

Erwartungen der Gesellschaft an das Internet und ihre Erfüllung

Zur Begründung und Anwendung normativer Maßstäbe

Abstract

This article outlines how communication studies can evaluate the quality of online public communication from a societal point of view. To do this four steps are distinguished: (1) the identification of social expectations, (2) the conditions in which they are aspired on the internet, (3) the empirical measurement to what extent they are achieved, as well as (4) the requirements and tasks that consequentially arise for the shaping and regulation. It is suggested to deem seven highly consented values as fixed points, to be able to quantify if societal expectations are fulfilled: freedom, equality, integration, security, diversity, quality of information and discourse. These values are defined, justified and operationalized. There are partly conflicts of objectives between them. Furthermore, the conditions set by the internet will be illustrated, before facing first indications of how these values are achieved. A more intense normative contemplation would facilitate communication studies in its contribution of expertise to the discussion concerning the adoption discourse of the internet.

Zusammenfassung

In diesem Aufsatz wird skizziert, wie die Kommunikationswissenschaft die Qualität öffentlicher Kommunikation im Internet aus gesellschaftlicher Sicht bewerten kann. Dafür werden vier Schritte unterschieden: (1) die Bestimmung gesellschaftlicher Erwartungen, (2) die Bedingungen, unter denen sie im Internet angestrebt werden, (3) die empirische Messung, in welchem Maße sie erreicht werden, sowie (4) die Anforderungen und Aufgaben, die sich daraus für die Gestaltung und Regulierung ergeben. Um die Erfüllung gesellschaftlicher Erwartungen messen zu können, wird hier vorgeschlagen, von sieben hoch konsentierten Werten als Fixpunkten auszugehen: Freiheit, Gleichheit, Integration, Sicherheit, Vielfalt, Informations- und Diskursqualität. Diese Werte werden definiert, begründet und operationalisiert. Zwischen ihnen bestehen z.T. Zielkonflikte. Weiterhin wird erläutert, welche Bedingungen das Internet setzt, bevor erste Hinweise zum Erreichen dieser Werte gegeben werden. Eine intensivere normative Reflexion würde es der Kommunikationswissenschaft erleichtern, ihre Expertise in den Aneignungsdiskurs über das Internet einzubringen.

1 Utopien und Dystopien in Diskursen über neue Medien

Das Auftauchen neuer Medien begleiten stets übertriebene Hoffnungen und Ängste. Regelmäßig stehen sich zwei Fraktionen von „Medienpropheten“ (Enzensberger 2004, 78) gegenüber, die das technische Potenzial entweder stark positiv oder negativ bewerten, wobei sie „totale Umbrüche“ (Hickethier 1995, 9) durch das neue Medium erwarten (vgl. Neuberger 2005).¹⁾ Kümmel et al. (2004, 8) haben in einer Reihe von qualitativen Fallstudien über zeitgenössische Metadiskurse – vom Buchdruck bis zum Internet – gezeigt, dass diese Diskurse „durch gleichbleibende Argumentationsstrukturen bestimmt werden. Mediengeschichte ist insofern ein Ergebnis von Mediendiskursen, die technische Innovationen anhand von wiederkehrenden Mustern als kulturell folgen- und erfolgreich etablieren.“²⁾ Die gesellschaftliche Aneignung eines neuen Mediums ist ein weitreichender Lernprozess. In öffentlichen Diskursen wird das technische Potenzial neuer Medien reflektiert, es werden Möglichkeiten durchgespielt. Dies prägt ihre Gestaltung, Nutzung und Regulierung. Die Institutionalisierung von Medientechniken „erfordert auf allen Stufen Kommunikation. Sie vollzieht sich immer als ein kollektiver Projektionsprozeß. Die soziale Gemeinschaft muß Erwartungen in die Medien hineinprojizieren und einen zumindest latenten Konsens über dieselben herstellen“ (Giesecke 1991, 50). Nachdem erste praktische Erfahrungen mit einem neuen Medium gesammelt worden sind, kommt es tendenziell zu einer Ernüchterung, Entschärfung und Versachlichung des Diskurses (vgl. Hickethier 1995, 9). An die Stelle der Visionen der ersten Stunde tritt die Expertensicht in Politik, Recht, Wirtschaft, Technik, Wissenschaft, Bildung, Kunst und Journalismus mit ihren teilsystemischen Perspektiven und Fragen (vgl. Stöber 2003, 207-223). Ebenso formt das Publikum dieser Teilsysteme neue Medien durch ihren Alltagsgebrauch mit. Zwischen Technik und gesellschaftlichen Erwartungen muss diskursiv eine Passung hergestellt werden (vgl. Stöber 2015, 54-61).

Im vorliegenden Aufsatz wird nach der Rolle der Kommunikationswissenschaft bei dieser diskursiven Aneignung neuer Medien gefragt. Am Beispiel des Internets soll eine Argumentationslinie skizziert werden. Das Ziel ist es also noch nicht, jeden Schritt vollständig auszuführen, um bereits zu einer Gesamtbilanz zu gelangen. Vielmehr soll zunächst ein Vorschlag gemacht werden, wie die Kommunikationswissenschaft ihren Beitrag zum Aneignungsdiskurs über neue Medien leisten könnte. Die Kommunikationswissenschaft zeigt sich in Wertungs- und Gestaltungsfragen generell zurückhaltend. Gleichwohl haben normative Perspektiven in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen (als Forschungsüberblick vgl. Karmasin et al. 2013) – oder zumindest wird hier ein Defizit des Faches gesehen (vgl. Blumler/Cushion 2014; Debatin 2017, Scheu-

1) Neben dieser Illusion des ‚Noch nie dagewesen‘ gibt es, darauf weist Bourdieu (1998, 61) hin, auch die entgegengesetzte Illusion des ‚Alles wie gehabt‘. Wer dieser Position anhängt, entdeckt überall Parallelen zur Vergangenheit und neigt dazu, das Neue an neuen Medien zu übersehen.

2) Chancen und Risiken, die in diesen Debatten immer wieder zur Sprache kamen, bezogen sich auf Selektion, Partizipation, Externalisierung, Wissensordnung, Speicherung sowie Präsenz und Aktualität.

fele 2011; Zillich et al. 2016). Außerdem stellt sich dem Fach die Aufgabe, den gegenwärtigen Medien- und Öffentlichkeitswandel normativ zu reflektieren (zur Neuorientierung der Medienethik vgl. Heesen 2015).

2 Schritte einer normativen Analyse

Was erwartet die Gesellschaft vom Internet – und was erhält sie? Die normative Analyse muss in vier Schritten entwickelt werden (orientiert an McQuail 1992, 95-95; Christians et al. 2009, ix; Neuberger 2011, 13-14):

- *Erwartungen:* Was erwartet die Gesellschaft von der Öffentlichkeit im Internet? Hier werden zunächst allgemeine, für alle Medien gültige Maßstäbe entwickelt, mit deren Hilfe öffentliche Kommunikation bewertet werden kann. Als Ergebnis der Diskussion (vgl. Abschnitt 3) werden sieben Werte als Maßstäbe ausgewählt und eingeführt: Freiheit, Gleichheit, Vielfalt, Integration, Informationsqualität, Diskursqualität und Sicherheit (vgl. Abschnitt 4).
- *Bedingungen:* Die Möglichkeit, diese Erwartungen zu erfüllen, ist kontextabhängig (vgl. Abschnitt 5). Ist das Internet ein (un-)geeignetes Medium für die Erfüllung dieser Werte? Welchen Gestaltungsspielraum eröffnet oder verschließt sein technisches Potenzial?³⁾ Bedingungen setzt nicht alleine die Technik, sondern auch ihre Institutionalisierung.
- *Bewertungen:* Im dritten Schritt geht es um die Frage: Was leistet das Internet tatsächlich (vgl. Abschnitt 6)? Hier müssen empirische Befunde herangezogen werden, um eine Antwort zu finden.
- *Gestaltung:* Was kann unternommen werden, um gesellschaftliche Erwartungen besser zu erfüllen? Hier geht es darum, Gestaltungsoptionen zu wählen und zu realisieren. Traditionell tragen dafür in erster Linie professionelle Anbieter (Redaktionen, Management) und Regulierer (Fremd- und Selbstregulierung) die Verantwortung (vgl. Abschnitt 7).

Der vorliegende Aufsatz muss sich aus Platzgründen auf die ersten beiden Schritte konzentrieren. Die Analyse von Erwartungen und Bedingungen bildet die Grundlage für Bewertungen und Gestaltungsmöglichkeiten, auf die abschließend in einem Ausblick eingegangen wird.

3 Optionen für die Bestimmung gesellschaftlicher Erwartungen

Die Qualität öffentlicher Kommunikation lässt sich aus unterschiedlichen Perspektiven bewerten. Erwartungen und Bewertungen sind relative Konstrukte, die aus der Sicht bestimmter Wertungsobjekte bestimmt werden können. In der Qualitätsforschung, die sich als übergreifender normativer Ansatz versteht, stehen die Perspektiven des Publikums, der Medienproduzenten, z.B. des professionellen Journalismus, so-

3) Mit gleicher Fragestellung aus der Perspektive fundamentaler individueller Bedürfnisse (vgl. Vorderer 2016).

wie der Gesellschaft im Vordergrund (als Forschungsüberblick vgl. Arnold 2009; Neuberger 2011). Die Analyse aus der gesellschaftlichen Perspektive konfrontiert die Kommunikationswissenschaft mit den folgenden Herausforderungen (vgl. Neuberger 2011, 24-27, 35-38):

- *Repräsentation der Gesellschaft*: Da die Gesellschaft kein artikulationsfähiger Akteur ist, müssen gesellschaftliche Erwartungen stellvertretend definiert werden (vgl. Hasebrink 2007, 307). Akteure in der Repräsentanten-Rolle besitzen entweder einen Expertenstatus (Medienkritik, Wissenschaft) oder haben den Auftrag, im Rahmen der Medienregulierung gesellschaftliche Erwartungen zu bestimmen (Recht, Politik, Rundfunkräte). Sie urteilen also nicht darüber, ob sie selbst bekommen, was sie von den Medien erwarten (wie Medienkonsumentinnen/en), sondern übernehmen eine fremde Perspektive. Hier droht ein Paternalismus, also eine bevormundende Fürsorge für die Bürger/innen. Dieses Problem zeigt sich vor allem dann, wenn Publikumsnachfrage und gesellschaftlich als hochwertig eingeschätzte Angebote nicht übereinstimmen. Die Diskussion kreist um dieses Spannungsverhältnis zwischen Gesellschafts- und Publikumserwartungen („Qualität oder Quote“).⁴⁾ Außerdem begleitet Repräsentant/innen der Argwohn, dass sie unter dem ‚Deckmantel‘ des Gemeinwohls Eigeninteressen verfolgen. Gemeinwohrrhetorik kann auch vorrangig dazu dienen, Medienproduzenten zu legitimieren und vor Kritik zu schützen. Das Gebot der Werturteilsfreiheit verlangt von wissenschaftlicher Seite in dieser Frage Enthaltensamkeit (vgl. z.B. Scheufele 2011, 340): Aufgabe der Wissenschaft ist es nicht, selbst wertsetzend zu sein. Wissenschaftliche Analyse kann aber gesellschaftliche Erwartungen aufgreifen, sie auf ihre stringente theoretische Begründung und Operationalisierung durch Normen hin untersuchen, ihre Erfüllung empirisch messen und Möglichkeiten ihrer besseren Verwirklichung erörtern.
- *Definition und Messung von Makrowirkungen*: Ein weiteres Problem besteht darin, dass sich gesellschaftliche Erwartungen nur schwer bestimmen lassen. Viele juristische Begriffe, die dafür verwendet werden, sind relativ ungenau. Besonders gut erkennbar ist dies am gesellschaftlichen Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland, der nach §11(1) des Rundfunkstaatsvertrags u.a. als „Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung“ wirken und „dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft“ erfüllen soll. Diese sehr allgemein gehaltenen Formulierungen sind insofern angemessen, als dadurch die Autonomie der öffentlich-rechtlichen Anbieter gesichert wird. Ihnen soll die Auslegung überlassen bleiben. Dieser große Interpretationsspielraum für den Rundfunkauftrag ist aber für die wissenschaftliche Analyse unbefriedigend. Von ähnlicher Ungenauigkeit sind auch wissenschaftliche Vorschläge zur Präzisierung gesellschaftlicher Erwartungen. So wird den Massenmedien in der Systemtheorie die abstrakte Funktion der Selbstbeschreibung und Synchronisation der Gesellschaft zugeschrieben

4) Dieses Spannungsverhältnis ist auflösbar, wenn Mediennutzer/innen nicht nur in der Rolle als eigennutzorientierte Konsument/innen, sondern auch als Bürger/innen betrachtet werden, die bereit sind, gesellschaftliche Mitverantwortung zu tragen (vgl. Neuberger 2011, 63-69). Serong (2015, 239-250, 266) sieht im Gemeinwohl die Brücke zwischen der Bürgerrolle und dem Gemeinwohl.

(vgl. Luhmann 1996). Diese Vagheit hängt vor allem damit zusammen, dass sich gesellschaftliche Erwartungen wiederum auf das Große und Ganze beziehen: Medien sollen sich positiv auf die gesamte Gesellschaft oder ihre Teilsysteme wie Politik und Wirtschaft auswirken. Solche Makrowirkungen lassen sich jedoch schwerer definieren und messen als Mikrowirkungen, die in der Medienwirkungsforschung bisher im Vordergrund stehen.

Trotz dieser Schwierigkeiten gibt es mehrere fruchtbare Ansätze, um *gesellschaftliche Erwartungen* näher zu bestimmen. Diese normativen Begründungsdiskurse lassen sich nicht trennscharf abgrenzen, doch setzen sie eigene Schwerpunkte. Grundsätzlich lassen sich zwei Begründungswege unterscheiden, nämlich ein substanzieller und ein prozeduraler: Entweder werden die Erwartungen über fixe Werte (und davon abgeleitete Normen) bestimmt, oder es wird ein Verfahren vorgegeben, das eingehalten werden muss, um solche Erwartungen jeweils neu zu bestimmen. Bei der Festlegung von Diskursregeln verlagert sich die substanzielle Bestimmung auf die Metaebene.

- *Public Value des öffentlich-rechtlichen Rundfunks*: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk besitzt einen gesellschaftlichen Auftrag, der im Rundfunkstaatsvertrag ausgeführt wird und in Urteilen des Bundesverfassungsgerichts begründet worden ist. Der wachsende Legitimationsdruck (u.a. wegen der Umstellung der Finanzierung auf eine Haushaltsabgabe und wegen des öffentlich-rechtlichen Internet-Engagements, das von privatwirtschaftlichen Medienanbietern als Marktverzerrung wahrgenommen wird) hat in den letzten Jahren zu einer intensiveren Beschäftigung mit dem Auftrag und zur Einführung von Tests geführt, z.B. des Public Value-Tests der BBC und des Drei-Stufen-Tests für öffentlich-rechtliche Telemedien in Deutschland (vgl. Donders/Moe 2011; zur Kritik vgl. Donders 2011). Das Public Value-Konzept (vgl. z.B. Hasebrink 2007; Karmasin et al. 2011; Serong 2015, 43-51) ist eine Mischung aus prozeduraler und substanzieller Bestimmung. Bei der Bestimmung sollen das Publikum (sowohl in der Konsumenten- als auch der Bürgerrolle) und andere Stakeholder einbezogen werden (vgl. Neumüller 2011, 28-32). Gesellschaftliche Erwartungen (Public Value) sollen einem öffentlichen Interesse entsprechen und nicht nur Marktversagen korrigieren. Kritisiert wird an dem Konzept, dass der Public Value substanziell unterbestimmt ist und Mehrheitsentscheidungen keine theoretische Begründung ersetzen können (vgl. Rath 2011). Insgesamt bleibt ein Präzisierungsbedarf für den öffentlich-rechtlichen Auftrag.
- *Gemeinwohl*: Ähnlich ist die Perspektive des Gemeinwohl-Konzepts (vgl. Serong 2015, 223-251). Da in einer pluralistischen Demokratie eine substanzielle Bestimmung nicht mehr möglich erscheint, bleibt „nur noch der Ausweg einer prozeduralen Definition“ (Fuchs 2002, 104). Dabei ist zu bedenken: „Eine rein prozedurale Bestimmung des Gemeinwohls löst aber jeglichen Gehalt des Begriffs auf und macht ihn in seiner Funktion als regulative Idee obsolet“ (Fuchs 2002, 100; vgl. Serong 2015, 231). Um die jeweiligen Schwächen auszugleichen, schlägt Blum (2013) eine integrierte Gemeinwohltheorie vor, nach der Bürger/innen in egalitären demokratischen Prozeduren ihre subjektiven Interessen geltend machen

können, wobei sie objektive, „prozedurtranszendente Mindeststandards“ (Blum 2013, 664) erfüllen müssen, die festlegen, was für das Gemeinwohl schädlich oder irrelevant ist. Der zentrale Ort, an dem Gemeinwohl prozedural bestimmt wird, ist die politische Öffentlichkeit, die damit eine dienende Funktion für die Gesamtgesellschaft hat (vgl. Serong 2015, 237). Diese Prozeduren müssen jedoch selbst (vorläufig) substantziell bestimmt sein, damit kein unendlicher Regress entsteht. Weil Regeln dafür nur unter Verweis auf das Gemeinwohl gerechtfertigt werden können, so können auch diese wiederum in Frage gestellt werden – und müssen daher im Metadiskurs begründet werden können (vgl. Serong 2015, 234).

- *Normative Demokratie- und Öffentlichkeitstheorien:* Normative Theorien der Demokratie und – davon abgeleitet – der politischen Öffentlichkeit leisten genau dieses. Sie bestimmen und begründen substantziell Bedingungen für den öffentlichen Diskurs, also prozedurale Regeln. Für die Anwendung von Demokratietheorien auf die Öffentlichkeit im Kontext der Massenmedien und des Internets gibt es eine Reihe von Systematisierungsvorschlägen (auf die hier nicht im Detail eingegangen werden kann, vgl. z.B. Christians et al. 2009, 95-105, 125-127; Martinsen 2009). Am prominentesten sind die liberale und die deliberative Theorie: Nach der *liberalen* Theorie kommt es nicht darauf an, dass sich jede/r öffentlich zu Wort melden kann. Es reicht aus, wenn die vorhandene Vielfalt der Themen und Meinungen angemessen repräsentiert wird. Auch eine Validierung der Positionen im öffentlichen Diskurs wird nicht verlangt. Bei unauflösbaren Interessengegensätzen reicht ein Kompromiss als Ergebnis aus. Hier ist die *deliberative* Theorie anspruchsvoller: Über Vielfalt auf der Eingangsseite hinaus soll über den rationalen, respektvollen und herrschaftsfreien Austausch von Argumenten und Gegenargumenten ein Konsens durch zwangslose Überzeugung erzielt werden (vgl. z.B. Habermas 1992).
- *Werte:* Diskursive Verfahren zur Bestimmung gesellschaftlicher Erwartungen haben für den vorliegenden Zweck – nämlich die Bewertung der Internetöffentlichkeit – den Nachteil, dass ihr Ergebnis offen bleibt. Für die Bewertung öffentlicher Kommunikation müssen Maßstäbe substantziell festgelegt werden, über die ein möglichst breiter Konsens herrscht und die sich moralisch gut begründen lassen; dies gilt für Werte (vgl. Sommer 2016, 49-52). McQuail (1992, 2003, 2013) hat von normativen Theorien der Medien die Werte Freiheit, Wahrheit, Vielfalt, Gleichheit, Solidarität sowie Ordnung und Kohäsion abgeleitet.⁵⁾ Sie ergeben kein

5) McQuails Liste der Werte variiert geringfügig in seinen verschiedenen Publikationen: McQuail (1992, 65-80) unterscheidet Freiheit, Gerechtigkeit und Gleichheit, Ordnung und Solidarität als Werte, und er ergänzt Vielfalt (McQuail 1992, 141-181) und Objektivität (vgl. McQuail 1992, 183-236) als Prinzipien. McQuail (2003, 49-64) destilliert aus normativen Theorien folgende Werte: Wahrheit, Freiheit, Ordnung und Kohäsion, Solidarität und Gleichheit sowie – etwas unbestimmt und aus der Reihe fallend – richtige Zwecke und Verantwortlichkeit. In McQuail (2013, 54-72) werden Wahrheit, Freiheit, Gleichheit, Vielfalt, Solidarität sowie Ordnung und Kohäsion genannt. Christians et al (2009, 3-64) fassen ebenfalls normative Theorien zusammen, in denen sie vor allem den freien und gleichen Zugang zu öffentlichen Debatten, Konfliktlösung durch Deliberation sowie Wahrheit als zentrale Erwartungen finden (vgl. Christians et al 2009, 71-73).

6) „What is offered is no more than one argued proposal for arranging the most frequently occurring normative terms and ideas in a single coherent structure of meaning. There is no implication, however, that this constitutes a closed or unified system of values. The most difficult task is to find an entry point: to identify the irreducible core, the most economical statement of key principles, from which other sub-principles can be derived or to which they can be related.“ (McQuail 1992, 66-67, H.i.O.)

geschlossenes System von Werten.⁶⁾ Auch ihre Bedeutung und Einordnung variieren. Gleichwohl lassen sich diese Werte als Fixpunkte der normativen Analyse und damit zur Bestimmung gesellschaftlicher Erwartungen sowie zur empirischen Prüfung ihrer Erfüllung verwenden. Werte liefern nicht nur Leitlinien dafür, wie öffentliche Kommunikation verlaufen soll, sondern sind selbst Gegenstand öffentlicher Kommunikation: In der Öffentlichkeit werden (divergierende) Moralvorstellungen verhandelt, reproduziert und zur Bewertung aktueller Probleme herangezogen (vgl. Schmidt 2015). Insofern besitzen Werte eine doppelte Funktion für die öffentliche Kommunikation.

4 Bestimmung von Erwartungen durch Werte

Werte haben für die kommunikationswissenschaftliche Qualitätsforschung also den Vorteil, dass sie relativ fixe Maßstäbe zur Bewertung medienvermittelter, öffentlicher Kommunikation sind (wobei auch ihre Interpretation, Gewichtung und ihr Verhältnis diskursiv zu bestimmen sind und sie damit auch eine gewisse Offenheit haben). Daher werden Werte für die folgende Analyse zur Definition der gesellschaftlichen Erwartungen verwendet. An dieser Stelle müssen allerdings wenige Hinweise zu den normativen Theorien zur Begründung dieser Werte und zu ihrer Anwendung genügen. Einige der Werte haben einen *universellen* Charakter (Freiheit, Gleichheit, Integration und Sicherheit), wobei ihre Verwirklichung in der Öffentlichkeit auf die Gesellschaft abstrahlen kann, während andere vor allem *spezifisch* dafür verwendet werden, die Qualität öffentlicher Kommunikation zu bestimmen (Vielfalt, Informations- und Diskursqualität). Gemeinsam legen diese Werte die prozeduralen Bedingungen für die Gemeinwohlbestimmung in politischen Diskursen substanziell fest. Für die folgende Diskussion wird einem Wert jeweils ein Gegenbegriff beigelegt, der Einschränkungen oder die Nichterfüllung des angestrebten Wertes zum Ausdruck bringt.

- *Freiheit oder Kontrolle?* Hier wird geprüft, wie der in der liberalen Tradition betonte Wert der Freiheit durch Staaten, Unternehmen und andere gesellschaftliche Kräfte eingeschränkt wird. Dabei lassen sich individuelle Kommunikations- und Rezeptionsfreiheit sowie institutionelle Medienfreiheiten unterscheiden (vgl. McQuail 1992, 67-70, 99-140; 2003, 70, 79-81; 2013, 61-64; Vowe 1999, 397-399, 404-405; Garton Ash 2016).
- *Gleichheit oder Ungleichheit?* Der Wert der Gleichheit, der in der demokratischen bzw. republikanischen Tradition im Vordergrund steht, fordert, dass alle Gruppen der Gesellschaft gleiche Chancen haben, am politischen Prozess kommunizierend oder rezipierend teilzunehmen. Die Frage nach der Gleichheit geht über den Wert der Freiheit hinaus, weil hier weitere Faktoren berücksichtigt werden – bis hin zu Motiven, Kompetenzen und anderen Ressourcen der Akteure (vgl. McQuail 1992, 67-68, 71-73; 2003, 71-72, 81-84; 2013, 64-68; Vowe 1999, 399-403, 405).
- *Vielfalt oder Konzentration von Meinungsmacht?* Vielfalt lässt sich in mehreren Dimensionen und mit unterschiedlichen Begründungen als Wert definieren. Anders

als im Fall der Gleichheit, welche die Beteiligungschancen von Akteuren betrachtet, wird hier die Vielfalt des Angebots als Ergebnis untersucht. Auch hier sind Dimensionen zu unterscheiden, z.B. kann die Vielfalt der Themen, Meinungen und zitierten Sprecher gemessen werden. Meinungsmacht gilt als Gegenpol zur Vielfalt. Darunter ist die Fähigkeit zu verstehen, Inhalte in eine bestimmte Richtung zu lenken, indem bestimmte Themen und Meinungen ausgeschlossen, andere hingegen hervorgehoben werden (vgl. McQuail 1992, 141-181; 2013, 65-67).

- *Integration oder Zerfall der Öffentlichkeit?* Der Wert der Integration betrifft die Struktur der Öffentlichkeit, nämlich den Grad der Isolation oder Vernetzung. Auch Integration ist ein in mehreren Dimensionen anwendbarer Wert, der z.B. Themen (Agenda-Setting), Meinungen (Meinungslager) oder Räume (z.B. europäische Integration) betreffen kann. Auch hier schließt die Frage an, wie die Öffentlichkeit auf die Gesellschaft, d.h. auf deren Zusammenhalt ausstrahlt.⁷⁾ Der Wert „Integration“ steht, zumindest auf den ersten Blick, in einem Spannungsverhältnis zum Wert „Vielfalt“. Eine Vielfalt der Themen und Meinungen ist für die Demokratie notwendig. Die Angebotsvielfalt sollte aber nicht zum Zerfall der Öffentlichkeit führen, sondern sollte von einer integrierend wirkenden Nutzungsvielfalt ergänzt werden: Das Publikum sollte sich einen Überblick über die gesellschaftlich wichtigen Themen und verschiedenen Meinungen verschaffen und sich bei ihrer Medienauswahl nicht nur von den eigenen Präferenzen leiten lassen.
- *Gewinn oder Verlust an Informationsqualität?* Neben dem für die Informationsqualität zentralen, aber oft – nicht nur in der journalistischen Praxis, sondern auch in der Kommunikationswissenschaft – missverstandenen Wert „Wahrheit“ (vgl. Neuberger 2017) lassen sich hier weitere journalistische Standards anführen, mit deren Hilfe die Informationsqualität definiert wird wie z.B. Aktualität, Unabhängigkeit, Recherche, Kritik, Hintergrundberichterstattung sowie die Trennung von Nachricht und Meinung. Zielgröße ist die Informiertheit der Rezipienten/innen als ‚mündige‘ Bürger/innen (vgl. Arnold 2009, 229-238; McQuail 1992, 183-236; 2003, 68-70, 75-79; 2013, 57-61; Neuberger 2011, 42-44).
- *Verbesserung oder Verschlechterung der Diskursqualität?* Die kommunikative Beteiligung, die das Internet erleichtert hat, verlangt nun noch stärker nach Kriterien für die Diskursqualität, also den Austausch von Argumenten im öffentlichen Diskurs, z.B. in den Kommentaren unter Artikeln im Internet oder in sozialen Medien. Hier lassen sich die bereits oben erwähnten Kriterien für deliberative Qualität wie Rationalität, Respekt und Kohärenz anführen. Zielgrößen sind die individuelle und die öffentliche Meinungsbildung. Erstere soll es Bürgern/innen ermöglichen, sich eine eigene Meinung zu bilden, Letztere soll im optimalen Fall zu einem rationalen und legitimen Konsens führen, der auf der zwangslosen Überzeugungskraft der besseren Argumente beruht (zur Bestimmung und Begründung von Kriterien deliberativer Qualität vgl. z.B. Habermas 1992).

7) McQuail (1992, 68, 73-77, 237-273; 2003, 70-72, 81-85; 2013, 67-70) fasst Ordnung, Kohäsion und z.T. auch Solidarität zusammen (vgl. Neuberger 2011, 47-48).

- *Sicherheit oder Verletzlichkeit?* Mit dem Wert der Sicherheit ist der Schutz vor negativen Auswirkungen für Individuen und Gesellschaft gemeint, deren Ursachen außerhalb, aber auch in der medienvermittelten, öffentlichen Kommunikation selbst liegen können. Zudem bedarf auch diese Kommunikation des Schutzes (vgl. Vowe 1999, 395-397, 404; Sicherheit ist bei McQuail im Wert der Ordnung und Kohäsion enthalten). Hier sind schwierige und kontrovers diskutierte Abwägungen mit anderen Werten, vor allem mit dem Wert „Freiheit“, notwendig, z.B. bei der Frage, ob und wie Hasskommentare rechtlich verfolgt werden oder welche Daten Sicherheitsbehörden in Anbetracht der Terrorgefahr sammeln und auswerten dürfen (vgl. Garton Ash 2016).

Die hier genannten Werte lassen sich in der horizontalen und vertikalen Dimension betrachten. Das *horizontale* Verhältnis zwischen den Werten kann unterschiedlich ausfallen: Sie können sich in ihrer Bedeutung überschneiden. Zum Teil fördern Werte die Verwirklichung anderer Werte, zum Teil behindern sie sich aber auch. Freiheit auf der einen Seite, Gleichheit, Ordnung, Sicherheit, Informations- und Diskursqualität auf der anderen Seite stehen z.B. in einem Spannungsverhältnis. Weil das Erreichen des einen Ziels das Erreichen eines anderen Ziels erschweren kann, kommt es darauf an, Werte gegeneinander abzuwägen und eine angemessene Balance zwischen ihnen zu finden (vgl. Berlin 1995, 250-256). In der liberalen Tradition wird dem Wert Freiheit der Primat eingeräumt, wobei den Medien die anderen Ziele als Selbstverpflichtung im Sinne eines verantwortungsvollen Umgangs mit Freiheit gesetzt werden (vgl. McQuail 1992, 66; 2003, 72-73).

In *vertikaler* Hinsicht stellt sich die Frage, ob diese übergeordneten Werte für ihre Verwirklichung angemessen in konkrete Normen, die das Handeln anleiten sollen, und für ihre Messung in Qualitätsindikatoren *operationalisiert* werden (vgl. Zillich et al. 2016). Werden also in Qualitätsstudien die richtigen Indikatoren gewählt, wenn geprüft wird, ob die Werte erfüllt werden? Darüber hinaus stellt sich die Frage, wie Werte unter verschiedenen (politischen, rechtlichen, ökonomischen, kulturellen und medialen) Rahmenbedingungen verwirklicht werden können (vgl. McQuail 1992, 91-95). Weil es selten nur einen, sondern mehrere funktional äquivalente Wege gibt, so ist es auch eine Frage der Innovationsfähigkeit, in einem neuen Medium wie dem Internet bessere Wege für das Erreichen gesellschaftlicher Ziele zu finden.

5 Bedingungen zur Erfüllung gesellschaftlicher Erwartungen im Internet

Einzelmedien setzen jeweils besondere technische und institutionelle Bedingungen für das Erfüllen gesellschaftlicher Erwartungen. Wie unterscheidet sich das Internet von den traditionellen Massenmedien wie Presse und Rundfunk? Sein *technisches Potenzial* übertrifft in der Sozial-, Zeichen-, Zeit- und Raumdimension jenes seiner Vorgängermedien (vgl. Neuberger 2009, 22-26). In der Sozialdimension, die hier im Vordergrund steht, lässt sich die Verbesserung mit Hilfe der Begriffe Partizipation, Vernetzung, Interaktion, Transparenz, Konvergenz und Algorithmen grob umreißen.

- *Partizipation*: Mit dem Internet wird das technische Nadelöhr beim Zugang zur Öffentlichkeit beseitigt. Es herrscht kein Mangel mehr an Verbreitungskapazität (wie in Presse und Rundfunk). Deshalb weckt das Internet die Hoffnung auf einen sozial erweiterten, weniger diskriminierenden Zugang zur Kommunikator- und Anbieterrolle. Die bisher passiven, d.h. vor allem rezipierenden Mitglieder des Massenpublikums können sich nun öffentlich zu Wort melden. Auch jene, die partikulare Interessen verfolgen (Public Relations, Werbung), können diese Möglichkeit nutzen.
- *Interaktion*: Auf der Einbahnstraße, die bisher von den Redaktionen zum Publikum geführt hat, ist Gegenverkehr einfacher geworden. Das Internet erlaubt den flexiblen Wechsel der Beteiligten zwischen der Kommunikator- und Rezipientenrolle.
- *Vernetzung*: Im Vergleich mit den traditionellen Massenmedien sind im Internet auch neue Verbindungen möglich: Publikum und Quellen sind nicht mehr notwendig auf journalistische Vermittler angewiesen. Sie können die Redaktionen umgehen und direkt miteinander in Kontakt treten (Disintermediation). Im Internet verliert der professionelle Journalismus daher sein Monopol als Gatekeeper. Informationen und Meinungen können ungefiltert verbreitet werden.
- *Transparenz*: Transparenzgewinne kann es auf der Nutzer- wie Anbieterseite geben: Nutzer/innen können durch Suchhilfen große Angebotsmengen selektieren. Neben die aktive Suche treten in wachsendem Maße Formen der passiven, algorithmisch gesteuerten Vorauswahl (Personalisierung). Anbieter gewinnen durch die Auswertung von Datenspuren auch tiefere Einblicke in das Nutzerverhalten (vgl. Neuberger/Wendelin 2012).
- *Konvergenz*: Das Internet vereint Kommunikationsformen, die sich nach der Teilnehmerzahl (one-to-one, one-to-many und many-to-many) und Zugänglichkeit (öffentlich und privat) unterscheiden lassen. Für diese Kommunikationsformen standen zuvor nur spezialisierte Medien zur Verfügung. Im Internet kann flexibel zwischen ihnen gewechselt werden.
- *Algorithmen*: Unter einem „Algorithmus“ wird eine endliche Serie an präzise beschriebenen Regeln und Prozessen für die Lösung eines Problems verstanden, wobei ein Input transformiert und ausgegeben wird. Datenselektierende Algorithmen können folgende Aufgaben automatisieren, wodurch menschliches Handeln substituiert oder komplementiert wird: Suche, Aggregieren, Beobachten, Prognose, Filtern, Empfehlen, Zählen, Produzieren und Verteilen von Inhalten (vgl. Latzer et al. 2016).

Im Prozess der *Institutionalisierung* eines neuen Mediums werden seine technischen Möglichkeiten erprobt. Im Laufe der Zeit verfestigen und vereinheitlichen sich bestimmte Verwendungsweisen. Dabei machen Akteure selektiv vom Potenzial eines Mediums Gebrauch. Dieser Prozess der Institutionalisierung besitzt im Fall des Internets einige Besonderheiten, die erklären helfen, weshalb der Wandel hier besonders tiefgreifend, vielfältig und auch nach mehr als zwei Jahrzehnten noch nicht zum Stillstand gekommen ist:

- *Multioptionaler Gebrauch:* Die technische Multioptionalität führt zu einer bisher nicht gekannten Formbarkeit eines Mediums. Der technikedeterministische (Kurz-)Schluss vom Potenzial auf den Gebrauch ist daher im Fall des Internets noch weniger zulässig als bei anderen Medien, die über weniger Optionen verfügen und daher ihre Verwendung stärker kanalisieren. Im Gegensatz zu McLuhans Diktum („Das Medium ist die Botschaft“) ist – mit Castells (2004, 388) gesprochen – „in dem neuen Mediensystem die Botschaft das Medium [...]. Das heißt: Die Eigenschaften der Botschaft formen die Eigenschaften des Mediums.“ Dadurch wird die Sinnfrage aufgeworfen: „Plötzlich geht es darum, was *wir* wollen, und nicht mehr darum, was die Verteilungskanäle wollen.“ (Anderson 2007, 240, H.i.O.) Im Internet wird also eher der Überschuss an Möglichkeiten zum Problem als deren Knappheit.
- *Partizipative Gestaltung:* Während in den traditionellen Massenmedien nur wenige professionelle Anbieter (Management) und Regulierer (Fremd- und Selbstregulierung) die wesentlichen Entscheidungen über deren Gebrauch treffen, beteiligt sich daran im Internet eine Vielzahl von Akteuren mit heterogenen Interessen, Ressourcen und Strategien.

Aus dem multioptionalen Gebrauch und der partizipativen Gestaltung resultieren eine hohe *Dynamik und Heterogenität* des Internets. Das fortlaufende Experimentieren wird vor allem durch soziale Medien unterstützt, die prinzipiell jedem offenstehen und als Hybridformate flexibel einsetzbar sind. In der Summe führen die technischen und institutionellen Eigenschaften des Internets zu einem hohen Maß an *Komplexität* mit überraschenden, transintentionalen Folgen. Die permanente Weiterentwicklung und die Gebrauchsvielfalt erschweren pauschale Aussagen über das Internet. Ergebnisse empirischer Studien, die zur Bewertung herangezogen werden, sind deshalb in hohem Maße vom Erhebungszeitpunkt und beobachteten Ausschnitt des Internets abhängig.

6 Werden gesellschaftliche Erwartungen an die Internetöffentlichkeit erfüllt?

Abschließend wird hier der dritte Schritt der normativen Analyse kurz umrissen. Das Internet besitzt ein ambivalentes Potenzial, was die Erfüllbarkeit der genannten Werte betrifft (vgl. Christians et al. 2009, 229-240). Für jeden Wert lassen sich eine optimistische und eine pessimistische Sichtweise anführen. An dieser Stelle müssen wenige (Literatur-)Hinweise genügen:

- *Freiheit:* Das Internet kann die Kommunikations-, Rezeptions- und Medienfreiheit fördern, wie es Barlow (1996) in seiner Unabhängigkeitserklärung des Internets feststellte. Im Gegenzug bietet es aber auch Staaten, Unternehmen und anderen gesellschaftlichen Kräften neue Möglichkeiten der Kontrolle und Beschränkung (vgl. z.B. Morozov 2011; Garton Ash 2016).
- *Gleichheit:* Einerseits vereinfacht das Internet den Zugang zu Wissen und erleichtert die kommunikative Teilhabe, wodurch Ungleichheiten zwischen Bevölkerungsgruppen beseitigt werden könnten. Andererseits lassen sich im Internet sowohl auf der Rezipienten- als auch auf der Kommunikatorseite Klüfte beob-

achten, d.h. eine Spaltung der Gesellschaft in mehr oder weniger Privilegierte (digital divide). Während Zugangsklüfte durch die zunehmende Verbreitung des Internets abnehmen, bleiben Nutzungsklüfte bestehen, d.h. Unterschiede in der Auswahl der genutzten Angebote, die mehr oder weniger große (Wissens-)Vorteile verschaffen (vgl. Zillien/Hauf-Brusberg 2014, 74-92). Außerdem existieren Resonanzklüfte bei der kommunikativen Beteiligung: Die Aufmerksamkeit und damit die Chance, die öffentliche Meinungsbildung zu beeinflussen, sind im Internet ebenfalls ungleich verteilt (vgl. Hindman 2009).

- *Vielfalt*: Durch den erweiterten kommunikativen Zugang zur Öffentlichkeit könnte die Themen- und Meinungsvielfalt des Angebots und der Nutzung steigen. Allerdings gibt es auch eine Reihe vielfaltsmindernder Faktoren. Dazu zählen eine starke Konzentration der Aufmerksamkeit (long tail) und damit Ballung von Meinungsmacht bei wenigen Anbietern bzw. Intermediären, eine starke Koorientierung zwischen den Anbietern sowie eine geringe Ausschöpfung der inhaltlichen Vielfalt auf der Nutzerseite (vgl. Neuberger/Lobigs 2010).
- *Integration*: Das Internet kann die Vernetzung über bestehende Grenzen hinweg fördern. Allerdings wird eher ein Zerfall der Öffentlichkeit in voneinander isolierte Meinungslager (echo chambers, vgl. Sunstein 2007) und durch algorithmische Personalisierung geschaffene filter bubbles (vgl. Pariser 2011) befürchtet.
- *Informationsqualität*: Dem Journalismus und anderen Akteuren stehen im Internet viele Möglichkeiten für eine bessere Recherche, Prüfung und Präsentation zur Verfügung, um die Informationsqualität zu verbessern. Von diesen Möglichkeiten wird aber bisher sparsam Gebrauch gemacht. Stattdessen werden Schwächen wie die Verbreitung falscher und spekulativer Informationen (fake news, Gerüchte, Verschwörungstheorien usw., vgl. Rojecki/Meraz 2016), Beschleunigung, Boulevardisierung sowie die Vermischung redaktioneller mit werblichen Inhalten registriert. Derzeit wird vor allem der Wert „Wahrheit“ in Frage gestellt („post-faktisches Zeitalter“, vgl. Neuberger 2017).
- *Diskursqualität*: Das Internet bietet hervorragende technische Voraussetzungen, um die Qualität der öffentlichen Meinungsbildung zu verbessern, besonders durch die Möglichkeiten der Partizipation, Interaktion und Vernetzung. Allerdings werden Enthemmung und Polarisierung in politischen Diskursen (vgl. Schweiger 2017) sowie andere Qualitätsmängel beobachtet, z.B. fehlende Kohärenz (Bezugnahme auf andere Beiträge) und Begründungstiefe (vgl. z.B. Jakobs 2014).
- *Sicherheit*: Das Internet bietet Möglichkeiten, die Sicherheit zu verbessern, z.B. durch rasche Bürgerkommunikation in Krisensituationen. Zunehmend diskutiert werden aber Ursachen für mangelnde Sicherheit, die im Internet selbst liegen (wie Cyberwar, Cyberkriminalität und Cyberterrorismus) (vgl. Garton Ash 2016). Auch die Alltagskommunikation im Internet bedarf des Datenschutzes und des Vertrauens der Nutzer/innen darauf, dass dieser Schutz wirksam ist – doch auch hier gibt es bekanntlich Schwächen.

7 Beitrag der Kommunikationswissenschaft zur diskursiven Aneignung des Internets

Die normative Analyse der Internetöffentlichkeit, die in diesem Aufsatz vorgeschlagen worden ist, muss an dieser Stelle notwendig skizzenhaft bleiben. Die ersten beiden Schritte konnten vertieft erläutert werden: die Bestimmung gesellschaftlicher Erwartungen über Werte sowie die Ermittlung der internetspezifischen Bedingungen, unter denen sie erreicht werden sollen. Im dritten Schritt müsste sich nun eine breite Bestandsaufnahme des aktuellen Forschungsstandes unter normativen Aspekten anschließen (vgl. mit dieser Zielsetzung Neuberger 2013; Schweiger 2017; Van Aelst et al. 2017). Auf dieser Basis könnte die Kommunikationswissenschaft mit ihrer Expertise die diskursive Aneignung des Internets stärker bestimmen. Zielgruppen dafür wären die Anbieter/innen und Nutzer/innen im Allgemeinen sowie die Akteure der professionellen Selbstregulierung und der juristischen Fremdregulierung im Besonderen. Eine intensivere normative Reflexion könnte nicht nur helfen, die Erträge des Faches besser zu vermitteln, sondern könnte auch dazu beitragen, einen klareren Blick für die gesellschaftliche Relevanz von Forschungsthemen zu bekommen.

Literatur

- Anderson**, Chris (2007): *The Long Tail*. Der lange Schwanz. Nischenprodukte statt Massenmarkt. Das Geschäft der Zukunft. München: Hanser.
- Arnold**, Klaus (2009): *Qualitätsjournalismus*. Die Zeitung und ihr Publikum. Konstanz: UVK.
- Barlow**, John Perry (1996): *A Declaration of the Independence of Cyberspace*. In: Electronic Frontier Foundation. 08.02.1996. Online: <https://www.eff.org/de/cyberspace-independence> [31.03.2017].
- Berlin**, Isaiah (1995): *Freiheit*. Vier Versuche. Frankfurt a.M.: S. Fischer.
- Blum, Christian (2013): Eine integrative Theorie des Gemeinwohls. In: *Politische Vierteljahresschrift*, 54 (4), 662-685.
- Blumler**, Jay G/**Cushion**, Stephen (2014): Normative perspectives on journalism studies: Stocktaking and future directions. In: *Journalism*, 15 (3), 259-272.
- Bourdieu**, Pierre (1998): *Über das Fernsehen*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Castells, Manuel (2004): *Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft*. Teil 1 der Trilogie: *Das Informationszeitalter*. Übersetzt von Reinhard Köfler. Opladen: Leske + Budrich.
- Christians**, Clifford G./**Glasser**, Theodore L./**McQuail**, Denis/**Nordenstreng**, Kaarle/**White**, Robert A. (2009): *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*. Urbana: University of Illinois Press.
- Debatin**, Bernhard (2017): Der schmale Grat zwischen Anpassung und Integration. Kritische Anmerkungen aus Anlass des 100-jährigen Jubiläums der deutschen Kommunikationswissenschaft. In: *Publizistik*, 62 (1), 7-23.
- Donders**, Karen (2011): The Public Value Test. A Reasoned Response or Panic Reaction? In: **Donders**, Karen/**Moe**, Hallvard (Hg.). *Exporting The Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe*. Göteborg: Nordicom, 29-37.
- Donders**, Karen/**Moe**, Hallvard (2011) (Hg.). *Exporting The Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe*. Göteborg: Nordicom.

- Enzensberger**, Hans Magnus (2004): Das digitale Evangelium. Propheten, Nutznießer und Verächter. In: Enzensberger, Hans Magnus: Die Elixiere der Wissenschaft. Seitenblicke in Poesie und Prosa. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 75-97.
- Fuchs**, Dieter (2002): Gemeinwohl und Demokratieprinzip. In: **Schuppert**, Gunnar Folke/**Neidhardt**, Friedhelm (Hg.). Gemeinwohl – Auf der Suche nach Substanz. WZB-Jahrbuch 2002, Berlin: edition sigma, 87-106.
- Garton Ash**, Timothy (2016): Redefreiheit. Prinzipien für eine vernetzte Welt. München: Carl Hanser.
- Giesecke**, Michael (1991): Der Buchdruck in der frühen Neuzeit. Eine historische Fallstudie über die Durchsetzung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Habermas**, Jürgen (1992): Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Hasebrink**, Uwe (2007): „Public Value“: Leitbegriff oder Nebelkerze in der Diskussion um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk? In: Rundfunk und Geschichte, 33 (1-2), 38-42.
- Heesen**, Jessica (2015): Ein Fels in der Brandung? Positionen der Medienethik zwischen verflüssigtem Medienbegriff und schwankender Wertebasis. In: **Prinzing**, Marlies/**Rath**, Matthias/**Schicha**, Christian/**Stapf**, Ingrid (Hg.). Neuvermessung der Medienethik. Bilanz, Themen und Herausforderungen seit 2000. Weinheim: Beltz Juventa, 86-98.
- Hickethier**, Knut (1995): Online mit der Zukunft. Zum Diskurs über die neuen Medien. In: Ästhetik & Kommunikation, 24 (88), 9-15.
- Hindman**, Matthew (2009): The Myth of Digital Democracy. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jakobs**, Ilka (2014): Diskutieren für mehr Demokratie? Zum deliberativen Potenzial von Leserkommentaren zu journalistischen Texten im Internet. In: **Loosen**, Wiebke/**Dohle**, Marco (Hg.). Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Wiesbaden: Springer VS, 191-210.
- Karmasin**, Matthias/**Süssbacher**, Daniela/**Gonser**, Nicole (Hg.) (2011). Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich. Wiesbaden: VS.
- Karmasin, Matthias/**Rath**, Matthias/**Thomaß**, Barbara (Hg.) (2013). Normativität in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer VS.
- Kümmel**, Albert/Scholz, Leander/Schumacher, Eckhard (2004): Vorwort der Herausgeber. In: **Kümmel**, Albert/**Scholz**, Leander/**Schumacher**, Eckhard (Hg.). Einführung in die Geschichte der Medien. Paderborn: Wilhelm Fink/UTB, 7-9.
- Latzer**, Michael/**Hollnbuchner**, Katharina/**Just**, Natascha/**Saurwein**, Florian (2016): The economics of algorithmic selection on the Internet. In: **Bauer**, Johannes M./**Latzer**, Michael (Hg.). Handbook on the Economics of the Internet. Cheltenham: Edward Elgar, 395-425.
- Luhmann**, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. 2., erweiterte Auflage, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Martinsen**, Renate (2009): Öffentlichkeit als „Mediendemokratie“ aus der Perspektive konkurrierender Demokratietheorien. In: **Marcinkowski**, Frank/**Pfetsch**, Barbara (Hg.). Politik in der Mediendemokratie. Wiesbaden: VS (= PVS, Sonderheft 42), 37-69.
- McQuail**, Denis (1992): Media Performance. Mass Communication and the Public Interest. London: Sage.
- McQuail**, Denis (2003): Media Accountability and Freedom of Publication. Oxford: Oxford University Press.
- McQuail**, Denis (2013): Journalism and Society. Los Angeles: Sage.
- Morozov**, Evgeny (2011): The Net Delusion. How Not to Liberate The World. London: Allen Lane.
- Neuberger**, Christoph (2005): Medien als Diskursprodukte. Die Selbstthematisierung neuer und alter Medien in der Medienöffentlichkeit. In: **Arnold**, Klaus/**Neuberger**, Christoph (Hg.). Alte Medien – neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder. Festschrift für Jan Tonnemacher. Wiesbaden: VS, 76-104.

- Neuberger**, Christoph (2009): Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs. In: **Neuberger**, Christoph/**Nuernbergk**, Christian/**Rischke**, Melanie (Hg.). Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: VS, 19-105.
- Neuberger**, Christoph (2011): Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet: Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests. Berlin: Vistas.
- Neuberger**, Christoph (2013): Nach der Euphorie: Wie das Internet die politische Kommunikation verändert. In: **Zehetmair**, Hans (Hg.). Wie verändern Internet und soziale Medien die Politik? Förderpreis für Politische Publizistik 2012/13. München: Hanns-Seidel-Stiftung e.V., 19-40.
- Neuberger**, Christoph (2017): Journalistische Objektivität. Vorschlag für einen pragmatischen Theorie-rahmen. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 65 (2), 406-431.
- Neuberger**, Christoph/**Lobigs**, Frank (2010): Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung. Gutachten für die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). Unter Mitarbeit von Martin R. Herbers, Anne Karthaus und Christian Nuernbergk. Berlin: Vistas (= Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, 43).
- Neuberger**, Christoph/**Wendelin**, Manuel (2012): Mehr Transparenz im Netz? Öffentlichkeit als Raum der Wahrnehmung und (Meta-)Kommunikation. In: **Springer**, Nina/**Raabe**, Johannes/**Haas**, Hannes/**Eichhorn**, Wolfgang (Hg.). Medien und Journalismus im 21. Jahrhundert. Herausforderungen für Kommunikationswissenschaft, Journalistenausbildung und Medienpraxis. Konstanz: UVK, 121-137.
- Neumüller**, Marlies (2011): Von der Bürokratie zur BBC – Zur Entwicklung des Begriffs Public Value. In: **Karmasin**, Matthias/**Süssenbacher**, Daniela/**Gonser**, Nicole (Hg.). Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich. Wiesbaden: VS, 27-44.
- Pariser**, Eli (2011): The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You. London: Viking.
- Rath**, Matthias (2011): Public Value oder bonum commune? Anmerkungen zu einem medienethischen Desiderat. In: **Karmasin**, Matthias/**Süssenbacher**, Daniela/**Gonser**, Nicole (Hg.). Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich. Wiesbaden: VS, 45-56.
- Rojecki**, Andrew/**Meraz**, Sharon (2016): Rumors and factitious informational blends: The role of the web in speculative politics. In: new media & society, 18 (1), 25-43.
- Scheufele**, Bertram (2011): Faktizität und Funktion. Plädoyer für eine Reflexion über Leitbilder in der empirischen Kommunikationswissenschaft mit einem Beispiel zur politischen Kommunikation. In: Studies in Communication | Media, 0 (2), 333-353.
- Schmidt**, Andreas (2015): Moralvorstellungen in der öffentlichen Debatte: Konzeptionelle und methodische Überlegungen zu Relevanz und empirischer Untersuchung. In: Studies in Communication | Media, 4 (2), 69-134.
- Schweiger**, Wolfgang (2017): Der (des)informierte Bürger im Netz. Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern. Wiesbaden: Springer VS.
- Serong**, Julia (2015): Medienqualität und Publikum. Zur Entwicklung einer integrativen Qualitätsforschung. Konstanz: UVK.
- Sommer**, Andreas Urs (2016): Werte. Warum man sie braucht, obwohl es sie nicht gibt. Stuttgart: J.B. Metzler.
- Stöber**, Rudolf (2003): Mediengeschichte. Die Evolution „neuer“ Medien von Gutenberg bis Gates. Eine Einführung. Band 2: Film – Rundfunk – Multimedia. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Stöber**, Rudolf (2015): Mediengeschichte: Evolution und Effizienz, Innovation und Institutionalisierung. In: **Kinnebrock**, Susanne/**Schwarzenegger**, Christian/**Birkner**, Thomas (Hg.). Theorien des Medienwandels. Köln: von Halem, 53-72.
- Sunstein**, Cass R. (2007): Republic.com 2.0. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Van Aelst**, Peter/**Strömbäck**, Jesper/**Aalberg**, Toril/**Esser**, Frank/**de Vreese**, Claes/**Matthes**, Jörg/**Hopmann**, David/**Salgado**, Susana/**Hubé**, Nicolas/**Stępińska**, Agnieszka/**Papathanassopoulos**, Stylianos/**Berganza**, Rosa/**Legnante**, Guido/**Reinemann**, Carsten/**Sheafer**, Tamir/**Stanyer**, James (2017): Political Communication in a High-Choice Media Environment: A Challenge for Democracy. In: Annals of the International Communication Association, 41 (1), 3-27.

- Vorderer**, Peter (2016): Communication and the Good Life: Why and How Our Discipline Should Make a Difference. In: *Journal of Communication*, 66 (1), 1-12.
- Vowe**, Gerhard (1999): Medienpolitik zwischen Freiheit, Gleichheit und Sicherheit. In: *Publizistik*, 44 (4), 395-415.
- Zillich**, Arne Freya/**Riesmeyer**, Claudia/**Magin**, Melanie/**Müller**, Kathrin Friederike/**Pfaff-Rüdiger**, Senta/**Rothenberger**, Liane/**Sehl**, Annika (2016): Werte und Normen als Sollensvorstellungen in der Kommunikationswissenschaft. Ein Operationalisierungsvorschlag. In: *Publizistik*, 61 (4), 393-411.
- Zillien**, Nicole/**Haufs-Brusberg**, Maren (2014): *Wissenskluft und Digital Divide*. Baden-Baden: Nomos.