

Universität Mannheim

Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft

Herbst-/Wintersemester 2006/2007

Proseminar: „Massenmedien in Deutschland – digital gespalten?“

Dozent: Dieter Schwengler



Weblogs.

Neue Formen von politischer Öffentlichkeit?

Verfasser: Felix Haab

Diese Arbeit steht unter einer Creative Commons Lizenz:



<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/de/>

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung und Fragestellung	1
1.1 Was ist „politische Öffentlichkeit“?	2
2. Politische Öffentlichkeiten und Weblogs	4
2.1 Herstellung und Veränderung politischer Öffentlichkeiten durch Weblogs	4
2.2 Was unterscheidet Weblogs bei der Herstellung von politischer Öffentlichkeit von anderen Medien?	6
3. Bedeutung von Weblogs für die politische Öffentlichkeit in Deutschland	7
4. Fazit und Ausblick.....	10
Literaturverzeichnis	12

1. Einleitung und Fragestellung

Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens [...], wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur zu hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn auch in Beziehung zu setzen."

- (Brecht 1967, S. 129)

Diese theoretischen Überlegungen Bertolds Brechts über das Radio¹ aus den frühen 30er Jahren des 20. Jahrhunderts sind im Rahmen der heutigen Diskussionen über die sozialen und partizipatorischen Aspekte, die das Internet inzwischen bietet, wieder mehr als aktuell geworden. Der „großartige Kommunikationsapparat“ den Brecht entwirft, ist, mehrere Mediengenerationen später, in der Form eines digitalen Netzwerks, in dem tatsächlich prinzipiell (d.h. von den technischen Voraussetzungen her) jeder mit jedem kommunizieren könnte, Wirklichkeit geworden.

Doch auch wenn das Internet in seiner aktuellen Form bereits seit mehr als einem Jahrzehnt existiert, hat sich die Kommunikation vieler mit vielen (die sog. „many-to-many communication“) mit Hilfe des World Wide Webs² erst in den letzten zwei Jahren etabliert. Zusammengefasst wurde und wird diese Entwicklung unter dem Stichwort des „Web 2.0“ (O'Reilly 2005)', das im Kern die Herausbildung neuer sozialer Strukturen im Internet beschreibt. Damit ist gemeint, dass Inhalte im Netz nicht länger nur in Form von „one-to-many“-Kommunikation (wie dies beispielsweise bei klassischen Webseiten der Fall ist) bereit gestellt werden, sondern, dass diese von den Internetbenutzern verstärkt selbst erstellt und dann von anderen Benutzern wieder abgerufen werden. Beispiele für diese Dienste sind Podcasts³, Social-Networking Portale⁴, Wikis⁵ aber vor allem *Weblogs*, auf deren Bedeutung ich im Folgenden näher eingehen möchte.

Weblogs sind definiert als „regelmäßig aktualisierte Webseiten, die bestimmte Inhalte in umgekehrt chronologischer Reihenfolge darstellen und üblicherweise durch Verweise und Kommentare untereinander sowie mit anderen Online-Quellen verbunden sind“ (Schmidt, Schönberger, Stegbauer 2005, S. 1). Die Einsatz-

¹ Interessanterweise nimmt Brecht in seinem Beitrag zur Radiotheorie (Brecht 1967, S. 121–122) nicht nur die Entwicklungen hinsichtlich des Internets sondern scheinbar auch schon ein Großteil der späteren Medienformate des Rundfunks bzw. des Fernsehens wie Live-Interviews oder Talkshows vorweg.

² Im Folgenden werden die Begriffe „Internet“ und „World Wide Web“ in Anlehnung an den alltäglichen Sprachgebrauch weitestgehend synonym verwendet, auch wenn genaugenommen das „World Wide Web“ nur eine Unterfunktion des Internets, wie auch z.B. E-Mail oder Internettelefonie, darstellt.

³ z.B.: <http://de.wikipedia.org/wiki/Podcasting>; <http://www.podcast.de/>

⁴ siehe auch: <http://www.studivz.net/>; <http://www.xing.com/>

⁵ z.B.: <http://de.wikipedia.org/wiki/Wiki>; <http://www.tzwaen.com/publikationen/wikis-eine-einfuehrung/>

möglichkeiten für Weblogs sind vielfältig⁶. Meist werden Weblogs, oder kurz „Blogs“, jedoch als Online-Tagebücher erstellt und verwendet, die auch meist nur eine kleine personelle Reichweite besitzen (Schmidt 2006a, S. 69). Doch ein kleinerer Teil der Weblogs, der zumeist politische oder anderweitig gesellschaftlich relevante Themen (oft kritisch) behandelt, erreicht auch ein größeres Publikum und steht damit in einem Spannungsfeld zum klassischen Journalismus, der ja ebenfalls die genannten Themen auffasst, kritisch beleuchtet und veröffentlicht. Ob durch diese thematisch orientierten Blogs neue Öffentlichkeiten geschaffen werden oder bestehende verändert werden können, wird in den Printmedien, Blogs aber auch vermehrt in der Wissenschaft heftig diskutiert (Schmidt 2006a, S. 119). Ich will daher im Folgenden untersuchen inwiefern

- politische Öffentlichkeit durch Weblogs geschaffen und/oder verändert werden kann und
- welche Bedeutung somit Blogs für die Herausbildung Beeinflussung von politischer Öffentlichkeit in Deutschland besitzen.

Ich werde dabei zunächst unter Punkt 1.1 den Begriff der „politischen Öffentlichkeit“ näher definieren um dann in Kapitel 2 mit Rückgriff auf verschiedene Öffentlichkeitstheorien untersuchen wie Weblogs diese verändern bzw. herstellen können. Weiterhin wird in diesem Kapitel geklärt werden, was Weblogs dabei von klassischen Medien unterscheidet. In Kapitel 3 werde ich dann die Bedeutung der Weblogs für die politische Öffentlichkeit in Deutschland analysieren um abschließend in Kapitel 4 ein Fazit und einen Ausblick zu liefern.

Die verwendete Methode hierbei wird hauptsächlich die Zusammenführung und Auswertung von unterschiedlicher wissenschaftlicher Quellen und Studien sein. Ergänzend dazu wurden auch Quellen, vor allem Weblogs selbst, im Internet recherchiert.

1.1 Was ist „politische Öffentlichkeit“?

Der Begriff der „Öffentlichkeit“ wird in der Literatur unterschiedlich definiert. In einem gängigen Wörterbuch zur Politik wird Öffentlichkeit folgendermaßen definiert: Öffentlichkeit ist „[i]n Politik und Gesellschaft der allgemein zugängliche Kommunikationsbereich und der Vorgang des Informations- und Meinungsaustauschs sowie der Meinungsbildung“ (Schmidt 2004, S. 496).

In eine ähnliche Richtung geht auch die Definition Friedhelm Neidhardts, in der Öffentlichkeit bestimmt wird, als „relativ frei zugängliches Kommunikationsfeld in dem ‚Sprecher‘ mit bestimmten Thematisierungs- und Überzeugungstechniken versuchen, über die Vermittlung von ‚Kommunikateuren‘ [i.d.R. Massenmedien, F.H.] bei einem ‚Publikum‘ Aufmerksamkeit und Zustimmung für bestimmte Themen und Meinungen zu finden“ (Neidhardt 1994, S. 7).

⁶ Je nach Analysefokus kann man dabei unterschiedliche Einteilungen vornehmen. Eine grobe Unterscheidung wäre z.B. die Einteilung in Online-Journale, Organisationskommunikations-Blogs, und „journalistische“ Blogs, vgl. dazu Schmidt 2006a, S. 5. Julia Eikmann 2006, S. 93–95 unterscheidet allerdings bis zu 14 verschiedene Formen von Weblogs, darunter z.B. „Diary“- , „Fiction“- oder „Position“-Blogs.

Die *politische* Öffentlichkeit ist daher (in Anlehnung an David Eastons Systemmodell der Politik) als kommunikatives, massenmedial vermittelndes Feld zwischen dem eigentlichen politischen System und der Gesellschaft/gesellschaftlichen Elementen (Parteien, Interessensgruppen, NGOs) zu verstehen (Berg-Schlosser, Stammen 2003, S. 164; Welz 2002, S. 3). Ausgehend von dieser Einordnung in das politische System kann die Öffentlichkeit (v.a. die politische) somit als Kommunikationsmodell interpretiert werden in dem „Themen und Meinungen (A) gesammelt (Input), (B) verarbeitet (Throughput) und (C) weitergegeben werden (Neidhardt 1994, S. 8). Die Bedeutung dieses Modells für das Beispiel von Weblogs wird weiter unten deutlich werden.

Eng mit diesem Öffentlichkeitsbegriff hängt die Definition von „Veranstaltungsöffentlichkeiten“ zusammen, zu denen Weblogs durchaus gezählt werden können (vgl. Bieber 2006, S. 60–61, siehe auch weiter unten). Veranstaltungsöffentlichkeiten differenzieren das oben genannte „kommunikative Feld“ genauer und stellen sozusagen ein Teilbereich desselben dar⁷: Sie werden beschrieben als „Zusammenkunft von mindestens drei Personen an einem bestimmten Ort zu einer bestimmten Zeit zu dem gemeinsamen Zweck, bestimmte Angelegenheiten zu erörtern, zu beraten, kundzugeben oder zu entscheiden“ (Hurrelmann, Nullmeier, Liebsch 2002, S. 549). Wie später gezeigt wird, treffen die genannten Eigenschaften auf die meisten Weblogs zu.

Dieser Begriff der Veranstaltungsöffentlichkeiten ist in unserem Zusammenhang weiterhin wichtig, da zum ersten Mal in der Geschichte Veranstaltungsöffentlichkeiten massenmedial⁸ hergestellt werden können. So spielen nach Friedhelm Neidhardt Versammlungsöffentlichkeiten „in der Form öffentlicher Veranstaltungen im konventionellen Politikbetrieb moderner Demokratien [...] nur eine mäßige Rolle“. Ob diese „massenmedial geführten Veranstaltungsöffentlichkeiten“, wie man Weblogs überspitzt auch bezeichnen könnte (und natürlich auch viele andere Formen der Kommunikation im Internet, z.B. Foren. Vgl. dazu Hurrelmann, Nullmeier, Liebsch 2002, S. 555–559), allerdings aus ihrer gering eingeschätzten Rolle im Politikbetrieb ausbrechen können, bleibt im Folgenden zu zeigen.

⁷ Ein anderer Teilbereich wäre z.B. im klassischen Sinne massenmedial hergestellte Öffentlichkeit durch herkömmliche Medien wie Print, Rundfunk oder Fernsehen (Neidhardt 1994, S. 11).

⁸ Die gängigen Definition für Massenmedien (nach der Massenkommunikation dann stattfindet, wenn Aussagen öffentlich, durch technische Verbreitungsmittel, einseitig und indirekt an ein disperses Publikum gerichtet werden, vgl. (Maletzke 1963: 32) muss hier insofern korrigiert werden, als dass jetzt die „Einseitigkeit“ nicht länger gegeben sein muss, um Massenkommunikation zu ermöglichen.

2. Politische Öffentlichkeiten und Weblogs

2.1 Herstellung und Veränderung politischer Öffentlichkeiten durch Weblogs

Zunächst einmal können Weblogs einfach als Mittel zur „individualistischen Meinungsäußerung“ (Bieber 2006, S. 60) gesehen werden: So sind sie schließlich in erster Linie persönliche Homepages, die sich durch eine einfache Aktualisierungsfunktion auszeichnen. Und in der Tat sind auch die meisten Weblogs Online-Journale, in denen die Autoren zumeist ihre persönlichen Gedanken, Gedichte oder Geschehnisse aus ihrem Umfeld publizieren (Schmidt 2006a, S. 69). Nun kommt allerdings ein ganz wesentlicher Aspekt hinzu, der Weblogs von herkömmlichen Homepages unterscheidet: Die zahlreichen Möglichkeiten zur interpersonellen Netzworkebildung. Jan Schmidt ermittelt in seiner Studie über Praktiken des Bloggens, drei Funktionen, die auf solche Art entstandene, weblogbasierte soziale Netzwerke auszeichnen (Schmidt 2006a, S. 52):

- 1) Die Formierung von Sozialkapital
- 2) Die Kanalisierung von Aufmerksamkeit
- 3) Fundierung von Teilöffentlichkeiten

Für diese Arbeit ist vor allem der letzte Punkt von Bedeutung. Daher will ich im Folgenden erläutern, wie genau sich die genannte Öffentlichkeitsbildung einerseits technisch aber andererseits auch theoretisch fundieren lässt.

Zum einen ist hier die Kommentarfunktion zu nennen, die es anderen Weblog-Autoren („Bloggern“)⁹, aber auch ganz normalen Benutzern ermöglicht, zu den veröffentlichten Beiträgen (sog. „Posts“ oder „Postings“) einen Kommentar abzugeben. Hiermit ist schon die wichtigste Funktion für eine nicht-einseitige Kommunikation gegeben. Eine weitere Möglichkeit zur gegenseitigen Vernetzung stellt die „Trackback“-Funktion eines Blogs dar. Trackbacks werden von Weblog-Autoren eingesetzt um dynamische Verweise auf andere, thematisch ähnliche, Postings eines anderen Blogs zu erstellen. Ein Autor (A) teilt somit quasi einem anderen Blogger (B) mit Hilfe eines Trackbacks mit, dass er über ein ähnliches oder das gleiche Thema einen Beitrag veröffentlicht hat. Dieser Trackback wird bei dem jeweiligen Post (zusammen mit den anderen Kommentaren im Blog B) veröffentlicht und ermöglicht so auch anderen Besuchern dieses Weblogs auf den Artikel von (A) zu stoßen¹⁰ (Bieber 2006, S. 61).

Wie wird nun die Aufmerksamkeit einzelner Benutzer und anderer Blogger auf ein spezielles Thema, welches in einem Blog behandelt wird, gelenkt? Zum einen spielt dabei ein technischer Aspekt eine ganz wesentliche Rolle: Durch die hohe gegenseitige Verlinkung der Blogs untereinander, steigt ihr Listenplatz in Websuchmaschinen, die ihre Suchergebnisse nach der Anzahl der auf die jeweilige

⁹ Charakteristisch für die Gesamtheit aller Blogs, wie auch im Allgemeinen für die Kommunikation im und über das Internet ist die Verwendung von szeneeigenen Begriffen, wie hier „Blogger“, „Post“ oder „Posting“ und „Blogosphäre“ (Gesamtheit aller Blogs): <http://de.wikipedia.org/wiki/Weblog#Elemente>

¹⁰ Sehr unterhaltsam wird das Konzept des Trackbacks auch im Weblog von Michael Föhler erklärt: <http://sw-guide.de/webdienste-blogging/was-sind-trackbacks/>

Webseite zeigenden Links („inbound links“) und nach der Anzahl der Aktualisierungen gewichten, wie z.B. Google es tut¹¹ (Schmidt 2006a, S. 55). Zum anderen besitzt die o.g. Verlinkung auch eine soziale, netzwerkorientierte Komponente, die die Verbreitung von Themen zusätzlich zu den o.g. Trackback- und Kommentarfunktionen möglich macht. Über sog. „Blogrolls“ (Listen häufig gelesener Blogs, die fest auf der Startseite des Weblogs verankert sind), kann ein Blogger anderen Lesern kundtun, welche Blogs er regelmäßig liest bzw. welche Blogs sich mit inhaltlich ähnlichen Themen beschäftigen. Somit kann ein Blogger aktiv mitgestalten und mitteilen, welchen Netzwerken von anderen Blogs er sich zugehörig fühlt.

Betrachtet man nun diese Funktionen von Weblogs mit Hinblick auf die oben genannte Definition von politischer Öffentlichkeit und Veranstaltungsöffentlichkeit so ist ein Zusammenhang unverkennbar. Mit den Worten Christoph Biebers können somit „Weblogs als ‚bestimmte Orte‘ charakterisiert werden, die über einen begrenzten Zeitraum als ‚Veranstaltungsort‘ einer politikbezogenen Diskussion genutzt werden“ (Bieber 2006, S. 61). Auch die Argumentation Friedhelm Neidhardts kann auf Weblogs bezogen werden (s. 1.1). So können Weblogs als Ort von politischer Öffentlichkeit interpretiert werden: Es gibt einen „Sprecher“ (den „Blogger“) der über „Kommunikateure“ (das Internet/sein Blog bzw. über andere Blogs/Suchmaschinen) versucht bei einem „Publikum“ (den Lesern des Weblogs) Aufmerksamkeit und Zustimmung für bestimmte (in diesem Fall politische) Themen und Meinungen zu finden. Aus diesen theoretischen Überlegungen folgernd diskutiert Neidhardt weiterhin drei normative Ansprüche für die Prinzipien und Funktionen politischer Öffentlichkeit in einer demokratischen Gesellschaft (Neidhardt 1994, S. 8–9), die ich hier zusammengefasst wiedergeben möchte:

- a) Das Prinzip der *Offenheit*. Öffentlichkeit soll im Prinzip für sowohl für gesellschaftliche Gruppe als auch alle Themen und Meinungen zugänglich sein (Transparenzfunktion).
- b) Das Prinzip der *Diskursivität*. Öffentlichkeitsakteure sollen mit Themen und Meinungen anderer diskursiv umgehen und andere Argumentationen gelten lassen bzw. auch die eigene Meinung revidieren können. (Validierungsfunktion)
- c) Das Prinzip der *Orientierung*. Öffentliche Kommunikation soll „öffentliche Meinungen“ erzeugen. (Orientierungsfunktion)

Nun lassen sich diese normativen Funktionen auch auf die politischen Teilöffentlichkeiten, die Weblogs schaffen, übertragen: Das Prinzip der Offenheit ist durch die inhärente Offenheit der Architektur des Internets gegeben und nicht Weblog-spezifisch. Die beiden Prinzipien der Diskursivität und der Orientierung sind ebenfalls, wie oben gezeigt wurde, durch die Kommentar- und Trackbackfunktionen und die daraus resultierenden Diskussionen, auf Weblogs anwendbar.

Politische Öffentlichkeit kann von Weblogs in der Theorie somit zu dem Zeitpunkt hergestellt werden, zu dem nicht nur politische Themen und Meinungen artikuliert

¹¹ siehe auch: „Why Google loves Weblogs“:

<http://www.microcontentnews.com/articles/googleblogs.htm>

und veröffentlicht werden, sondern zu dem auch eine Diskussion über diese Themen in den Kommentarbeiträgen und/oder in anderen Weblogs fortgeführt wird.

2.2 Was unterscheidet Weblogs bei der Herstellung von politischer Öffentlichkeit von anderen Medien?

Klassische Massenmedien stellen Öffentlichkeit fast immer in Form von „one-to-many“ Kommunikation her. Ob nun bei Radio, Printmedien oder TV - der Rückkanal, der ein Feedback und somit einen Diskurs ermöglichen würde, ist eigentlich bei keinem der bisherigen Medien vorhanden und verläuft, wenn überhaupt, in der Regel immer über ein zweites Medium wie z.B. Brief, Telefon etc. Allerdings sind die Möglichkeiten von Leserbriefen oder Live-Telefonschaltungen entweder zu indirekt oder quantitativ zu eingeschränkt um eine echte many-to-many Kommunikation zu ermöglichen. Diese Einseitigkeit ist den gängigen theoretischen Definitionen von Massenmedien zufolge sogar eine Voraussetzung für ein Medium, soll es als Massenmedium bezeichnet werden (siehe oben: 1.1 oder Luhmann 1996, S. 10). Wie oben schon angesprochen, wird dieses Dilemma jedoch durch die technischen Möglichkeiten des Internets und im speziellen von Weblogs aufgebrochen und Öffentlichkeit mit Hilfe der Errichtung von sozialen Netzwerken konstruiert.

Ein weiterer Aspekt der klassischen Massenmedien ist ihre Einschränkung bezüglich ihrer marktwirtschaftlichen Abhängigkeiten. So gut wie jedes moderne Massenmedium bzw. deren Anbieter¹² müssen sich auf einem (inzwischen globalen) Markt einen ergiebigen Platz sichern (Neidhardt 1994, S. 12; Rudzio 2003, S. 508–510). Weblogs, wie auch andere Formen der Veröffentlichungen im Internet, besitzen diese Einschränkung nicht. Bis jetzt gibt es noch kein Weblog für dessen Inhalt man zahlen müsste, obgleich nicht alle Weblogs unabhängig und frei von wirtschaftlichen oder politischen Zwängen sind. So gibt es durchaus auch Unternehmens-, Politiker- und Parteienweblogs, aber diese sind gegenüber der schierem Anzahl von „privaten“ Weblogs klar in der Unterzahl.

¹² Öffentlich-Rechtliche Anbieter, wie ARD, ZDF oder arte wären hier z.B. auszunehmen.

3. Bedeutung von Weblogs für die politische Öffentlichkeit in Deutschland

Bei einer Analyse der Bedeutung von Weblogs für die politische Öffentlichkeit in Deutschland ist man geneigt, die Blogosphäre den klassischen Medien in einem direkten Vergleich gegenüberzustellen. Wie jedoch auch an anderer Stelle bemerkt wird (Schmidt 2006a, S. 120), ist dies zu kurz gedacht: Klassische Medien und Weblogs wachsen immer mehr zusammen und ergänzen sich. So führen beispielsweise viele große überregionale Tages- und Wochenzeitungen inzwischen Weblogs¹³ und auch die Tagesschau der ARD hat bereits ein eigenes Blog¹⁴. Durch die gegenseitige Verlinkung und Vernetzung durch weitere, private Weblogs wachsen diese Angebote in die herkömmliche, „nicht-professionalisierte“ Blogosphäre hinein. Nach den Ergebnissen einer aktuellen Studie scheint es somit „zu einer Überlappung [zw. den klassischen Massenmedien, F.H] zu kommen, weil einerseits Blogger Inhalte aus den Massenmedien für ihr eigenes Weblog aufgreifen und weiter verbreiten, andererseits eine wachsende Anzahl von Medienorganisationen und professionell journalistisch ausgebildeten Einzelpersonen das Weblog-Format als zusätzlichen Kommunikationskanal nutzen“ (Schmidt, Paetzolt, Wilbers 2006, S. 43–44).

Doch auch wenn die Unterscheidung zwischen „klassischen“ und „neuen“ Medien hinfällig ist, bleibt trotzdem zu untersuchen, wie bedeutend die durch Weblogs geschaffenen Teilöffentlichkeiten für die politische Öffentlichkeit der Bundesrepublik insgesamt sind. Kombiniert man die in Kapitel 2 angewandte theoretische Herangehensweise mit einer empirischen, kann man sich dieser Fragestellung wohl am besten nähern.

Laut einer Studie von TNS Infratest gibt es mittlerweile 1,4 Millionen Blogger in Deutschland während 32,1 % (6,6 Mio.) der über 14-jährigen Internetbenutzer Weblogs lesen¹⁵ (TNS Infratest 2006a, S. 6). Die Frage, die sich aus diesen Zahlen jedoch ergibt, ist, welche quantitative Reichweite ein Medium haben muss, um politische Öffentlichkeit verändern zu können und ob ein solcher Einfluss ausschließlich an der quantitativen Reichweite des Mediums festzumachen ist.

Zieht man die normativen theoretischen Aspekte Friedhelm Neidhardts mit Hinblick auf diese Zahlen noch einmal in Betracht, so ist besonders das Prinzip der Offenheit, das auf den ersten Blick ja durch die Architektur des Internets scheinbar selbstverständlich gegeben ist, kritisch zu betrachten. Denn der Zugang zum Internet überhaupt (und somit auch zu den sich darin konstituierenden Teilöffentlichkeiten) hängt, auch in unserer modernisierten Gesellschaft, immer noch von zwei wichtigen Faktoren ab: zum einen vom sozioökonomischen Status, zum anderen vom jeweiligen Bildungsstand. Eine Studie über die Internetnutzung in Deutschland kommt zu dem Ergebnis, dass weniger als 50% der Bürger, die ein Nettoeinkommen von bis zu 2000

¹³ z.B.: DIE ZEIT: <http://www.zeit.de/blogs>, Frankfurter Rundschau: <http://www.frblog.de/>. Eine genauere Übersicht findet man hier: http://www.wortfeld.de/wiki/index.php/Features_von_Zeitungs-Websites_in_Deutschland

¹⁴ <http://blog.tagesschau.de/>

¹⁵ Statistiken bezüglich Weblogs sind jedoch mit Vorsicht zu betrachten, da eine gesicherte Erhebung extrem schwer ist, vgl. hierzu Schmidt 2006a, S. 13–21.

Euro im Monat bekommen, einen Internetzugang besitzen. Gleichzeitig wird festgestellt, dass weniger als 50 % der Absolventen einer Hauptschule und einer anschließenden Lehre einen Internetzugang besitzen (TNS Infratest 2006b, S. 14-15). Diese Zahlen werden auch durch die schon erwähnte Studie zur Weblognutzung ergänzt: knapp 80 % der Autoren von Politikblogs haben Abitur- oder Fachhochschulabschluss (Schmidt, Paetzolt, Wilbers 2006, S. 32). Somit sind die oben genannten Zahlen über Anzahl und Reichweite von Weblogs zwar nützlich und auch aussagekräftig, allerdings muss man immer berücksichtigen, dass das den Weblogs zugrunde liegende Medium des Internets immer noch eines mit viel geringerer Reichweite als beispielsweise das Fernsehen ist.

Diese Überlegungen vorangestellt, bleibt zu diskutieren inwieweit Weblogs somit in ihrem gegebenen soziodemographischen Rahmen eine Bedeutung für die Konstituierung von politischen Öffentlichkeiten besitzen. Der Bamberger Kommunikationswissenschaftler und Weblogforscher Jan Schmidt bescheinigt den Teilöffentlichkeiten, die durch Weblogs geschaffen werden, durchaus einen Einfluss in der politischen Meinungsbildung. So können Blogger die Rolle von Meinungsführern übernehmen, indem sie „Themen aufgreifen, kommentieren und weiter verbreiten“ (Schmidt 2006b). Als Beispiele für diese Agenda-Setting-Funktion wären die Diskussionen um die „Du bist Deutschland“-Kampagne¹⁶ oder auch die Auseinandersetzung um das Olympiaschutzgesetz¹⁷ zu nennen, die sich zunächst in der Blogosphäre verbreiteten um dann von den klassischen Medien aufgegriffen zu werden. Dennoch sind der Konstruktion von Öffentlichkeit mittels Weblogs Grenzen gesetzt. Die o.g. Beispiele sind eher die Ausnahme als die Regel, normalerweise fungiert die Blogosphäre eher als eine Art „echo chamber“ (Schmidt 2006a, S. 136), in der Themen der klassischen Medien aufgegriffen, kommentiert und verbreitet werden. Somit liegt die Bedeutung von Weblogs „weniger auf der Ebene des massenmedialen Agenda Settings, sondern in ihrer Erweiterung der Möglichkeiten für Interaktionen in sozialen Netzwerken unterschiedlicher Größe und Dichte“ (Schmidt 2006a, S. 138).

Insgesamt bleibt allerdings festzuhalten, dass sich für Nischenbereiche, zum Beispiel bzgl. Themen rund um die Informationsgesellschaft oder um Bürgerrechte, durchaus Teilöffentlichkeiten bilden können, die für den öffentlichen politischen Diskurs an Bedeutung gewinnen könnten (Schmidt 2006b; Schmidt 2006a, S. 148). Ihre Reichweite wird in nächster Zukunft jedoch größtenteils auf die sozialen

¹⁶ Hierbei ging es um den Vergleich der aktuellen „Du bist Deutschland“ Kampagne mit dem Titel einer NS-Kundgebung aus dem Jahre 1935, die den gleichen Titel trug. Der Auslöser der Debatte war ein Blogger, der den Schriftzug der NS-Kundgebung in einem alten Bildband entdeckt hatte, in seinem Weblog veröffentlichte. Nach der Verbreitung des Fotos durch mehrere, leserstarke Blogs gelangte das Thema schließlich in die klassischen Medien, vgl. Schmidt 2006a, S. 133.

¹⁷ Der Olympische Sportbund ließ sich im Zuge der Olympiabewerbung Leipzigs die fünf Ringe des Olympiasymbols als Markenzeichen schützen, woraufhin niemand mehr ohne Genehmigung mit diesem Symbolen werben durfte. Der Bamberger Politikwissenschaftler Jochen Gottwald verfasste eine Petition gegen dieses Gesetz und warb dafür im Internet. Auch hier verbreitete sich das Thema recht schnell in einschlägigen Blogs und gelangte so in die Presse, vgl. Völker 18. Januar 2007, S. 19.

Netzwerke im Internet beschränkt bleiben und der Hilfe der klassischen Massenmedien bedürfen um Aufmerksamkeit zu erlangen. Ein weitergehendes Potential zur Schaffung politischer Öffentlichkeiten durch Weblogs ist jedoch durchaus vorhanden. Wie sich dieses Potential jedoch entwickeln wird, wird mit Spannung zu verfolgen zu sein. Oder mit den Worten Robert Putnams:

„The most important question is not what the Internet will do to us, but what we will do with it“ (Putnam 2000, S. 180)

4. Fazit und Ausblick

Wie sind die beiden zu Beginn gestellten Fragen nun zu beantworten? Zunächst ist festzuhalten, dass Weblogs sowohl in der Theorie als auch in der Praxis das Potential besitzen neue Formen von politischen Öffentlichkeiten zu konstruieren. Dies geschieht vor allem durch die Bildung von virtuellen sozialen Netzwerken, in denen sich Meinungen und Informationen über unterschiedlichste politische Sachverhalte zu neuen politischen Teilöffentlichkeiten verdichten. Diese Netzwerkbildung unterscheidet Weblogs ganz wesentlich von den herkömmlichen Medienformaten, in denen die massenmediale Kommunikation meist auf eine „one-to-many“ Richtung ausgelegt ist. Ermöglicht wird dieses neue Medienformat vor allem durch Vereinfachung der technischen Voraussetzungen und der kommunikativen Struktur, die ein Weblog in der Regel definiert.

Die Bedeutung von Weblogs für die politische Öffentlichkeit in Deutschland ist, dagegen nicht so einfach zu bestimmen: Ein Blick auf die Verbreitung und auf die soziodemographischen Merkmale der Nutzer des Internets zeigt zunächst, dass das Internet als Massenmedium immer noch höhere Zugangsbarrieren besitzt, als beispielsweise das Fernsehen, dass in immerhin 98% der deutschen Haushalte zu finden ist (Reitze 2006, S. 203). Zugangshindernisse sind vor allem hohe Kosten und Bildungsstand. Daher ist der Zugang der Bevölkerung zu den geschaffenen Teilöffentlichkeiten im Internet zunächst begrenzt – aber auch von den Personen die bereits online sind, haben nur etwas mehr als die Hälfte den Begriff „Weblog“ schon einmal gehört.

Dennoch können Weblogs als Meinungsführer dienen, die die in der Lage sind, die Themenagenda der klassischen Medien zu beeinflussen – jedoch zumeist auf Nischenthemen begrenzt. Ihre Stärke entfalten Weblogs eher in der Bildung sozialer Netzwerke, in denen Themen, Meinungen und Informationen aus den klassischen Medien aufgenommen und weiterverbreitet und –verarbeitet werden. In Anschluss an die Medienwirkungstheorie von Michael Schenk (1995, S. 232), nach der Themen zur Erstinformation aus den Massenmedien empfangen werden und anschließend in sozialen Netzwerken nach ihrer Relevanz gewichtet werden, dienen Weblogs somit gleichzeitig zur persönlichen und gesellschaftlichen Agendabildung (vgl. Schmidt 2006a, S. 138).

Ein Teilbereich, der hier nicht behandelt werden konnte, ist die Tatsache, dass durch das Verhältnis Öffentlichkeit-Privatsphäre (Weblogs stellen ja fast immer persönliche Gedanken einer Person dar) durchaus auch Gefahren entstehen können. Die Offenlegung persönlicher Kritik, beispielsweise an Vorgesetzten oder am eigenen Arbeitgeber, kann durch die prinzipielle Offenheit der Weblogs problematisch werden. Gerade im Hinblick auf die Veröffentlichung brisanter Daten, die zur Schaffung von entsprechenden Teilöffentlichkeiten beitragen könnten, ist hier Vorsicht angebracht (vgl. Franz 2005, Schmidt 2006a, S. 83–90).

Wie sieht also die Zukunft der politischen Öffentlichkeit in Deutschland aus? Werden wir nicht mehr umhin kommen, uns stundenlang durch die wichtigsten Weblogs zu lesen, damit wir politisch ausreichend informiert sind? Wohl eher nicht. Es

spricht vieles dafür, dass Weblogs in naher Zukunft immer noch die klassischen Medien benötigen werden um Aufmerksamkeit zu erhalten (Schmidt 2006a, S. 147). Auch wenn Weblogs die technischen Möglichkeiten zu einer offeneren, kommunikativeren Demokratie bieten, so hängt es nicht zuletzt von den Bürgern dieser Demokratie ab, wie jene neuen Möglichkeiten genutzt werden.

Um es abschließend noch einmal mit Bertold Brecht zu formulieren:

„Durch [...] nie aufhörende Vorschläge zur besseren Verwendung der Apparate im Interesse der Allgemeinheit haben wir die gesellschaftliche Basis dieser Apparate zu erschüttern, ihre Verwendung im Interesse der wenigen zu diskutieren.

Undurchführbar in dieser Gesellschaftsordnung, durchführbar in einer anderen, dienen die Vorschläge, welche doch nur eine der natürlichen Konsequenz der technischen Entwicklung bilden, der Propagierung und Formung dieser anderen Ordnung.“

- (Brecht 1967, S. 133–134, Hervorhebung im Original)

Literaturverzeichnis

- Berg-Schlosser, Dirk; Stammen, Theo (2003): Einführung in die Politikwissenschaft. München C-H.Beck.
- Bieber, Christoph (2006): Weblogs, Podcasts und die Architektur der Partizipation. In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Jg. 19, Nr. 2, S. 60–67.
- Brecht, Bertolt (1967): Gesammelte Werke. 20 Bände. Herausgegeben von Suhrkamp Verlag in Zusammenarbeit mit Elisabeth Hauptmann. Frankfurt: Suhrkamp.
- Eikmann, Julia (2006): Die Blogosphäre: Teenager auf Selbstfindungskurs neben One-Man-Journalismus. In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Jg. 19, Nr. 2, S. 91–96.
- Franz, Julia: Praktiken des Bloggens im Spannungsfeld von Demokratie und Kontrolle. In: Schmidt, Jan; Schönberger, Klaus; Stegbauer, Christian (Hg.): Erkundungen des Bloggens. Sozialwissenschaftliche Ansätze und Perspektiven der Weblogforschung. kommunikation@gesellschaft, Jg. 6. Online verfügbar unter http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B6_2005_Franz.pdf.
- Hurrelmann, Achim; Nullmeier, Frank; Liebsch, Katharina (2002): Wie ist argumentative Entscheidungsfindung möglich? Deliberation in Versammlungen und Internetforen. In: Leviathan, Jg. 30, Nr. 4, S. 544–564.
- Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. Opladen: Westdt. Verl.
- Neidhardt, Friedhelm (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen: Westdt. Verl.
- O'Reilly, Tim (2005): What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. In: tim.oreilly.com. Online verfügbar unter <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, zuletzt geprüft am 23.01.2007.
- Putnam, Robert (2000): Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community. New York: Simon & Schuster
- Reitze, Helmut (Hg.) (2006): Massenkommunikation, Media Perspektiven Band 7: 1964 - 2005. 1. Aufl. (Media-Perspektiven / Schriftenreihe ; 19).
- Rudzio, Wolfgang (2003): Das politische System der Bundesrepublik Deutschland. Opladen: Leske + Budrich.
- Schenk, Michael (1995): Soziale Netzwerke und Massenmedien. Untersuchungen zum Einfluß der persönlichen Kommunikation. Tübingen: Mohr.
- Schmidt, Manfred G. (Hg.) (2004): Wörterbuch zur Politik. 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl. Stuttgart: Kröner.
- Schmidt, Jan (2006a): Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz: UVK Verl.-Ges.

- Schmidt, Jan (2006b): Politische Blogs in Deutschland. Ist da was? Herausgegeben von Igor Schwarzmann. In: blogpiloten.de. Online verfügbar unter <http://www.blogpiloten.de/2006/12/21/politische-blogs-in-deutschland-ist-da-was/>, zuletzt geprüft am 23.01.2007.
- Schmidt, Jan; Paetzolt, Matthias; Wilbers, Martin (2006): Stabilität und Dynamik von Weblog-Praktiken. Ergebnisse der Nachbefragung zur „Wie ich blogge?!“-Umfrage. In: Berichte der Forschungsstelle „Neue Kommunikationsmedien“, Nr. 03-06. Online verfügbar unter <http://www.fonk-bamberg.de/pdf/fonkbericht0603.pdf>, zuletzt geprüft am 19.01.2007.
- Schmidt, Jan; Schönberger, Klaus; Stegbauer, Christian (2005): Erkundungen von Weblog-Nutzungen. Anmerkungen zum Stand der Forschung. In: Schmidt, Jan; Schönberger, Klaus; Stegbauer, Christian (Hg.): Erkundungen des Bloggens. Sozialwissenschaftliche Ansätze und Perspektiven der Weblogforschung. kommunikation@gesellschaft, Jg. 6. Online verfügbar unter http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B4_2005_Schmidt_Schoenberger_Stegbauer.pdf.
- TNS Infratest (2006a): Digital Life Report 2006. In: . Online verfügbar unter http://www.tns-infratest.com/03_presse/presse/20060920_tns_infratest_weblog_lifereport.pdf, zuletzt geprüft am 23.01.2007.
- TNS Infratest (2006b): (N)Onliner Atlas. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland. In: . Online verfügbar unter http://www.nonliner-atlas.de/kontakt-bestellen/download_nonliner.asp?dfile=dl_NONLINER-Atlas2006.pdf, zuletzt geprüft am 23.01.2007.
- Völker, Markus: Petition der Blogger. In: tageszeitung, Jg. 29, Ausgabe 8178, 18. Januar 2007, S. 19.
- Welz, Hans-Georg (2002): Politische Öffentlichkeit und Kommunikation im Internet. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, Jg. 39-40, S. 3–11.