

Virtuelle Welten? Die Realität des Internets

COLLEGIUM GENERALE UNIVERSITÄT BERN

Kulturhistorische Vorlesungen
2005/2006



PETER LANG

Bern · Berlin · Bruxelles · Frankfurt am Main · New York · Oxford · Wien

Virtuelle Welten? Die Realität des Internets

Herausgegeben im Auftrag des Collegium generale von
Thomas Myrach und Sara Margarita Zwahlen



PETER LANG

Bern · Berlin · Bruxelles · Frankfurt am Main · New York · Oxford · Wien

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

ISSN 0171-7332

ISBN 978-3-03911-310-1

© Peter Lang AG, Internationaler Verlag der Wissenschaften, Bern 2008
Hochfeldstrasse 32, Postfach 746, CH-3000 Bern 9
info@peterlang.com, www.peterlang.com, www.peterlang.net

Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschliesslich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung ausserhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes
ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt
insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und
die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	
von Thomas Myrach	7
Entstehung und Funktionsweise des Internets	
von Torsten Braun	15
Internet und Psychologie	
von Rudolf Groner, Esther Scholler und Bartholomäus Wissmath	29
Linguistische Forschung zur Kommunikation im Internet. Ein Überblick	
von Elke Hentschel	47
Massenkommunikation und Internet. Skizzen zu ihrem Verhältnis aus Sicht der Kommunikationsgeschichte und -theorie	
von Philomen Schönhagen	81
Das virtuelle Netz	
von Gerhard Johann Lischka	93
Das Internet als Marktraum	
von Thomas Myrach	113
Informierte Patienten und Cyberhypochohnder	
von Simon Hölzer	133
Interaktive Impulse. Über Hypermedia und virtuelle Museen	
von Harald Kraemer	139
Computergames	
von Alexandra Papadopoulos	167
Ethnographie des Cyberspace	
von Joana Breidenbach	187

Inhalt

Tourismus-Communities: Neue Reiseinformation, neues Reisen?
von Marco Prestipino und Gerhard Schwabe 211

Augenlose Liebe oder die Liebe der inneren Augen:
virtuelle Partnerwahlprozesse
von Evelina Bühler-Ilieva 229

Virtuelle Welten: Rechtsaspekte im Internet
von Ursula Sury 251

Privacy within Tomorrow's Internet
von Thomas B. Hodel, Alma Schütter
und Michael Biedermann 259

Autoren und Autorinnen, Herausgeber und Herausgeberin 279

Massenkommunikation und Internet. Skizzen zu ihrem Verhältnis aus Sicht der Kommunikationsgeschichte und -theorie

Philomen Schönhagen

Das Internet sowie die darin entstehenden neuen Möglichkeiten der Onlinekommunikation, wie jüngst die sogenannten Weblogs oder Blogs¹, rufen immer wieder Erwartungen und Prognosen hervor, die (öffentliche) gesellschaftliche Kommunikation werde sich grundlegend verändern. Von mehr Interaktivität und einer Demokratisierung war zunächst die Rede, von einer 'digitalen Revolution', die eine globale Agora bzw. eine «Art neue Stammesgemeinschaft auf Weltebene» (Berghaus, 1999, S. 34) ermöglichen werde. Gleichzeitig wurden Befürchtungen geäußert, die Onlinekommunikation führe zu sozialer Desintegration und Vereinsamung oder gar Kommunikationszerstörung.² Diese «Dialektik von Euphorie und Katzenjammer», wie sie der 2005 verstorbene Peter Glotz (1999, S. 98) mit treffender Ironie bezeichnet hat, prägt seit Jahrhunderten typischerweise jede Einführung eines neuen Mediums. Und obwohl sich mittlerweile in der Diskussion um die Auswirkungen des Internets auf die gesellschaftliche Kommunikation allgemein eine nüchternere Sicht durchgesetzt hat, wird neuerdings wiederum eine Revolution oder gar das Ende des professionellen Journalismus erwartet – eben durch die oben erwähnten Weblogs. Ich komme darauf weiter unten zurück (siehe 2.2). Wenn hier danach gefragt werden soll, wie das Internet die öffentliche gesellschaftliche Kommunikation verändert, so ist vor allem das Verhältnis zwischen Internet und Massenkommunikation – und damit auch dem Journalismus – zu thematisieren. Denn die öffentliche Kommunikation moderner Gesellschaften vollzieht sich in erster Linie in der 'Arena' der Massenmedien. In welchem Verhältnis steht dazu das Internet? Handelt es sich dabei ebenfalls um ein Massenmedium? Kann Onlinekommunikation die Massenkommunikation ersetzen oder ablösen? Im Rahmen dieses Beitrags können diese Fragen nicht abschliessend geklärt werden, es sollen dazu jedoch einige Gedanken und mögliche Antworten skizziert werden, die sich auf kommunikationstheoretische wie -historische Überlegungen stützen.

1. Zum Begriff Massenkommunikation

Zunächst erscheint es geboten, den Begriff der Massenkommunikation zu klären, bevor Bezüge zum Internet hergestellt werden können. Die nach wie vor gängigste Definition stammt von Gerhard Maletzke (1963, S. 32): «Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich [...], durch technische Verbreitungsmittel (Medien), indirekt [...] und einseitig [...] an ein disperses Publikum [...] vermittelt werden.» Auf den ersten Blick scheint diese Definition treffend massenmediale Kommunikation zu beschreiben. Bei näherer Betrachtung ist jedoch festzustellen, dass sie sich ausschliesslich auf «äußerliche Verbreitungsmodalitäten» (Stock, 1985, S. 33) bezieht. Maletzkes Definition beschreibt den Vorgang der Vermittlung oder Verbreitung von Inhalten mittels Massenmedien. Ausgeblendet bleiben jedoch die gesellschaftlichen *Kommunikationsprozesse*, die nicht nur Gegenstand der massenmedialen bzw. journalistischen Vermittlung sind (indem über sie berichtet wird), sondern die durch die Vermittlungsleistungen der Massenmedien auch *konstituiert* werden. Massenmedien veröffentlichen Kommunikationsbeiträge gesellschaftlicher Akteure, dadurch werden weitere Beiträge anderer Akteure angestossen, die wiederum massenmedial vermittelt werden, usw. Somit erst entstehen öffentliche Diskussionen zu diversen Themen. Diese werden zwar nicht nur, aber zu einem wesentlichen Teil via Massenmedien geführt. Man kann dies wie folgt anhand einer einfachen Nachricht veranschaulichen.

Es wird bereits an einem einzigen Beispiel (siehe S. 83) ersichtlich, dass gesellschaftliche Akteure ständig wechselseitig kommunizieren – auch wenn sie dabei häufig aneinander vorbei- oder nur gegenseitig aufeinander einreden und keineswegs immer ein wirklicher Austausch zustande kommt. Letztlich wird das kommunikative Hin und Her in der Gesellschaft natürlich nicht in einer einzelnen Nachricht deutlich, sondern in der periodischen Folge medialer Beiträge. So betrachtet ist Massenkommunikation *kein* oder jedenfalls nicht nur ein *einseitiger Prozess*, sondern charakterisiert durch eine spezifische Verknüpfung zweier Prozesse (vgl. Schönhagen, 2004, S. 59 ff.)³: Zum einen hat man es zu tun mit *wechselseitigen Kommunikationsprozessen* zwischen gesellschaftlichen Akteuren bzw. Akteurskollektiven. Zum anderen werden diese Kommunikationsprozesse in einem *Vermittlungsprozess* öffentlich gemacht, der im Wesentlichen *einseitig* von den Massenmedien bzw. den Journalisten zu den Rezipienten verläuft (wie von Maletzke beschrieben). Die gesellschaftliche

Moskau weist Kritik wegen Demokratie-Defizits zurück

Reduktion des Europarat-Beitrages?

Moskau, 20. Jan. (afp/dpa/Reuters) ~~Russland hat sich mit deutlichen Worten gegen die Kritik der USA und anderer westlicher Länder am Demokratie-Kurs des Landes gewehrt. Aussenminister Sergei Lawrow sagte zu Journalisten, warum ihn eigentlich keiner nach seiner Kritik an den USA frage. Die russischen Gesetze lägen im Einklang mit internationalen Regelungen, fügte Lawrow hinzu. Die USA hatten Russland Demokratie-Defizite vorgehalten und es vor Konsequenzen für dessen Rolle als derzeitiger Vorsitzender der Gruppe der acht führenden Industriestaaten (G-8) gewarnt. Präsident Putin wird von Kritikern aus westlichen Ländern vorgeworfen, mit seinem derzeitigen Kurs die demokratischen Rechte im Land einzuschränken. Am Freitag kritisierte auch die österreichische EU-Ratspräsidentschaft das russische NGO-Gesetz.~~

wechselseitig kommunizierende gesellschaftliche Akteure (Russland reagiert auf Vorwürfe der USA und Österreichs)

NZZ, 21./22.1.2006

Kommunikation wird dabei in konzentrierter Form vermittelt, also redaktionell bearbeitet, und nicht nur technisch verbreitet, wie es Maletzkes Definition nahe legt. Somit blendet diese Definition auch «das journalistische Metier» aus (Stock, 1985, S. 33).

Das oben erläuterte Verständnis von Massenkommunikation als journalistisch vermittelter gesellschaftlicher Kommunikation wird auch durch eine *historische Analyse* ihrer Entstehung und Funktion gestützt (vgl. Wagner, 1995, 2005). Massenkommunikation stellt demnach eine fortgeschrittene Lösung für das Problem dar, in grossen und komplexen Gesellschaften die öffentliche Kommunikation über räumliche Distanzen hinweg aufrecht zu erhalten. Bis zu einer gewissen Grösse kommunizieren Gesellschaften oder Gemeinschaften typischerweise vorwiegend im Modus der Versammlung. Mit dem Anwachsen und der zunehmenden Ausdifferenzierung von Gesellschaften stösst Versammlungskommunikation jedoch an ihre Grenzen, Kommunikation über

Distanz oder «Fernkommunikation» (Höflich, 1997, S. 204) wird zentral. Deren Entwicklungsstadien können hier nicht im Einzelnen dargelegt werden (vgl. Wagner, 1995, S. 15ff., 2005; Schönhagen, 2004, S. 133 ff.). Es handelt sich um eine Reihe von Rationalisierungsprozessen, für die eine Trennung des Prozesses der Mitteilung von jenem der Vermittlung sowie eine zunehmende Konzentration, Professionalisierung und Autonomie der Kommunikationsvermittlung kennzeichnend sind.⁴ Es entstehen schliesslich autonome, am Markt orientierte und dauerhaft etablierte Vermittlungssysteme – die sogenannten Massenmedien, erstmals mit Wochenzeitungen, die im späten 16. Jahrhundert zunächst handschriftlich, seit dem frühen 17. Jahrhundert dann gedruckt vervielfältigt wurden.⁵ Mit diesen Vermittlungssystemen etablierte sich gewissermassen der (redaktionelle) Journalismus, seine Anfänge liegen jedoch weiter zurück und sind eine Voraussetzung dafür, dass Massenmedien überhaupt entstehen konnten (vgl. Schröder, 1995).

Anders als bei Maletzke ist Massenkommunikation vor diesem Hintergrund zu definieren als hoch konzentrierte und unabhängig von Einzelinteressen – und das heisst: journalistisch – vermittelte Kommunikation der Gesellschaft (vgl. Wagner, 1995, S. 42f.).⁶

2. Internet und Massenkommunikation

Zu klären ist nun, in welchem Verhältnis das Internet zur Massenkommunikation im oben dargelegten Sinne steht. Ist es selbst ein (neues) Massenmedium, und ist demnach gesellschaftliche Kommunikation, die via Internet zustande kommt oder vermittelt wird, Massenkommunikation? Oder entsteht hier etwas gänzlich Neues, das Massenkommunikation ersetzen könnte? Betrachtet man das Internet und die darin stattfindenden Formen und Prozesse von Kommunikation, so wird deutlich, dass es sich weder um *ein* Medium⁷ noch um *eine* Art von (Online-)Kommunikation handeln kann. Tatsächlich wird das Internet heute in weiten Teilen der kommunikationswissenschaftlichen Literatur vielmehr als eine *technische Infrastruktur* betrachtet (vgl. u. a. Beck/Glotz/Vogelsang, 2000; Burkart, 1999, S. 63), mittels derer bzw. innerhalb derselben unterschiedliche Arten von (Online-)Medien und Kommunikation bestehen. Das Internet 'beherbergt' dabei unter anderem auch Massenmedien –

seien es Onlineangebote 'klassischer' Massenmedien oder reine Onlineangebote.⁸ Insofern findet Massenkommunikation also *auch* via Internet statt.

Keineswegs aber ist jede Onlinekommunikation Massenkommunikation, im Gegenteil: Gerade die neuen Kommunikationsmöglichkeiten wie z. B. Chat und Newsgroups, aber auch Blogs bieten im Gegensatz zu Massenmedien und Journalismus *keinen* hochkonzentrierten und im Prinzip von Einzelinteressen und -perspektiven unabhängigen Überblick über gesamtgesellschaftliche Kommunikationsprozesse (bzw. die Kommunikation in sachlich oder geografisch, z. B. lokal begrenzten Gesellschaftsbereichen). Vielmehr handelt es sich, etwa bei Blogs, meist um hochgradig individualistische Beiträge oder aber um Sammlungen individueller Beiträge, wie beispielsweise bei Newsgroups. Die Frage ist letztlich, ob diese in ihrer Gesamtheit einen Überblick bieten könnten, der jenem der Massenmedien adäquat ist. An zwei Beispielen soll veranschaulicht werden, warum dies kaum zu erwarten ist.

2.1 Globale Agora durch Chat und Newsgroups?

Die eingangs zitierten Erwartungen, mit dem Internet könne eine Art globaler Agora entstehen, also gewissermassen eine Rückkehr zur 'ursprünglichen' Versammlungskommunikation in virtueller Form stattfinden, werden häufig an Chatforen und Newsgroups geknüpft. Betrachtet man den *Wandel der Strukturmerkmale* gesellschaftlicher Kommunikation über verschiedene Phasen ihrer Entwicklung hinweg (vgl. dazu Wagner, 2005), spräche tatsächlich manches für eine solche Vorstellung: Während die Versammlungskommunikation gekennzeichnet ist durch Anwesenheit der Kommunikationspartner, Gleichzeitigkeit von Mitteilung und Aufnahme (und ggf. direkter Antwort) sowie prinzipielle Mediengleichheit (natürliche Medien), werden diese Merkmale mit der Kommunikation über Distanz zunächst in ihr Gegenteil verkehrt. In einer ersten Phase der Fernkommunikation, die auf der Nutzung bestehender Verkehrsnetze beruht, tritt an die Stelle der Anwesenheit der Kommunikationspartner deren Abwesenheit; die Kommunikation erfolgt nicht mehr gleichzeitig, sondern zeitversetzt; und die allgemeine Verfügbarkeit der Medien bzw. Mediengleichheit geht durch die Medienkonzentration verloren.⁹ Mit dem Entstehen eigenständiger Informations- und Kommunikationsnetze, das durch die Elektrizität möglich wurde und im Internet einen vorläufigen Höhepunkt

erlebt, konnten zwei Merkmale der Versammlungskommunikation gewissermassen zurückgewonnen werden: die Gleichzeitigkeit (schon mit dem Liveprinzip des Rundfunks) sowie die allgemeine Medienverfügbarkeit.¹⁰ Nur das Prinzip der Abwesenheit der Kommunikationspartner bleibt bestehen.

Trotzdem ist die Vorstellung einer virtuellen (globalen) Versammlungskommunikation als Ersatz für Massenkommunikation unrealistisch. Man denke etwa an riesige globale oder auch nur nationale Chatrooms, in denen sich die mitspracheberechtigten Gesellschaftsmitglieder wie im antiken Athen auf der Agora versammeln würden – von technischen Problemen ganz abgesehen, ein solcher Chat wäre nicht nur völlig unüberschaubar, sondern würde auch unlösbare zeitliche Probleme schaffen: «Wenn nur *eine* Lebensfrage der Gesellschaft dadurch geklärt werden sollte, dass von 60 Millionen Menschen jeder [...] zu allen anderen sprechen dürfte, nur eine Minute lang, und wenn dies Tag und Nacht andauerte, dann nimmt dies [...] 41 667 Tage gleich etwas über 114 Jahre in Anspruch» (Starkulla jr., zitiert nach Schönhagen, 2004, S. 202). Ebenso wenig überschaubar sind riesige Newsgroups bzw. das gesamte Universum der Newsgroups oder die sog. Blogosphäre. An solchen Beispielen wird die Bedeutung journalistischer Konzentrationsleistungen mehr als deutlich: Sie sind in unseren heutigen komplexen Gesellschaften für eine umfassende Orientierung jeder und jedes einzelnen in den jeweils relevanten Kommunikationsräumen schlichtweg unverzichtbar.

2.2 Weblogs und Journalismus

Die journalistischen Konzentrations- und Vermittlungsleistungen werden auch in der aktuellen Diskussion um Weblogs sowie die sogenannten Wikis¹¹ notorisch unterschätzt. So wird vermutet, Journalismus werde «zunehmend im Gegenverkehr funktionieren und sich fundamental wandeln» (Walther, 2005, S. 49). Jedermann könne einerseits selbst zum Berichterstatter werden, andererseits im Internet jede Information selbst suchen und finden – und dies bisweilen auch noch mit höherer Aktualität. Als Beispiel wird etwa der Tsunami Ende 2004 angeführt, als aktuelle Augenzeugenberichte und Videos bereits im Internet kursierten, während Reporter noch längst nicht vor Ort waren. Abgesehen von den bislang geringen Reichweiten der meisten Blogs, gilt hier ähnlich wie bei Chats und Newsgroups: Weblogs eröffnen den Zugang zu einer – letztlich unüberschaubaren – Fülle individueller Erfahrun-

gen, Beobachtungen, Meinungen etc. Das ist spannend, aber etwas völlig anderes als der hoch konzentrierte Überblick über gesellschaftliche Positionen, Interessen, Meinungen etc., den die journalistische Vermittlung bieten kann (vgl. auch Schmidt/Schönberger/Stegbauer, 2005, S. 5; Steppacher, 2006). Somit ersetzen Weblogs, auch in ihrer Gesamtheit, nicht die professionellen Recherche-, Selektions- und Konzentrationsleistungen sowie die damit verbundene Orientierungsleistung massenmedialer Vermittlungssysteme. Auch andere Fachvertreter kommen zu dem Schluss, dass Weblogs und ähnliche Angebote «keine Konkurrenz, sondern eine Ergänzung zum professionellen Journalismus sein» werden (Neuberger, 2004, o. S.; vgl. auch Neuberger, 2005; Olar, 2005). Das wird auch daran deutlich, dass die Inhalte von Weblogs typischerweise erst dann eine breitere Öffentlichkeit erreichen, wenn sie von Massenmedien aufgegriffen werden (vgl. Mingels, 2005, S. 24 f.). Die Stärke der Blogs liegt anderswo: Sie stellen eher eine «Art Kolumne [dar], die permanent auf Sendung ist», wie der ehemalige Spiegel-online-Redaktor Lorenz-Meyer bemerkte (in Hauswedell, 2004, o. S.), und haben möglicherweise das Potenzial, gesellschaftliche Kritik an den Massenmedien zu institutionalisieren (sog. Media Watchblogs). Man kann sie insofern auch als eine Art Korrektiv zu den Massenmedien auffassen (vgl. auch Zerfass/Boelter, 2005), zumal sie häufig Themen aufgreifen, die von diesen vernachlässigt werden.¹² Nicht nur mit Weblogs, sondern generell mittels der Internettechnologie ist es auch (wieder) möglich, Beiträge der Rezipienten bzw. Bürger direkt in massenmediale Inhalte einzubinden. Dafür gibt es mittlerweile eine Reihe von Beispielen, die unter dem Stichwort Bürgerjournalismus diskutiert werden.¹³

Insofern ist ein Ende des professionellen Journalismus mit den Weblogs nicht in Sicht; womit jedoch keinesfalls negiert werden soll, dass das Internet und Angebote wie u. a. Blogs zu Veränderungen, notwendigen Anpassungen und auch Bedrängnissen des Journalismus führen, etwa in Folge des veränderten Anzeigenmarkts.

3. Fazit

Man kann somit festhalten, dass Onlinemedien wie Chatrooms, Newsgroups und Blogs eine spannende Ergänzung und möglicherweise auch ein Korrektiv zu Massenmedien darstellen, diese jedoch nicht ersetzen (können). Das hängt

zusammen mit der spezifischen Konzentrationsleistung unabhängiger Massenmedien bzw. des Journalismus, die für eine umfassende und überschaubare gesellschaftliche Kommunikation und Orientierung unverzichtbar ist. Die Entwicklung von Massenkommunikation bzw. Massenmedien und Journalismus ist eine einzigartige Kulturleistung, die in modernen, komplexen Gesellschaften gesamtgesellschaftliche Kommunikation ermöglicht. Das Internet stellt jedoch einen einflussreichen Schritt in der Entwicklung gesellschaftlicher Kommunikation über Distanz dar, mit dem die prinzipielle Mediengleichheit bzw. allgemeine Verfügbarkeit von Medien öffentlicher Kommunikation zurück gewonnen wird: Mit dem Internet ist es prinzipiell wieder möglich, dass jede(r) eigene Mitteilungen selbst vermittelt, mit einer potenziell unbegrenzten Verbreitung. De facto wird zwar, anders als mittels Massenmedien, auf diesem Wege selten eine breite Öffentlichkeit erreicht. Aber Online- und Mobilfunktechnologie ermöglichen so, neben einer orts- und zeitunabhängigeren Nutzung massenmedialer Inhalte sowie der gezielten Ansprache bestimmter Teilöffentlichkeiten¹⁴, eine verbesserte Gruppenkommunikation sowie *Interessenorganisation* und damit wiederum indirekt eine stärkere Vertretung spezifischer Interessen in der (massenmedialen) Öffentlichkeit. Das wird auch am politischen Einfluss mancher Blogs deutlich (vgl. Schön, 2006; Ognibeni, 2004).

Anmerkungen

- 1 Weblog oder Blog: Wortschöpfung aus 'Web' und 'log (-book)' = Log-, Bord-, Fahrtenbuch bzw. (Reise-)Tagebuch; eine Art Internettagebuch meist einzelner Personen, in der Regel sehr persönlich gefärbt, sei es mit Einträgen zum Alltag (ähnlich einem Tagebuch) oder mit mehr oder weniger regelmässigen Einträgen zu bestimmten Themen, z. B. bei sog. Media Watchblogs mit medienkritischen Einträgen. Teilweise können Nutzer wiederum eigene Kommentare anbringen, so dass auch Diskussionen entstehen.
- 2 Vgl. zu dieser Diskussion im Detail den Überblick in Schönhagen, 2004, S. 5 ff.
- 3 Diese Auffassung von Massenkommunikation äussert sich u. a. im Münchner Theorieansatz sowie dem damit verbundenen Massenkommunikationsmodell von Wagner (vgl. Wagner, 1978; zum Überblick auch Schönhagen 2004, S. 19 ff.). Inzwischen wird eine ähnliche Auffassung auch im Kontext der Öffentlichkeits-theorie vertreten, etwa im sog. Arena-Modell von Neidhardt und Gerhards (vgl. die Beiträge beider Autoren in Neidhardt (Hg.), 1994).

- 4 Im Einzelnen kommt es dabei zu einer Konzentration der Medien (wenige Medien vermitteln schliesslich die Mitteilungen unterschiedlichster Kommunikationspartner, während diese anfangs mit je eigenen Medien bzw. menschlichen Vermittlern ihre Mitteilungen verbreiteten), zu einer Konzentration der vermittelten Kommunikationspartner (bevorzugte Vermittlung von Repräsentanten von Positionen/Kollektiven) sowie der Mitteilungen (Kürzung, mediengerechte Transformation); vgl. Wagner, 1995, S. 15 ff., 2005.
- 5 Erst die gedruckten Zeitungen konnten grössere Reichweiten erzielen; bezüglich ihrer Inhalte, der Form bzw. dem Aufbau sowie der kommunikativen Struktur unterschieden sie sich jedoch praktisch nicht von ihren handschriftlichen Vorläufern, aus denen sie teilweise unmittelbar hervorgingen. Das gilt auch für die erste bekannte gedruckte Wochenzeitung überhaupt, die Strassburger Relation, die wahrscheinlich seit 1605 erschien (vgl. Weber, 1992). Die frühen Wochenzeitungen zeichneten sich typischerweise durch ein Konzept der Unparteilichkeit aus und fungierten, trotz der teilweise hinderlichen Rahmenbedingungen durch den Absolutismus, als unabhängige Foren der öffentlichen Kommunikation (vgl. Schönhausen, 1998; Schröder, 1995).
- 6 So kann Journalismus auch abgegrenzt werden von Öffentlichkeitsarbeit, die Kommunikation in einem bestimmten Einzelinteresse vermittelt.
- 7 Diese Einschätzung hängt natürlich vom zugrunde liegenden Medienbegriff ab. Dieser wird in der kommunikations- und medienwissenschaftlichen Literatur keineswegs einheitlich verwendet und ist theoretisch kaum geklärt (vgl. Wagner, 1993; Schönhausen, 2004, S. 86).
- 8 Generell sollte man bei der Betrachtung neuer Onlinedienste wie z. B. Podcasting (Herunterladen von Audiodateien aus dem Internet, z. T. automatisch, d. h. quasi wie im Abonnement), RSS-Feeds (automatische Anzeige von Website-Aktualisierungen z. B. per E-Mail) etc. zwei Ebenen unterscheiden: die technische (Verbreitungskanäle) sowie die inhaltlich-strukturelle (individuelle, selbst aufgeschaltete Beiträge versus journalistisch/redaktionell vermittelte Inhalte); vgl. Schönhausen, 2006. Im Übrigen erfreuen sich nach wie vor gerade die Onlineangebote klassischer Massenmedien grosser Beliebtheit, und viele Studien zeigen, dass sich traditioneller und Onlinejournalismus nur geringfügig unterscheiden (vgl. etwa Altmeyden/Bucher/Löffelholz, 2000; Löffelholz et al., 2003; Matheson, 2004).
- 9 D. h., die Mitteilung und ihre Aufnahme sowie ggf. Antworten erfolgen nicht mehr gleichzeitig, sondern in zeitlicher Abfolge (wie z. B. schon beim Briefverkehr); Riepl (1913, S. 349) spricht dabei von «Sukzessivität». Und während auf die natürlichen Medien jeder direkter Zugriff hat, um eigene Mitteilungen zu vermitteln (= Mediengleichheit, allgemeine Verfügbarkeit), sind Vermittlungssysteme wie die Massenmedien dadurch gekennzeichnet, dass sie von Spezialisten verwaltet werden (Medienmacher, Journalisten), die über die Publikation oder Nichtpubli-

- kation von Mitteilungen entscheiden (Verfügbarkeit bezieht sich hier also auf den aktiven Zugang, nicht die Nutzung.).
- 10 Diese gilt, wie die Mediengleichheit in der Versammlungskommunikation, im Prinzip, d. h., dass sie de facto nicht uneingeschränkt realisiert ist: Bei der Versammlungskommunikation gibt es Ausnahmen in Form von Personen, die nur eingeschränkt über natürliche Medien verfügen (z. B. Taubstumme), und auch das Internet ist natürlich de facto nicht jedermann zugänglich.
 - 11 Als Wikis werden Websites wie die Online-Enzyklopädie Wikipedia (vgl. <http://www.wikipedia.org>) bezeichnet, deren Inhalte kollektiv von den Nutzern erstellt und laufend geändert und ergänzt werden. Vgl. auch <http://www.wikinews.org>.
 - 12 Insofern könnte man Blogs auch als 'Alternativmedien' bezeichnen, die typischerweise aufgrund von Vermittlungsdefiziten der Massenmedien entstehen (vgl. Starkulla jr., 1988, S. 71 f.; Wagner, 1995, S. 53 ff.; Schönhagen, 2004, S. 257 f.).
 - 13 Vgl. Schönhagen/Kopp 2007. Neu ist das übrigens nicht, bereits im 19. Jahrhundert wurden im deutschen Sprachraum Leserbeiträge, sog. Eingesandts, regelmässig in den redaktionellen Teil lokaler Zeitungen eingebunden, was zu einem äusserst spannenden Lokaljournalismus mit lebhaften gesellschaftlichen Diskussionen führte (vgl. Schönhagen, 1995).
 - 14 Weiter ergeben sich natürlich auch neue Kommunikationsmöglichkeiten in Ländern mit staatlich kontrollierten Medien, die hier aus Zeitgründen nicht weiter thematisiert werden (vgl. am Rande Schön, 2006).

Literatur

- Altmeppen, Klaus-Dieter/ Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin (Hg.) (2000). *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Beck, Klaus/ Glotz, Peter/ Vogelsang, Gregor (2000). *Die Zukunft des Internet: internationale Delphi-Befragung zur Entwicklung der Online-Kommunikation*. Konstanz: UVK Medien Verlagsgesellschaft.
- Berghaus, Margot (1999). «Alte» Theorien über «neue» Medien. Was sich aus Medien-, Kommunikations- und Gesellschaftstheorien über Begleiterscheinungen des Internet ableiten läßt. In Dies. (Hg.), *Interaktive Medien – interdisziplinär vernetzt* (S. 31–61). Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Burkart, Roland (1999). Was ist eigentlich ein «Medium»? In Latzer, Michael et al. (Hg.), *Die Zukunft der Kommunikation: Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft* (S. 61–71). Innsbruck/Wien: Studien Verlag.
- Glotz, Peter (1999). *Die beschleunigte Gesellschaft. Kulturkämpfe im digitalen Kapitalismus*. München: Kindler.

- Hauswedell, Tessa (2004). Zehn Jahre Online-Journalismus: Ein Interview mit Lorenz Lorenz-Meyer. In *politik-digital. Plattform für Politik und Internet*. Online im Internet unter: http://www.politik-digital.de/edemocracy/netzkultur/interview_1_meyer_1004.shtml, Abruf 28.11.2005.
- Höflich, Joachim R. (1997). Ansätze zu einer Theorie der technisch vermittelten Kommunikation. In *Zeitschrift für Semiotik*, 19. Jg., Heft 3, S. 203–228.
- Löffelholz, Martin et al. (2003). Onlinejournalisten in Deutschland. Zentrale Befunde der ersten Repräsentativbefragung deutscher Onlinejournalisten. In *Media Perspektiven*, Nr. 10, S. 477–486.
- Maletzke, Gerhard (1963). *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.
- Matheson, Donald (2004). Weblogs and the epistemology of news: Some trends in online journalism. In *New Media & Society*, 6. Jg., Heft 4, S. 443–468.
- Mingels, Guido (2005). Die Revolution, die keine war. In *Das Magazin*, Nr. 41, S. 18–29.
- Neidhardt, Friedhelm (Hg.) (1994). *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Neuberger, Christoph (2004). P2P – Konkurrenz oder Ergänzung zum professionellen Journalismus? In *onlinejournalismus.de. Das Magazin zum Thema*. Online im Internet unter: <http://www.onlinejournalismus.de/webwatch/p2p.php>, Abruf 25.11.2005.
- Neuberger, Christoph (2005). Formate der aktuellen Internetöffentlichkeit. Über das Verhältnis von Weblogs, Peer-to-Peer-Angeboten und Portalen zum Journalismus – Ergebnisse einer explorativen Anbieterbefragung. In *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 53. Jg. Heft 1, S. 73–92.
- Ognibeni, Björn (2004). Weblogs – die neue fünfte Gewalt im Staate? In *politik-digital. Plattform für Politik und Internet*. Online im Internet unter: <http://www.politik-digital.de/text/edemocracy/netzkultur/weblogs.shtml>, Abruf am 28.11.2005.
- Olar, Sandra (2005). Endlich Chefredaktor! Neue Möglichkeiten des Web-Journalismus. In *journalisten.ch*, Nr. 1, S. 6f.
- Riepl, Wolfgang (1913). *Das Nachrichtenwesen des Altertums. Mit besonderer Rücksicht auf die Römer*. Leipzig/Berlin.
- Schmidt, Jan / Schönberger, Klaus / Stegbauer, Christian (2005). Erkundungen von Weblog-Nutzungen. Anmerkungen zum Stand der Forschung. In *kommunikation@gesellschaft*, 6. Jg., Beitrag 4, S. 1–20. Online im Internet unter: http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B4_2005_Schmidt_Schoenberger_Stegbauer.pdf, Abruf 27.3.2006.
- Schön, Gerti (2006). Amerika bloggt. Hat der Journalismus ausgedient? In *Medienheft*, 30. Januar, S. 1–5. Online im Internet unter: http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k25_SchoenGerti.html, Abruf 1.2.2006.
- Schönhagen, Philomen (1995). *Die Mitarbeit der Leser. Ein erfolgreiches Zeitungskonzept des 19. Jahrhunderts*. München: Reinhard.
- Schönhagen, Philomen (1998). *Unparteilichkeit im Journalismus. Tradition einer Qualitätsnorm*. Tübingen: Niemeyer.

- Schönhagen, Philomen (2004). *Soziale Kommunikation im Internet. Zur Theorie und Systematik computervermittelter Kommunikation vor dem Hintergrund der Kommunikationsgeschichte*. Bern u. a.: Peter Lang.
- Schönhagen, Philomen (2006). Neue Web-Dienste – neuer Journalismus? / Nouveaux services internet – nouveau journalisme? In *infosociety.ch-Newsletter des BAKOM* [Schweizer Bundesamt für Kommunikation], Nr. 62, Januar, S. 1–2. Online im Internet unter: http://www.isps.ch/site/attachdb/show.asp?id_attach=1017 (deutsch).
- Schönhagen, Philomen/Kopp, Mirjam (2007). ‘Bürgerjournalismus’ – eine publizistische Revolution? In: *Zeitschrift für Politik*, 54. Jg., Heft 3, S. 296–323.
- Schröder, Thomas (1995). *Die ersten Zeitungen. Textgestaltung und Nachrichtenauswahl*. Tübingen: Gunter Narr.
- Starkulla jr., Heinz (1988). *Gemeinde im Gespräch. Aspekte lokaler Kommunikation*. München: Publicom.
- Steppacher, Elvira (2006). Können «Blogs» den klassischen Journalismus ersetzen? Zum Strukturwandel durch den «Journalismus der Bürger». In: *Communicatio Socialis*, 39. Jg., Heft 2, S. 117–132.
- Stock, Martin (1985). *Medienfreiheit als Funktionsgrundrecht. Die journalistische Freiheit des Rundfunks als Voraussetzung allgemeiner Kommunikationsfreiheit*. München: Beck.
- Wagner, Hans (1978). *Kommunikation und Gesellschaft*. 2 Bde. München: Reinhard Fischer.
- Wagner, Hans (1993). Das Fach-Stichwort: Medientheorie. In Starkulla, Heinz, *Marktplätze sozialer Kommunikation. Bausteine einer Medientheorie* (S. 165–188). München: Reinhard Fischer.
- Wagner, Hans (1995). *Journalismus I: Auftrag. Gesammelte Beiträge zur Journalismustheorie*. Erlangen: Junge & Sohn.
- Wagner, Hans (2005). *Evolution und Revolutionen der Sozialen Kommunikation. Rationalisierungsprozesse des Nachrichtenverkehrs*. Gastvortrag an der Universität Fribourg am 24.3.2005 (unveröffentl. Manuskript).
- Walther, Christoph J. (2005). Innovationszug bereits wieder verpasst? Internettrends – sind Sie gewappnet? In *Media Trend Journal. Das Monatsmagazin für Medien und Marketingkommunikation*, Nr. 4, S. 42–55.
- Weber, Johannes (1992). «Unterthenige Supplication Johann Caroli/Buchtruckers». Der Beginn gedruckter politischer Wochenzeitungen im Jahre 1605. In *Archiv für Geschichte des Buchwesens*, Bd. 38, S. 257–265.
- Zerfass, Ansgar/Boelter, Dietrich (2005). *Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien*. Graz: Nausner & Nausner.