



LUDWIG-  
MAXIMILIANS-  
UNIVERSITÄT  
MÜNCHEN

INSTITUT FÜR KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT  
UND MEDIENFORSCHUNG



LMU · IfKW · Prof. Dr. Neuberger · Oettingenstraße 67 · 80538 München

**Prof. Dr. Christoph Neuberger**

Telefon +49 (0)89 2180-9424,  
-9506  
neuberger@ifkw.lmu.de  
www.ifkw.uni-muenchen.de

Oettingenstraße 67  
Raum 006  
80538 München

Haltestelle „Hirschauer Str.“  
(Bus 54), „Tivolistr.“ (Bus 154,  
Tram 17)

**Deutscher Bundestag**  
Enquete-Kommission  
Internet und digitale Gesellschaft

Ausschussdrucksache  
17(24)049-F

zu TOP 1 am 19.3.2012

15.3.2012

München, 15.03.2012

## **Antworten auf die Fragen der Projektgruppe „Demokratie und Staat“ der Enquete-Kommission „Internet und digitale Gesellschaft“ zur öffentlichen Anhörung am 19. März 2012**

Die Antworten bündeln jeweils mehrere der gestellten Fragen. In den Antworten werden empirische Befunde und theoretische Überlegungen aus dem Bereich der Kommunikationswissenschaft zusammengefasst.

### **1) In welchem Maße beteiligen sich Bürgerinnen und Bürger an der politischen Kommunikation? Wie stark beeinflussen sie die öffentliche Meinungsbildung?**

(CDU/CSU: F2; SPD: F1, F3; FDP: F1; DIE LINKE: F2, F3)

Das Internet vereinfacht – technisch und ökonomisch betrachtet – den Zugang zur Öffentlichkeit: Jeder kann sich ohne allzu großen Aufwand öffentlich zu Wort melden. Von dieser Möglichkeit darf aber nicht unmittelbar auf eine breitere Beteiligung aller Gruppen der Gesellschaft und einen größeren Einfluss der Bürger auf die öffentliche Meinungsbildung geschlossen werden. Im Internet bleiben Barrieren bestehen, die z.T. selektiv wirksam sind und dadurch auch soziale Ungleichheiten verstärken können.

Die folgenreichste Veränderung, die das Internet bewirkt hat, ist sicherlich das Senken der Zugangsbarrieren zur Öffentlichkeit. Insbesondere „Social Media“ haben dazu beigetragen. In den traditionellen Massenmedien standen technische und ökonomische Hürden im Weg. So herrschte lange Zeit ein Frequenzmangel im Rundfunkbereich, und im Zeitungsbereich existieren bis heute zahlreiche lokale Monopole. Chancen eröffnen sich im Internet vor allem jenen, die sich bisher wegen des „Flaschenhalses“ in den tra-

ditionellen Massenmedien kaum öffentlich zu Wort melden konnten, also Bürgerinnen und Bürger sowie zivilgesellschaftliche Akteure.

*Geringe Teilnahmebereitschaft:* Allerdings zeigt sich, dass die generelle Bereitschaft, sich an der öffentlichen Kommunikation zu beteiligen, nur bei einer Minderheit der Internetnutzer vorhanden ist (vgl. Busemann/Gscheidle 2011: 361). Für politische Partizipation ließ sich durch das Internet nur ein geringfügiger Mobilisierungseffekt nachweisen (vgl. Emmer/Vowe/Wolling 2011).

*„Digitale Spaltung“:* Die Frage, ob es zu einer „digitalen Spaltung“ der Gesellschaft kommt, stellt sich nicht nur für den technischen Zugang zum Internet und der Wissensaneignung, sondern auch für die Teilnahme an der politischen Kommunikation. Sollten Gruppen davon dauerhaft ausgeschlossen bleiben, könnte dies zu einer Benachteiligung führen, da es ihnen verwehrt bliebe, die öffentliche Meinungsbildung zu beeinflussen; dieser Bereich ist in Deutschland noch wenig erforscht (für die USA vgl. Schlozmann et al. 2010). Politisches Interesse, starke Parteiidentifikation und „Civic Skills“ fördern – neben der Fähigkeit im Umgang mit dem „Social Web“ – die politische Partizipation im „Social Web“ (vgl. Pinz 2010). Diese Faktoren begünstigen politische Partizipation auch in der Offline-Welt. Hier sind Maßnahmen zur Verbesserung der politischen und kommunikativen Kompetenz zu empfehlen.

*Ungleichverteilung der Aufmerksamkeit:* Wenn der Einfluss der Bürger auf die öffentliche Meinungsbildung beurteilt werden soll, muss auch in Betracht gezogen werden, ob es ihnen gelingt, Aufmerksamkeit auf ihre politischen Äußerungen zu lenken und damit Resonanz, also Anschlusskommunikation auszulösen. Die Wahrscheinlichkeit dafür ist allerdings in Anbetracht der sehr ungleichen Verteilung von Aufmerksamkeit im Internet gering. Hindman (2009: 90-101) ermittelte für die USA auf der Basis von Nutzungsdaten sogar eine höhere Konzentration im Internet als in den traditionellen Massenmedien. Vergleichbare Berechnungen liegen für Deutschland nicht vor, doch dürften auch hier wenige Anbieter einen erheblichen Anteil der Gesamtnutzung auf sich vereinen. Dagegen dürften kleine Anbieter im „Long Tail“ des Internets nur minimale Aufmerksamkeit auf sich ziehen.

*Durchlässigkeit „von unten nach oben“?* Auch wenn die Aufmerksamkeit zwischen den Anbietern ungleich verteilt ist, könnten dennoch reichweitschwache Anbieter zumindest punktuell Einfluss auf die Meinungsbildung nehmen, wenn ihre gehaltvollen Beiträge von größeren Anbietern aufge-

griffen und einer größeren Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Dies wäre etwa dann der Fall, wenn eine Redaktion in der „Blogosphäre“ recherchiert und aus Blog-Postings zitiert. Wie groß die Durchlässigkeit des Internets in der vertikalen Dimension ist, ist noch umstritten (befürwortend: Benkler 2006; ablehnend: Hindman 2009). Insgesamt überwiegt aber auch im Internet die „Top down“-Verbreitung, d. h., dass auch hier vor allem die Themen der professionell-journalistischen Massenangebote weiterkommuniziert werden und nur ausnahmsweise Themen in umgekehrter Richtung Karriere machen. Eine Vielzahl von Studien belegt dies für Weblogs (im Überblick vgl. Neuberger/Lobigs 2010: 36). Zur Verbesserung der Durchlässigkeit „von unten nach oben“ sollten Mediatoren, z. B. Aggregatoren wie rivva.de, gefördert werden, die Themen und Meinungen in „Social Media“ transparent machen.

## 2) Wie verändert sich öffentliche Meinungsbildung im Internet?

(CDU/CSU: F1; SPD: F1; DIE LINKE: F1)

Neben den oben bereits angesprochenen Veränderungen, die sich aus der Bürgerbeteiligung ergeben, lassen sich weitere Besonderheiten der Meinungsbildung im Internet nennen:

*Bildung von Meinungsmacht:* Die Meinungsbildungsrelevanz des Internets nimmt zu, weil das Medium insgesamt an Reichweite gewinnt und seine Bedeutung als journalistisches und politisches Medium wächst. Im Internet gibt es – im Vergleich zu Presse und Rundfunk – neue Möglichkeiten der Bildung von Meinungsmacht (zum Folgenden vgl. Neuberger/Lobigs 2010: 13-62):

- Ein Indikator für Meinungsmacht ist im Rundfunkrecht die „*Breitenwirkung*“. Überträgt man diesen Indikator, so ist im Internet neben dem direkten Kontakt mit dem Publikum auch der indirekte Kontakt bedeutsam, da Beiträge oft weit im Netzwerk diffundieren. Darüber hinaus gibt es im Internet Mehrfachpräsenzen, d. h., dass Beiträge nicht nur an einem Ort publiziert werden, sondern zugleich an mehreren Orten, z. B. in der Mediathek eines Fernsehsenders und auf Youtube. Auch die crossmediale Verbindung zwischen traditionellen Massenmedien und dem Internet trägt zur Reichweitensteigerung bei. Die Ermittlung der Breitenwirkung ist also eine messtechnische Herausforderung. Ebenfalls anzupassen wären die beiden anderen Indikatoren „Aktualität“ und „Suggestivkraft“.

- Neben publizistischen Anbietern können auch andere, *nicht-publizistische* Anbieter im Internet Meinungsmacht erringen. Politische Akteure, z. B. Parteien, Verbände und soziale Bewegungen, haben im Internet die Möglichkeit, die Redaktionen als Filter- und Prüfinstanz zu umgehen (Disintermediation) und in einen direkten Kontakt mit den Bürgerinnen und Bürgern zu treten. Die persuasive Wirkung ihrer Botschaften wird nicht durch den Journalismus begrenzt. Dadurch erhalten sie ebenfalls Meinungsmacht.
- Meinungsmacht kann sich – wie in Presse und Rundfunk – aus dem Produzieren und Publizieren von Beiträgen ergeben. Darüber hinaus kann aber auch aus der *Orientierung* über das Internet, etwa durch Suchmaschinen, oder aus der *Bereitstellung von Publikationsmöglichkeiten* (Blog-Hoster, Betreiber sozialer Netzwerke etc.) Meinungsmacht hervorgehen, falls Aufmerksamkeit einseitig gelenkt wird bzw. Meinungsäußerungen unterdrückt werden.

Die genannten Faktoren müssten auch bei der rechtlichen Beurteilung von Meinungsmacht Berücksichtigung finden.

*Fragmentierung:* Durch die vereinfachte Partizipation im Internet erweitert sich die Themen- und Meinungsvielfalt, verglichen mit den traditionellen Massenmedien. Nutzer haben so die Möglichkeit, nach ihren individuellen Vorlieben Angebote auszuwählen. Dies könnte zu einer Fragmentierung der Öffentlichkeit im Internet führen (vgl. Sunstein 2007). Dieser Effekt soll hinsichtlich Themeninteressen und präferierten Meinungen auftreten. Die Internetnutzer würden sich demnach in homogene Interessen- und Meinungsgruppen aufspalten. Die Fokussierung der Aufmerksamkeit auf gesellschaftlich relevante Themen ginge verloren. Und wenn nur noch Gleichgesinnte den Austausch pflegen und sich in ihren Auffassungen wechselseitig bestätigen, käme auch kein Meinungsstreit mehr zustande.

Allerdings ließ sich eine Fragmentierung für die Publikumsagenda kaum nachweisen (vgl. Marr 2002; Coleman/McCombs 2007; Emmer/Wolling 2007; Rußmann 2007). Die Vorstellungen über die Wichtigkeit von Themen unterschieden sich kaum. Was die angebliche Fragmentierung nach Meinungen betrifft, so zeigen Untersuchungen der Vernetzungsstrukturen zwar eine Bevorzugung von Angeboten aus dem gleichen politischen Lager. Gleichwohl ist hier auch der Anteil der Links auf unparteiliche (professionell-journalistische) Angebote hoch, die zwischen den Lagern vermitteln und damit als „Kitt“ wirken, der den Zerfall der Öffentlichkeit verhindert

(vgl. Hargittai/Gallo/Kane 2007; Reese et al. 2007: 256; Neuberger/Lobigs 2010: 127-154). Nutzungsstudien zeigen ebenfalls eine Bevorzugung politisch gleich orientierter Weblogs, die allerdings nur ergänzend zu anderen Angeboten genutzt werden (vgl. Lawrence/Sides/Farrell 2010; Gentzkow/Shapiro 2011). Eine Fragmentierung nach Meinungslagern scheint also ebenfalls nicht so stark ausgeprägt zu sein, wie befürchtet. Darüber hinaus wird argumentiert, dass es für die Meinungsbildung vorteilhaft sein kann, wenn sich in kleinen Enklaven-Öffentlichkeiten politisch Gleichgesinnte zunächst eine eigene Meinung bilden, bevor sie in den Meinungsstreit eintreten.

Neben der bewussten Selektion ist auch die unbemerkte, technisch gesteuerte Vorauswahl zur Personalisierung von Angeboten zu berücksichtigen, wie sie Pariser (2011) in seinem Buch „The Filter Bubble“ beschreibt. Welche Auswirkungen sie hat, ist noch weitgehend unerforscht.

*Qualität der Diskurse:* Welche Qualität haben politische Diskurse im Internet? Das Konzept der Deliberation formuliert Ansprüche an den Zugang und den Verlauf von Diskursen.<sup>1</sup> Erwartet wird eine Meinungsbildung, die auf freier, gleicher und rationaler Auseinandersetzung über Angelegenheiten von öffentlichem Interesse beruht, wobei nicht Macht und Mehrheit entscheidend sein sollen, sondern das bessere Argument. Das Ergebnis des Verständigungsprozesses soll bestenfalls ein Konsens sein, dem alle Beteiligten zustimmen können (vgl. Habermas 2008; Wessler 2008). Auch wenn die hohen Ansprüche kaum vollständig realisierbar sind, eignen sich die deliberativen Kriterien gleichwohl, um empirische Unterschiede der Diskursqualität zu messen. Bisher wurden vor allem Fallstudien über einzelne Online-Foren und Themen durchgeführt, deren Ergebnisse nicht verallgemeinerbar sind (vgl. Dahlberg 2004). Dennoch ist zu vermuten, dass im Internet eine starke Abhängigkeit der Diskursqualität vom Kontext besteht. Beeinflusst werden dürfte sie von Faktoren wie der Anonymität der Beteiligten, der Moderation und Regulierung von Foren sowie von Merkmalen der Diskussionsteilnehmer.

*Gegenöffentlichkeit:* Im Internet hat sich eine kritische Gegenöffentlichkeit herausgebildet. Kristallisationspunkt dafür ist u. a. die Website Indymedia, die in ein Netzwerk von Unterstützern eingebunden ist. Diese Gegenöffent-

---

1 Die Kriterien beziehen sich auch auf die Beteiligung am Diskurs (Vielfalt der Meinungen und Akteure). Darüber hinaus beziehen sich Kriterien auf dessen Verlauf: Gefordert werden Respekt unter den Diskutanten, wechselseitige Bezugnahme, Meinungen, die begründet sind, sowie die Auseinandersetzung mit Gegenargumenten (Rationalität).

lichkeit ist nicht isoliert, sondern durch eine Reihe von „Brücken“-Weblogs mit der Öffentlichkeit der etablierten Medien verknüpft. Dies ergab eine Studie von Nuernbergk (2012) über den G8-Gipfel in Heiligendamm, in der die Anschlusskommunikation zu Beiträgen in Indymedia und Spiegel Online in der „Blogosphäre“ untersucht wurde.

### **3) Welche Rolle besitzt der professionelle Journalismus im Internet?**

(CDU/CSU: F1)

*Ergänzung statt Konkurrenz im Verhältnis zwischen Journalismus und „Social Media“:* Zwischen dem professionellen Journalismus und der Laienkommunikation in „Social Media“ besteht eher ein Ergänzungs- als ein Konkurrenzverhältnis. Das legen u. a. die Ergebnisse einer Nutzerbefragung nahe (vgl. Neuberger 2012). Die Websites der Presse erfüllten danach fast alle Qualitätserwartungen in höchstem Maße, danach folgten die Websites des Rundfunks und die Wikipedia. Presse und Rundfunk übernehmen aus Sicht der Nutzer auch im Internet die Rolle als „Gatekeeper“ (Nachrichtenüberblick) und „Agendasetter“ (Auswahl der Themen, die für alle wichtig sind). Bei der aktiven Informationssuche und zufälligen Informationsaufnahme wurden dagegen Nachrichten-Suchmaschinen und Portale bevorzugt. „Social Media“ haben ihre Stärken bei interaktiven Gratifikationen (Diskussion, Beziehungspflege). Das Publikum differenziert also deutlich zwischen den Leistungen und Qualitäten von Profi- und Amateurangeboten im Internet. Auch andere Studien lassen nicht erkennen, dass von Laien betriebene „Social Media“ mit dem professionellen Journalismus konkurrieren (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007, 2009; Purcell et al. 2010: 25f.).

Eher ist von *Ergänzungsbeziehungen* auszugehen (zum Folgenden vgl. Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk 2011): Wikipedia, Twitter, Weblogs und andere „Social Media“ dienen dem professionellen Journalismus oft als Quelle. Datenplattformen wie WikiLeaks werden im investigativen Journalismus genutzt. Mit Hilfe von Nachrichten-Suchmaschinen beobachten Redaktionen die Themenentwicklung im Tagesverlauf und die Angebote ihrer Konkurrenz. Zugleich leiten sie den journalistischen Websites Besucher zu (vgl. Purcell et al. 2010: 44). Darüber hinaus eignen sich die Redaktionen selbst die Möglichkeiten des „Social Web“ an, indem sie z. B. auf Facebook oder Twitter präsent sind.

*Notwendigkeit und Neubestimmung journalistischer Vermittlungsleistungen:* Trotz oder gerade wegen der erweiterten Partizipation und des möglichen Umgehens der Redaktionen bleiben im Internet journalistische Vermittlungsleistungen notwendig. Begründen lassen sich diese mit der quantitativen und qualitativen Überforderung der Rezipienten sowie – als Kehrseite – der Schwierigkeit von Kommunikatoren, Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit zu gewinnen.

- *Rezipienten* sind mit einer Überfülle an Informationen konfrontiert. Weil sich jeder öffentlich zu Wort melden kann, schwillt die „Informationsflut“ weiter an. Außerdem fehlt eine flächendeckende Qualitätssicherung („Informationsmüll“). Nun herrscht nicht mehr Knappheit an Verbreitungskapazität, sondern Knappheit an Aufmerksamkeit und Urteilsvermögen auf Seiten der Rezipienten, die selbstständig selektieren und prüfen müssen.
- Dadurch schwindet auch für *Kommunikatoren* die Chance, Aufmerksamkeit zu gewinnen und ein „Feedback“ anderer Teilnehmer zu erhalten. Ebenso lässt sich Glaubwürdigkeit bei den für das Internet typischen flüchtigen und punktuellen Kontakten nur schwer erwerben.

Neben diesen Begründungen für den Journalismus auf der Mikroebene der einzelnen Akteure lassen sich auf der Makroebene die vertikale Integration (Meinungsbildung „von unten nach oben“) und die horizontale Integration (Verhindern einer Fragmentierung) der Öffentlichkeit als weitere Argumente für die Notwendigkeit einer Vermittlung anführen. Insgesamt lassen sich drei journalistische *Vermittlungsleistungen* unterscheiden (vgl. Neuberger/Lobigs 2010: 43-48):

- *Navigation:* Im Internet ist statt eines „Gatekeeping“, also Entscheidungen über die Publikation oder Nicht-Publikation von Informationen, ein „Gatewatching“ (vgl. Bruns 2005) erforderlich. In Anbetracht der Angebotsfülle und fehlenden Qualitätsprüfung beim Zugang wird die Orientierung über das Internet zu einer wichtigen Leistung. Zugleich kann diese Verknüpfung und Aufmerksamkeitslenkung zur Integration der Öffentlichkeit in der Vertikalen und Horizontalen beitragen. Als Navigatoren dienen Suchmaschinen, soweit es um große Informationsmengen geht. Journalismus und „Social Media“ tragen z. B. durch Link-Empfehlungen zur Orientierung und Integration bei. Zu strenge Regeln für solche Empfehlungen („Leistungsschutzrecht“)

würden die Vernetzung des Internets, seine Transparenz und damit auch die öffentliche Meinungsbildung beeinträchtigen.

- *Moderation*: Für öffentliche Diskurse bietet das Internet hervorragende Voraussetzungen (breite Partizipation, keine zeitlichen und räumlichen Beschränkungen, ausdrückliche Bezugnahme durch Hyperlinks etc.). Bisher mangelt es allerdings an Stellen im Internet, an denen (Laien-)Kommunikatoren mit Aufmerksamkeit und einer diskursiven Weiterbearbeitung ihrer Beiträge rechnen können. Der professionelle Journalismus sollte deshalb geeignete Bedingungen für die Kommunikation zwischen den Bürgerinnen und Bürgern schaffen, indem er z. B. Wortmeldungen anregt, die Teilnahmebedingungen regelt, für Respekt unter den Diskutanten sorgt und den Ablauf moderiert. Dafür sollten internetgeeignete Formate entwickelt werden, mit denen deliberative Anforderungen erfüllt werden können. Außerdem müsste die Moderatorenrolle genauer bestimmt werden. Im Rahmen von E-Democracy-Projekten bitten auch Parteien, Parlamente und Regierungen die Bürger um Stellungnahmen. Dies sollte allerdings nicht darüber hinwegsehen lassen, dass es vor allem die Aufgabe des Journalismus als unabhängiger Instanz ist, solche Meinungsbildungsprozesse im vorpolitischen Raum anzustoßen und zu moderieren.
- *Produktion*: Die Produktion hochwertiger Berichte und Kommentare bleibt auch im Internet die Kernaufgabe des Journalismus. Neben der Beteiligung an Diskussion können Nutzer auch in die redaktionelle Produktion einbezogen werden („Crowdsourcing“, „Leserreporter“). Die Verfügbarkeit von Daten via Internet hat die Herausbildung des Datenjournalismus *gefördert*, der Daten prüft, auswertet, interpretiert und visualisiert.

Grundsätzlich ist allerdings von *Vermittlungsdefiziten* in der aktuellen Internetöffentlichkeit auszugehen. Dafür lassen sich die ökonomische Krise und ein zu wenig entwickeltes Innovationsmanagement als Gründe anführen.

*Ökonomische Krise*: Trotz der auch im Internet bestehenden Dominanz der alten Medien dürfen die erheblichen ökonomischen Probleme nicht übersehen werden, unter denen vor allem die Tageszeitungen zu leiden haben. Sie befinden sich in einem Dilemma: Einerseits verliert das Printmedium seit Jahren Leser und Anzeigenkunden, die ins Internet abwandern. Andererseits gelingt es den meisten Zeitungen bisher nicht, im Internet durch Wer-

bung und Nutzergebühren kostendeckend zu arbeiten. Dies liegt an den vielen Werbemöglichkeiten, die das Internet auch jenseits redaktioneller Angebote bietet (z. B. in Suchmaschinen oder sozialen Netzwerken), und an der „Gratismentalität“ der Nutzer, die nicht bereit sind, für Content zu bezahlen. Die Überfülle, Allgegenwart, kostenlose Verfügbarkeit und Austauschbarkeit professionell-journalistischer Informationen im Internet dürften zu dieser geringen Zahlungsbereitschaft beigetragen haben (vgl. Neuberger 2012). Eine Folge ist, dass in erheblichem Maße Print-Content zweitverwertet wird und die Möglichkeiten des Internets kaum ausgeschöpft werden. Das Fehlen eines Geschäftsmodells hat bislang auch das Entstehen eines reinen, von den alten Medien abgelösten Internetjournalismus verhindert.

*Innovationsmanagement:* Es stellt sich die Frage, wie künftig auch unter Beteiligung des Publikums und mit Unterstützung von Technik die Qualität öffentlicher Kommunikation sichergestellt werden kann. Bisher hat der professionelle Journalismus kein effektives Innovationsmanagement entwickeln können. Hier wäre in Redaktionen, Wissenschaft und Ausbildung anzusetzen.

### **Literatur:**

- Benkler, Yochai (2006): *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom.* New Haven/London: Yale University Press.
- Bruns, Axel (2005): *Gatewatching. Collaborative Online News Production.* New York/Washington, D. C./Baltimore u. a.: Peter Lang.
- Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph (2011): *Web 2.0: Aktive Mitwirkung verbleibt auf niedrigem Niveau. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011.* In: *Media Perspektiven.* H. 7-8, S. 360-369.
- Coleman, Renita/McCombs, Maxwell (2007): *The Young and Agenda-less? Exploring Age-related Differences in Agenda Setting on the Youngest Generation, Baby Boomers, and the Civic Generation.* In: *Journalism & Mass Communication Quarterly.* 84. Jg., H. 3, S. 495-508.
- Dahlberg, Lincoln (2004): *Net-Public Sphere Research: Beyond the „first Phase“.* In: *javnost – the public.* 11. Jg., H. 1, S. 27-44.
- Emmer, Martin/Vowe, Gerhard/Wolling, Jens (2011): *Bürger online. Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland.* Konstanz: UVK.
- Emmer, Martin/Wolling, Jens (2007): *Leben in verschiedenen Welten? Themenagenden von Offlinern und Onlinern im Vergleich.* In: Kimpeler, Simone (Hrsg.): *Die digitale Herausforderung.* Wiesbaden: VS, S. 239-250.
- Gentzkow, Matthew/Shapiro, Jesse M. (2011): *Ideological segregation online and offline.* In: *The Quarterly Journal of Economics.* 126. Jg., S. 1799-1839.
- Habermas, Jürgen. (2008). *Hat die Demokratie noch eine epistemische Dimension? Empirische Forschung und normative Theorie.* In: Habermas, Jürgen (Hrsg.): *Ach, Europa.* Frankfurt a. M.: Suhrkamp, S. 138-191.

- Hargittai, Eszter/Gallo, Jason/Kane, Matthew (2007): Cross-ideological discussions among conservatives and liberal bloggers. In: *Public Choice*. 134. Jg., H. 1-2, S. 67-86.
- Hindman, Matthew (2009): *The Myth of Digital Democracy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Lawrence, Eric/Sides, John/Farrell, Henry (2010): Self-segregation or deliberation? Blog readership, participation and polarization in American politics. In: *perspectives on Politics*. 8. Jg., H. 1, S. 141-157.
- Marr, Mirko (2002): Das Ende der Gemeinsamkeiten? Folgen der Internetnutzung für den medialen Thematisierungsprozess. In: *Medien und Kommunikationswissenschaft*. 50. Jg., H. 4, S. 510-532.
- Neuberger, Christoph (2012): Journalismus im Internet aus Nutzersicht. Ergebnisse einer Onlinebefragung. In: *Media Perspektiven*. H. 1, S. 40-55.
- 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/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (2007): Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? Eine Forschungssynopse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet. In: *Media Perspektiven*. H. 2, S. 96-112.
- Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hrsg.) (2009): *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden: VS.
- Neuberger, Christoph/vom Hofe, Hanna Jo/Nuernbergk, Christian (2011): *Twitter und Journalismus. Der Einfluss des „Social Web“ auf die Nachrichten*. 3., überarbeitete Auflage, Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) (= LfM-Dokumentation, 38).
- Nuernbergk, Christian (2012): *Anschlusskommunikation in der Netzwerköffentlichkeit. Ein inhalts- und netzwerkanalytischer Vergleich der Kommunikation im „Social Web“ zum G8-Gipfel von Heiligendamm*. Dissertation an der Philosophischen Fakultät der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.
- Pariser, Eli (2011): *The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You*. London u. a.: Viking.
- Pinz, Thomas (2010): *Politische Partizipation 2.0. Eine Befragung Social Web-affiner Internetnutzer*. Unveröff. Magisterarbeit, Kommunikationswissenschaft, Universität Münster.
- Purcell, Kristen/Rainie, Lee/Mitchell, Amy/Rosenstiel, Tom/Olmstead, Kenny (2010): *Understanding the participatory news consumer. How internet and cell phone users have turned news into a social experience*. March 1, 2010.  
[http://www.journalism.org/sites/journalism.org/files/Participatory\\_News\\_Consumer.pdf](http://www.journalism.org/sites/journalism.org/files/Participatory_News_Consumer.pdf)  
(14.03.2012)
- Reese, Stephen D./Rutigliano, Lou/Hyun, Kideuk/Jeong, Jaekwan (2007): Mapping the blogosphere. Professional and citizen-based media in the global news arena. In: *Journalism*. 8. Jg., H. 3, S. 235-261.
- Rußmann, Uta (2007): *Agenda Setting und Internet. Themensetzung im Spannungsfeld von Onlinemedien und sozialen Netzwerken*. München: Reinhard Fischer.
- Schlozman, Kay Lehman/Verba, Sidney/Brady, Henry (2010): Weapon of the Strong? Participatory Inequality and the Internet. In: *Perspectives on Politics*. 8. Jg., H. 2, S. 487-509.
- Sunstein, Cass R. (2007): *Republic.com 2.0*. Princeton/Oxford: Princeton University Press.
- Wessler, Hartmut (2008): Investigating Deliberativeness Comparatively. In: *Political Communication*. 25. Jg., H. 1, S. 1-22.