

Mediale Potentiale der Partizipation

Dimensionen der Teilhabe am öffentlichen Diskurs.

Von Thilo Hagendorff

Abstract Klassische Medien haben unter anderem die Aufgabe, Informationen beziehungsweise Nachrichten möglichst objektiv zu vermitteln, auf deren Grundlage eine freie Meinungsbildung sowie die anschließende Partizipation an politischen Aushandlungsprozessen erfolgen können. Während klassische Medien in eine große Medienöffentlichkeit kommunizieren, findet die Kommunikation im Kontext neuer Medien beziehungsweise digitaler Sozialer Netzwerke innerhalb fragmentierter Teilöffentlichkeiten statt. Klassische Medien sollen so die Bedingungen für eine gemeinsam wahrgenommene Realität schaffen, welche für die politische Diskursführung von essentieller Wichtigkeit ist. Neue Medien hingegen haben andere Potentiale. Digitale Soziale Netzwerke bieten eine neue Dimension der Partizipation an öffentlichen Diskursen. Dies eröffnet Chancen ebenso wie eine ganze Reihe verschiedener Probleme, auf welche im Einzelnen eingegangen wird. Der Fokus bei diesen Überlegungen liegt dabei insbesondere auf Jugendlichen und deren Mediensozialisation.

Klassische Massenmedien, also Fernsehen, Radio oder Zeitungen, sind für die politische Sozialisation gerade junger Menschen trotz des „Siegeszuges“ der neuen Medien nicht unbedeutend geworden. Sie bestimmen nach wie vor das Agenda-Setting, wobei sich Themenprioritäten der Medien auf die Rezipient_innen beziehungsweise die Publikumsagenda übertragen (vgl. Sell 2016) und sie vermitteln Wirklichkeitskonstruktionen, Weltanschauungen und Normen. Aufgabe öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten beziehungsweise von Telemedien ist es, im Rahmen ihrer Sendungen und Beiträge eine objektive und unparteiliche Berichterstattung zu gewährleisten, welche dem Publikum eine freie Meinungsbildung er-

*Dr. Thilo Hagendorff
ist seit 2013
Wissenschaftlicher
Mitarbeiter am
Internationalen
Zentrum für Ethik in
den Wissenschaften
und seit 2014 Dozent
an der Universität
Tübingen.*

laubt, und die wiederum die Grundlage für die politische Beteiligung ist (vgl. Unz/Schwab 2004).

Zentraler Punkt des Rundfunkstaatsvertrags ist es, dass öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft erfüllen (vgl. Donges 2016). Dabei sollen die Bereiche Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung bedient werden. Rasch infrage gestellt werden kann, inwiefern Informationen überhaupt objektiv vermittelt werden können, inwiefern Meinungsbildung autonom funktioniert und ob erworbene Meinungen stets eine angemessene politische Beteiligung ermöglichen.

Die Berichterstattung in den klassischen Massenmedien soll u. a. politische Ereignisse möglichst neutral einfangen. Gleichwohl ist der Produktionsprozess von Medieninhalten durch subjektive Einflüsse gefärbt. Diese Einflüsse manifestieren sich bereits bei der Frage, welche Ereignisse es überhaupt schaffen, zu Nachrichten zu werden. Dieser Selektionsprozess, welcher sich an Nachrichtenwertfaktoren, redaktionellen Vorgaben und individuellen Prädispositionen orientiert, unterliegt bei klassischen Medien einer Professionalisierung beziehungsweise journalistischen Berufsnormen, sodass in der Regel eine „Qualitätssicherung“ der gesendeten Inhalte gegeben ist.

Die Frage, wie Ereignisse präsentiert werden, wenn sie zu Nachrichten werden, schließt sich an die Frage nach der Auswahl von Ereignissen, welche zu Nachrichten werden, an. Hier ist in der Nachrichtenforschung insbesondere das *Framing* beleuchtet worden, bei welchem Nachrichten bewusst oder unbewusst in bestimmte Bedeutungskontexte eingebettet werden (vgl. Scheufele 2003). Ferner spielen bei der Nachrichtenpräsentation Faktoren wie etwa technische und institutionelle Gegebenheiten eine Rolle (vgl. Weischenberg/Scholl 1998). Nachrichtensendungen können sich etwa durch eine besondere Sachlichkeit der Präsentation von Inhalten auszeichnen – oder aber durch die Aufnahme von Unterhaltungselementen.

Bei der Nachrichtenrezeption ist insbesondere die geringe Behaltensleistung von Inhalten hervorzuheben, denn nur etwa ein Viertel der Meldungen bleibt eine Zeit lang in Erinnerung (vgl. Goertz/Schönbach 1998; Winterhoff-Spurk 1999). Hinzu kommt, dass Medien selektiv genutzt werden und Inhalte unterschiedlich starke Aufmerksamkeit entgegengebracht wird. Typischerweise wird Medieninhalten, welche den eigenen

*Nur etwa ein Viertel
der Meldungen bleibt
bei der Nachrichtenrezeption
eine Zeit lang in Erinnerung.*

Meinungen und Überzeugungen entsprechen, für einen selbst persönlich relevant sind oder sich an vorhandenes Vorwissen anschließen, mehr Beachtung geschenkt, als Inhalten, welche mit diesen in Konflikt stehen. Demnach gibt es auch auf der Seite der Rezipient_innen eine hohe Selektivität.

Trotz dieser diversen Einfallstore für Kontingenz bei der Inhaltsproduktion und -rezeption im Kontext klassischer Medien bestehen idealisierte Vorstellungen über die Wirkungsweise und Funktion jener Medien. Auch wenn diese Vorstellungen in der Realität nicht erfüllt werden können, macht es sehr wohl Sinn, sie als normative Bezugsgrößen aufrecht zu erhalten. Gerade für junge Menschen ist der Journalismus in seiner vermittelnden und rasonierenden Funktion von besonderer Bedeutung (vgl. Brosda 2010; Esser/Weßler 2002). Journalistische Kommunikationsangebote sollen Informationsbedürfnisse von Jugendlichen befriedigen, welche den sozialen Nahbereich derselben übersteigen. Gleichzeitig sollen journalistische Inhalte zur Reflexion über gesellschaftliche Verhältnisse anregen, sodass

Studien zeigen, dass der Zeitraum der frühen Adoleszenz die entscheidenden Jahre darstellt, in denen das politische Denken Jugendlicher geprägt wird.

Jugendliche dazu angehalten werden, ein kritisches Bewusstsein auszubilden. Gerade der kritisch-advokatorische Journalismus wird in Zeiten großer Demokratiebedrohungen immer wichtiger, um Jugendliche zur Kritik an vorhandenen Missständen zu befähigen und sie auf Formen von Diskriminierung, Benachteiligung und Ungerechtigkeit aufmerksam zu machen.

Jugendliche bedürfen Sinnorientierungen, die sie u. a. aus einem vielfältigen Medienangebot (vgl. Paus-Hasebrink 2008) ziehen, um ihren Alltag zu bewältigen und zu reflektieren. Während neue Medien hier eher auf einen erlebnisorientiert-unterhaltenden Stil der Rezeption verschiedenster, häufig trivialer Medieninhalte abgestellt werden, befriedigen die klassischen Massenmedien eher einen kognitiv geprägten Stil der Informationssuche auch und gerade bei politischen Themen. Dabei gilt es insbesondere die Dimension der Sozialisation durch Medien zu beachten. Empirisch kann gezeigt werden, dass der Zeitraum der frühen Adoleszenz die entscheidenden Jahre darstellt, in denen das politische Denken Jugendlicher geprägt wird (vgl. Adelson 1980). Den klassischen Medien kommt daher eine bedeutende Funktion bei der politischen Sozialisation zu. Im Gegensatz zum neuen Medium Internet, welches im Rahmen digitaler sozialer Netzwerke keine inhaltlichen Programmangebote macht, besitzen klassische Massenmedien eine Programmstruktur,

über welche eine politische Sozialisation jugendlicher Rezipient_innen stattfinden kann. Untersuchungen zeigen, dass Medien noch vor Freunden und Bekannten oder den eigenen Eltern für Jugendliche die glaubwürdigste Informationsquelle darstellen (vgl. Schrob/Theunert 2001). Unter den Medien wurde zumindest zum Zeitpunkt der Studie wiederum der Fernseher als wichtigster Informationsträger gesehen. Inzwischen dürfte der Einfluss von breit rezipierten Online-Nachrichtangeboten immens wichtig geworden sein. Auf welche Medienangebote letztlich jedoch durch Jugendliche zurückgegriffen wird, ist stark vom Anregungsmilieu des sozialen Umfelds sowie damit verbunden der Schulbildung abhängig (vgl. Schorb 2008). Letztlich kann auch eine gute Programmgestaltung im Rahmen der klassischen Medien nicht verhindern, dass Informationsklüfte zwischen Jugendlichen durch das unterschiedlich ausgeprägte Ausnutzen des Spektrums an Nachrichtensendungen, Talkshows, politischen Magazinen oder Boulevardmagazinen entstehen.

Unabhängig von den geschilderten Kontingenzen bei der Inhaltsproduktion sowie der Rezeption von Medieninhalten kommt den klassischen Medien eine wichtige Aufgabe bei einer gelingenden, nicht nur politischen Sozialisation junger Menschen zu. Wünschenswert ist ein auf die Lebenswelt junger Menschen zugeschnittener Kanon medialer Inhalte, welche zur „weitsichtigen“ Reflexion gesellschaftlicher Verhältnisse und Bedingungen anregen. Letztlich sind diese Medieninhalte aus den klassischen Massenmedien häufig auch Ausgangspunkt für Diskussionen, welche im Bereich digitaler Sozialer Netzwerke geführt werden.

Potentiale neuer Medien

Im Kontext von Medien, hier verstanden als Verbreitungsmedien, welche one-to-many-Kommunikation ermöglichen, stellt sich stets die medienethische Frage danach, wer Sender sein darf. Im Zusammenhang mit den „alten“, klassischen Verbreitungsmedien Radio, Fernsehen und Zeitung wurde dies dadurch beantwortet, dass eine gewisse Profession und Institutionalisierung erforderlich ist, um als Sender fungieren zu können. Im Zusammenhang mit neuen, digitalen Medien beziehungsweise dem Internet der Sozialen Netzwerke stellt sich diese Frage auf eine völlig neue Art, denn schließlich wird jeder zum Sender, der an einem digitalen Sozialen Netzwerk partizipiert. Und jeder kann damit vermeintlich ungefiltert ein potentielles Weltpublikum erreichen. Die Frage, wer senden und damit an den

neuen „networked publics“ (Boyd 2008, S. 124 ff.) partizipieren darf, wird nicht mehr über das Vorhandensein einer Profession oder Institutionalisierung entschieden, sondern höchstens negativ noch durch das Fehlen eines Internetzugangs oder internetfähigen Geräts, das Blockieren von Profilen, das Sperren von Webseiten oder das Zensieren von Diensten. Diese Maßnahmen dürften jedoch hierzulande erstens nur einen kleinen Bruchteil an Nutzer_innen von digitalen Sozialen Netzwerken betreffen und zweitens nur wenig erfolgreich sein, da zumindest technische Sperren leicht zu umgehen sind.

Die Disintermediation, also das Wegfallen der Gatekeeper, hat auf der einen Seite eine Welle der Partizipation an Sendetätigkeiten im Rahmen von Verbreitungsmedien ausgelöst, auf der anderen Seite aber auch neue Probleme geschaffen. Bereits vor zehn Jahren sprach Andrew Keen von einem neuen „Kult der Amateure“, welcher die etablierten Institutionen der Kultur, darunter eben auch die Qualitätsmedien, zerstöre (vgl. Keen 2007). Nach Keen sind die digitalen Medien zu einem Spiegel einer vom Mittel-

*Internetnutzung scheint sich
förderlich auf das politische
bzw. gesellschaftliche Engagement
von Jugendlichen auszuwirken.*

maß bestimmten Gesellschaft geworden. Bei der gigantischen Vielzahl an Themengemengen, welche in digitalen Sozialen Netzwerken verhandelt werden, fällt es schwer, gesellschaftlich relevante Inhalte in der Masse trivialer Inhalte zu finden.

Angesichts der Fülle an trivialen Inhalten ist in zahlreichen Publikationen die Behauptung geäußert worden, dass das Internet oder im Speziellen digitale Soziale Netzwerke dazu führten, dass Jugendliche weniger politisch aktiv seien und sich weniger gesellschaftlich engagierten (vgl. Morozov 2011; Putnam 2000; Spitzer 2012). Zu einem anderen Ergebnis kommt Shelley Boulianne in ihrer umfangreichen Meta-Analyse, in der sie knapp 40 Studien über das Internetverhalten sowie das „Offline“-Verhalten von Jugendlichen analysiert hat (vgl. Boulianne 2009). Das politische beziehungsweise gesellschaftliche Engagement von Jugendlichen wird trotz erhöhter Internetnutzung nicht weniger, sondern im Gegenteil scheint Internetnutzung sich eher fördernd auf das gesellschaftliche Engagement auszuwirken: „[...] there is little evidence to support the argument that Internet use is contributing to civic decline“ (Boulianne 2009, S. 205). Die Nutzung digitaler Plattformen wirkt sich also im Durchschnitt nicht negativ auf die politischen Aktivitäten Jugendlicher aus. Dennoch kann aus ethischer Perspektive sicherlich konstatiert werden, dass mehr Jugendliche politisch aktiv sein könnten

– auch und gerade in und durch digitale Soziale Netzwerke. Natürlich tragen Jugendliche ihre politischen Überzeugungen bewusst oder unbewusst in die Social-Media-Plattformen und nutzen diese in vielen Fällen direkt für politische Aktivitäten (Boyd 2014, S. 208). In diesem Zusammenhang merkt Morozov (2013) kritisch an, dass sich politisches Engagement im Rahmen digitaler Sozialer Netzwerke auf bloßen „Slackivismus“ reduziere, was meint, dass sich politisches Engagement im Rahmen von Onlineplattformen auf bloßes Klicken beschränkt und das Engagement keine signifikanten Auswirkungen auf die *echte Welt* hat (Kristofferson/White/Pelozo 2014). Unabhängig davon spielen digitale Soziale Netzwerke zweifelsohne eine wichtige Rolle bei der Organisation von Protesten sowie beim Zusammenschluss und der Mobilisierung von Interessengruppen und sind damit valide Werkzeuge, um an politischen Willensbildungsprozessen konkret mitwirken zu können.

Risiken und Gefahren neuer Medien

Die Öffentlichkeiten, welche im Rahmen digitaler Sozialer Netzwerke entstehen, werden durch Nutzer_innen jener Netzwerke bespielt, welche das, was sie in die Öffentlichkeit senden, nicht mehr an Nachrichtenwertfaktoren orientieren, sondern an dem, was sie persönlich für relevant halten. Da es häufig Nachrichteninhalte etablierter Medieninstitutionen sind, welche in digitalen Sozialen Netzwerken weiterverbreitet werden, bestehen weiterhin Öffentlichkeiten, welche durch journalistische Arbeiten geprägt sind. Allerdings verlieren die Medieninstitutionen, indem ihre Inhalte den Filter der Verbreitungsdynamik digitaler Sozialer Netzwerke durchlaufen, das Monopol darauf, auszuwählen, welche Inhalte beziehungsweise Informationen der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt werden. Die Verteilungs- oder Verbreitungslogik von Medieninhalten unterliegt im Kontext digitaler Sozialer Netzwerke nicht mehr professionalisierten Medieninstitutionen, sondern den Personalisierungsalgorithmen der Betreiber jener sozialen Netzwerke (vgl. Pariser 2011) sowie den individuellen Konfigurationen der Benutzeroberflächen der Sozialen Netzwerke durch die Nutzer_innen.

Die Triade aus Medieninstitutionen, Plattformbetreibern sowie Plattformnutzer_innen entfaltet ein Zusammenspiel mit derart komplexen Folgewirkungen, dass die Idee der freien Partizipation, der freien Teilnahme an digitalen Sozialen Netzwerken sowie deren Mechanismen der Informationsverbreitung

und Herstellung von Öffentlichkeit einer genaueren Reflexion unterzogen werden müssen. Typischerweise wird mit digitalen Sozialen Netzwerken die Vorstellung verbunden, dass sie jede Nutzer_in dazu befähigen, sich an gesellschaftlichen Debatten zu beteiligen und sich darin auch durch eigene Beiträge Gehör verschaffen zu können. Daraus resultiert der Gedanke, das Internet zur Stärkung der Demokratie einzusetzen. Gleichzeitig wird die freie Partizipation durch eine mehr oder minder ausgeprägte Fremdbestimmung eingeengt. Dieses unter dem Begriff „Partizipationsparadox“ (Schmidt 2013, S. 81 ff.) firmierende Phänomen bezeichnet die Macht der Plattformbetreiber, die Infrastruktur und Logik der eigenen Kommunikationsräume, über welche die Teilhabe der Nutzer_innen erfolgt, beliebig gestalten zu können. Die Partizipation an digitalen Sozialen Netzwerken erstreckt sich nicht auf eine Beeinflussung der technischen Filtersysteme, der verwendeten Algorithmen, der Speicherroutinen, der Weiterverbreitung gewonnener Informationen et cetera.

Dies ist insofern problematisch, weil die Betreiber digitaler Sozialer Netzwerke die Nutzer_innen der eigenen Plattformen möglichst eng an das eigene Ökosystem binden wollen. Erreicht wird das, indem die Plattformen durch die Personalisierung etwa der Newsfeeds lediglich die bereits vorhandenen Interessen und Einstellungen der Nutzer_innen reflektieren. Diese über Filterblasen erfolgende Segmentierung von Publika kann als eine Ursache aktueller Diskussionen um Wahrheit und Lüge, um alternative Fakten oder fake-news gesehen werden. Wenn

Ein politischer Diskurs kann nicht erfolgreich sein, wenn die Teilnehmer ihr Wissen aus fragmentierten Teilöffentlichkeiten beziehen.

Luhmann sagt, dass wir das, was wir über die Welt wissen, durch die Massenmedien wissen (Luhmann 2009), dann kann diese Aussage dahingehend differenziert werden, dass wir das, was wir wissen, aus algorithmisch organisierten „Individualmedien“, welche an

unsere Persönlichkeitsstruktur angepasst sind (vgl. Kosinski/Stillwell/Graepel 2013), wissen. Ethisch betrachtet ist es jedoch für eine funktionierende Demokratie von essentieller Wichtigkeit, dass politische Debatten sich an einer ungefähr einheitlich wahrgenommenen Realität beziehungsweise Allgemeinbildung ausrichten. Ein politischer Diskurs kann nicht erfolgreich sein, wenn die Teilnehmer_innen an diesem Diskurs ihr Wissen aus fragmentierten Teilöffentlichkeiten beziehen. Und genau an dieser Stelle gewinnen klassische Massenmedien wiederum an Bedeutung.

Medienkonvergenz

Die Trennung zwischen klassischen Massenmedien, also etwa öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, und neuen Medien, also etwa Telemedien oder digitalen Sozialen Netzwerken, wird letztlich durch Konvergenzphänomene immer stärker aufgelöst. Medien- und Telekommunikation, Individual- und Massenkommunikation sind nicht mehr sinnvoll voneinander zu trennen (Latzer 2007; Meier 2000). Erstens vollzieht sich eine technische Konvergenz, indem etwa Fernsehprogramme über den Computer konsumiert werden; zweitens eine Nutzungskonvergenz, indem Angebote auf unterschiedlichen Geräten konsumiert werden; drittens eine inhaltliche Konvergenz, indem Angebote auf mehreren Plattformen verwertet und zitiert werden und viertens eine ökonomische Konvergenz, indem sich Branchengrenzen auflösen (vgl. Donges 2016). Daher ist es erforderlich, einheitliche Regulationen zu finden, welche nicht allein Funktionsaufträge für klassische Rundfunkmedien festlegen. Eine solche Regulation ist jedoch in weiter Ferne. Die Diskussionen um Hassreden, sich viral verbreitende Falschmeldungen, Echo-kammereffekte, Slacktivismus et cetera verdeutlichen dies.

Inwiefern es gangbar ist, Funktionsaufträge ebenfalls an Unternehmen wie Facebook, Google oder Snapchat zu richten, ist fraglich. Wünschenswert wäre, anstatt eines wenig erfolgversprechenden Steuerungsversuchs von oben, zu versuchen, von unten, nämlich durch die Bildung von Kindern und Jugendlichen, eine Einhegung der Probleme zu erreichen. Eine solche Medienbildung würde die Aneignung eines Verantwortungsbewusstseins bei der Nutzung digitaler Sozialer Netzwerke zur Informationsverbreitung beinhalten. Die Herausforderung besteht darin, trotz der verringerten sozialen Komplexität, welche bei der computervermittelten Kommunikation bewältigt werden muss (vgl. Daft/Lengel 1984), oder gar unter den Bedingungen gänzlich anonymer Kommunikation eine rücksichtsvolle, von Empathie geprägte Diskursführung zu erhalten. Diskursethische Prinzipien müssen von der face-to-face-Kommunikation in die computervermittelte Kommunikation übergehen und dort geltend gemacht werden. Obwohl in der Theorie der computervermittelten Kommunikation mitunter betont wird, dass die schriftliche Kommunikation eine höhere Selbstaufmerksamkeit bedingt und zu einer rationaleren, reflektierteren Kommunikation führt, ist die Kommunikation im Internet häufig grobschlächtig bis aggressiv (vgl. Schütte 2013). Daher bedarf es einer Ethik des Publizierens, welche für sämtliche For-

men der Kommunikation gilt, welche an eine wie auch immer geartete Öffentlichkeit gerichtet sind. Eine solche Ethik richtet sich insbesondere am Ideal der Wahrheit beziehungsweise intersubjektiven Nachprüfbarkeit publizierter Informationen, der Wahrung von Persönlichkeitsrechten sowie der Achtung der Würde von Menschen aus (vgl. Schmidt 2016). Zwar sind die ethischen Anforderungen an den Journalismus, welcher gegenüber großen Medienöffentlichkeiten agiert, umfangreicher als die Anforderungen an Nutzer_innen digitaler Sozialer Netzwerke, welche für ihre geposteten oder geteilten Inhalte üblicherweise lediglich einen vergleichsweise kleinen Empfängerkreis besitzen. Dennoch ist eine Ethik des Publizierens in ihren basalen Grundsätzen für beide Bereiche von gleicher Relevanz.

Trotz der Konvergenz zwischen klassischen Massenmedien und neuen digitalen Medien gibt es weiterhin eine Ausdifferenzierung zwischen kleinen, persönlichen Öffentlichkeiten, größeren Themen- oder Versammlungsöffentlichkeiten sowie gesellschaftsweiten, durch Leitmedien bestimmten Medienöffentlichkeiten (vgl. Jarren/Donges 2006). Zwischen diesen Formen von Öffentlichkeit bedarf es einer gewissen Durchlässigkeit. Themen sollten von einer Menge betroffener Bürger aufgegriffen werden, in größere Zirkel innerhalb digitaler Sozialer Netzwerke, Zeitungen oder Rundfunksendungen vordringen, um schließlich möglicherweise zu Kristallisationskernen sozialer Bewegungen zu werden oder in die Programmatiken von parlamentarischen Körperschaften oder politischen Parteien aufgenommen zu werden. Dadurch ist eine Partizipation von Bürger_innen an den Medien über verschiedene Übersetzungsprozesse hinweg gewährleistet. Indem für die Allgemeinheit relevante Themen von persönlichen Öffentlichkeiten bis in Medienöffentlichkeiten vordringen können, kommt es zu einer Verbindung von zivilgesellschaftlicher Peripherie und medialen sowie auch politischen Zentren. Diese Verbindung ist für eine funktionierende Demokratie essentiell.

Literatur

- Adelson, Joseph (1980): *Die politischen Vorstellungen des Jugendlichen in der Frühadoleszenz*. In: Döbert, Rainer/Habermas, Jürgen/Nunner-Winkler, Gertrud (Hg.): *Entwicklung des Ichs*. Königstein/Ts., S. 272-293.
- Boulianne, Shelley (2009): *Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research*. In: *Political Communication*, 26. Jg., H. 2, S. 193-211.
- Boyd, Danah (2008): *Why Youth (Heart) Social Network Sites. The Role of Net-*

- worked Publics in Teenage Social Life. In: Buckingham, David (Hg.): *Youth, Identity and Digital Media*. Cambridge/ Massachusetts, S. 119-142.
- Boyd, Danah (2014): *Es ist kompliziert. Das Leben der Teenager in sozialen Netzwerken*. München.
- Brosda, Carsten (2010): *Journalismus*. In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hg.): *Handbuch Medienethik*. Wiesbaden, S. 257-277.
- Daft, Richard L./Lengel, Robert H. (1984): *Information Richness. A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design*. In: *Research in Organizational Behavior*, 6. Jg., H. 6, S. 191-233.
- Donges, Patrick (2016): *Funktionsaufträge des Rundfunks*. In: Heesen, Jessica (Hg.): *Handbuch Informations- und Medienethik*. Stuttgart, S. 89-95.
- Esser, Frank/Weßler, Hartmut (2002): *Journalisten als Rollenträger: redaktionelle Organisation und berufliches Selbstverständnis*. In: Jarren, Otfried/Weßler, Hartmut (Hg.): *Journalismus – Medien – Öffentlichkeit. Eine Einführung*. Wiesbaden, S. 165-240.
- Goertz, Lutz/Schönbach, Klaus (1998): *Zwischen Attraktivität und Verständlichkeit. Balanceakt der Informationsvermittlung*. In: Kamps, Klaus/Meckel, Miriam (Hg.): *Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen*. Opladen, S. 111-126.
- Jarren, Otfried/Donges, Patrick (2006): *Politik und Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*. Wiesbaden.
- Keen, Andrew (2007): *The Cult of the Amateur. How Today's Internet Is Killing Our Culture*. New York.
- Kosinski, Michal/Stillwell, David/Graepel, Thore (2013): *Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior*. In: *Proceedings of the National academy of Sciences of the United States of America*, 110. Jg., H. 15, S. 5802-5805.
- Kristofferson, Kirk/White, Katherine/Pelozo, John (2014): *The Nature of Slacktivism. How the Social Observability of an Initial Act of Token Support Affects Subsequent Prosocial Action*. In: *Journal of Consumer Research*, 40. Jg., H. 6, S. 1149-1166.
- Latzer, Michael (2007): *Unordnung durch Konvergenz – Ordnung durch Mediamatikpolitik*. In: Jarren, Otfried/Donges, Patrick (Hg.): *Ordnung durch Medienpolitik? Konstanz*, S. 147-167.
- Luhmann, Niklas (2009): *Die Realität der Massenmedien*. Opladen.
- Meier, Werner A. (2000): *Was macht die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit der Konvergenz?* In: Latzer, Michael et al. (Hg.): *Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft*. Innsbruck, S. 29-42.
- Morozov, Evgeny (2011): *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*. New York.
- Morozov, Evgeny (2013): *To Save Everything, Click Here. The Folly of Technological Solutionism*. New York.

- Pariser, Eli (2011): *The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You*. New York.
- Paus-Hasebrink, Ingrid (2008): *Zur politischen Partizipation von Jugendlichen im Kontext neuer Medien. Aktuelle Ansätze der Jugend(medien)forschung*. In: Moser, Heinz et al. (Hg.): *Jahrbuch Medienpädagogik 7. Medien. Pädagogik. Politik*. Wiesbaden, S. 133-150.
- Putnam, Robert D. (2000): *Bowling alone. The Collapse and Revival of American Community*. New York.
- Scheufele, Bertram (2003): *Frames – Framing – Framing Effekte. Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion*. Wiesbaden.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2013): *Social Media*. Wiesbaden.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2016): *Ethik des Internets*. In: Heesen, Jessica (Hg.): *Handbuch Informations- und Medienethik*. Stuttgart, S. 284-292.
- Schorb, Bernd (2008): *Jugend, politische Sozialisation und Medien*. In: Moser, Heinz et al. (Hg.): *Jahrbuch Medienpädagogik 7. Medien. Pädagogik. Politik*. Wiesbaden, S. 151-168.
- Schrob, Bernd/Theunert, Helga (2001): „Ein bisschen wählen dürfen...“. *Jugend – Politik – Fernsehen*. München.
- Schütte, Christian (2013): *Zur Funktion von Hass-Zuschreibungen in Online-Diskussionen. Argumentationsstrategien auf islamkritischen Websites*. In: Meibauer, Jörg (Hg.): *Hassrede/Hate Speech. Interdisziplinäre Beiträge zu einer aktuellen Diskussion*. Gießen, S. 121-142.
- Sell, Saskia (2016): *Agenda Setting*. In: Heesen, Jessica (Hg.): *Handbuch Informations- und Medienethik*. Stuttgart, S. 121-125.
- Spitzer, Manfred (2012): *Digitale Demenz. Wie wir uns und unsere Kinder um den Verstand bringen*. München.
- Unz, Dagmar/Schwab, Frank (2004): *Nachrichten*. In: Mangold, Roland/Vorderer, Peter/Bente, Gary (Hg.): *Lehrbuch der Medienpsychologie*. Göttingen, S. 493-525.
- Weischenberg, Siegfried/Scholl, Armin (1998): *Die Wahr-Sager. Wirklichkeiten des Nachrichtenjournalismus im Fernsehen*. In: Kamps, Klaus/Meckel, Miriam (Hg.): *Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen*. Opladen, S. 137-146.
- Winterhoff-Spurk, Peter (1999): *Medienpsychologie. Eine Einführung*. Stuttgart.