

Das Festhalten am Bestehenden gefährdet den dringend notwendigen Zukunftsdiskurs

# Wie das Internet die Massenmedien verändert

Arne Klempert

Den privaten Fernsehsendern sind die Online-Aktivitäten der Öffentlich-Rechtlichen ein Dorn im Auge. Für die Zeitungsverleger ist der Suchmaschinenkonzern Google der Bösewicht. Und die Musikindustrie sieht sich gleich von einer ganzen „Generation Download“ in ihrer Existenz bedroht. Keine Frage: In den vergangenen Jahren ist einiges durcheinandergeraten in der Medienwelt. Entsprechend verunsichert sind die etablierten Akteure. Mit Recht. Denn wir erleben derzeit einen Medienumbruch, der es von seiner Bedeutung her mit der Etablierung des Buchdrucks mit beweglichen Lettern aufnehmen kann.

Durch Gutenbergs Erfindung und die damit möglich gewordene einfache Reproduktion von Wissen wurde die Voraussetzung für Massenkommunikation überhaupt erst geschaffen. Seither hat sich zwar technisch vieles verändert, aber eine wesentliche Gemeinsamkeit haben alle Massenmedien: Die Verbreitungskanäle sind begrenzt. Es braucht jemanden, der über das nötige Fachwissen und die Ressourcen verfügt, um Inhalte massenhaft verbreiten zu können, und es muss eine Auswahl getroffen werden, weil auch der Platz begrenzt ist.

Heute kann über das Internet jeder Mann ohne besondere technische Fähigkeiten und völlig ohne Investitionen zum Sender werden und mit seinen Inhalten Massen erreichen. Das bringt einige grundlegende Veränderungen mit sich, deren Auswirkungen in manchen Bereichen schon heute dramatisch sind – nicht

nur für diejenigen, die bisher mit und über die Massenmedien ihren Lebensunterhalt verdient haben, sondern für die gesamte Gesellschaft.

## Geschichte des Internets

Um diesen Veränderungen auf den Grund zu gehen, ist ein kleiner Rückblick in die jüngere Geschichte des Internets hilfreich. Als Ende der 1990er-Jahre AOL alle deutschen Haushalte mit CD-ROMs für den einfachen Internetzugang überschüttete, schien die Welt noch in Ordnung. Das Internet war einfach ein weiteres Massenmedium. Das Geschäftsmodell von AOL war typisch für die damalige massenmediale Denkweise: Nutzer sollten Internetzugang, Inhalte und weitere Angebote aus einer Hand bekommen – quasi als Rundum-glücklich-Paket. Sie sollten Mitglied einer exklusiven Online-Gemeinschaft werden. Alle Informations- und Kommunikationsbedürfnisse sollten an einer Stelle befriedigt werden – ganz so, wie man das von klassischen Massenmedien her kannte. Der Abonnent als treuer Kunde. Das hat im Netz nicht funktioniert. Denn dieser Ansatz lässt einen entscheidenden Unterschied zwischen dem Internet und Massenmedien außer acht: Die technische Infrastruktur ist kein limitierender Faktor mehr. Jeder Mann kann das Internet zur Verbreitung von Inhalten nutzen.

## Weblogs: Vernetzte Publikation

Im Folgenden soll anhand von drei Beispielen dargestellt werden, wie sehr sich

dies auf die Zukunft der Massenmedien auswirkt.

Anfang der 2000er-Jahre wurden Weblogs populär. Mit dem Begriff – abgeleitet aus „World Wide Web“ und „Logbuch“ – werden öffentlich im Internet geführte Journale oder Tagebücher bezeichnet. Mit Weblogs wurde es zum Kinderspiel, im Internet zu publizieren. Anfangs musste dafür noch eine Software installiert werden, später wurde es noch einfacher: Mitteilungsbedürftige Internetnutzer müssen sich seither nur bei einem der zahlreichen kostenlosen Weblog-Dienste anmelden und können sofort damit beginnen, ihre Eindrücke und Erfahrungen mit anderen Internetnutzern zu teilen.

Von den Medien wurden diese „Internettagebücher“ lange belächelt, unter anderem weil sich viele von ihnen nicht den ganz großen Themen widmen. Die meisten Blogs sind stark persönlich geprägt, und die Autoren suchen ihre Themen nicht nach ihrer Relevanz für ein großes Publikum, sondern nach ihren persönlichen Interessen aus. Manche Weblogs richten sich sogar nur an den engeren Bekanntenkreis des jeweiligen Autors. Für die Vertreter klassischer Medien war und ist das alles schwer nachvollziehbar. Sie vergleichen solche neuartigen Publikations- und Kommunikationsformen allzu oft mit dem eigenen Produkt. Und wenn Zeitungsmacher Weblogs mit den Maßstäben der eigenen Arbeit vergleichen, dann kommen sie schnell zum Schluss, dass Weblogs natürlich keine besseren Zeitungen sind.

Doch diesen Anspruch haben Blogger auch gar nicht. Wohl kein Weblog erhebt für sich den Anspruch, ein umfassendes Bild des Weltgeschehens abbilden zu wollen. Stattdessen liefern viele Weblog-Autoren lieber Debattenbeiträge zu Themen, die sie interessieren. Debatten, die sich oft über mehrere Weblogs hinweg erstrecken und auf diese Weise auch Reichweiten erzielen, die es mit der ein

oder anderen Zeitung aufnehmen können.

Ein wesentlicher Faktor für den Erfolg der Weblogs ist deren gegenseitige Verlinkung und das dadurch entstehende Netz. Dieses Ökosystem aus Inhalten und Autoren – oft als „Blogosphäre“ bezeichnet – ist für Außenstehende nur schwer zu durchschauen. Zu vielfältig sind die Verknüpfungen, und zu sehr überlagern sie sich, abhängig vom jeweiligen Thema. Doch nicht nur untereinander sind Weblogs miteinander vernetzt – die Blogosphäre ist kein geschlossenes System. Vielmehr nimmt sie gern und oft auch Bezug auf Inhalte von Massenmedien – greift deren Themen auf und diskutiert diese weiter.

## Wikipedia:

### Die Weisheit des Kollektivs

Im Jahr 2001 in einer stillen Ecke des Internets als Experiment gestartet, gehört die Online-Enzyklopädie Wikipedia mittlerweile zu den zehn am häufigsten aufgerufenen Websites der Welt und gilt als umfangreichste Wissenssammlung der Menschheitsgeschichte. Allein die deutschsprachige Ausgabe umfasst über eine Million Artikel, die allein von Freiwilligen verfasst und gepflegt werden – ganz ohne eine zentrale Kontrollinstanz. Anders als bei Weblogs stehen hier nicht die Vielfalt von Meinungen und Autoren und die Debatte im Vordergrund, sondern die Zusammenarbeit an gemeinsamen, möglichst ausgewogenen Artikeln.

Den Vertretern des massenmedialen Zeitalters war auch dieses Prinzip zunächst sehr suspekt. Sie fanden schlechte Beiträge, sie fanden es merkwürdig, dass bedeutende Dichter gleichberechtigt neben Figuren aus dem Star-Wars-Universum stehen. Und verlassen wollten sie sich auf ein von Amateuren verfasstes Werk ohne zentral gesteuerte Qualitätskontrolle sowieso nicht. Mit dem Brockhaus – so eine weit verbreitete Meinung –

könne die Wikipedia einfach nicht mit-halten. Ihr fehlten die Verlässlichkeit, die richtige Gewichtung der Themen und natürlich die Haptik. Wie schon bei den Weblogs wurden auch hier wieder Äpfel mit Birnen verglichen.

Ähnlich wie für die Blogosphäre ist auch für die Wikipedia die Vernetzung zwischen den Beteiligten und ihren Beiträgen ein entscheidender Faktor für das Funktionieren des Systems. Ohne diese Verknüpfungen – auch heute lässt sich noch feststellen, welcher Benutzer im Jahr 2001 den Artikel über die Nordsee angelegt hat und diesen mit den Worten begann „Die Nordsee ist ein Mehr [sic!], ...“ – würden die Selbstheilungsmechanismen der Wikipedia nicht funktionieren.

Doch nicht nur innerhalb der Wikipedia spielt Vernetzung eine entscheidende Rolle. Ihre kritische Masse an Mitarbeitern und Inhalten konnte die Wikipedia vor allem deshalb erreichen, weil viele Blogger auf die Wikipedia verwiesen haben. Statt Fachbegriffe oder Hintergründe selbst zu erläutern, setzen sie häufig einfach einen Link zum entsprechenden Wikipedia-Artikel. Durch diese Aufmerksamkeit wurde der Anreiz zur Verbesserung des Artikels gesetzt, der fortan noch mehr Aufmerksamkeit auf sich zog. Ein sich selbst verstärkender Effekt.

Und wie die Blogosphäre nimmt auch die Wikipedia gern Bezug auf klassische Massenmedien – ja sie ist geradezu darauf angewiesen, dass es außerhalb der Wikipedia publizierte Informationen gibt, die eine geordnete Qualitätskontrolle durchlaufen haben. Anders könnten die vielen freiwilligen Helfer die Richtigkeit einzelner Aussagen nicht mit hinreichender Sicherheit überprüfen.

### Twitter: Zwischen Publikation und Konversation

Erst im letzten Jahr wurde in Gestalt von Twitter das sogenannte Microblogging populär. Ähnlich wie bei Weblogs kann

hier jedermann seine Gedanken mitteilen. Anders als in Weblogs üblich passiert dies aber nicht in Form von längeren Artikeln einige Male im Monat, sondern mehrmals täglich – mit einer maximalen Länge von 140 Zeichen. Diese Kurznachrichten können von anderen Nutzern des Dienstes verfolgt werden.

Von seinen Erfindern war Twitter ursprünglich dafür gedacht, den eigenen Freundeskreis darüber auf dem Laufenden zu halten, was man gerade tut („What are you doing right now?“ stand bis vor Kurzem über dem Eingabefeld für neue Beiträge). Doch die Nutzer haben die vergleichsweise einfache Technik zunehmend auch für andere Dinge genutzt. Einen erheblichen Teil der Kommunikation machen heute Hinweise auf interessante Beiträge in Blogs oder klassischen Medien aus – oft in Verbindung mit kurzen Kommentaren dazu.

Twitter ist wie ein Gespräch über das, was die Teilnehmer gerade interessiert. Es ist in Echtzeit erfolgende und für jedermann sichtbare Mundpropaganda. Gelegentlich wird dabei auch wirklich Neues publiziert – wenn zum Beispiel wie Anfang 2009 ein Twitter-Nutzer Augenzeuge bei der Notlandung eines Flugzeugs auf dem Hudson River wird. Solche Erlebnisse wurden auch früher schon im Bekanntenkreis weitererzählt, nur eben erst nach Stunden oder gar Tagen und in der Regel auch immer nur Einzelnen. Heute erreichen solche Mitteilungen praktisch ohne Zeitverzögerung alle Bekannten, die gerade online sind. Diese wiederum können es sogleich an ihren Bekanntenkreis weiterleiten. Innerhalb weniger Minuten können solche Informationen einmal rund um den Erdball gelangen.

Und auch beim Beispiel Twitter erliegen einige Medienmacher dem Reflex, solche Phänomene mit den Maßstäben ihrer eigenen Arbeit zu vergleichen: „Twitter ist doch nicht verlässlich“, heißt es da,

oder es wird beklagt, dass es doch niemanden interessiere, dass ein Bekannter gerade U-Bahn fahre. Dennoch werden solche Mitteilungen interessiert verfolgt – zu Hunderttausenden. Allerdings nicht von einer breiten Öffentlichkeit, sondern im Rahmen von vielen unterschiedlichen, mehr oder weniger privaten Öffentlichkeiten. Obwohl die Nachrichten auf Twitter technisch gesehen öffentlich sind und grundsätzlich von jedermann gelesen und weiterverbreitet werden können, richten sie sich nicht an ein breites Publikum. Sie sind gedacht für einen Kreis von Menschen, der sich grundsätzlich für die Mitteilungen einer Person interessiert. Das können eine Handvoll Freunde sein, ein paar Tausend wie bei Kristina Köhler (<http://twitter.com/kristinakoehler>) oder gar Millionen wie bei Britney Spears (<http://twitter.com/britneyspears>). Die Grenzen zwischen Publikation und Konversation können hier bis zur Unkenntlichkeit verschwimmen. Solche Phänomene sind mit den bekannten Maßstäben einfach nicht erfassbar.

### Im Netz sind die Nutzer der Filter

Das Internet ist kein Massenmedium – zumindest nicht im klassischen Sinne. Es ist heute vielmehr ein Raum für digitale Gespräche, an denen jedermann teilnehmen kann – und zwar unabhängig von Zeit und Raum. Eine klare Ordnung gibt es dabei nicht: Bei einer schier unbegrenzten Zahl von Gesprächsteilnehmern und der Möglichkeit, sowohl zeitgleich als auch zeitversetzt miteinander zu kommunizieren, bleibt es jedem selbst überlassen, sich Ordnung in dieses Chaos zu bringen. Die Aufgabe des Filterns – bisher von den Kontrolleuren der massenmedialen Verbreitungskanäle wahrgenommen – liegt plötzlich beim Rezipienten.

Die Online-Aktivitäten der Massenmedien berücksichtigen diese Entwicklung bisher noch wenig bis gar nicht.

Fast alle Inhalte, die von ihnen online angeboten werden, sind Zweitverwertungen, die ursprünglich für die lineare Verbreitung produziert wurden, und widersetzen sich allzu oft einer Vernetzung. Inhalte können nicht direkt verlinkt werden, das Fehlen von öffentlich zugänglichen Meta-Daten bei Video- oder Audioinhalten macht die Suche nach relevanten Informationen fast unmöglich, oder die Inhalte verschwinden einfach nach einer Woche – eine für die digitale Gesellschaft unsägliche Konsequenz aus dem Rundfunkstaatsvertrag.

Mit der Abschottung ihrer Inhalte schaden sich die klassischen Medien letztlich selbst. Denn dies wird auf Dauer dazu führen, dass die Inhalte nicht mehr wahrgenommen werden. Schwindende Auflagen und ein Rückgang des Fernsehkonsums gehen mit einer zunehmenden Internetnutzung einher und führen dazu, dass immer mehr Menschen ihre Informationen aus dem Netz beziehen. Die Aufmerksamkeit richten sie dabei immer seltener an bekannten Marken aus. Man besucht nicht mehr seine Zeitung, um zu sehen, was es Neues gibt. Stattdessen werden Internetnutzer immer öfter über Freunde und Bekannte auf Neuigkeiten hingewiesen.

### Verlorener Kampf gegen das Netz

Während die Zeitungsverlage noch auf dem Kreuzzug gegen den vermeintlichen Parasiten Google sind, der mit seinem Dienst Google News informations-suchende Nutzer auf passende Artikel klassischer Medien hinweist, spielt dieser gar nicht mehr die zentrale Rolle. Facebook ist gerade dabei, die Nummer eins zu werden, wenn es um Links auf Medieninhalte geht. Im Gegensatz zu Google sind es aber hier keine Algorithmen, sondern die Nutzer des Dienstes, die über die Relevanz von Inhalten entscheiden.

Insofern greift auch die aktuelle Kampagne der Zeitungsverlage, die sich eine Beteiligung an den Umsätzen von Google erträumen, weil der Suchmaschinen-Gigant sich angeblich auf ihre Kosten bereichert, deutlich zu kurz. Denn es ist nicht Google, sondern das Netz insgesamt, das die Rolle der Massenmedien infrage stellt. Und einen Kampf gegen das Netz können die Verlage nicht gewinnen.

### **Notwendiger Diskurs wird verschlafen**

Eine Antwort auf die für Massenmedien existenzielle Frage nach ihrer Geschäftsgrundlage ist das freilich nicht. Es zeichnet sich noch keine Perspektive ab, wie in Zukunft die Produktion von hochwertigen journalistischen Inhalten finanziert werden kann. Denn so überzeugt man zum Beispiel von dem Projekt Wikipedia sein kann, so bedauerlich ist es doch, dass eine wichtige traditionelle Informationsquelle, der Brockhaus, kürzlich praktisch abgewickelt werden musste.

Sicher wird das Netz nicht alle Massenmedien verschwinden lassen, aber zumindest bei den Tageszeitungen steht noch eine sehr schmerzhaft Konzentration aus. Ob die Überlebenden dieses Prozesses noch ausreichend Kraft haben werden, um ihre gesellschaftlich wichtige Funktion auszufüllen, vermag niemand vorherzusagen. Aber in Gefahr ist ihre stabilisierende Funktion in Bezug auf den gesellschaftlichen Diskurs in jedem Fall.

Den dringend notwendigen gesellschaftlichen Diskurs über die Zukunft der Medien in der digitalen Gesellschaft verschlafen viele Massenmedien aber gerade – weil wichtige Akteure unter dem Deckmantel ihrer gesellschaftlich wichtigen Funktion damit beschäftigt sind, ihren Fortbestand in möglichst unveränderter Form für möglichst lange Zeit zu sichern. Denn eine Fortsetzung der bisherigen Arbeitsweise ist nicht kompatibel mit einer digitalen Gesellschaft. Zu grundlegend hat das Internet die Spielregeln verändert.

Im **April** beschäftigt sich die *Politische Meinung* in ihrem Schwerpunkt mit der

## **Deutschen Einheit und Integration Europas – Helmut Kohl zum 80. Geburtstag**

Es schreiben unter anderen  
Michail Gorbatschow, Henning Köhler, Michael Stürmer  
und Horst Teltschik.