

Versuch über das Internet

Christoph Neuberger

Westfälische Wilhelms-Universität Münster: Institut für Kommunikationswissenschaft

1 – Sehschwächen

Die Neuen Medien ziehen uns in ihren Bann, sie lassen uns staunen und werfen Fragen auf. Das Internet übt gar eine anhaltende Faszination aus, weil es ein nie fertiges Medium ist, sondern sich laufend weiterentwickelt. Seine Dynamik produziert einen endlosen Strom an Neuigkeiten, was dazu verleitet, sich mit dem Blick aus der kurzen Distanz auf das, was sich gerade tut, zufriedenzugeben. Diese Kurzsichtigkeit ist nicht die einzige Sehschwäche bei der Beobachtung des Internets. Die wissenschaftliche Analyse geschieht zwar aus größerer Distanz, doch hat die Kommunikationswissenschaft bis heute ihre Kategorien der Beobachtung und Deutung, die sie in der Auseinandersetzung mit älteren Medien entwickelt hat, noch nicht neu justiert. Deshalb sieht sie zumeist nur das, was sie in der Vergangenheit für wichtig gehalten hat, und blendet Neues aus.

Hier soll der – vielleicht etwas waghalsige – Versuch unternommen werden, in der freieren Form des Essays zentrale Veränderungen, die das Medium Internet für Öffentlichkeit und Gesellschaft herbeigeführt hat, in einem größeren Zusammenhang darzustellen. Dies erfordert den Verzicht auf Sicherungshaken (auf Literaturbelege und empirische Daten), die Konzentration auf Grundgedanken und die thesenartige Zuspitzung. Der Ausgangspunkt der folgenden Überlegungen ist die Frage: Wie gehen wir mit einem Medium um, das eine Überfülle an Möglichkeiten bietet? Wie findet man Orientierung, wenn technische Grenzen keinen Halt mehr geben (Abschnitte 2 und 3)? In den klassischen Medien stand der Mangel an Möglichkeiten im Vordergrund. Vor allem ein Potenzial verändert die Öffentlichkeit grundlegend: Weil jeder mitreden kann, werden in der Öffentlichkeit nicht mehr nur jene Themen behan-

delt, die aus Presse und Rundfunk vertraut sind, und nicht mehr jede öffentliche Kommunikation ist zugleich Massenkommunikation (Abschnitte 4 bis 6).

Führt der freie Zugang zu einer fragmentierten Öffentlichkeit, zum Zerfall des Gemeinwesens? Hier wird die Gegenthese vertreten: Das Internet führt eher zur Integration, zu einer höheren Durchlässigkeit (Abschnitt 7), dadurch aber auch zu einem Kontrollverlust: Wer im Internet kommuniziert, muss sich auf Überraschungen gefasst machen (Abschnitt 8). Es fällt schwer, die Wirkungen vorherzusehen. Der Kontrollverlust geht noch weiter: Auch Staat und Markt verlieren als Steuerungsmechanismen an Bedeutung. Wichtiger wird dagegen die Steuerung von Öffentlichkeit durch Öffentlichkeit (Abschnitt 9). Diese Selbststeuerung ist allerdings fragil. Es lässt sich durchaus zeigen, dass auch im Internet eine professionelle Vermittlung von Öffentlichkeit erforderlich ist: Die Fülle an Informationen und ihre unsichere Qualität drohen die Nutzer zu überfordern. Allerdings ist unklar, wie die Erfüllung dieser und anderer Aufgaben durch den Journalismus finanziert werden soll (Abschnitte 10 und 11).

2 – Zu viel des Guten

Nie zuvor ist es so offensichtlich geworden, dass nicht mehr die Grenzen eines Mediums, sondern seine *Möglichkeiten* ein Problem sind. Alte Medien boten ein enges Spektrum an Optionen: Es gab reine Tonmedien wie Radio, Schallplattenspieler und Telefon, reine Schrift- und Standbildmedien wie Zeitung, Zeitschrift, Buch, Brief und Fotografie, und es gab mit Fernsehen und Kino Bewegtbild-Medien. Diese Medien ließen sich eindeutig der Massen- oder Individualkommunikation, der Online- oder Offline-Kommunikation zuordnen. Einerseits waren diese Einzelmedien technisch beschränkt. Andererseits hatte dies den Vorteil, dass das Medienrepertoire gut sortiert, durchformatiert und überschaubar war.

Die Digitalisierung hat die Voraussetzung dafür geschaffen, dass die Potenziale der bisherigen Medien frei kombiniert werden können. Das Ergebnis war nicht das *eine* Universalmedium, das alles kann – nicht deshalb, weil es technisch nicht machbar wäre, sondern weil es höchst unpraktisch wäre. Stattdessen haben wir es mit einer kaum noch überschaubaren Vielzahl an Geräten zu tun, die an spezifische Zielgruppen und Nutzungssituationen angepasst sind und die dafür jeweils notwendigen Funktionen bündeln. Das Paradebeispiel dafür ist das Handy, das weitaus mehr kann als das Telefon – meist sogar viel mehr, als der Handybesitzer ahnt und nutzen möchte. Darüber hinaus handelt es sich nicht mehr um Geräte, die isoliert eingesetzt werden, sondern zumeist

um solche, die mit anderen Geräten vernetzt werden können. Im Mittelpunkt dieses Netzes stehen der PC und das Internet.

Die Digitalisierung hat den Nutzern Möglichkeiten eröffnet, die bisher nur den Produzenten zugänglich waren: Amateure verfügen auf einmal über jene Technik, die bisher Profis vorbehalten blieb. Sie ist nicht nur leistungsfähiger geworden, sondern auch kleiner und billiger, und sie lässt sich einfacher bedienen. Dies gilt sowohl für Techniken der Produktion (für Filmen, Fotografieren, Tonaufzeichnung, Bild-, Ton- und Textbearbeitung) als auch für Techniken der Verbreitung: Über das Internet kann im Prinzip jeder ein weltweites Massenpublikum erreichen. Zumindest technisch, ökonomisch und kognitiv ist dies kein großes Problem mehr.

Die Kombination aus Computer, Internet und Peripheriegeräten ist also ein Alleskönner, dessen Potenzial den tatsächlichen Gebrauch weit hinter sich gelassen hat. Natürlich besitzt auch die digitale Technik Grenzen, nur bekommen wir sie kaum noch zu spüren. Die Dynamik der technischen Entwicklung ist ungebremst, ein Stillstand nahezu ausgeschlossen. Auch der Preisverfall ist bisher regelmäßig eingetreten. Mit dem Überfluss zurechtzukommen, ist eine Kompetenz, die es zu erlernen gilt.

Möglichkeiten lassen sich nun ungehemmt erproben. Das ökonomische Risiko ist gering: Fehlschläge können ohne allzu große Anlaufverluste gestoppt, bestehende Angebote laufend nachgebessert und auf Nutzererwartungen abgestimmt werden. Es bleibt mehr Spielraum für kreative Experimente, auch für zielloses Herumprobieren. Die Medientechnik ist nicht mehr ausschließlich in der Hand weniger Sender und Verlage, deren kühl kalkulierende Manager nur jenen Angeboten eine Chance geben, die dem Massengeschmack entsprechen und sich als Werbeumfeld eignen. Im Kreativlabor »Internet« entsteht unter diesen Bedingungen viel Nutzloses, aber auch viel Originelles.

3 – Suche nach Orientierung

Wenn die Technik kaum noch Grenzen setzt, drängen sich Sinnfragen in den Vordergrund. »Kontingenz« und »Interdependenz« nennen Soziologen jene grundlegenden Probleme sozialen Handelns, die sich im Internet in verschärfter Form stellen: Was will ich, was will ich nicht? Was wollen die anderen? Und wie stimme ich mein Handeln mit dem der anderen ab? Je größer die Zahl der Handlungsoptionen ist, je dynamischer sich diese Optionen verändern, je größer die Zahl der Beteiligten ist, je geringer die Einflussdifferenz zwischen ihnen und je weniger über ihre Interessen und Erwartungen bekannt ist, desto schwerer fällt es, das Handeln durch die Bildung von Strukturen zu koordinie-

ren. Ohne solche Entscheidungshilfen, ohne die Kenntnis der (Erwartungs-) Erwartungen des Gegenübers bleibt Handeln aber stets prekär. Die mangelnde Orientierung führt zu Missverständnissen und kann für Täuschungen ausgenutzt werden. Genau das ist die Situation, die wir im Internet vorfinden – zumindest in jenen Bereichen, in denen experimentiert wird und nicht nur alte Strukturen ins Internet übertragen werden. Enttäuschte Erwartungen, die zahlreichen Hypes, das Auf und Ab, die Zyklen von Überhitzung und Abkühlung belegen die Schwierigkeit im Umgang mit der Multioptionalität des Internets und der Abstimmung der Erwartungen unter den vielen Beteiligten.

Die Kernkompetenz erfolgreicher Internetunternehmen wie Google besteht offenbar weniger in *bestimmten* Leistungen, sondern eher in ihrer Innovationskultur, nämlich der Fähigkeit, fortlaufend neue Ideen zu entwickeln und in einem Ausleseprozess unter Einbezug der Nutzer die zukunftssträchtigen zu ermitteln. Mehr als andere Medien ist das Internet eine Gestaltungsaufgabe. Und weniger als andere Medien lässt sich das Internet durch pauschale Aussagen charakterisieren. Sätze, die mit »Das Internet ist ...« beginnen, sind in der Regel leicht zu widerlegen.

4 – Niedrigere Zugangshürden

Eine neue Option des Internets sticht besonders hervor: Im Internet sinkt die Zugangsbarriere zur Öffentlichkeit. Mitteilungen sind dann öffentlich, wenn sie für jeden zugänglich sind. Dagegen sind private Mitteilungen nur für einen festgelegten Adressatenkreis bestimmt. Privatkommunikation wird normativ geschützt und technisch abgesichert: Der Briefumschlag fungiert als Sichtschutz und darf nur von jener Person geöffnet werden, deren Namen darauf steht. Auch die öffentliche Kommunikation genießt Grundrechtsschutz. Dies heißt allerdings nicht, dass öffentliche Kommunikation barrierefrei wäre.

Zu den Öffentlichkeitsbarrieren, die das Publikum überwinden muss, gehören der technische Zugang, Aufwendungen an Geld und Zeit sowie bestimmte Anforderungen an die Kompetenz, um Angebote sinnvoll verwenden zu können. Die Höhe dieser technischen, ökonomischen, zeitlichen und kognitiven Hindernisse kann den tatsächlichen Zugang zu öffentlichen Mitteilungen ganz erheblich beeinflussen. Aus ungleichen Zugangschancen kann wiederum eine noch größere Ungleichheit resultieren, wenn zum Beispiel die Zeitungslektüre zu einem Wissensvorsprung führt.

Im Internet sind viele Barrieren niedriger geworden, aber sie sind nicht vollständig beseitigt. Auch hier bestehen nach wie vor Ungleichheiten beim individuellen Vermögen, die Barrieren zu überwinden (»Digital Divide«). Dennoch ist der Partizipationsgewinn, der vereinfachte Zugang zur Öffent-

lichkeit die wesentliche Differenz gegenüber den klassischen Massenmedien: Während Presse und Rundfunk die Inklusion in der Rezipientenrolle für prinzipiell jeden ermöglicht haben, hat das Internet die Inklusion in der Kommunikatorrolle erweitert. Damit ist einiges durcheinander geraten: Bisher reichte die Verbreitungskapazität nicht aus, um jedem die Chance zu geben, öffentlich das Wort zu ergreifen. Nicht jedes Thema, nicht jede Information und Meinung konnte verbreitet werden. Dafür reichte die Zahl der Frequenzen und Titel, der Umfang der Zeitungen und Zeitschriften, die Sendezeit von Radio und Fernsehen nicht aus.

5 – Ideologie des Mangels

Dieser Zwang zur Reduktion wurde in der Vergangenheit aber nicht nur als Nachteil empfunden, sondern in einer Art Ideologie des Mangels ins Positive gewendet. Der Mangel wurde als für die Gesellschaft heilsam interpretiert und verklärt: Nur das, was eine strenge Qualitätsprüfung durch professionelle, auf gesellschaftliche Werte verpflichtete »Gatekeeper« durchlaufen hatte, sollte die Schleusen zur Öffentlichkeit passieren dürfen. Damit waren aber wesentliche Vorentscheidungen gefällt: Durch die rigide Selektion blieben viele vorgeblich irrelevante, verwirrende oder schädliche Themen, Informationen und Meinungen der kritischen Prüfung durch die Öffentlichkeit entzogen. In einer Gesellschaft, in der die Auffassungen über das Relevante und Richtige immer vielfältiger werden, fällt es zunehmend schwer, diese Aufgabe einem Beruf, dem Journalismus, zu überlassen, dem vorgehalten wurde, dass seine Vertreter zu ähnlichen Auffassungen neigen. Dass die »Gatekeeper« eine machtvolle Position in politischer und ökonomischer Hinsicht besitzen, blieb der Medienkritik nicht verborgen. Die »Gatekeeper« begleitete deshalb stets ein Manipulationsverdacht.

Mit dem Internet ist der vorschnellen Beschränkung des politischen Diskurses auf wenige Positionen zumindest die technische Begründung entzogen. Partizipation könnte an die Stelle des Paternalismus treten. Das Internet könnte der Einlösung jener Forderung nahekommen, die John Stuart Mill im Jahr 1859 in seinem Essay »On Liberty« gestellt hat:

»Wenn alle Menschen außer einem derselben Meinung wären und nur dieser einzige eine entgegengesetzte hätte, dann wäre die ganze Menschheit nicht mehr berechtigt, diesen einen mundtot zu machen. (...) Denn wenn die Meinung richtig ist, so beraubt man sie [die Mitlebenden, C. N.] der Gelegenheit, Irrtum gegen Wahrheit auszutauschen; ist sie dagegen falsch, dann verlieren sie eine fast ebenso große Wohltat: nämlich die deutlichere Wahr-

nehmung und den lebhafteren Eindruck des Richtigen, der durch den Wettstreit mit dem Irrtum entsteht.» (Mill 2004, 25 f.)

Wenn im Internet die Eingangsschleusen weit geöffnet werden, kommt es darauf an, den öffentlichen Diskurs so zu organisieren, dass der breite Input an Meinungen stufenweise so reduziert wird, dass am Ende nur wenige, argumentativ gut abgestützte und von vielen geteilte Positionen als Output übrig bleiben. Auch dies ist eine Gestaltungsaufgabe.

6 – Öffentlichkeit in der dritten Dimension

Bisher wurde »Öffentlichkeit« umstandslos mit Massenkommunikation gleichgesetzt. Die gängige Vorstellung lautet (vergleiche Maletzke 1963): In der Öffentlichkeit findet der Massenkonsum standardisierter Medienangebote statt. Die Angebote werden ausschließlich professionell produziert. Anbieter und Nutzer stehen einander in einer anonymen, distanzierten, unpersönlichen Beziehung gegenüber. Die Kommunikation verläuft weitgehend einseitig, das Publikum ist auf die Rezipientenrolle beschränkt. Seine Mitglieder sind voneinander isoliert, vereinzelt und passiv. Sowohl die Publikumbilder der Anbieter als auch die Vorstellung der Nutzer von den Anbietern sind vage. Die Beziehung ist eine kommerzielle: Das Publikum bezahlt für Angebote entweder direkt (Nutzungsgebühr) oder indirekt (Werbung).

Von diesem zweidimensionalen Öffentlichkeitsmodell, das nur die oberste Ebene kartografiert, gilt es Abschied zu nehmen. Klassische Massenmedien, auf die es zutrifft, sind Printmedien (Zeitung, Zeitschrift, Buch) sowie elektronische Online-Medien (Fernsehen, Hörfunk) und Offline-Medien (Schallplatte, Videokassette). Diese Sichtweise blendete schon in der Vergangenheit aus, dass es kleine Öffentlichkeiten unterhalb der Ebene der Massenmedien gibt: Präsenzöffentlichkeiten unter Anwesenden oder Öffentlichkeiten, die mit Hilfe von oft einfachen Medien hergestellt werden, deren Reichweite gering ist (Plakat, Flugblatt etc.) oder die als Unikate nur an einem Ort existieren (»Schwarzes Brett«, Ausstellung etc.). Präsenzöffentlichkeiten können formellen Charakter haben (Demonstration, Versammlung, Vortrag, Vorstellung etc.), aber auch informell und spontan entstehen.

Die Vorstellung einer ausschließlich massenmedialen Öffentlichkeit ist im Internet vollends überholt. Hier wird auf einer Plattform vereint, was bisher getrennt war: öffentliche und private Kommunikation, große und kleine Öffentlichkeiten. Die Öffentlichkeit erhält damit eine dritte Dimension, sie gewinnt an Tiefe: Wie die Öffentlichkeit in der Vertikalen erweitert wird, wird mit dem Bild des »Long Tail«, des langen Schwanzes des Internets, treffend beschrieben. Chris Anderson (2007) versteht darunter die verlängerte Nach-

fragekurve auf Märkten: Auch sehr spezifische Kundenwünsche können im Internet befriedigt werden. Dieser Grundgedanke lässt sich auf die Öffentlichkeit übertragen: Publizieren ist nicht mehr erst dann rentabel, wenn mit einem Massenpublikum gerechnet werden kann. Jeder kann sich ohne großen Aufwand zu Wort melden und jedes noch so ausgefallene Thema behandeln. Noch ist wenig erschlossen, welche Arten von Kommunikation, die bisher nur anderswo stattfinden konnten, ins Internet verlagert werden und wie sie sich dadurch verändern.

7 – Integration, nicht Fragmentierung

Was sind die Folgen des freien Zugangs zur Öffentlichkeit? Oft wird die These vertreten, dass es zu einer Fragmentierung der Öffentlichkeit kommt. Sie besagt, dass das Internet den Zerfall der Gesellschaft vorantreibt. Von der Vielzahl der öffentlich zugänglichen Angebote, die im Internet enorm steigt, wird ohne Zwischenschritte auf eine desintegrative Wirkung geschlossen. Ohne eine gemeinsame Agenda, ohne eine Fokussierung der Aufmerksamkeit auf wenige Themen gäbe es keine »gut informierten Bürger« mehr. Darunter litte das demokratische Gemeinwesen.

Diese Argumentation ist aber kurzschlüssig. Sie unterstellt ungeprüft Folgendes: Die Vielzahl der Angebote kann mit einer Vielfalt unterschiedlicher Themen gleichgesetzt werden. Die spezialisierten Angebote fördern eine spezialisierte Nutzung: Jeder sucht und findet nur noch das, was ihn interessiert, oder wird sogar noch zur Ausbildung spezieller Interessen angeregt. Die Folge: Interessengruppen kapseln sich voneinander ab.

Dagegen lässt sich normativ und empirisch argumentieren: Eine Vielfalts-erweiterung ist – wie oben ausgeführt – durchaus wünschenswert. Empirisch ist die Fragmentierungsthese unbewiesen. Es ist durchaus denkbar, dass es eine große Schnittmenge unter den Themen gibt, die an vielen Stellen aus unterschiedlichen Perspektiven im Internet behandelt werden. Auch im Internet sind es die Massenmedien, deren Themen zur Anschlusskommunikation anregen. Sie liefern nach wie vor den Gesprächsstoff, weil sie die Unterstellung zulassen, dass auch der Kommunikationspartner darüber informiert ist. Es ist gerade die Möglichkeit der Interaktivität, die dazu zwingt, gemeinsame Themen zu finden. Einseitige Kommunikation erlaubt es viel eher, einsam ausgefallenen Interessen nachzugehen.

Die Fragmentierungsthese beruht vermutlich auf einer Art optischer Täuschung: Die Vielzahl der Themen im Internet erweckt den Eindruck, es entstünde Neues. Im Internet wird (vor allem für die dafür bisher »blinde« Kommunikationswissenschaft) aber lediglich sichtbar, dass es jenseits der

massenmedialen Öffentlichkeit auch bisher schon viele kleinere Zirkel gab, in denen spezielle Themen behandelt wurden. Im Wesentlichen dürfte es lediglich zu einer Fortsetzung im Internet kommen, zu einer Abbildung dessen, was schon existierte.

Die Versammlung aller Themen im Internet lässt eher vermuten, dass es zu einer *Integration* kommt: Das Internet kittet Medien- und Formatbrüche, die bisher die Weiterverbreitung von Themen, Informationen und Meinungen behindert haben. Vor allem entfällt die rigide Zugangskontrolle zur massenmedialen Öffentlichkeit, die bisher journalistische »Gatekeeper« monopolartig ausübten. Die Durchlässigkeit zwischen kleinen und großen Öffentlichkeiten wächst durch Vernetzung, Übergänge werden fließend. Auf Nutzerplattformen wie Youtube und Myspace ist die Reichweite der einzelnen Beiträge sehr unterschiedlich. Und über den Reichweitenerfolg entscheiden nicht mehr in erster Linie »Gatekeeper«, sondern die Nutzer selbst, die einander über Kommentare und Ranglisten, basierend auf Abrufzahlen und Bewertungen, informieren, Empfehlungen geben und so ihre Nutzung kanalisieren.

8 – Kontrollverlust

Die Kehrseite der größeren Durchlässigkeit ist ein Kontrollverlust. Die Diffusion von Themen, Informationen und Meinungen ist kaum absehbar. Ein Beispiel: Unternehmen hatten es bisher nur mit einer geringen Zahl von Redaktionen bei Presse und Rundfunk zu tun, wenn sie »Public Relations« betrieben haben. Das Handeln dieser Redaktionen ist recht gut kalkulierbar, weil sich ihre Mitglieder an journalistischen Normen orientieren. Das Internet ist dagegen eine turbulente, wenig transparente Umwelt für Unternehmen. Hier lässt sich schwer vorhersehen, wer sich mit dem Unternehmen in welcher Weise und mit welchen Motiven befasst. Deshalb gewinnt das Monitoring, die Umweltbeobachtung im Internet, für Unternehmen an Bedeutung.

Auch Laienkommunikatoren fällt die Kontrolle über ihre Äußerungen schwer: In einer Gesprächsrunde kann der Sprecher den Kreis seiner Zuhörer gut überblicken. Er kann sich abwenden, seine Stimme senken oder schweigen, wenn er ungebetene Zuhörer ausschließen will. Im Internet mit seiner globalen Verbreitung ist die Beachtung von Aussagen in ihrer Quantität (wie viele lesen?) und Qualität (wer liest mit und aus welchen Motiven?) vom Urheber kaum noch kontrollierbar. Darüber hinaus regt die niedrige Zugangsschwelle dazu an, bisher nur privat Kommuniziertes öffentlich zu machen, was oft mit einer beeindruckenden Naivität geschieht. Wer aber im Internet unbedacht Dinge über sich und andere preisgibt, geht das Risiko ein, ein unerwünschtes

Publikum (Spötter, Voyeure, Betrüger, potenzielle Arbeitgeber, auf Rache sinnende Ex-Partner etc.) anzuziehen.

Es häufen sich außerdem Grenzkonflikte zwischen Privatheit und Öffentlichkeit, etwa dann, wenn ohne Einwilligung private Fotos von Freunden ins Internet gestellt werden. Schließlich ist es für User oft gar nicht mehr erkennbar, wo sie Datenspuren hinterlassen, die verfolgt und ausgewertet werden können.

9 – Öffentlichkeit steuert Öffentlichkeit

Der Kontrollverlust geht aber noch weiter: Die klassischen Medien, Rundfunk und Presse, steuert eine überschaubare Zahl von Politikern, Juristen, Managern und Redakteuren, die aufeinander eingespielt sind und meist »hinter verschlossenen Türen« ihre Entscheidungen treffen. Im Internet verlieren aber Staat und Markt als Steuerungsmechanismen an Bedeutung. Dort sind viele kleine Anbieter nicht kommerziell orientiert, sondern streben nach Aufmerksamkeit und Anerkennung. Auch rechtliche Fremdregulierung greift in einem globalen Medium nur begrenzt. Daher wird im Gegenzug die Selbstregulierung von Öffentlichkeit durch Öffentlichkeit wichtiger. Dies erklärt auch die Nabelschau, die starke Beschäftigung der Internetnutzer mit sich selbst.

In dieser Meta-Öffentlichkeit werden Identität, Qualität und Normen der neu entstehenden Angebote ausgehandelt. Besonders offensichtlich ist dies im Fall der Blogger: Was kennzeichnet das Bloggen? Was ist »gutes«, was ist »schlechtes« Bloggen? Diese Fragen beschäftigen die Blogosphäre seit ihren Anfängen. Blogger sind auch ein treffendes Beispiel für die Auseinandersetzungen, die zwischen Establishment und Avantgarde ausgetragen werden. Die Vertreter der alten Medien fürchten, ihre Position an die Vertreter der neuen Medien zu verlieren. Mehr und mehr nehmen die Konflikte zwischen Weblogs und Journalismus allerdings den Charakter von rituell ausgetragenen Schaukämpfen an, die kaum noch neue Argumente hervorbringen, sondern eher der Markierung von Revieren dienen.

10 – Journalismus in der Defensive

Dass Journalisten empfindlich auf Kritik reagieren, hat einerseits mit ihrem traditionellen Rollenverständnis zu tun: Sie sind keine Widerworte gewohnt, wenn sie vor ihr Publikum treten und ihm die Welt erklären. Es hat andererseits aber sicher auch mit der Verunsicherung ihrer Profession zu tun – und auch dafür ist das Internet verantwortlich: Die Erosion der Leserreichweite und Anzeigenumsätze, die bei den Zeitungen zu registrieren ist, wäre nur halb

so schlimm, wenn sich das bisherige Geschäftsmodell ins Internet übertragen ließe. Dann müssten die Verlage nur ihren Rezipienten und Inserenten dorthin folgen. Doch unter den Usern herrscht eine Gratismentalität: Für Nachrichten wird ungern bezahlt, weil der nächste Anbieter, der kostenlos ist, nur ein paar Klicks weit entfernt ist.

Und auch das Prinzip der Querfinanzierung durch Werbeerlöse ist in Frage gestellt: Wenn Suchmaschinen und User Generated Content als attraktives Werbeumfeld erschlossen werden, dann wirft dies unweigerlich die Frage auf, ob es noch notwendig ist, teure Redaktionen und Produktionen zu finanzieren, um Werbeflächen und -zeiten verkäuflich zu machen. Dass Medienkonzerne inzwischen hohe Summen in Kontaktnetzwerke im Internet investieren, in denen die Nutzer sowohl unbezahlte Contentproduzenten als auch die Zielgruppe der Werbung sind, deutet an, dass sich hier Interessen verlagern.

Wenn der Wettbewerbsdruck steigt, wächst auch die Neigung, für das eigene Haus, das eigene Medium und die eigene Profession Stellung zu nehmen und die Konkurrenz abzuwehren. Vor diesem Hintergrund wird auch verständlich, weshalb der Konflikt zwischen Bloggern und Journalisten, aber auch zwischen Zeitungen und öffentlich-rechtlichem Rundfunk über die Grenzen eines gebührenfinanzierten Internets so verbissen ausgetragen wird.

11 – »Gatewatching«

Die technische Aufrüstung der Nutzer hat in vielen Medienberufen Verdrängungsgänge hervorgerufen – auch im Journalismus. Der Journalismus büßt zwar sein »Gatekeeper«-Monopol ein, weil Kommunikatoren und Rezipienten die Redaktionen umgehen können (Disintermediation). Aber er wird trotzdem nicht überflüssig. Auch im Internet bleiben Vermittlungsaufgaben zu erfüllen: Weil die Fülle der Informationen im Internet und ihre unsichere Qualität den einzelnen Nutzer tendenziell überfordern, besteht weiterhin Bedarf an einer prüfenden und selektierenden Instanz. Im Unterschied zum »Gatekeeping« wird im Internet also bereits Publiziertes journalistisch beobachtet. Axel Bruns (2005) schlägt dafür den Begriff »Gatewatching« vor.

Doch Journalismus muss nicht nur *nachträglich* das schon Veröffentlichte »abarbeiten«, sondern kann auch förderliche Bedingungen für öffentliche Kommunikation im Internet schaffen, wenn er Nutzerbeteiligung ermöglicht, organisiert und moderiert. Darüber hinaus bleibt auch die Öffentlichkeit im Internet von der Zufuhr hochwertiger Inhalte abhängig, die nur von Redaktionen mit professionellen Journalisten kontinuierlich geliefert werden können. So notwendig diese Leistungen erscheinen – letztlich bleibt aber die Frage: Wer ist bereit, dafür zu zahlen?

Literatur

Anderson, Chris (2007): *The Long Tail. Der lange Schwanz. Nischenprodukte statt Massenmarkt. Das Geschäft der Zukunft.* München: Hanser.

Bruns, Axel (2005): *Gatewatching. Collaborative Online News Production.* New York/Washington, D.C./Baltimore u. a.: Peter Lang.

Maletzke, Gerhard (1963): *Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik.* Hamburg: Hans-Bredow-Institut.

Mill, John Stuart (2004): *Über die Freiheit.* Aus dem Englischen übersetzt von Bruno Lemke. Mit Anhang und Nachwort herausgegeben von Manfred Schlenke. Stuttgart: Reclam.

Autor

Prof. Dr. Christoph Neuberger, Diplom-Journalist, geboren 1964, ist seit 2002 Professor für Kommunikationswissenschaft (Schwerpunkt Journalismus) am Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Arbeitsschwerpunkte: Journalismus, Öffentlichkeit, Internet. Weitere Informationen unter: egora.uni-muenster.de/ifk/personen/christophneuberger.shtml.