

MEDIEN DIGITAL

WEGWEISER IN DER DIGITALEN MEDIEN- WELT – Bedeutung und Veränderungen des Journalismus

Frank Überall

FRIEDRICH
EBERT 
STIFTUNG

MEDIEN DIGITAL

WEGWEISER IN DER DIGITALEN MEDIEN- WELT – BEDEUTUNG UND VERÄNDERUNGEN DES JOURNALISMUS

Frank Überall

**FRIEDRICH
EBERT 
STIFTUNG**

ISBN: 978-3-86872-052-5

1. Auflage

Copyright by Friedrich-Ebert-Stiftung

Hiroshimastraße 17, 10785 Berlin

Stabsabteilung, www.fes.de/stabsabteilung

Redaktion: Beate Martin, Eike-Gretha Breuer, Marion Stichler

Satz und Gestaltung: minus Design, Berlin

Druck: bub Bonner Universitäts-Buchdruckerei

Printed in Germany 2009

Wir bedanken uns für die freundliche Förderung dieser Publikation durch die Erich-Brost-Stiftung.

Die Position der Autoren gibt nicht in jedem Fall die Position der Friedrich-Ebert-Stiftung wieder.

Inhalt

| | |
|--|----|
| Thesen | 5 |
| I. Einleitung | 7 |
| II. Akribische Bearbeitung versus Schnelligkeit | 9 |
| 1. Die Redaktion als „Clearing-Stelle“ | 9 |
| 2. Fernsehen bleibt als Vollprogramm zukunftsfähig | 11 |
| 3. Der Konsument in passiver Erwartungshaltung | 13 |
| III. Neue Player müssen Marken prägen | 15 |
| 1. Das Netz als Casting-Show | 16 |
| 2. Nachbereitung als wichtiges Element seriöser Berichterstattung | 17 |
| 3. Schnelligkeit ist nicht alles | 18 |
| 4. Folgen für Demokratie und Relevanz | 19 |
| IV. Das Problem der Medienaufsicht im virtuellen Raum | 21 |
| V. Fazit und Ausblick | 25 |
| Weiterführende Literatur | 28 |
| Der Autor | 31 |

Thesen

- *Journalisten bleiben notwendige, wissende Weg-Weiser in einem immer unübersichtlicheren Informations- und Unterhaltungs-Dschungel der digitalen Medienwelt. Sie dürfen deshalb nicht unter einen zerstörerischen Billig-Druck gesetzt werden.*
- *Was im Internet (noch) fehlt, ist ein Qualitätssiegel für korrekte Informationen – denn bisher gibt es keine hinreichende Medienaufsicht für die digitale Welt.*





I. EINLEITUNG

Journalismus wird schneller, kompakter und allgegenwärtiger. Die Journalisten erleben, wie sich die Tätigkeit dadurch verändert, die Rolle des TV-Reporters immer mehr mit anderen Berufsbildern vermischt wird. Nicht mehr die Recherche mit ruhiger Hand macht die Routine aus, sondern die ständige Verfügbarkeit und Bereitschaft zur umfassenden und hektischen Produktion immer neuer Medieninhalte. Was bedeutet das für die Zukunft des Journalismus?

Am Anfang einer Berichterstattung steht nach wie vor stets die Recherche, im besten Fall die eigene Idee zu einem berichtenswerten Sachverhalt, der durch Informationen, Telefonate und Unterlagen präzisiert wird. Im schlechteren Fall ist es der Bericht eines anderen Mediums, der „nachgedreht“ werden muss. Immer wichtiger wird aber auch die Frage, für welches Medium der Inhalt überhaupt aufbereitet werden soll. Zunehmend arbeiten Journalisten bimedial, das heißt sie bedienen mindestens zwei Medien. Eigentlich müsste es multimedial heißen, denn neben dem Fernsehen werden auch Radio, Internet, Zeitung und Nachrichtenagentur bedient. Jedes Medium aber hat seine eigene Ausdrucksform und doch zeichnet sich ab, dass diese heute noch sehr unterschiedlichen Säulen mittelfristig wohl zusammenwachsen werden. In welche Richtung, darüber streiten die Experten noch (vgl. Zeiler 2007 und OMD 2007).

Denn die technischen Mittel für die Produktion von Medieninhalten sind einfacher zu bedienen und günstiger als in der Vergangenheit. Die großen Fernsehanstalten – ganz gleich ob privat oder öffentlich-rechtlich – haben das längst erkannt. Langsam aber sicher wird der Journalist zur sprichwörtlichen „eierlegenden Wollmilchsau“ oder zum „selbstdrehschnittsprechenden O-Ton-Generator mit Themenfindungs- und Verkaufspotenzial“. Die Medienunternehmen kaufen aus Sparsamkeitsgründen immer häufiger nicht nur die reine journalistische Leistung ein, sondern ein Gesamtpaket, ein fertiges Produkt zum Beispiel einen Film-

beitrag. Gerade im Tagesaktuellen droht die Recherche angesichts des produktionstechnischen Bergs, der zu bewältigen ist, auf der Strecke zu bleiben. Auch wenn die Produktionsmittel einfacher zu bedienen sind, ist es einer Konzentration auf den redaktionell-journalistischen Anteil abträglich, wenn gleichzeitig unterschiedlichste Produktionstätigkeiten verrichtet werden. Die Verlockung liegt auf der Hand, den objektiv vorhandenen Kostendruck eines Medienbetriebs auf die redaktionelle Arbeit durchzureichen. Was bedeutet dies für die Journalisten? Für Festangestellte stellt sich die Frage sicher nicht ganz so zugespitzt wie für freie Journalisten: Muss man vom filigranen Wortakrobaten zum stumpfen Technikfreak werden, wenn man finanziell überleben will?

Natürlich nicht – denn damit würden sich die Journalisten genau den Ast absägen, auf dem sie sitzen. Gleichwohl wird es zeitlich immer schwieriger, sich auf Recherche und Worte zu konzentrieren. Gerade als freier Journalist kann und muss man heutzutage bei verschiedenen Medien die gleiche Geschichte anbieten, unterschiedlich realisiert zum Beispiel für Radio und Fernsehen. Wenn dann seitens der Redaktionen eingekauft wurde, müssen Dreh- und Schnitttermine, Geräte zum Betrachten gedrehter Videosequenzen reserviert und Studios für die Sprachaufnahmen organisiert werden. In diesem Produktionsstress ist es kaum noch möglich, weitere Recherchen anzustrengen. Beim Fernsehen hat der Produktionsbereich sicher immer einen besonderen zeitlichen Aufwand generiert. Das Arbeiten wird durch die zusätzliche technische Belastung aber nicht einfacher – ganz im Gegenteil.

II. Akribische Bearbeitung versus Schnelligkeit

Wer bei einer Pressekonferenz selbst dreht, merkt schnell, dass er sich weder ausführliche Notizen machen, noch an einer kritischen Frageunde teilnehmen kann. Abbilden steht im Mittelpunkt, Reflexion und Nachhaken werden zum Luxus. Da ist es praktisch, dass es am Bürocomputer die einfacheren Recherche-Möglichkeiten im Internet gibt. Schnell ist dieses Nachschlagen sicherlich, aber ist es auch sinnvoll? Oft nicht! Denn die lexikalische Qualität tendiert oft gegen Null, im weltweiten Netz gilt vielmehr eine Relativität der Information: Alles muss nachgeprüft werden, Quellenkunde wird zur wichtigsten Tugend. PR-Seiten, Mitmachprojekte á la Wikipedia, falsche oder veraltete Behauptungen von Privatleuten oder dubiosen Organisationen können auf problematische Informationsfahrten führen. Bei der eiligen Recherche kann man sich so trefflich verlaufen – und schon ist der scheinbare Zeitgewinn vertan.

1. Die Redaktion als „Clearing-Stelle“

Das Internet darf eben nicht verwechselt werden mit traditionellen Nachschlagewerken, deren akribische Bearbeitung für Seriosität und Verlässlichkeit steht. Es ist immer noch sinnvoller, im *Brockhaus* oder *Munzinger* nachzuschlagen, als ungeprüft Informationen aus so genannten Online-Lexika als Grundlage für eine journalistische Berichterstattung zu nehmen. Und mit dem Journalismus in der digitalen Welt verhält es sich genauso: Nur die Produkte, die eine akribische Bearbeitung hinter sich haben, werden von den Konsumenten ernst genommen. Laienhafte Authentizität, wie sie zuweilen in Blog-Foren und auf privaten Webseiten zur Schau gestellt wird, mag unterhalten. Dort wird dem traditionellen Fernsehjournalismus in der Boulevardabteilung sicher das eine oder andere Feld streitig gemacht. Wenn es aber um

seriöse Information geht, können nur Leitmedien den Ton angeben – wobei nicht ausgeschlossen ist, dass sich auch im Netz entsprechende Anbieter neu herausbilden.

Wurde die redaktionelle Arbeit für einen Fernsehbeitrag erfolgreich absolviert, steht mit der Abnahme des Beitrags durch Verantwortliche

Wenn die Leitmedien nur noch Unsinn sendeten und die Orientierung der Konsumenten an Nachrichten und deren Glaubwürdigkeit abnahme, hätte das verheerende Folgen für die Kommunikationskultur – und damit letztlich auch für die Demokratie.

die nächste wichtige Hürde an – eine Clearing-Stelle, die bei nicht-professionellen Online-Angeboten oft fehlt. Die Veröffentlichung ist damit das Ende einer journalistischen Wertschöpfungskette, die so in der Netzwelt nicht immer eine Entsprechung hat. Das generiert für die etablierten Medien eine besondere Glaubwürdigkeit, ein Vertrauen darauf, dass die journalistischen Produkte nach bestem Wissen und Gewissen recherchiert und reali-

siert wurden. Das ist ein Pfund, mit dem man wuchern kann und muss – wengleich das nicht ausschließt, sich in der digitalen Medienwelt entsprechend technisch weiter zu entwickeln.

Dabei ist die Skepsis weit verbreitet, ob traditionelle Medien in der jungen Online-Community überhaupt wahr- und ernstgenommen werden. Pessimisten sprechen von einer Zerfaserung der Medienlandschaft, von einer Vereinzelung der User und dem Verlust einer (demokratischen) Öffentlichkeit (vgl. Noam 2000). Nicht zuletzt sorgen sich sowohl Politiker als auch Verleger um die profunde und verlässliche Information als Grundlage politischer und gesellschaftlicher Debatten (vgl. Siepmann 2008). Das Ganze kann man aber auch optimistischer sehen: Die Öffentlichkeit wird, mit Habermas (Habermas 1990) gesprochen, natürlich einen neuerlichen Strukturwandel durchmachen. Aber die Orientierung an Leitmedien wird uns als Konstante nicht verlorengel-

hen. Eine Gesellschaft braucht Themen, über die sie sich austauscht, ein kollektives Wissen sozusagen, an dem man ohne großen Aufwand teilhaben kann (vgl. Jarren/Donges 2006). Leitmedien sind solche, die von einem großen Teil der Bevölkerung wahrgenommen werden, die den öffentlichen Diskurs und damit die öffentliche Meinung wesentlich prägen. In der Regel greifen Folgemedien diese Themen dann auf. Zu den wichtigsten Leitmedien in Deutschland zählen eine Reihe von Tages- und Wochenzeitungen sowie die Fernsehsender. Mittelfristig ist es durchaus denkbar, dass sich auch Onlinepublikationen als Leitmedien etablieren.

2. Fernsehen bleibt als Vollprogramm zukunftsfähig

Womit sich die Grundsatzfrage stellt, ob das lineare Fernsehen als Vollprogramm überhaupt noch zukunftsfähig ist. Prinzipiell ist das zu



bejahren. Denn nicht jeder will aus unzähligen unübersichtlichen Angeboten das auswählen, was er gerade konsumieren will. Der „Berieselungsfaktor“ ist gerade beim TV-Konsum als Freizeitbeschäftigung nicht zu unterschätzen. Nicht umsonst planen die Sender mit großer Akribie, wie sie die Zuschauer durch geschickte Spannungsbögen vom Umschalten abhalten können.

Hinzu kommt die Orientierung am Mainstream, die in einer Gesellschaft kaum der potenziellen Vereinzeln geopfert werden dürfte. Die Menschen brauchen zur Kommunikation untereinander und mit denen, die sie regieren, ein tragfähiges Medium. Die Welt dreht sich nicht mehr nur um die Kommunikationsebene des örtlichen Dorfplatzes oder die begrenzte Streitarena des Stammtisches. Massentaugliche mediale Vermittlung von Wirklichkeit setzt aber auch voraus, dass stets aktuelle Anschlusskommunikation ermöglicht wird. Interessen zu formulieren, zu aggregieren und in den politischen Entscheidungsprozess einfließen zu lassen, das ist eine wichtige Aufgabe der Medien, die die bloß der Unterhaltung dienenden Internet-Angebote wie zum Beispiel Musik- oder Spieleportale nicht leisten können. Auch wenn zum Beispiel bei YouTube schon erste Nachrichtenstücke eingestellt werden, nutzen die meisten (jungen) Leute hier eher die Musik- und Comedyformate. Es handelt sich eben nicht um ein Vollprogramm, das konsumiert wird, und bei dem man dann auch mit Nachrichten und anderen „ernsten“ Themen konfrontiert wird, sondern um ein Medium des gezielten Einschaltens. Während die Hürde zum „Umschalten“ beim Fernsehen höher war, wird die eigene Auswahl des betrachteten Inhalts bei neuen Portalformen wie YouTube zum Prinzip erhoben. Die Bequemlichkeit der User ist wiederum daran zu erkennen, dass eher selten zwischen verschiedenen Portalen gewechselt wird. Diese Portale beteiligen sich am öffentlichen Diskurs in Sachen Information jedoch höchstens mit einer oberflächlichen und ausschnittweisen Häppchen-Kultur. Natürlich wäre es denkbar, dass viele Menschen die interaktiven Möglichkeiten des Netzes zur demokratischen Teilhabe nutzen. Aber seien wir ehrlich: Bei Wahlveranstaltungen oder an Informationsständen der Parteien findet das auch nur sehr begrenzt statt.

3. Der Konsument in passiver Erwartungshaltung

Es ist diese mediale Passivität, die konsumtive Erwartungshaltung, die klassische Broadcast-Medien am Leben halten wird. An den Verbreitungswegen wird sich etwas ändern, weil Internet und Fernsehen sich technisch annähern, weil es möglich sein wird, Fernsehprogramme auf mobilen Geräten zu schauen. Aber die Sendeform wird für das Massenpublikum ähnlich bleiben, mit Zusatzangeboten für die, die sich auf das digitale Spiel einlassen wollen. Moden und Trends, die die breite Gesellschaft erreichen, hat es immer gegeben – wieso sollte das in Zeiten des Internets plötzlich anders werden? Die gemeinsame Basis zur Vermittlung massentauglicher Trends ist dafür aber unbedingte Voraussetzung. Der Mensch ist schließlich ein Gesellschaftswesen, und seine Gesellschaft wird sich zum Beispiel nicht auf Blog-Foren einzelner Spiele-Freaks beschränken. Das mag für Einzelne für eine begrenzte Zeit so sein, die breite Masse aber wird am kommunikativen Austausch weiter interessiert bleiben – dies meistens jedoch nur passiv und nicht notwendigerweise als aktive Gestalter.

Eine Gesellschaft braucht Themen, über die sie sich austauscht, ein kollektives Wissen sozusagen, an dem man ohne großen Aufwand teilhaben kann.

Es bleibt natürlich die Frage der Finanzierbarkeit der Inhalte. Wenn es technisch viel einfacher für den Konsumenten wird, der Reklame auszuweichen, werden die Anbieter kaum umhin kommen, neue Quellen für die teure Content-Lieferung zu finden. Hier hat es das öffentlich-rechtliche Fernsehen etwas einfacher als die privaten Anbieter. Letztere haben ja bereits in die öffentliche Diskussion gebracht, ebenfalls Empfangsgebühren zu kassieren (vgl. Hen 2007). Mittelfristig wird es auch eine Bereitschaft dazu geben, solche Abgaben zu zahlen, wenn

sie nicht zu hoch sind. So wirbt der Online-Recherchedienst Genios mit dem Spruch „Lieber für Genios zahlen, als umsonst googeln“ – und spielt damit darauf an, dass man bei Suchmaschinen oft nicht das findet, was man tatsächlich braucht. Hinzu kommt, dass Konsumenten – ähnlich wie beim Verkauf von DVD-Paketen – durchaus bereit sind für gut gemachte Filme und TV-Serien Geld zu bezahlen. Und Tageszeitungen stellen zwar ihre Archive kostenlos online, bei vielen muss für die aktuelle Ausgabe aber weiterhin bezahlt werden. Die Umsonst-Kultur des Internets ist auf Dauer im Medienbereich allgemein nicht zu halten – Qualitätsjournalismus ist nicht zum Nulltarif zu haben.



III. Neue Player müssen Marken prägen

In dieser Situation braucht die Gesellschaft gute und seriöse Journalisten als wissende Wegweiser. Unternehmen als Player müssen auch in der Online-Welt Marken prägen, die für Qualität und Verlässlichkeit stehen. Das können sowohl die etablierten Medienunternehmer sein, es können aber auch neue in den Markt eintreten. Im digitalen Informations-Dschungel sind auf der journalistischen Seite mehr denn je Fachleute nötig, die eine inhaltliche Orientierung geben und komplexe Sachverhalte jenseits simpler Kurz-Nachrichten erläutern. Für die einfache, schnelle Information begnügen sich die Nutzer mit rasch konsumierbaren Überblick-Seiten im Netz (71 Prozent der Nutzer gaben in der ARD/ZDF-Online-Studie 2007 an, ihnen genüge das Angebot ihres Providers und sie interessierten sich nicht für weitere Angebote. (Eimeren/Frees 2007)). Gleichzeitig wird es aber auch einen Trend geben, besonders interessanten Inhalten weiter auf den Grund zu gehen. An dieser Stelle wird es eine Sehnsucht nach Seriosität geben, eine Renaissance der Ernsthaftigkeit. Das wiederum ist die Chance etablierter Medienanbieter: Sie müssen sich auf ihre Stärken besinnen – gediegene Recherche, gute Aufbereitung und die Beachtung journalistischer Tugenden. Natürlich werden auch neue Player auf diesem Markt auftauchen – solche, die Krawall-News verbreiten und andere, die seriöse Inhalte vermitteln. Für beide wird Nachfrage bestehen, nicht nur für einen dieser beiden Antipoden.

Die traditionellen Leitmedien wie *Spiegel* oder *ZEIT* haben das mit ihren Online-Ausgaben zum Teil frühzeitig erkannt, und auch die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten kommen auf diesem Gebiet ihrem Grundversorgungsauftrag zu Recht nach. Aber auch die anderen Player versuchen sich schon in pseudo-journalistischen Formaten: Denn die Videoplattformen im Internet sind meist nur eine Spielwiese – wenn es um wahrhaftige Information und Glaubwürdigkeit geht, tut sich oft ge-

nug eine Schere zwischen laienhaften Stückwerken und professioneller Medienarbeit auf. Durch die technisch vereinfachten Möglichkeiten ist der Weg in den (Online-)Journalismus mithin einfacher geworden, und es entwickelt sich eine neue Kultur des Erzählens im virtuellen Raum, bei der Techniken aus der Print-, Radio- und Fernsehbranche miteinander vermischt werden.

1. Das Netz als Casting-Show

Einige Angebote machen dabei durchaus Furore: *Ehrensensf*, das von Katrin Bauerfeind eigenständig auf die Beine gestellte Satire-Format aus dem Internet, ist ein Beispiel für das Prägen einer Personality-Marke. Das Format fand so viele Zuschauer, dass es von *Spiegel Online* aufgegriffen wurde, und letztlich landete der Selfmade-Star der digitalen Welt auch in der analogen Welt: Katrin Bauerfeind moderierte als Schwangerschaftsvertretung die ARD-Sendung *Polylux*. Ab März 2008 war sie in der Reportage-Reihe „1-2-3 Moskau“ auf 3sat zu sehen und im März 2008 moderierte sie für den gleichen Sender „Baustelle Kulturzeit“. Das Internet als Durchlauferhitzer für die Medienkarriere scheint zu funktionieren – aber ist das wirklich mehr als die Talentshows, die in der Vergangenheit schon bisweilen Entdecker-Chancen für den Mediennachwuchs boten?

Eher nicht. Denn zu viel sollte man sich von den Medienformaten des weltweiten Netzes nicht versprechen. Schließlich sind es nur Beispiele, die aus der Masse herausstechen, während zahllose andere Veröffentlichungen nahezu ohne öffentliche Beachtung bleiben. Schließlich gibt es Offene Kanäle bei Radio und Fernsehen schon seit den 1980er Jahren, und sie haben die gesellschaftliche Kommunikationskultur nur sehr bedingt beeinflussen können. Sie leisten einen Beitrag in ihrem Segment, aber sie generieren keine verbindliche Anschlusskommunikation und sie erzielen keine Breitenwirkung. Dies kann für die talentierte Einzelperson im Journalismus ein neuer Kanal für Vertrieb oder Eigenwerbung sein – mehr aber auch nicht.

2. Nachbereitung als wichtiges Element seriöser Berichterstattung

Doch kommen wir zurück zum Beispiel-Einsatz eines traditionellen Fernsehbeitrags, der dem vorliegenden Artikel als Richtschnur dient. Der Beitrag ist konzipiert, hergestellt und gesendet. Doch jetzt kommt die Nacharbeit: In Konferenzen der zuständigen Redaktion wird das Ergebnis besprochen. Zuschauerreaktionen gehen ein, wollen gewichtet und beantwortet werden.

Womöglich stellt sich heraus, dass das aufgegriffene Thema journalistisch noch ergiebiger ist, dass es noch eine notwendige Fortschreibung oder einen interessanten Seitenaspekt gibt. All das bleibt bei vielen privaten oder semiprofessionellen

Gerade im Tagesaktuellen droht die Recherche angesichts des produktionstechnischen Bergs, der zu bewältigen ist, auf der Strecke zu bleiben.

Online-Angeboten auf der Strecke: aus Personalmangel, aus einer weniger professionellen Einstellung, aufgrund fehlender finanzieller Ressourcen. Wer nur nach dem schnellen Euro schießt, ist im Qualitätsjournalismus als Content-Anbieter auf Dauer an der falschen Stelle: Eine wichtige Herausforderung an Journalisten ist es auch, die Sendungen im Fernsehen unterscheidbar zu machen von dem, was in vielen Online-Communities verbreitet wird.

Dass sich alle Netz-Angebote irgendwann in Richtung des traditionellen Journalismus im Sinne der Beachtung formaler redaktioneller Kriterien entwickeln werden, ist nicht zu erwarten. Wohl aber wird sich der traditionelle Journalismus weiter in Richtung Netz bewegen müssen. Die Vernetzung hat dabei gleich mehrere Ebenen: Denn sie bedeutet auch, dass innerhalb der Redaktionen umgedacht werden muss. „Online first“ ist längst die Strategie vieler elektronischer Sendemedien, aber auch der Zeitungsverlage. Im virtuellen Raum soll Appetit gemacht werden auf das, was die Konsumenten auf dem Haupt-Ver-

breitungsweg erwartet. Das Internet scheint ohnehin oft zu größeren Teilen auf Werbung und Unterhaltung aufgebaut denn auf Information. Die Perlen der Hintergrundberichterstattung müssen zuweilen mühsam gesucht werden. Das ist das Pfund, mit dem professionelle Medien wuchern können.

3. Schnelligkeit ist nicht alles

Die Schnelligkeit der Verbreitung im Web ist durchaus ein Vorteil. Denn die Leitmedien gehen mit selbst recherchierten Stories auf einen Markt, der immer mehr von der Anleihe bei anderen lebt: Quer durch alle

Die Perlen der Hintergrundberichterstattung müssen zuweilen mühsam gesucht werden.

Angebote wird auf Berichte des *Spiegel* verwiesen, Zitate aus dem *Deutschlandfunk* werden verbreitet und fast jeder Fernsehsender ist bemüht, ausgefallene Statements zum Beispiel von Politikern möglichst schnell

an die Agenturen zu geben. Durch die entstehenden Zitate werden mediale Marken weiter geprägt und die User wissen, wo sie besonders solide Informationen bekommen können.

Bleibt der „Berieselungsfaktor“, der Radio und Fernsehen so bequem macht. Könnte der sich nicht auch auf das Internet, oder das bald aus den verschiedenen elektronischen Verbreitungswegen entstehende neue Medium übertragen? Und besteht nicht die Gefahr, dass uns dann Nonsense-Programme drohen, die es mit der Glaubwürdigkeit nicht so genau nehmen wollen? Dass ein nachrichtliches Parallel-Universum entsteht, das mit der Realität nicht mehr viel zu tun hat, von den Usern aber trotzdem als richtige Darstellung der Welt begriffen wird?

4. Folgen für Demokratie und Relevanz

Wenn die Leitmedien nur noch Unsinn sendeten und die Orientierung der Konsumenten an Nachrichten und Glaubwürdigkeit abnähme, hätte das verheerende Folgen für die Kommunikationskultur – und damit letztlich auch für die Demokratie. Ein gemeinsames Staatsverständnis und eine Nachvollziehbarkeit politischer Entscheidungen können sich heute nur auf der Basis moderner Massenmedien entwickeln und boulevardeske Web-Angebote zählen nicht dazu. Überhaupt wird es noch Jahre, wenn nicht Jahrzehnte dauern, bis in allen Haushalten die technischen Voraussetzungen für den Anschluss an neueste Internet-Verbindungen gegeben sind. In Großstädten mögen Glasfasernetze für schnellen Datentransport sorgen – aber es gibt Ortschaften, deren Anschluss an das DSL-Netz für die Telekommunikationsbetreiber zu teuer ist, und die deshalb auch nicht entsprechend versorgt werden. Hier droht sich die Bundesrepublik in digitale Hightech-Regionen und analo-



ge Mindestmaß-Bereiche der Kommunikation aufzuspalten. Im Versorgungsbereich mit schnellen Internetverbindungen belegt Deutschland international nur einen abgeschlagenen 18. Platz (vgl. OECD-Statistik, zitiert nach Picot 2007).

Schon allein deshalb wird es Medien geben, die über die differenzierten Verbreitungswege hinweg ein Vollprogramm anbieten. Es wird möglich sein, einen Fernsehbeitrag auf dem traditionellen TV-Gerät zu sehen, ganz gleich, ob per Satellit, Antenne, Kabel oder Internet. Man wird das gleiche Programm aber auch auf dem Computer in Echtzeit schauen können. Und einzelne Beiträge, wenn nicht die gesamten

Programminhalte, werden dann noch auf Abruf im Netz verfügbar sein. Schon heute machen Beiträge großer Sender auf den Videoplattformen für Laien Karriere. Ein Beispiel ist das Satire-Magazin *Extra Drei*, das eine

Die Frage, ob Internet gleich Rundfunk ist, stellt sich immer dringlicher. Darauf muss die Politik eine Antwort finden.

homosexuelle Drag Queen zum Parteitag der NPD schickte und dort fragen ließ, warum sie gerade diese Partei wählen soll. Der Clip war so beliebt, dass er in kürzester Zeit über 160.000 Zugriffe (über 560.000 bis Mai 2008) bei YouTube¹ zählte und es deshalb sogar zu einer Berichterstattung in der *Süddeutschen Zeitung* brachte. In den USA hat Christine Dolce es geschafft, über das Portal MySpace so bekannt zu werden, dass sie inzwischen bis zu 5.000 US-Dollar für Live-Auftritte bei Produktpräsentationen von Unternehmen kassiert. Verschiedene Bands, wie die amerikanische Formation Lustra, platzieren sich inzwischen dank MySpace ohne Unterstützung durch klassische Medien wie das Radio in den Charts. Online wird zum alternativen „Sende-Kanal“ – auch die Online-Ausgaben der *Tagesschau* oder anderer Nachrichtensendungen sowie die ZDF Mediathek erfreuen sich immer größerer Beliebtheit, und die im Netz zur Verfügung gestellten Filme oder (Live-) Dokumentationen privater TV-Sender locken die User in Scharen an.

1 http://www.youtube.com/watch?v=IPjILm6_Z0w

IV. Das Problem der Medienaufsicht im virtuellen Raum

Bleibt das Problem der mangelnden Kontrolle dieses weltweiten Kommunikationsnetzes. Mittelfristig ist es sinnvoll, zumindest eine nationale Kontroll-Institution für diesen Bereich aufzubauen: Der Presserat ist in Deutschland die Freiwillige Selbstkontrolle der Printmedien und ihrer Online-Publikationen, die Landesmedienanstalten haben die Aufsicht über den Rundfunk – was fehlt, ist eine Instanz, die bedenkliche, nicht verlagsgebundene Inhalte im Netz unter die Lupe nimmt. Dass das mit großen Schwierigkeiten verbunden ist und aus heutiger Sicht auch schnell umgangen werden kann, liegt auf der Hand. Wie viele Seiten von Extremisten werden im Ausland publiziert und können nur mit größtem Aufwand für deutsche User gesperrt werden?



Weil die Kulturhoheit in Europa aber nach wie vor bei den Nationalstaaten liegt, ist eine schnelle Lösung für die ganze Gemeinschaft kaum denkbar. Fraglich ist auch, ob sie als detaillierte Regelung überhaupt sinnvoll ist. Kann überhaupt jemand in Brüssel entscheiden, was auf den Netzseiten deutscher Tageszeitungen erscheinen darf und was nicht? Die Europäische Union sollte da höchstens einen einheitlichen, allgemeinen Rahmen vorgeben, die inhaltlichen Kompetenzen sollten auf nationaler Ebene verbleiben. Das hat auch die Diskussion um eine mögliche weite Fassung der EU-Fernsehrichtlinie gezeigt. Eine nationale Kontrollinstanz sollte nur im Ausnahmefall behördlichen Charakter haben. Viel sinnvoller wäre eine freiwillige Instanz zur Selbstkontrolle.

Natürlich können Journalisten – und auch Konsumenten – keinen Zensur-Filter wollen. Denk- und machbar wäre aber eine Art Gütesiegel für seriöse journalistische Inhalte im WWW. Schon heute stellen sich viele Seitenbetreiber einer objektiven Überwachung ihrer Zugriffszahlen durch die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), um die Relevanz gegenüber der Werbewirtschaft zu illustrieren. Ein inhaltliches Gütesiegel aber fehlt bisher – es könnte von einer unabhängigen Stelle generiert werden, um einen Pressekodex auch für redaktionelle Inhalte im Netz als qualitativ hochwertig zu kennzeichnen und damit den Usern die Relevanz zu illustrieren. Vielleicht liegt die Lösung sogar schon in einer weiteren Ausweitung der Arbeit des Presserats: Hier könnte ein solches Internet-Gütesiegel mit seinen inhaltlichen Anforderungen und Sanktionsmitteln entwickelt und eingeführt werden. Das könnte einer Verwischung der Grenzen zwischen ernstzunehmender Information und oberflächlicher Meinungsmache zuträglich sein

Die Kriterien müssten gemeinschaftlich mit den wichtigsten Content-Anbietern der virtuellen Welt entworfen werden. Nur so ließe sich eine breite Akzeptanz sichern. Der Pressekodex bietet dafür eine gute Grundlage, die quasi nur auf die neue Situation übertragen werden müsste. Um den Ansprüchen eines qualitativen Gütesiegels gerecht zu

werden, müssten natürlich auch integrierte Angebote wie Blogs einbezogen werden – was wiederum dazu führt, dass die Zuschriften der User redaktionell begleitet und bearbeitet werden müssten. Es liegt auf der Hand, dass damit die Anarchie als Grundhaltung aktiver Internet-Konsumenten eingeschränkt wird. Um den Preis von Glaubwürdigkeit ist das aber nach Ansicht des Autors vertretbar.

Was im Netz präsentiert wird, unterliegt eben nicht prinzipiell den journalistischen Grundkriterien, zu denen unter anderem eine ausgewogene Berichterstattung gehört. Das Presserecht findet gerade auf den Seiten, die von Laien hergestellt werden, nahezu keine Anwendung – und Presseethik erst recht nicht. Wer kommt schon als privater User auf die Idee, für eine Publikation auf der eigenen Homepage oder auf einem öffentlichen Portal Stellungnahmen der Betroffenen einzuholen? Was entsteht, ist eine Art Kommentar-Kultur mangels fundierter Faktenbasis. Diese Basis können (oder auch wollen) eben nur



professionelle Journalisten leisten – auch wenn sie ihre Arbeitsweise der digitalen Realität immer mehr anpassen.

Zu der dabei notwendigen Vernetzung gehört dann die intensivere Kooperation journalistisch-redaktioneller Mitarbeiter über die traditionellen Grenzen der Mediengattungen hinweg. Es wird sicher so bleiben, dass viele Journalisten sich weiterhin auf eine Tätigkeit konzentrieren wollen: Die einen können besser schreiben, die anderen besser mit Audioformaten umgehen, den dritten liegt eher die visuelle Darstellung. Abseits der „eierlegenden Wollmilchsäue“, die als mediale Allrounder zahlreiche Redaktionen in kürzester Zeit bedienen, wird es weiterhin Bedarf für Spezialisten geben. Die Grenzen werden fließender, die Chancen für Journalisten größer – doch zunehmend wird man erkennen, dass die Zusammenarbeit wichtiger wird. Wenn man sich weiter auf die genannten redaktionellen Produktionsphasen konzentrieren will, die den Kern journalistischen Arbeitens ausmachen, muss die eigene Arbeit kontinuierlich überprüft werden: Kann man noch seiner Aufgabe gerecht werden? Oder droht die Recherche bzw. die Sauberkeit der Realisierung auf der Strecke zu bleiben? Jeder wird dann irgendwann an seine Grenzen stoßen, weil aufgrund des Zeit- und Kostendrucks zwangsläufig Lücken auftreten.

Anpassen müssen sich aber auch die Medienpolitik und Medienaufsicht. Die Beschränkung auf eine Mediengattung ist auch hier auf Dauer nicht mehr hilfreich, weil die Grenzen der verschiedenen Angebote zunehmend fließend werden. Wenn Radio- und Fernsehprogramme, ob schnittweise wie bei Podcasts oder als gestreamte Vollprogramme, per Internet verbreitet und konsumiert werden, kann man mit klassischen Kategorisierungen nichts mehr anfangen. Die Frage, ob Internet gleich Rundfunk ist, stellt sich durch diese Entwicklung immer dringlicher. Darauf muss die Politik eine Antwort finden.

V. Fazit und Ausblick

Die Belastung für Journalisten wird aus verschiedenen Gründen immer größer: Es soll schneller und preisgünstiger produziert werden. Klar muss immer sein, dass Journalisten diesem Druck nicht übermäßig nachgeben dürfen, um als Billig-Content-Lieferer konkurrenzfähig gegenüber privaten Web-Nutzern zu werden. Die Kontinuität, die Glaubwürdigkeit und die Professionalität sind Werte, die letzten Endes über den Erfolg im publizistischen Wettbewerb entscheiden. Auch wird es weiterhin Massenmedien geben, die diesen Begriff verdienen – als Vollprogramm, ganz gleich ob das Empfangsgerät Fernseher oder Computer heißt. In der virtuellen Welt kann es durchaus sein, dass sich zuweilen neue Leitmedien herausbilden. Das wiederum stellt Herausforderungen an die etablierten Medienhäuser, den Anschluss an die



digitale Entwicklung nicht zu verpassen und auch in diesem Bereich ihre Marke zu prägen.

Diese Entwicklung ist für den journalistischen Beruf wegweisend. Eine intelligente Arbeitsteilung ermöglicht die effiziente Bedienung verschiedener Mediengattungen, ohne gleichzeitig die Qualität zu reduzieren. Professionelle Strukturen sind aber weiterhin nötig: Das Online- und Mitmachlexikon *Wikipedia* kann man schließlich nicht kritisch hinterfragen, sondern nur als Nachschlagewerk mit zuweilen fragwürdigem Nutzen zu Rate ziehen. Mit Kollegen in der Redaktion kann man dagegen Themen auf hohem Niveau durchsprechen, zumindest aber folgt mit der Abnahme in der Redaktion noch eine Kontrollstufe, die an formale und allgemeingültige Kriterien des Journalismus gebunden ist. Für die Demokratie ist das ohnehin unerlässlich: Nur Angebote, die journalistische Standards (Ausgewogenheit, Objektivität etc.) berücksichtigen, können die Informationen bereitstellen, die für die öffentliche Diskussion notwendig sind. In diesem Zusammenhang wird aber



darauf zu achten sein, dass Propaganda und sachlich falsche Berichte nicht mit validen Informationen verwechselt werden. Deshalb wäre ein Gütesiegel sinnvoll, das für Internet-Veröffentlichungen zum Beispiel in Kooperation mit dem Presserat vergeben werden könnte.

Medienpolitiker sowie Anbieter medialer Dienstleistungen werden sich Gedanken darüber machen müssen, wo die Grenzen der Freiheit im weltweiten Netz sind. Nationale Lösungen kommen der Idee der Kulturhoheit zwar nahe, reichen allein aber nicht aus. Schließlich machen publizierte Seiten nicht an Landesgrenzen Halt. Trotzdem sollten sich internationale Organisationen wie die Europäische Union darauf beschränken, allgemeine Regeln für (Online-)Publikationen festzulegen. Medienpolitik muss auf nationaler Ebene steuerbar bleiben, um kulturelle Eigenarten zu bewahren. Die „Anarchie“, die das Internet ausmacht, darf durch medienpolitische Einflussnahme auch nicht eingeschränkt werden, weil das wiederum einen Verlust an demokratischer Einflussnahme durch die User bedeuten würde. Gleichwohl muss es zumindest die Möglichkeit geben, Seiten auszuzeichnen, die journalistische Kriterien konsequent beachten und dadurch eine erhöhte Glaubwürdigkeit erreichen.

Eine staatliche Einflussnahme wäre dagegen fehl am Platz, weil die Gefahr der Zensur bestünde. Ein Gütesiegel muss von einer breiten Masse wichtiger Medien akzeptiert werden, die auch viele Konsumenten erreichen. Es muss ein transparentes Verfahren geben, das nachvollziehbar und überprüfbar ist. Der Autor plädiert deshalb für ein solches Siegel, das bei wiederholten Verstößen auch aberkannt werden kann, weil die laxen Regeln des Presserats allein kaum weiter helfen dürften. Öffentliche Rügen würden im schnelllebigen Netz nicht ausreichend zur Kenntnis genommen, so dass sie nahezu wirkungslos blieben. Ein Gütesiegel, das für die dauerhafte Qualität des (Informations-)Angebots bürgt, könnte Orientierung bieten im Informations-Dschungel der digitalen Welt.

Literatur

Bertram, Jürgen (2006): *Mattscheibe – Das Ende der Fernsehkultur*, Frankfurt am Main.

Eimeren, Birgit van/Frees, Beate (2007): „*Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie*“ in: *Media Perspektiven* 8/2007, S. 366, Frankfurt am Main.

Habermas, Jürgen (1990): *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Frankfurt am Main.

Hachmeister, Lutz (2007). *Nervöse Zone – Politik und Journalismus in der Berliner Republik*, München.

hen (2007): „*Privatsender halten an Verschlüsselungsplänen fest*“ in: *epd Medien* Nr. 15, 24.02.2007, Frankfurt am Main.

Jarren, Otfried/Donges, Patrick (2006): *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft*, Wiesbaden.

La Roche, Walther von (2006): *Einführung in den praktischen Journalismus*, Berlin.

Meyer, Thomas (2001): *Mediokratie – Die Kolonisierung der Politik durch die Medien*, Frankfurt am Main.

Noam, Eli M. (2000): *Digitaler Schwindel*, <http://www.politik-digital.de/archiv/forschung/digitalerschwindel.shtml>.

OMD (Omnicon Media Group Germany GmbH) (2007): *media map 2010-2015*, Düsseldorf.

Picot, Arnold (2007): „*Schneller auch ohne DSL*“ in: *Die Welt*

vom 29.09.2007, Berlin, oder http://www.welt.de/welt_print/article1221589/Schneller_auch_ohne_DSL.html.

Plasberg, Frank (2007): *Der Inlandskorrespondent – Wenn Politik auf Wirklichkeit trifft*, Köln.

Rosumek, Lars (2007): *Die Kanzler und die Medien*, Frankfurt am Main.

Siepmann, Ralf (2008): „Eine Lobby für die Zeitung“ in: Frankfurter Rundschau vom 15.04.2008, Frankfurt am Main.

Zalbertus, Andre/Rosenblum, Michael (2003): *Videojournalismus – Die digitale Revolution*, Berlin.

Zeiler, Gerhard (2007): „Was vom Fernsehen übrig bleibt“ in: Funkkorrespondenz Nr. 23 vom 08.06.2007, Bonn.

Der Autor

Dr. rer. soc. Frank Überall (Jahrgang 1971) lebt als freier Journalist und Politikwissenschaftler in Köln (www.ueberall.tv). Er arbeitet für die verschiedenen Radio- und Fernsehredaktionen von WDR und ARD sowie für die Internetredaktion wdr.de. Darüber hinaus berichtet er auch regelmäßig für dpa und verschiedene Tageszeitungen. Der Autor mehrerer politischer Sachbücher hat jüngst über das Phänomen „Der Klüngel in der politischen Kultur Kölns“ (Bouvier Verlag) promoviert. Er lehrt Politikwissenschaft an der Fachhochschule Düsseldorf und beschäftigt sich vor allem mit Theorien des politischen Handelns und der politischen Kultur (www.politikinstitut.de).

In dieser Reihe bereits erschienen

01 YouTube, Clipfish und das Ende des Fernsehens? Problemfelder und Nutzung von Videoportalen *Marcel Machill & Martin Zenker*

02 Wie das Internet den Buchmarkt verändert. Ergebnisse einer Delphistudie *Arnold Picot & Christoph Janello*

03 Wer beeinflusst die Auswahl der TV-Programme? Strukturanalyse von Kabelbelegung und Programm navigatoren *Marcel Machill & Markus Beiler*

04 Vorreiter auf neuem Kurs? Die Zukunft der elektronischen Medien in den USA *Hans J. Kleinsteuber & Magnus-Sebastian Kutz*

05 Öffentlich-rechtliche Online-Angebote der nächsten Generation *Robin Meyer-Lucht & Kirsten Gollatz*

06 Print goes Electronic. Strategien großer Verlagshäuser für IPTV, WebTV und Mobilkommunikation *Andreas Vogel*

07 Content first. Der transmediale Prozess und die journalistische Qualität *Wolfgang Kenntemich*

08 Chats, Videos und Communities - Wie Jugendliche das Internet nutzen *Günther Rager / Annika Sehl*

09 Reales Recht und virtuelle Welten *Wolfgang Schulz & Stefan Heilmann*

10 Internetfernsehen von TV-Sendern und User Generated Content *Claudia Gerhards & Sven Pagel*

„WENN DIE LEITMEDIEN NUR NOCH UNSINN SENDEN UND DIE ORIENTIERUNG DER KONSUMENTEN AN NACHRICHTEN UND DEREN GLAUBWÜRDIGKEIT ABNÄHME, HÄTTE DAS VERHEERENDE FOLGEN FÜR DIE KOMMUNIKATIONSKULTUR – UND DAMIT LETZTLICH AUCH FÜR DIE DEMOKRATIE. EIN GEMEINSAMES STAATSVERSTÄNDNIS UND EINE NACHVOLLZIEH-BARKEIT POLITISCHER ENTSCHEIDUNGEN KÖNNEN SICH HEUTE NUR AUF DER BASIS MODERNER MASSEN MEDIEN ENTWICKELN.“

Frank Überall