

Die mediale Mitmach-Welt

Internet und soziale Netzwerke verwandeln die mediale Welt. Waren die meisten Bürger bis vor rund zehn Jahren reine Verbraucher, verschwimmen seitdem die Grenzen zwischen Medien-Konsum und Interaktion. Aus Empfängern von Nachrichten werden Nachrichten-Macher. Auch Politiker haben die damit verbundenen Möglichkeiten entdeckt.

Von Dirk Hansen

Dirk Bach (51) tot! – 110039 gefällt das.“ Wie bitte? Ja, genauso stand es im Oktober auf der Facebook-Seite der „Bild“ zu lesen. Denn der Gründer des sozialen Netzwerkes, Mark Zuckerberg, und seine Programmierer schreiben einer Milliarde Nutzern weltweit genau vor, was geht und was nicht. Und der „Gefällt mir“-Button heißt nun mal so.

Schaurige Geschichten wie diese ereignen sich im World Wide Web täglich. Als sich Werder Bremen zum Beispiel einen neuen Sponsor zur Brust nahm, da brach ein „Shit-Storm“ los – eine Massenbeschwerde im Internet. Leichtsinzig im Internet verbreitete Fotos oder Texte können den guten Ruf, die Karriere oder eine Menge Geld kosten. Manchmal auch alles zusammen. Böse neue Welt.

Oder auch nicht: Autoritäre Regime kommen durch Protest-Bewegungen in Bedrängnis, seit diese sich mit kleinen Telefonen in sozialen Netzwerken organisieren lassen. Und nach der Spitzen-Kandidaten-Urwahl bei den Grünen durfte Verlierer Claudia Roth zum Trost einen „Candy-Storm“ erleben: süße digitale Botschaften der Ermunterung. Schöne neue Welt.

Zumindest verwirrt der digitale Wandel viele Menschen. „Internet – Segen oder Fluch?“ fragen die Blogger Katrin Passig und Sascha Lobo auf dem Titel eines der vielen Bücher zum Thema. Die richtige Antwort muss lauten: beides! Psychiater Man-

kultur im Internet um ihre Existenz. Jetzt schreibt Dirk von Gehlen ein Buch, das in jeder Hinsicht innovativ ist. Finanziert hat er es, indem er seine Leser bereits vorab zur Kasse gebeten hat. „Crowdfunding“ nennt sich das. Dafür gibt es bereits einige Internet-Plattformen, die auch journalistische Projekte finanzieren. Originell ist außerdem die Produktion des Werks, denn Dirk von Gehlen lässt die registrierten Leser schon am Entstehungsprozess teilnehmen. Sie können sich bereits die ersten Entwürfe durchlesen. Titel des Projektes: „Eine neue Version ist verfügbar.“

„So entsteht ein Dialog mit den Lesern, den ich als sehr befriedigend empfinde und der mich weiterbringt“. Der Autor ist überzeugt davon, dass sein Projekt Strahlkraft entwickeln wird. Die Arbeit an seinem Buch komme ihm vor, als ob er mit seinen Lesern durch einen dunklen Raum tappe und diesen langsam ausleuchtete. „Liquid Culture“, die „Verflüssigung“ unserer medialen Gesellschaft, ist das Thema. Tatsächlich durchdringt die digitale Entwicklung so segensreich und zerstörerisch wie das Wasser alle Lebensbereiche und löst dabei Stück für Stück gewohnte Strukturen auf. Weltweit. Was die einen tief verunsichert, bedeutet für die anderen eine Chance: Plötzlich kann jeder ohne großen Aufwand seine Fähigkeiten direkt vermarkten. Wer braucht da noch professionelle Journalisten? Oder Profi-Künstler? Oder Profi-Politiker?

Die Piratenpartei jedenfalls nicht. Zunächst haben sie mit Wahlerfolgen verblüfft, um dann mit erstaunlichen Fehlleistungen unsere Aufmerksamkeit zu kapern. Sie wollen die Demokratie neu erfinden und haben dafür sogar eine Software-Lösung namens „liquid Democracy“. Aber gesellschaftliche Fragen sind eben nicht rein technisch zu lösen. Durch Umständlichkeit und Zank wurden die Hoffnungsträger zu Prügelknaben. „a) Aufstieg b) Personalstatt Programmdiskussion c) Intrigen statt Sachpolitik d) Zerfall“ So schildert der stellvertretende Leiter des ZDF-Hauptstadtstudios, Thomas Walde, die Entwicklung der Piratenpartei – natürlich auf dem Mikro-Blogging-Dienst Twitter. Kurz und knackig, so mag es der Fernsehjournalist: „Ich erreiche einige Gesprächspartner so mittlerweile besser und bekomme hochinteressante Rückmeldungen zu meinen Themen.“ Innerhalb von vier Wochen stieg die Zahl seiner „Follower“, also der Abonnenten seiner Kurz-Botschaften, von fünf auf 1300.

Auch wenn derzeit Flaute bei den Piraten herrscht, so haben sie der gesellschaftlichen Mehrheit doch einen gewaltigen Schuss vor den Bug verpasst: Eine neue, im Digitalen groß gewordene Generation fordert, gefälligst noch mehr Demokratie zu wagen. Am stärksten bekommen Politiker die neue Anspruchshaltung zu spüren. Deshalb bloggen und twittern sie inzwischen, was das Zeug hält. Wer nicht gerade redet, Hände schüttelt oder in Kameras lächelt, der guckt auf Display seines Kleincomputers. Um nichts zu verpassen beziehungsweise, um dem politischen Gegner als erstes eins zu verpassen.

Für Journalisten wird die Kundschaft ebenfalls anstrengender. Stets aktuelle, überall zugängliche sowie nachprüfbar Informationen erwarten die „Digital Natives“, die in die Internetwelt Geborenen. Und außerdem wollen sie noch möglichst überall mitreden. Dirk von Gehlen: „Durch den Kontakt mit dem Publikum müssen wir Journalisten auf einmal begründen, warum wir diese oder jene Auswahl treffen.“ Barbara Witte, Journalistik-Professorin an der Hochschule Bremen, ergänzt: „Vielen, vor allem älteren Journalisten, fehlt noch ein Bewusstsein für den Rollenwandel, in dem ihr Beruf steckt.“ Dabei geht es um die Haltung gegenüber dem Publikum, aber auch um das Handwerk: Multimedial arbeiten erfordert andere Qualifikationen. Dabei unterstellt Barbara Witte keinen Standes-Dünkel, sondern eher einen Mangel an Zeit für digitale Qualifikation.

ZDF-Mann Walde verdichtet seinen Arbeitstag dagegen bewusst noch mehr, um einen ganz anderen Publikumskontakt aufzubauen, vor allem zu jungen Menschen. Mit Hilfe der neuen Möglichkeiten möchte er alte Tugenden wie Unabhängig-

keit und Glaubwürdigkeit ins Digital-Zeitalter retten. „Ich will Themen setzen und auch subjektiv zuspitzen – aber nur dort, wo ich auch inhaltlich kompetent bin.“

Flexible Journalisten werden sich umstellen können, aber was passiert mit den Medienbetrieben, den Privatsendern, Rundfunkanstalten, Agenturen und Verlagen? Deren Strukturen sind weit weniger beweglich. Barbara Witte sieht das Kernproblem ungelöst: „Es gibt trotz vieler Ansätze noch kein Bezahlmodell für das Internet, mit dem sich genug Geld für gehaltvollen Journalismus verdienen lässt.“

Seit es den riesigen, kostenlosen Informations- und Anzeigenmarkt im Internet gibt, lässt sich mit dem Publikum weniger Geld verdienen. Schon ist der Verteilungskampf eröffnet. Zunächst einmal erscheint alles nur ein Problem von Verlagen und Privatfunk zu sein. Aber die kontroverse Debatte um den Rundfunkbeitrag für jeden Haushalt zeigt, dass auch die öffentlich-rechtlichen Anstalten mit ihren Milliarden-Einnahmen keine Ewigkeitsgarantie haben.

Es gibt bereits Forderungen, auch Zeitungen und Online-Medien durch Zwangsbeiträge zu finanzieren. Zudem wird erwogen, wie in den USA Journalismus auch durch Stiftungen zu finanzieren. Hinzu kommen „Crowdfunding“-Modelle wie das von Dirk von Gehlen. Hier zeigt sich vor allem, dass für die Gesellschaft Qualitätsmedien zwar enorm wichtig sind, aber damit noch nicht deren Existenz gesichert ist.

Leider verläuft die notwendige Debatte noch ideologisch vernagelt: Konservative

„Vielen Journalisten fehlt noch ein Bewusstsein für den Rollenwandel.“

Barbara Witte, Journalistik-Professorin

„So entsteht ein Dialog mit den Lesern, der mich weiterbringt.“

Dirk von Gehlen, Süddeutsche Zeitung

fred Spitzer prophezeit uns „digitale Demenz“, während Ex-Stern-Chefredakteur Michael Maier das „Internet, unser neues Superhirn“, feiert. Wir müssen mit diesen Widersprüchen leben lernen. Trotz immer größerer Transparenz blickt kaum einer mehr durch. Kein Wunder bei der gewaltigen Datenmenge, die wir täglich bewusst oder unbewusst produzieren. Dauernd liefern wir online freiwillig irgendwem irgendwelche Informationen über uns, die dann irgendwo gespeichert werden. Irgendwie unheimlich.

Vielleicht würde Steve Jobs das noch durchschauen, der verstorbene Apple-Gründer und Visionär. Seine Augen durchbohren Buchkunden seit Monaten vom Bestseller-Regal aus. Der Schöpfer von Mac-Computern, I-Pods, I-Phones und I-Pads verkörpert geradezu die Doppelnatur der digitalen Entwicklung. Auf der einen Seite hochbegabter, kreativer Querdenker und Vertreter einer alternativen Kultur. Auf der anderen Seite galt er als diktatorischer Chef und knallharter Unternehmer.

Die Zeiten sind auch nichts für zarte Gemüter. Traditionelle Blätter wie die Frankfurter Rundschau drohen unterzugehen. Nachwuchs-Journalisten fragen sich bange, wie sie mit dem einstigen Traumbezug noch ihren Lebensunterhalt verdienen können. Dagegen war es für Laien noch nie so leicht, Medienstar zu werden oder eine Debatte anzustoßen. Manchmal reicht dazu schon ein selbstvertonendes Lied über Thüringer Klöße auf dem Internet-Kanal Youtube. Oder, ganz seriös betrachtet, verleiht ein Kommentar auf Twitter unter dem Stichwort „Aufschrei“ einer wichtigen Debatte über sexuelle Belästigung neuen Schwung und seiner Autorin TV-Auftritte.

Wer ganz vorn dabei sein will bei der Reise in die Zukunft, spricht am besten mit Dirk von Gehlen (38), dem Social Media-Chef der Süddeutschen Zeitung. Mit dem Online-Angebot „jetzt.de“ hat er den Grimme-Online-Award gewonnen und in seinem Buch „Mashup“ eine Lanze für Freiheit der digitalen Kopie gebrochen. Was unter anderem Künstler wie Sven Regener („Element of Crime“, „Neue Vahr Süd“) aufgeregt hat. Denn viele Kreative fürchten angesichts der angeblichen Kostenlos-

meinen, auch für die digitale Welt würden die alten Regeln wie das Urheberrecht reichen. Fortschrittsgläubige wiederum behaupten, man bräuchte dort gar keine mehr. Unrecht haben beide, denn weder Blockade noch Anarchie helfen weiter, weil sonst andere die Macht im Internet übernehmen.

Aber wer gestaltet überhaupt die Medienordnung der Zukunft? Die UNO, die EU oder die Bundesregierung? Google, Facebook oder Twitter? Professoren, Blogger oder Hacker? Nach dem Zweiten Weltkrieg haben uns Deutsche immerhin die Siegermächte mit freier Presse und freiem Rundfunk zwangsbeglückt. Heute dagegen sind wir alle gefordert. Schließlich geht es um die Sicherung einer gesellschaftlichen Grundfunktion, ohne die wir soziale, wirtschaftliche oder ökologische Probleme kaum diskutieren können.

Das klingt basisdemokratisch, und basisdemokratisch klingt anstrengend. Stimmt. Aber Bange machen gilt nicht: Das Rad der Kommunikation wird ja nicht neu erfunden, bloß weil es sich immer schneller drehen kann. Jedoch müssen wir uns an neue Rollen gewöhnen. Mündige Bürger – entdeckt eure Möglichkeiten! Vertrauen, Aufmerksamkeit und insbesondere Daten sind die Währungen in der digitalen Welt. Man muss sie jedoch sehr bewusst einsetzen.

Immerhin hat unlängst eine Enquete-Kommission „Internet und Digitale Gesellschaft“ des Bundestages nach zweieinhalb Jahren ihre Berichte fertiggestellt. Das Experten- und Politikerinnen-Gremium hat sich arbeitsintensiv um Handlungsempfehlungen bemüht. So fordern sie unter anderem eine Internet-Koordinierungsstelle der Bundesregierung. Außerdem hat das Gremium „Themenkörbe“ prall gefüllt: Teilhabe sichern, Wildwuchs bekämpfen und Qualitätsmedien stützen. Da wartet eine Menge Arbeit auf jeden, der mitmachen will. Demokratie bleibt anstrengend.

Bis die Mediengesellschaft sich neu sortiert hat, wird es wohl noch manche kuriose Kompromisse geben. Dass der Tod Dirk Bachs scheinbar so vielen Facebook-Nutzern „gefiel“, versuchten die „Bild“-Online-Redakteure mit einem „P.S.“ zu erklären „Gefällt mir = Mein Beileid!“ Ordnung muss sein.



Bundeskanzlerin Angela Merkel ist die bekannteste SMS-Schreiberin und Twitterin Deutschlands. Aber auch Umweltminister Peter Altmaier (beide CDU) gilt als leidenschaftlicher Nutzer der sozialen Netzwerke.

FOTO: DPA