

den vor Jahren in den Vorort Eschborn abgewandert. Aber da gibt es ja nichts zu sehen.

Ist es also wohlfeil, über die Verflachung, Verblödung, Verblendung der Medien und die Haltungsschäden ihrer Macher zu lamentieren? Womöglich. Sollte sich der Journalist besser an jene Survival-Strategie halten, die bis weit hinauf in die Chefetagen en vogue zu sein scheint: Bloß nicht unangenehm auffallen? Sich vielleicht hinter dem gern zitierten Spruch von

Hanns Joachim Friedrichs verstecken, man solle »sich nicht gemein machen mit einer Sache, auch nicht mit einer guten«? Nein. Der Satz ist der wohl am liebsten missverstandene des Metiers. Er war nicht als Entschuldigung für Feiglinge gedacht, sondern als Hinweis für den Moderator: Distanz zu halten. Friedrichs hat auch gesagt, man müsse »cool bleiben, ohne kalt zu sein«. Das wäre vielleicht eine provisorische Haltung. Bis die Kritik endlich fruchtet.



Tom Schimmeck

lebt als Autor in Hamburg. Bei Westend erschien zuletzt: *Am besten nichts Neues: Medien, Macht und Meinungsmache*.

tom@schimmeck.de

Otfried Jarren

Ein Mindestmaß an Organisation und Beständigkeit ist nötig

Social Media und Web 2.0 als Alternative zu den Massenmedien?

Die Frage nach der Macht der (Massen-)Medien sei, so heißt es, neu zu stellen: Schwinden ihr Einfluss dank Twitter, unzähligen Informationsangeboten auf Online-Portalen und zahllosen partizipativ konzipierten Web-2.0-Anwendungen? Durch das Mitmachnetz und neue Online-tools kann sich die Zivilgesellschaft, können sich Gruppen wie Einzelne in soziale – seien es politische, ökonomische oder kulturelle – Prozesse jederzeit einbringen, die Position der jeweils Einflussreichen wie Mächtigen kritisieren oder gar Entscheidungen beeinflussen. Zudem kann aufgrund der bestehenden technischen Infrastruktur, die jederzeit Zugang ermöglicht, auch dauerhaft medial vermittelte politische Partizipation erreicht werden.

Lassen wir einmal beiseite, was jeder und jede von uns zahlt für diese Mitmachmöglichkeiten – in Form von Aufmerk-

samkeits- und somit Lebenszeit, persönlichen Daten und freiwillig dargebotenen Informationen über Privates und Intimstes. Trotz des Scheiterns von politischen Organisationen, die weitgehend virtuell vorgehen wollten, ist der Mythos von der politischen Partizipation mittels Medien, zumal via Netz-Medien, nicht verschwunden. Das hat einen wichtigen Grund: Sowohl der Einbezug wie die Beteiligung Einzelner wie von Gruppen an medial bereitgestellten Angeboten und an Austausch- wie Aushandlungsprozessen ist in der Tat einfacher geworden. Die Möglichkeiten, jederzeit Dinge zu suchen, zu nutzen und zu vertiefen, mitzumachen, sind größer geworden. Diese Chancen sind aber nur dann größer geworden, wenn man sich dieser Möglichkeiten zu bedienen weiß. Deshalb ist es zwar grundsätzlich richtig, wenn von einem demokratisierenden Potenzial neuer

Technologien gesprochen wird. Potenzial ist also vorhanden, aber Relevanz entsteht erst aus sozialen Kontexten heraus: Mediennutzung ist soziales Handeln, zweckorientiert und auf Sinnhaftigkeit angelegt. Informationen ergeben nur dann Sinn, wenn sie für den Nutzenden einen Unterschied ausmachen, der dann gegebenenfalls auch handlungs- oder entscheidungsrelevant wird.

Teilhabe- und Teilnahmebereitschaft steigen, wenn etwas als wichtig erachtet wird. Und zwischen der passiven Teilhabe und der aktiven Teilnahme, in welchen Ausprägungen auch immer, gibt es weitere erhebliche Unterschiede, Teilnahme- wie Teilnahmebereitschaft sind voraussetzungs-volle Größen. Wir sind bei der Mediennutzung – und das schließt den Gebrauch von Suchmaschinen ein – noch immer erstaunlich selektiv wie passiv ausgerichtet. Wir nutzen recht wenige Angebote und vertrauen nur wenigen Anbietern. Wir erwarten und suchen das Relevante im Rahmen von entwickelten Routinen, wissen deshalb auch Medienqualitäten zumindest allgemein zu unterscheiden. Wir haben eine Relevanz-Ordnung bezüglich der Medien im Kopf. Insbesondere in Entscheidungssituationen stellen wir diese Ordnung bewusst her: Selbst die Intensivnutzer von privaten Fernsehsendern wissen um die Qualität öffentlich-rechtlicher Nachrichtenformate. Wir wollen auf der sicheren Seite sein, wir wollen – nein: wir müssen – sicher wissen, was auch die anderen wissen können und wie sie sich möglicherweise verhalten (werden). Wir beobachten mittels der Medien unsere Mitbürger – wo sie Geld anlegen, was für Schuhe sie im kommenden Herbst bevorzugen, welche politischen Angelegenheiten sie für prioritär halten. Das alles möchten wir rasch, möglichst kostengünstig und zuverlässig wissen. Vertiefen können wir dann selbst – sei es durch Gespräche, Beratungssituationen, mittels der vielen Fachzeitschriften oder mit Hilfe von Internetangeboten.

Dann, wenn wir vertiefen wollen, werden wir aktiv – und suchen nach weiteren Informationen. Doch wollen wir auch Informationen für andere bereitstellen? Wollen wir – wirklich – mitmachen? Zumeist wollen wir nicht: Wo sollen wir die Zeit hernehmen? Was bringt mir das?

Aus jeder – auch jeder punktuellen – Mitmachoption muss sozial etwas gemacht werden, wenn sie folgenreich werden soll. Dazu bedarf es der Bereitschaft zum sozialen Investment und zur Interaktion. Diese ist dann vorhanden, wenn es uns um etwas geht, so wenn etwas zu entscheiden ist. Aber wenn man auf andere setzen kann, warum soll man selbst agieren müssen? Wir setzen zumeist auf Akteure, auf bestehende Organisationen, die für uns handeln.

Um etwas sozial zu bewegen, bedarf es zudem einer Organisations- und Konfliktfähigkeit, um Anliegen auf Dauer zu stellen und zur Durchsetzung zu bringen. Und weil dem so ist, haben moderne Gesellschaften Organisationen ausgebildet, die diese Aufgaben ständig wie punktuell übernehmen, und die mit den nötigen Ressourcen ausgestattet werden. Trotz aller individueller Options- wie Wahlmöglichkeiten geht eben die Anzahl an Organisationen nicht zurück – im Gegenteil: Wir delegieren immer mehr Dinge an zunehmend hoch spezialisierte Organisationen. Diese entlasten uns vom Handeln, so auch von der Informationsbeschaffung.

Organisationen dominieren in der modernen Gesellschaft. Einzelne können votieren, sie können sogar dauerhaft etwas vorbringen, sie müssen aber bekannt, ja sogar anerkannt sein, wenn man sie beachten oder gar auf sie hören soll. Sie benötigen eine gewisse Kompetenz, die ihnen durch Dritte zugeschrieben werden muss. Und sie müssen – um resonanzfähig zu sein – im großen Chor an Stimmen und Positionen relativ dauerhaft präsent sein. Ihre Reputa-

Grenzen des Einzelnen

tion erwerben sie durch ihre anhaltenden und wiederkehrenden kommunikativen Leistungen – und die erbringt man nur im Ausnahmefall nebenbei. Selbst Blogger müssen, wenn sie Anerkennung und somit Reputation erlangen wollen, zu Rollenträgern werden, die bestimmte Themen wie Stilnoten prägen. Ihre Leistungen sind im besten Falle für Spezialisten wichtig. Öffentliche Relevanz erhalten sie erst, wenn sie von Journalisten beachtet und zitiert werden.

Schließen sich Einzelne zusammen oder wird eine Plattform betrieben, so ist das ohne ein Minimum an organisatorischen Vereinbarungen bezüglich der Leistungserbringung nicht möglich – es sei denn, man agiert spontan und im Kontext eines klar benennbaren Ereignisses oder Konflikts. Doch für beides gilt: Auch ein Netzwerk hat ein Zentrum, weist strukturierende Akteure auf, und in ihm wird nach gewissen Regeln und Normen agiert. Ohne eine Mindestform an Organisation wie an medialer Institutionalisierung findet eben nichts statt – wenn man aufgefunden und genutzt werden will. Dies zumal auch deshalb nicht, weil diejenigen, die etwas erreichen wollen, jene aktivieren müssen, die sie benötigen – um Gegenmacht zu behaupten, aufzubauen oder soziales Anschlusshandeln auszulösen. Aufmerksamkeit aber bleibt knapp, ist immer wieder erst zu erzeugen, und dies erfordert ständige Kommunikationsleistungen. Aber um unsere Aufmerksamkeit und erst recht um unser aktives Mittun werben ständig viele. Und es gibt viele Interessen und Möglichkeiten, die wir verfolgen können. Warum soll nun gerade das Politische uns besonders motivieren oder zu Aktivitäten veranlassen? Zwischen 3 und 5 % in der Bevölkerung sind tatsächlich politisch aktiv. Auf mehr Aktivbürgerschaft wird man nicht zählen können.

Neben Aufmerksamkeit kommt die Bindebereitschaft hinzu – zumindest eine gewisse wiederkehrende Nutzung oder gar Beteiligung müssen alle anstreben, wenn

sie sich ihrer selbst sozial sicher sein wollen. Bindung ist aber keine einfache Sache mehr; das wissen Kirchen, Parteien, Vereine oder sonstige Verbände nur zu gut. Man muss dauerhaft etwas anbieten, etwas leisten, etwas versprechen oder etwas ermöglichen. Ohne ein Minimum an Bindung besteht auf Seiten der Nutzer nur eine äußerst geringe Bereitschaft zu einer wiederholten Nutzung oder zu jeglicher Form an Unterstützung. Ohne Ressourcen wie an sozialer Akzeptanz aber kommt nicht einmal ein Einzelanbieter oder eine Plattform aus.

Medien und Partizipationserwartungen – das zieht sich durch die Medien- wie Demokratiegeschichte. Radio, Fernsehen, Orts- und Stadtteilzeitungen, Videogruppen, Offene Kanäle und nun Twitter wie Web-2.0-Anwendungen: Die (wirtschaftlich) erfolgreiche Etablierung neuer Medientechnologien war immer auch mit dem Versprechen zu mehr Beteiligung verbunden. Die meisten dieser politischen Zielsetzungen verfolgten nach kurzer Zeit. Immerhin erweiterte sich das mediale Spektrum, vor allem in kultureller Hinsicht.

Seit den 80er Jahren hat sich das mediale Vermittlungs- wie Kommunikationssystem stark ausdifferenziert und kommerzialisiert. *Konkurrenz um Aufmerksamkeit* Mit den Möglichkeiten der Netzkommunikation wird sich dieser Prozess abermals beschleunigen. Das hat zahllose soziale Folgen: So werden sich die gesellschaftlichen Öffentlichkeitsebenen weiter ausdifferenzieren. Anbieter und Angebote werden um die knappe Aufmerksamkeit schärfer konkurrieren. Neben professionellen Rollenträgern, wie jenen im traditionellen Journalismus, werden weitere Vermittler agieren – aus der PR-Branche wie aus der Zivilgesellschaft. Relevanz- und Qualitätszuschreibungen werden vielfältiger und führen zu unterschiedlichen Finanzierungsformen. Das Geschäftsmodell der traditionellen Massenmedien steht deshalb auf dem Prüfstand.

Die traditionellen Massenmedien sind, mit Ausnahme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, in einer Finanzierungskrise. Sie werden sich geschrumpfen müssen, aber ihre Relevanz erhalten können – weil wir funktional wie normativ auf professionelle Auswahl- und Bewertungsleistungen angewiesen sind. Die Medienmacht wird also nicht schwinden, im Gegenteil: weniger Medienunternehmen, weniger selbstständige publizistische Einheiten, weniger unabhängige Nachrichtenagenturen und weniger professionelle Journalisten werden den Ton angeben. Technologiekonzerne und andere Marktakteure werden mehr und mehr da-

zu übergehen, journalistische Produkte wie Leistungen zu simulieren zugunsten ihrer merkantilen Interessen. Die Zivilgesellschaft kann punktuell intervenieren, wenn sie sich des sozialen Potenzials der Netzkommunikation bewusst wäre. Die bloße Vermehrung von individuellen Mitteilungen und das punktuelle Mitkommentieren von Vorgängen ermöglichen schon Social Media und das Web 2.0. Das vermag im Einzelfall viel sein, reicht aber strukturell nicht aus, um neuen Machtballungen, die auch publizistisch und somit gesellschaftspolitisch relevant sind, vorzubeugen. Mitmachen ohne Vorturner will geübt sein.



Otfried Jarren

ist Ordinarius für Publizistikwissenschaft am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich und Präsident der Eidgenössischen Medienkommission.

o.jarren@ipmz.uzh.ch

Rudolf Walther

Medial induzierte Entpolitisierung

Signatur und Habitus des konformistischen Journalismus

Der Kritische Journalismus war einst gedacht als Korrektiv und stand deshalb oft quer zum »realpolitischen« *business* und zu durchsichtigen Interesse- und Machtkalkülen. Er war der Aufklärung verpflichtet.

Für große Teile der Presse, ganz abgesehen von den Sumpflüthen des privaten Fernsehgeschäfts und der Boulevardpostillen, sind das intellektuelle, politische und moralische Ansprüche von gestern. So war etwa die sang- und klanglose Aufgabe von kritischen Ansprüchen der hessischen Grünen, die sich für zwei Ministerposten im Landeskabinett alles abkaufen ließen, wofür ein Teil der Partei einmal stand, in maßgeblichen Teilen der Presse kaum ein Thema. Und wenn doch, bekamen die Hes-

sen-Grünen jede Menge Beifall für ihren »Realismus«, ihre »staatsbürgerliche Verantwortung« und den Beweis ihrer Regierungsfähigkeit, als ob Mitmachen, Mitregieren, Mitkugeln und Mitsingen – wobei, weshalb und wofür auch immer – ins demokratische Pflichtenheft gehörten. Selbst in der taz gab es nur ein lauwarmes »Pro« und »Contra« zu den Gummi-Grünen in Hessen, die sich nach allen Richtungen verbogen. Aus dem konformistischen journalistischen Unisono-Habitus ragte außer dem Neuen Deutschland der Kommentar von Jens Schneider in der Süddeutschen Zeitung (18.12.2013) heraus, der die Koalitionsvereinbarung von Schwarz und Grün kurz und bündig kommentierte: »peinlich«.