



KULTURWANDEL

Den durch das Internet ausgelösten Kulturwandel müssen die Journalisten in den traditionellen Massenmedien stärker zur Kenntnis nehmen, meint Prof. Dr. Otfried Jarren vom Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung an der Universität Zürich. Die Bedeutung des Social Web hält er mit Blick auf die publizistischen Auswirkungen für überschätzt.

INTERVIEW Bettina Pregel | FOTOS Faces By Frank



Zur Person

Prof. Dr. Otfried Jarren ist seit 1997 Ordinarius für Publizistikwissenschaft am IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung – der Universität Zürich. Zuvor war er Direktor des Hans-Bredow-Instituts für Medienforschung in Hamburg. Zu seinen Arbeitsschwerpunkten gehören u.a. Kommunikations- und Medienpolitik, Politische Kommunikation, Medien und gesellschaftlicher Wandel sowie Mediensystem und Medienstrukturen.

Tendenz: Das Internet und Social Media haben die Rahmenbedingungen für die Informationsvermittlung grundlegend geändert. Welche Folgen hat dieser Wandel?

Prof. Dr. Otfried Jarren: Ich bin davon überzeugt, dass ein großer Teil dessen, was unter den Begriffen Social Web und Social Media läuft, keine im engeren Sinne publizistische Funktion hat, sondern eher Privat- und Gruppenkommunikation ist. Communities sind sicher nicht mit allgemein öffentlicher Kommunikation gleichzusetzen, für die sich alle interessieren. Ausnahmen bestätigen die Regel, zum Beispiel in Krisen- oder Kriegssituationen. Communities schaffen eine Form von Gruppen- oder Themenöffentlichkeit und sind sozial, aber in ihren Auswirkungen nicht wirklich gesellschaftlich dauerhaft relevant.

Mit der Formel »Dialog statt Botschaft« versuchen viele das veränderte Kommunikationsmodell angesichts von Facebook, Twitter und Co. zu beschreiben. Wie bewerten Sie diese Definition?

Sie erinnert mich an alte Diskussionen um Berthold Brecht, aus dem Radio einen Kommunikationsapparat zu machen. Irgendwie gibt es eine menschliche Sehnsucht danach, dass etwas dialogisch laufen soll. Das ist in einer Massengesellschaft natürlich

nicht so einfach, zumal, wenn man zeitversetzt agiert. Man kann mit Social Media zwar Gruppenkommunikation organisieren, aber der zwischenmenschliche Dialog bleibt weitestgehend nicht technisch vermittelt.

Halten Sie denn, auf den Journalismus bezogen, diese Formel für richtig?

Nein. Denn, wer will Feedback geben, und wer will das alles wissen, was da so gemeint wird? Dieser Dialog erreicht keine allgemeine Relevanz. Journalisten übernehmen für bestimmte Gruppen die Beobachtung und Deutung von bestimmten Sachverhalten und geben das auch wieder zurück. Aber

sich das »one-to-one« vorzustellen, würde bedeuten, Journalisten wären Sozialarbeiter, Pfarrer oder Therapeuten, die Beratungskompetenz aufbauen. Das ist nicht das, was Journalisten machen sollen, nämlich das allgemein Relevante herzustellen.

Wie haben sich angesichts des veränderten Kommunikationsprozesses Rolle und Aufgabe der Journalisten gewandelt?

Die publizistische Kernaufgabe im Journalismus bleibt es, geprüfte, wissenswerte und relevante Informationen über Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Wissenschaft und Social Life aufzubereiten. Ich kann mir nicht vorstellen, warum das jetzt entbehrlich sein sollte. Selbst, wenn weniger Geld für Werbung zur Verfügung steht, bedeutet das nicht das Ende der Publizistik. Der Journalismus wird aber breiter aufgestellt sein: Bürgerjournalismus beispielsweise gibt es schon länger. Die Mehrzahl dieser Versuche hat sich aber nicht gehalten, weil sie keine übergreifende gesellschaftliche Funktion haben, sondern nur eine partielle Kulturfunktion. Bürgerjournalismus muss ja auch bezahlt werden.

In den USA gibt es jetzt schon die Form des Spendenjournalismus.

Aber warum würden Sie dafür zahlen? Sie müssen ja wissen, dass etwas wirklich Relevantes für Sie dabei herauskommt. →

Oder ich bezahle einfach nur für die Infrastruktur, in der Hoffnung, dass etwas Gutes dabei herauskommt, das ich nutzen kann. Aber zu glauben, man könnte Leistung auf Gegenleistung bezahlen, also Pay-for-Content, das hat bisher nicht geklappt. Solange es Alternativen gibt, die praktisch nichts kosten, nehme ich natürlich diese wahr.

Inwiefern lassen sich die Begriffe Leitmedien und Informationselite angesichts des Wandels noch aufrecht erhalten?

Ich denke, das publizistische System insgesamt wird einfach größer. Wir sind aber gewohnt, immer nur auf die klassischen Massenmedien zu schauen. Und da sinken die Auflagen, Reichweiten und Werbung gehen zurück. Was wir dagegen nicht genügend berücksichtigen, sind die Online-Medien, in die, was die Mediennutzungszeit betrifft, viel Aufmerksamkeit investiert wird. Es gibt jetzt einfach mehr und dadurch entsteht der Eindruck von einer wahnsinnigen Vielzahl, nicht Vielfalt. Das führt meines Erachtens dazu, dass man glaubt, es gibt keine Leitmedien mehr, aber die haben wir noch. FAZ oder SZ beispielsweise werden zentral zitiert, sind relevant in der New York Times, bei der UNO oder UNESCO. Da werden sie gelesen und verarbeitet. Und die Eliten, die wirtschaftlichen, politischen und kulturellen, orientieren sich daran. Was nicht heißt, dass es nicht andere Themenfelder gibt, die von Communities getrieben werden wie Mode, Sport, Freizeit oder der Kontaktmarkt. Aber es würde sicher keiner auf die Idee kommen, Facebook oder ähnliches als Leitmedien zu bezeichnen.

Sind die Communities die neue Entscheidungshilfe und die Suchmaschinen die neuen »Gatekeeper« der Informationsgesellschaft?

Das kommt auf den Zweck Ihrer Informationssuche an. Wenn Sie beispielsweise Gartenartikel kaufen wollen, schauen Sie sich natürlich an, wo Sie die besten Produkte bekommen, und welche Geschäfte in der Nähe sind. Aber in der Publizistik macht diese Art von Suche keinen Sinn, denn Sie werden sich in entscheidenden Situationen nicht auf die rein »gegoogelten« Informationen verlassen.

Zu publizieren, ist in der digitalen Welt nicht mehr mit hohen Hürden verbunden. Welche Vor- und Nachteile ergeben sich dadurch für die Mediennutzer, und welche Auswirkungen hat das auf die Journalisten?

Zu den Vorteilen gehört es, dass die Repräsentationsmöglichkeiten steigen. Man selbst oder auch Gruppen können sich besser erklären und darstellen. Die Teilhabe der Bürger und Bürgerinnen am Meinungsbildungsprozess ist demokratisch, erhöht die Meinungsvielfalt und ermöglicht mehr Austausch. Journalisten können diesen Austausch beobachten und dadurch Anregungen gewinnen. Dieser Informationszugewinn muss aber wieder selektiert werden. Unsere Gesellschaft sucht immer mehr nach Rankings: Schulen werden gerankt, Unis werden gerankt, alles wird gerankt. Das zeigt, dass die Vielfalt auf das Wesentliche

**DURCH DAS INTERNET
WERDEN DIE HIERARCHIEN
STÄRKER IN FRAGE
GESTELLT.**

reduziert werden muss. Angesichts der Vielzahl der Dinge, die wir zu erledigen haben, müssen wir uns auf irgendwelche Shortcuts oder Reduktionen verlassen können.

Wie müssen sich also die Journalisten, die für die klassischen Medien arbeiten, umstellen?

Ich glaube, die klassischen Medien haben das Problem, dass sie hochgradig männerorientiert sind. Es gibt – gerade in den leitenden Positionen – nur einen geringen Frauenanteil. Das wirkt sich auf die Inhalte aus und auf die Denkmuster einer doch männlich geprägten Weltvorstellung. Gesellschaftlich haben wir einen kräftigen Wandel erlebt, aber die klassischen Medien bilden noch zu stark die traditionellen Eliten ab, ob nun in der Politik oder in der Berufswelt. Das zieht sich auch durch die Lokalpresse: Da werden dann der Bürgermeister und die Lokalhonoratioren eher positiver dargestellt. Diese von den traditionellen Eliten dominierte Kultur unterscheidet sich aber erheblich von der Lebenswirklichkeit, in der zum Beispiel auch das Lebensbild der Ausländerinnen und Ausländer eine

große Rolle spielt: bei der Betreuung von Kindern, von alten Menschen und in der Pflege. All das wird noch nicht genügend wahrgenommen, weil die klassischen Medien offenbar ein altes Politik- und Gesellschaftskonzept mitgeschleppt haben.

Wie sieht denn das neue Gesellschaftsmodell des Internet-Zeitalters aus?

Wie bereits angedeutet, werden über die demokratische Beteiligung durch das Internet die Hierarchien stärker in Frage gestellt. Auch das freche Abweichende kann sich plötzlich darstellen. Im Netz kann ich einiges besser bekommen als in den traditionellen Medien. Warum zum Beispiel produzieren Lokal- und Regionalzeitungen Beilagen über den Golfsport, wofür sie doch eigentlich gar nicht die Kompetenz haben? Sie sollten sich doch auf ihre eigentlichen Stärken besinnen. In diesem Punkt ist bei den Journalisten in den traditionellen Medien noch ein Lernprozess notwendig. Den insbesondere durch das Internet ausgelösten Kulturwandel müssen sie einfach zur Kenntnis nehmen. ┘



MELDUNGEN

Web-TV-Monitor 2010 auf den Medientagen

Analog zum Webradio-Monitor (vgl. unten) hat die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) die Strategieberatung Goldmedia nun auch mit einem Web-TV-Monitor beauftragt. Die Ergebnisse dieser Analyse der Web-TV-Landschaft in Deutschland mit einer Anbieter-Typologisierung werden im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN am Freitag, 15. Oktober, vorgestellt.

Webradio-Monitor 2010

Zum zweiten Mal hat die Berliner Strategieberatung Goldmedia im Auftrag der BLM die deutschlandweite Befragung zum Webradio-Markt gestartet. Ende 2009 gab es in Deutschland bereits mehr als 2.200 Webradios. Der Webradio-Monitor 2010 liefert außerdem Informationen über Verbreitung und Nutzung, Werbeformen, Reichweiten und Leistungswerte.

**Webradio – quo vadis?**

Die Ergebnisse werden im Rahmen der diesjährigen Lokalrundfunktagung in Nürnberg (6./7. Juli) vorgestellt. Nähere Infos unter: www.lokalrundfunktag.de.

Schulradiotag

Am Samstag, 24. Juli 2010, ist Schulradiotag im Rahmen des 3. Mittelfränkischen Hörfestivals »Hört, Hört!« (23.–25. Juli in Fürth). Eine Werkstattpräsentation, Workshops und eine Soundspielaktion warten auf die Teilnehmer. Inhalte der Workshops sind: Sprechen, Moderation, Einstieg ins Schulradio, Sound und Musik. Anmeldung und Fragen an julia.jaekel@blm.de. Weitere Informationen finden Sie unter www.hoerfestival.de.



Wie sich Entscheidungen aus Brüssel vor Ort auswirken, zeigen die lokalen Medien.

Seminar für Mitarbeiter von TV- und Radiostationen am 21. Juli

Europa in den regionalen Medien

Der Berichterstattung über Europa in den lokalen und regionalen Medien kommt immer mehr Bedeutung zu, wie es ein Seminar am 21. Juli in der BLM in München thematisieren wird. Gerade aktuelle Ereignisse wie die Eurokrise haben gezeigt, wie stark sich die Entscheidungen in Brüssel auf die Menschen in den EU-Mitgliedsstaaten auswirken. Denn diese Entscheidungen haben unmittelbare Konsequenzen für die Lebensumstände der Menschen,

so dass die EU-Berichterstattung in den lokalen und regionalen Medien immer mehr an Bedeutung gewinnt. Diese Entwicklung ist Thema einer gemeinsamen Veranstaltung der Vertretung der Europäischen Kommission in München, der Agentur Luna Park 64 und der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) am Mittwoch, 21. Juli, von 11.00 bis 16.00 Uhr, in der BLM. Das Seminar wendet sich an Redakteure und Volontäre lokaler, regionaler und landesweiter

Fernseh- und Radiostationen aus Bayern sowie an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und bundesweit verbreitete TV-Sender. Im Seminar soll gezeigt werden, wie über Europa vor Ort berichtet werden kann, welche Hilfestellungen die Europäische Kommission bietet, und welche inhaltlichen und redaktionellen Hürden existieren. Die Anmeldung sollte bis 12. Juli unter www.blm.de erfolgen (unter aktuelle Veranstaltungen auf der Homepage). ┘

Munich Gaming 2010

Deutschland spielt online

»Der Markt von morgen ist eindeutig der Online-Gaming-Markt«, so ist die Einschätzung von Branchenexperte Arwed-Ralf Grenzbach, Keynote-Speaker bei der Munich Gaming 2010.

Deutschland spielt mittlerweile bevorzugt online – eine Entwicklung, die Chancen und Risiken birgt, wie die Diskussionen im Rahmen des zweitägigen Fachkongresses Ende März zeigten. So hatte die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM)

zum Panel »Vom Zinnsoldaten zum virtuellen Warrior: Wenn das Kinderzimmer zum Kriegsschauplatz wird« eingeladen. Kriegsspiele gehören zu den Bestsellern der Games-Branche. Und obgleich viele dieser Spiele nur für Erwachsene freigegeben sind, werden sie auch gern von Jugendlichen gespielt. Das sieht die KJM kritisch. Denn die Verharmlosung oder Befürwortung von Gewalt kann Kinder und Jugendliche in ihrer Entwicklung beeinträchtigen.

In einem Impulsreferat forderte der Vorsitzende der KJM, Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring, ein Umdenken der Branche: »Wenn Computerspiele – zu Recht – offiziell als Kulturgut deklariert werden, dann sollten sie diesen Anspruch auch erfüllen. Es ist ein Missverhältnis, dass viele der beliebtesten Spiele nach wie vor auf Gewalt fokussieren und auf den einschlägigen Messen intensiv beworben werden.« Nähere Infos unter www.munichgaming.de. ┘