



Chancen und Risiken der Mediengesellschaft 2.0

Zwischen Freiheit

Der Freiheit der Nutzer in der Mediengesellschaft 2.0 steht eine Verantwortung gegenüber, die zumeist in den traditionellen Medien beheimatet ist. Das Netz sucht noch nach seiner gesellschaftsverträglichen Idealform.

Große Namen entstehen durch Zufall. Ein Mitarbeiter des Internet-Pioniers Tim O'Reilly verfiel vor drei Jahren bei der Suche nach dem griffigen Titel für eine Branchenkonferenz beiläufig auf die Bezeichnung »Web 2.0«. Der Name machte Karriere. Er wurde zum Schlagwort für eine angeblich wunderbare neue Zeit mit einer Revolution im Internet – das künftig davon leben soll, die Nutzer zum Mitmachen anzuregen und einen riesigen Austausch über Ländergrenzen hinweg zu organisieren. Es gehe darum, wie es O'Reilly ausdrückt, »die kollektive Intelligenz nutzbar zu machen«. Andere sprechen von der »Weisheit der Massen«. Das Motto: Jeder Mensch ein Autor. Oder: »We are the Web.«

Das Wortgeklingel weist auf einen höheren Auftrag, auf die Einbeziehung des Publikums, das nicht mehr länger nur konsumieren will, was die Medien vorsezen – sondern das die Medien selbst gestaltet und verändert. Damit

will sich Web 2.0 absetzen von den Turbulenzen der New Economy rund um die Jahrtausendwende, die mit dem Platzen der Dotcom-Blase endete. Das war Web 1.0 und gehörte zu einer Ära, als Jungunternehmer überall Internet-Firmen eröffneten und wolkige Zukunftsvorstellungen hatten, aber kein Geschäftsmodell.

Der Mega-Begriff Web 2.0 weist für seine Protagonisten auf stabile Massenmärkte der Zukunft, auf neue Plattformen des sozialen Austauschs, die das Leben vieler verändern. Und auf eine neue globale Kommunikation. Es handelt sich um Phänomene wie die Videoplattform YouTube, die Foto-Community Flickr, das virtuelle Netzwerk MySpace, die Studentenseiten Facebook (in Europa Netlog, in Deutschland StudiVZ) und die nicht-kommerzielle Enzyklopädie Wikipedia. Für solche Inhalte, aber auch für die vielen im Netz angesiedelten Internet-Tagebücher (Blogs) haben sich auch

Begriffe wie Bürger-Journalismus oder User Generated Content eingebürgert.

Formen dieses sozialen Internets sind vor einiger Zeit für große Medienkonzerne wie die News Corporation des Rupert Murdoch oder für neue Börsengiganten (Google, Yahoo) interessant geworden. Schon gibt es in vielen Ländern Klone der erfolgreichsten US-amerikanischen Angebote. Was aber folgt aus der neuen Freiheit der Nutzer, die jetzt mitmachen dürfen bei den Medien? Eine organisierte Verantwortungslosigkeit? Wie verändert sich der Inhalt der Medien durch die neuen Tendenzen im Meta-Medium Internet? Was sind die Chancen, was die Risiken, was die Nebenwirkungen der Mediengesellschaft 2.0? Was bedeutet das für den herkömmlichen Journalismus, der auf Artikel fünf des Grundgesetzes beruht? Entscheidende Fragen, die nicht gelöst sind.

Zunächst einmal relativiert sich die ökonomische Bedeutung des Mode-

themas. Äußerlich sieht alles wunderbar aus, ist der Boom zum Greifen nahe. So schaffte es das Portal MySpace im November 2006 erstmals, mit 38,1 Milliarden Seitenabrufen den mächtigen Internet-Player Yahoo zu überflügeln. Rund 100 Millionen mal werden täglich Videos auf YouTube angeklickt. Und die Welt des Web 2.0 ist voller Nischen, die manche offenbar brauchen (viele aber auch nicht). Es gibt natürlich sowohl Communities für Hundeliebhaber (Dogster.com) als auch für Katzenfreunde (Catster.com).

In Deutschland stieg die Online-Studentengemeinde StudiVZ zum klickstärksten Angebot des Internets auf – vor dem bisherigen Spitzenreiter T-Online. Eines der führenden deut-

nach fünf Jahren Internet-Abstinenz wieder zurück – wegen Web 2.0. Die Ostwestfalen finanzierten die neue Seite Bloomstreet.net, die Musiktitel, Videos oder Fotos anbietet.

Doch der Konkurrenzkampf unter den Angeboten ist hart. Der Champion eines Sommers kann schon im Winter Verlierer sein. So bekriegen sich in den USA Facebook und MySpace – Ausgang ungewiss. Ein noch im Jahr 2004 sehr populäres Flirtportal wie »Binichsexy« findet heute kaum Beachtung. Und die noch im Frühjahr hochgehandelte Micro-Blogging-Website Twitter hat stark an Nachfrage verloren. Die simple Eingangsfrage an die Nutzer »Was machst du gerade?« war wohl zu simpel.

13 Prozent der Online-Nutzer ab 14 Jahren finden die Möglichkeit sehr interessant (2006: 10 Prozent). Zwar dominieren die Lean-Back-Medien Hörfunk und TV weiterhin den Medienalltag der Bundesbürger, allerdings verbringen die 14- bis 19-Jährigen mit 102 Minuten täglich zunehmend Zeit mit dem Internet (Radio: 95 Min., TV: 105 Min.).

Für Web 2.0-Betreiber versprechen Werbekunden die große Zukunft. Sie versuchen die erhofften Millionen Euro von klassischen Medien wegzulocken, also zum Beispiel vom Fernsehen, das traditionell schlechtgeredet wird, gleichwohl die Zuschauer bisher immer länger an den Bildschirm band. Den kühnen Plänen der Online-Macher steht jedoch die Realität gegenüber:

und Verantwortung

schen Social Networks ist beispielsweise das erst im Mai 2005 gegründete Portal Lokalisten.de, eine Kontaktplattform für Jugendliche und junge Erwachsene, die gerne ihre Bilder hochladen und ein Sympathie-Organigramm auf dem Bildschirm abrufen können. Lokalisten.de ist einstweilen zur Macht auf dem Schulhof geworden.

Alle Angebote profitieren von der steigenden Verbreitung des Internets, das Ende 2010 nach Studien voraussichtlich weltweit 1,5 Milliarden Menschen erreichen wird. In Deutschland sind bereits 60 Prozent der Bevölkerung online. Selbst ein konservatives Haus wie die Gütersloher Bertelsmann AG kehrt angesichts solcher Zahlen

Noch ignorieren die meisten Deutschen die neue Welt des Partizipations-Internets. Dabei wollen die Macher des Mitmach-Internets explizit eine digitale Gegenöffentlichkeit zu den angeblichen Manipulatoren in Big Media, den großen Kommunikationskonzernen, schaffen. So sind nur zwölf Prozent der Bevölkerung regelmäßige Web 2.0-Nutzer, wie die ARD/ZDF-Online-Studie 2006 herausfand – es handelt sich um 7,5 Millionen Menschen (älter als 14 Jahre). Unter den 14- bis 29-Jährigen jedoch ist der entsprechende Anteil mit 49 Prozent sehr hoch. Laut ARD/ZDF-Online-Studie 2007 ist das Interesse der Nutzer, selbst aktiv Beiträge einzustellen weiterhin gering:

Einzelne Seiten werden von den Web 2.0-Nutzern nur kurz betrachtet. Meist geht es ihnen um das Lesen und Verschicken von Nachrichten. Die kurze Verweildauer stört naturgemäß die werbungstreibende Wirtschaft, die gerne möchte, dass sich der Konsument Zeit zum Wahrnehmen der kommerziellen Botschaften nimmt. »Werbung im Web 2.0 ist sehr viel schwieriger als im traditionellen Internet, da sie kaum planbar und kontrollierbar ist«, findet Sony-Werbeexperte Horge Huguet. Ein Konzern wie Sony könne aber auf Kontrolle nicht verzichten.

Am meisten Erfolg verspricht für Branchenexperten das Suchmaschinenmarketing à la Google.

Ausgangslage

- Die wirtschaftlichen Perspektiven des Web 2.0 stellen sich diffus dar. Es ist zweifelhaft, ob sich damit auf Dauer für viele Anbieter nennenswerte Gewinne erzielen lassen.
- Der Markt ist durch das Tun von Spekulanten überhitzt. Zwangsläufig wird es zu einer Korrektur kommen. Große, bereits etablierte Marken des Web 2.0 werden bestehen bleiben.

- Die Qualität der Social Networks ist unberechenbar. Trash wechselt sich mit interessanten Fundstücken ab.
- Angesichts der Anarchie der Themen fehlt ein Filtern der Stoffe nach wirklicher Relevanz. Für Gesellschaft, Politik, Wirtschaft und Kultur wichtige Informationen und Trends bleiben »unterbelichtet«.

- Die fehlende Glaubwürdigkeit der Web 2.0-Medien ist langfristig ihr größtes Problem.
- Wichtige Fragen des Daten-, Jugend- und Urheberrechtsschutzes sind nicht befriedigend gelöst und sorgen immer wieder für prozessuale Risiken.

Top 20 Websites in Deutschland

nach Page Impressions (Seitenaufrufe)

Rang	Angebot	Seitenaufrufe
1	StudiVZ	3.278.365.342
2	T-Online Content-Angebot	2.457.594.007
3	Mobile.de Der Automarkt	1.035.235.242
4	Yahoo	982.251.507
5	Lokalisten	783.100.162
6	MSN	596.052.585
7	MyVideo	594.641.685
8	Bild.de	563.928.747
9	AOL	460.872.712
10	Spiegel Online	425.168.265
11	RTL.de	387.980.309
12	ProSieben Online	385.633.378
13	MeinStadt.de	292.256.563
14	Map24	210.453.915
15	Knuddels.de	201.050.472
16	Gesichterparty.de	193.195.886
17	Kicker online	189.195.144
18	Sport1	172.257.487
19	Wetter Online	171.976.132
20	Holidaycheck	166.463.027

Quelle: IVW-Online-Nutzungsdaten (August 2007)

Die ökonomische Unterkellerung der fantasievollen Web 2.0-Konstruktionen ist also derzeit nicht vorhanden. Das bedeutet: Für viele der Anbieter wird das Geld nicht reichen. »Der Markt ist komplett überhitzt«, sagt Wolf Bauer, Chef der großen TV-Produktionsfirma Ufa: »Die ein oder andere Internetfirma, die heute noch hoch gehandelt wird, kann morgen wieder vergessen sein. Ich rate zur Vorsicht!« Die exzessiv steigenden Marktpreise – zum Beispiel die 1,65 Milliarden US-Dollar von Google für den Kauf von YouTube – überraschen selbst einen Experten wie Chris de Wolfe, der die Internetseite MySpace einst mitbegründete: »Ich sehe viele Unternehmen, denen ich keine Überlebenschance zutraue.«

Zu viel an diesem Boom ist künstlich, ist gemacht für den Moment. So gehen einzelne Investoren gezielt in dieses Feld, um entdeckte Firmen möglichst schnell an spendierfreudige große Medienhäuser weiterzuverkaufen – gegen einen entsprechenden Aufpreis. Die Fachzeitschrift Werben & Verkaufen bilanzierte im Februar 2007: »Web 2.0 ist bisher keine allumfassende Revolution, sondern stützt sich im Wesentlichen auf die Popularität einer Hand voll Dienste.« Dagegen sagt Burda-Manager Marcel Reichart: »Wir

sehen mehr Innovation als Hype.« Sein Arbeitgeber gehört mit dem Axel Springer Verlag und der Holtzbrinck-Verlagsgruppe zu den emsigsten Aufkäufern von Web 2.0-Firmen. Jeremy Geelan, als Herausgeber des Social Computing Magazine in New York einer der Wortführer der Szene, sieht im sozialen Web das »große Wachstumspotenzial« der Medienindustrie und die größte Revolution seit Erfindung des Buchdrucks durch Gutenberg. »Sinkende Kommunikationskosten«, so Geelan, »verändern das Spiel«.

Web 2.0-Bedeutung in USA höher

Die dominierende Meinung der deutschen Medienmanager über die angebliche Trendgeschichte fällt dagegen negativ aus. Auf die Frage, ob hier eine Blase in den nächsten zwei Jahren platzen werde, antworteten 47 Prozent der Führungskräfte dieser Branche mit »Ja«. In den USA und Großbritannien herrschen dagegen andere Einstellungen vor – hier ist Web 2.0 rundum stärker verbreitet. Und Blogs sowie Videoformate spielen eine größere Rolle. So wartete der Blog »Huffington Post« wiederholt mit Scoops auf und wurde sogar von etablierten Zeitungen als Top-Quelle zitiert. »Das Internet wird zu einem völlig unvorhersehbaren Verstärker sozialer Trends«, beobachtete deshalb US-Zukunftsforscher Paul Saffo.

Vor allem in den Vereinigten Staaten haben Online-Tagebücher angesichts einer hochkonzentrierten Mediengesellschaft, in der beispielsweise ein starker öffentlich-rechtlicher Rundfunk fehlt, hohe Erfolge erzielt. Hier läuft inzwischen auch der Präsidentschaftswahlkampf großteils übers Internet. So ließ sich etwa die demokratische Bewerberin Hillary Clinton via YouTube von ihren Wählern geeignetes Material für einen Kampagnensong schicken und erklärte in Online-Clips ihre Kandidatur.

In Deutschland aber scheint der Höhepunkt der Blogs schon seit Monaten wieder vorbei zu sein. Viele Inhalte

sind nichtssagend, es fehlt an Relevanz und Resonanz sowie an Originalität. Nur wenige der Online-Tagebücher kommen auf nennenswerte Reichweiten – und sind so im Verhältnis zu Massenmedien wichtig. Das Modell der Authentizität der Blogs, die es andererseits nicht mit Aufklärungsidealen und journalistischen Standards halten, hat seinen Charme in der Bundesrepublik noch nicht ausgespielt. Fast schon legendär ist der Spruch des Werbers Jean-Remy von Matt, der Weblogs als »Klowände des Internet« bezeichnete – Blogger hatten zuvor eine Kampagne seiner Hamburger Agentur (»Du bist Deutschland«) madig gemacht.

Auf Jahre hinweg dürften in Deutschland die meisten sozialen Netzwerke keine nennenswerte Gefahr für die Internet-Angebote der traditionellen Medienhäuser werden – zumal die selbst ihren Nutzern inzwischen allerlei Web 2.0-Funktionen anbieten. Das reicht von der Möglichkeit, Artikel durch die Nutzer selbst direkt kommentieren zu lassen bis hin zu speziellen Mitmach-Aktionen oder eigenen Communities. Die Mediengesellschaft 2.0 wird weitgehend von den Akteuren der Mediengesellschaft 1.0 bestimmt werden.

Gerade die Online-Ableger von Verlagen profitieren sehr stark von der großen Dynamik im Markt und den im Jahr 2006 um 84 Prozent gestiegenen Online-Werbeausgaben. Gestandene Medienhäuser haben den Vorteil, von der Glaubwürdigkeit ihrer Stammkunden zu profitieren – wenn sie diese rechtzeitig in die 2.0-Welt übertragen haben. Eigene Mitmach-Angebote steigern die Reichweite. Sie helfen der Reputation, der Leser fühlt sich ernstgenommen. Junge Zielgruppen, zu denen den Zeitungen zusehends der Kontakt fehlt, können so angesprochen werden. Und: Im Dschungel der vielen Internet-Namen geben bekannte Medienmarken Orientierung.

Die redaktionelle Hoheit und der organisierte Dialog mit den Nutzern können für jene Qualität und Verläss-

Entwicklung der Nutzungsdauer von Fernsehen, Radio und Internet 1997 bis 2007 (in Minuten pro Tag)

Nutzungsdauer	'97	'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07
Fernsehen	196	201	198	203	209	214	221	230	231	235	225
Hörfunk	175	179	209	205	204	199	195	196	193	186	185
Internet	2	4	8	17	26	35	45	43	46	48	54

Quelle: AGF/GfK jeweils 1. Halbjahr, ma 1998 bis 2007, ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2007.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n=1142, 2006: n=1084, 2005: n=1075, 2004: n=1002, 2003: n=1046, 2002: n=1011, 2001: n=1001, 2000: n=1005, 1999: n=1002, 1998: n=1006, 1997: n=1003).

lichkeit sorgen, die in den Tiefen des Internets oft fehlt. Vieles, was an spontanen Äußerungen aus dem Publikum kommt, spiegelt die Subjektivität des Moments wieder, hält aber einer sachlichen Überprüfung kaum stand. Selten sind die Fälle – wenngleich sehr wichtig –, in denen Nutzer die Redaktion auf Fehler hinweisen, die dann korrigiert werden. Manches an Meinungsbelegungen weist einfach nur auf Querulanten oder ist so beleidigend, dass es schlicht nicht publikationswürdig ist. Ohne eine »Netiquette«, die das Regelwerk der Nutzer-Kommentierung festlegt, können Artikel-Kommentierungen rasch zur Farce werden.

Interaktivität für Print ein Gewinn

Communities verändern den herkömmlichen Journalismus, sie machen ihn offener und empfänglicher für Reaktionen aus der Leserschaft – aber sie machen ihn nicht überflüssig. Im Gegenteil: Web 2.0-Formen stärken tendenziell gute publizistische Angebote. Interaktivität ist für Print ein Gewinn.

Zu weit soll den meisten Verlagsverantwortlichen die Kooperation mit dem Publikum nicht gehen. Die Grenze sei erreicht, »wenn ich die Kontrolle über Inhalte verliere«, sagt Focus-Online-Chefredakteur Jochen Wegner. Bürgerjournalismus könne leicht eine gewisse Paparazzistimmung schaffen. Die Spielart ist durch Foto-Zusendungen der »Bild«-Leser ins Gerede gekommen.

Valide Information ist Haupttrumpf der Verlage im Kampf um Aufmerksamkeit. Schließlich sind selbst im weit verbreiteten und populären Online-Lexikon Wikipedia, an dem jeder mitschreiben kann, zweifelhafte Informationen im Umlauf. So brachte eine neu entwickelte Software kürzlich zum Vorschein, wer so alles an den Einträgen aus welchen Gründen etwas ändert. Demnach verschwanden nach einem Zugriff von den Computern des Vatikans Wikipedia-Passagen zum katholischen nord-

irischen Politiker Gerry Adams; es ging um Hinweise, wonach der Sinn-Fein-Führer an Mordanschlägen während der Kämpfe zwischen Protestanten und Katholiken in Nordirland beteiligt gewesen sein soll. Und ein Mitarbeiter der Firma Diebold entfernte offenbar den Hinweis in Wikipedia, wonach der Chef des Wahlautomaten-Bauers dem US-Präsidenten George W. Bush eine große Summe gespendet habe.

»Wir müssen den radikalen Egalitarismus beenden, den die dort treiben«, fordert der Philosophie-Doktor Larry Sanger über das Nachschlagewerk Wikipedia, das er einst mitbegründete. Er glaube nicht, dass die Selbstheilungskräfte in Wikipedia zu perfekten Artikeln führen würden, wohl aber schätze er die Selbstheilungskräfte der Wikis als grundsätzliches Prinzip.

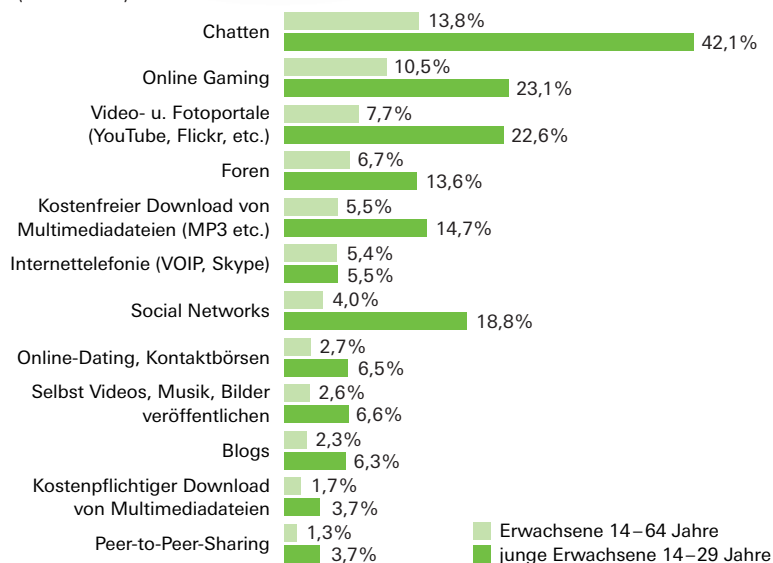
Sanger setzt auf sein neues Lexikon-Angebot Citizendium, das eine Sicherheitsstufe eingebaut hat: Redak-

teure können einem Artikel der User zustimmen oder ihn ablehnen. Ideale des Graswurzel-Journalismus sollen sich in diesem Konzept mit Kompetenz paaren – ein Ansatz, der sich ganz mit den Konzepten der Verlage im Web 2.0 deckt. Qualität braucht auch Wächter über Inhalte. Autoren übrigens erscheinen bei Citizendium mit vollem Namen.

Wikipedia-Gründer Jimmy Wales dagegen erklärt, seine Organisation habe »inzwischen viele Erfahrungen damit gesammelt, wie man Gemeinschaften im Internet organisiert«. Es sei klar definiert, was Wikipedia sei – »also eine Enzyklopädie und kein Blog, kein Forum für Meinungsäußerungen. Es gibt klare Qualitätsstandards.« Das Problem ist offenbar nur: Nicht allen ist klar, dass sie sich daran zu halten haben. Wales will im Übrigen nun gegen Jahresende mit einer neuen Suchmaschine den Marktführer Google angreifen.

Nutzung von Web 2.0-Angeboten

Online-Angebote, die »fast jeden Tag« oder »wöchentlich« genutzt werden (in Prozent)



Quelle: © 2007 Media in Mind™ / Basis: Erwachsene 14 – 64 Jahre, n = 1.601 / Universal McCann



Chancen und Risiken der Mediengesellschaft 2.0: Die beliebte Studenten-Community StudivZ ist das klickstärkste Web-Angebot in Deutschland. Beim Ableger SchuelerVZ tauchte jugendgefährdendes Material auf.

Wer achtet auf die ethischen Normen? Gibt es eine gesellschaftlich wünschenswerte Kontrolle des Angebots?

Bei SchuelerVZ, einem Ableger von StudivZ für Kinder und Jugendliche, kam heraus, dass vereinzelt Pornobilder, rechtsradikale Angebote und Anleitungen zum Drogenkonsum zur Website gehörten. Unter anderem stellte der Vater einer 13-Jährigen Anzeige gegen SchuelerVZ und deren Muttergesellschaft Holtzbrinck. Insgesamt sperrte der Betreiber der Schülerseiten bereits 100 Diskussionsgruppen (von 450 000). Von effektiven Maßnahmen zur Selbstkontrolle aber ist wenig zu spüren. Auf eine permanente Selbstregulierung des Netzes zu hoffen, hieße, das Netz zu überfordern.

Auch geht es beim Web 2.0 um Datenschutz-Probleme. Aufgrund der vielen Social-Networks schwirren im Netz präzise, aufschlussreiche Informationen über Millionen Deutsche umher – für Geneigte bei jedem Internetbesuch leicht zu recherchieren. Für jeden Personalchef ergibt sich die wunderbare Gelegenheit, in StudivZ zu stöbern, um so Wissenswertes über Bewerber zu erfahren. Viele der Nutzer stellen Bilder, die in privater, gelöster Stimmung entstanden sind, ins Netz. Die Sorglosigkeit des Augenblicks könnte bereut werden, denn das Netz vergisst nichts – es ist ein Speicher ohne Betriebsschluss.

Die Betreiber der virtuellen Netzwerke versprechen hoch und heilig, die Daten der Nutzer nicht weiterzugeben. Doch Peter Schaar, Bundesbeauftragter für den Datenschutz, hat da seine Zweifel. Es gehe da auch um »kommerziell verwertbare Daten«, findet er. Es gebe beispielsweise bei den Anbietern Klauseln zur leichten Änderung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen: »Man kauft also quasi eine Katze im Sack.«

Schließlich spielen für eine Gesamtbewertung des Web 2.0 Urheberrechtsfragen eine große Rolle. So verklagt der Medienkonzern Viacom im Verbund mit anderen Organisa-

Auch unter den klassischen deutschen Verlagsgruppen hat sich das Gefühl ausgebreitet, man müsse mit großen Investitionen das Web 2.0 der Newcomer erobern und die jungen Internet-Unternehmer mitsamt ihrer jungen Klientel an sich binden. So kaufte der Stuttgarter Holtzbrinck-Verband für mindestens 50 Millionen Euro das Portal StudivZ und will es mit Werbung und speziellen Stellenanzeigen schon bald in die schwarzen Zahlen bringen. Burda beispielsweise akquirierte das Foto- und Videoportal Sevenload.

Der Konflikt zwischen traditionellen Medien und neuen internetbasierten Medienfirmen nehme in den nächsten Jahren weiter zu, resümiert eine Studie von IBM. Grund seien zwei Trends: Die steigende Popularität von Inhalten, für die der Nutzer Sorge, sowie die zunehmende Attraktivität von offenen Plattformen. Aber auch die IBM-Forscher rechnen vor, dass noch im Jahr 2010 die traditionellen Medien den weitaus größten Umsatzanteil haben werden.

Mit der Web2.0-Welle sind einige grundsätzliche Rechtsprobleme entstanden, die immer wieder auf das junge Genre zurückfallen und die Zukunftprojekte stark belasten könnten. So werden beispielsweise Pädagogen in Klassenzimmern solange provoziert,

bis sie ausrasten – diese Szenen wiederum nehmen Schüler mit der Handy-Kamera auf und verschicken die Fotos. In mehreren Fällen wurden gemobbte Lehrer beim Internet-Provider aktiv und stoppten die Veröffentlichung. Der Lehrerbund Nordrhein-Westfalen rät, die Online-Portale in solchen Fällen »mit Klagen zu überziehen«.

Rechtsprobleme könnten stark belasten

Insgesamt sind die Gesetze in Deutschland restriktiver als in den USA. Aus diesem Grund sind viele der 525 Millionen Fotos nicht zu sehen, die das Bilderportal Flickr in seinem Heimatmarkt zeigt. In Deutschland sind Fotos tabu, die von den Nutzern als störend oder eingeschränkt nutzbar eingestuft worden sind.

Eine besondere Rolle spielt immer wieder der Jugendschutz. Das Web 2.0 sei »eine Form der Jugendkultur«, beobachtete der Berliner Medienwissenschaftler Norbert Bolz. Mit ihrer Spiellust würden sie die Dimension der neuen Medien trainieren, »wie man sich selbst verkauft und zur Marke macht«. Er spricht von »Exhibitionismus leicht gemacht«. Kann eine solche permanente Verwertbarkeit der eigenen Person ein kulturelles Leitbild sein?

tionen die Macher von YouTube auf eine Milliardenzahlung. Die Tochterfirma von Google hat im großen Stil ohne lizenzrechtliche Genehmigung einfach TV- und Filmmaterial ins Netz gestellt. Erste Kompromissangebote wurden von Viacom abgelehnt. Dagegen nutzt ein Sender wie BBC genau diesen Verbreitungsweg bewusst, um so auf eigene Produktionen aufmerksam zu machen. Auch das ZDF wählte YouTube, um ein Hitler-Video des Zeichners Walter Moers («Der Bonker») bekannt zu machen.

Über die Bedeutung des Web 2.0 und seine Auswirkungen auf die Kultur ist längst in den Feuilletons der Zeitungen bitterer Streit entstanden. Als einer der schärfsten Kritiker profilierte sich dabei der Internet-Pionier und Künstler Jaron Lanier. Er spricht sogar in Sachen Web 2.0 von einem »Mob 2.0« – in seiner Sichtweise werde aus der »Weisheit der Massen« eine »Diktatur der Doofen«, urteilt Die Welt, weil bei Wikipedia jeder alles hineinschreiben und verändern könne. Lanier sieht die Gefahr einer »Monokultur« durch das Netz: Da werde ein System vorgeschlagen, in dem Menschen »ihre Identitäten verlieren und Teil eines neuen Massenmediums werden sollen«. Derzeit sei in dem jungen Medium zwar alles noch harmlos, aber in zehn oder 20 Jahren werde das Internet alles, aber auch wirklich alles vermitteln: »Darin liegt die Gefahr.«

Die »Weisheit der Massen« wird in dieser Sicht zur gefährlichen Fiktion – Kreativität entsteht jedoch in kleinen Gruppen oder durch Individuen. Der »Kult der Amateure« unterstelle, dass jeder etwas Interessantes zu sagen habe, kritisiert der Buchautor Andrew Keen, der ein »Anti-Web 2.0-Manifest« aufstellte. Guter Geschmack sei undemokratisch, urteilt er mit Verweis auf Adorno – und müsse von einer kleinen Gruppe Kritiker im Interesse der Gesellschaft aufrecht erhalten werden. In einem Streitgespräch mit dem Autor David Weinberger («The Cluetrain



David Weinberger
lobt den »Reichtum
der Netzwerke«.



Andrew Keen
befürchtet durch
Web 2.0 intellektuelle
Armut.

Manifesto«, »Everything is Miscellaneous«), das das Wall Street Journal dokumentierte, führt Keen seine grundsätzlichen Bedenken aus. Er wettet gegen einen »digitalen Narzissmus« und vermisst »Anker der Wahrheit« in den zusehends chaotischen, personalisierten Medien. Das Web sei mehr ein Spiegel als ein Medium, es verwandele Medien in allgegenwärtiges Geschwätz. Die Folge: intellektuelle Armut. Die Fähigkeit, die Welt wirklich zu verstehen, sei gefährdet.

Experte Weinberger antwortet, natürlich biete das Netz zu viel Stoff und zu viele Stimmen, aber das Web kämpfe auch permanent erfolgreich mit diesem Problem. Das Netz biete von allem mehr; es sei Überfluss, während traditionelle Medien auf Knappheit beruhten. Doch biete das Internet auch Orientierung, zum Beispiel durch Experten, Suchmaschinen oder Empfehlungen. Intellektuelle Armut? Er als Akademiker jedenfalls stehe über das Netz in enger Verbindung mit anderen Intellektuellen. Weinberger spricht vom »Reichtum der Netzwerke«, und dass zum Beispiel Wikipedia vollständiger und aktueller sei als gedruckte Enzyklopädien. »The Web is Ours«, resümiert er. Ja, es gebe viele Amateure im Netz, aber da sei auch viel Platz für Profis: »Wir kopieren nicht die Mainstream-Medien, wir bauen etwas ganz Neues.«

Bewertungs- und Kontrollgremien nötig

Der Dialog gibt sehr gut die extremen Standpunkte wieder. Und doch macht die Konfrontation auch klar, dass der Freiheit der Nutzer in der Mediengesellschaft 2.0 eine Verantwortung gegenübersteht, die zumeist in den alten, traditionellen Medien zuhause

ist. Das Netz sucht noch seine gesellschaftsverträgliche Idealform.

Zusammengefasst: Die Chancen des Mitmach-Internets bestehen in einer größeren Meinungsvielfalt, die durchaus Impuls für die Medienindustrie sein kann. Die Risiken bestehen in einer Themenverwässerung, der Manipulation von Informationen, einem übertriebenen digitalen Selbstdarstellungsdrang sowie in der Verletzung von Rechten. Nötig erscheint hier ein Regelwerk – sowie die Etablierung von Bewertungs- und Kontrollgremien, die Auswüchse thematisieren. Eine Medienstiftung, wie sie immer wieder einmal vorgeschlagen wird, könnte hier ansetzen. Auch erscheint eine Stärkung herkömmlicher Medien durchaus hilfreich – also eine Förderung der Lesekultur bei Zeitungen, Zeitschriften und Büchern. Die Selbsthilfe-Diskussion im Netz wird als Ausgleichsmechanismus nicht ausreichen.

Die Branche selbst erörtert längst das Nachfolgesystem Web 3.0 – und die Mediengesellschaft 3.0. Darunter wird freilich ganz Unterschiedliches verstanden. Während die einen damit das Prosperieren von virtuellen Welten meinen – also Spiele wie World of Warcraft oder Second Life –, verstehen die anderen darunter den Erfolg neuer Suchtechnologien, die im Chaos Internet das verbreitete Wissen thematisch bündeln und aufbereiten. Beschrieben wird das »Semantische Web«. Statt Eingaben über Maus und Terminal sollen die Nutzer mit Sprache und Bewegung die Computer lenken und sich so schnell Überblick verschaffen.

Ob das die Massen wohl weiser machen wird? Egal wie, ohne Kompetenz in der Einschätzung von Informationen wird es nicht gehen.

Hans-Jürgen Jakobs ●