

Dr. Jürgen Brautmeier

**Vortrag zur Themenreihe
Medien, M(m)acht, Meinung**
Was bringt uns die Digitalisierung?

**Lippische Gesellschaft für Politik
und Zeitgeschichte, Bielefeld**

Medien, M(m)acht, Meinung

Was bringt uns die Digitalisierung?

I.

Es ist gerade erst ein knappes Vierteljahrhundert her, dass Mitte der 80er Jahre private, also ausschließlich über Werbung finanzierte TV-Programme an den Start gingen. Telefone hatten damals noch eine Schnur und viele sogar noch eine drehbare Wählscheibe, in den Büros standen elektrische Schreibmaschinen, Personal Computer waren für die private Nutzung noch nicht wirklich erschwinglich, die CD begann, der Schallplatte den Rang abzulaufen. Wer etwas wissen wollte, schlug im Lexikon nach, ging in die Bibliothek oder kaufte sich in einem gut sortierten Buchladen eine profunde Abhandlung oder informierte sich mit Hilfe von Zeitungen und Zeitschriften. Letztere prägten gemeinsam mit dem Leitmedium Fernsehen die öffentliche Meinung. Wahlkampf fand vor allem auf den Straßen und öffentlichen Plätzen statt, mit Plakaten und Flugblättern – oder im Saal bei kleineren und größeren Kundgebungen, in denen Parteimitglieder motiviert und neue Anhänger oder Wähler gewonnen werden sollten.

Und heute? Die Landesmedienanstalten haben mehr als 600 private Fernsehprogramme zugelassen – von denen nicht alle auf Sendung gegangen sind, aber immerhin –, das Telefon ist zum Mobiltelefon, drinnen und draußen, geworden, der PC hat mit Laptop und Tablet-PC schon mehrere Entwicklungsphasen durchlaufen, die CD hat ihre Zukunft schon wieder hinter sich. Wer – egal ob als Jugendlicher oder Manager – etwas auf sich hält, verfügt längst über ein Smartphone und kann damit mittlerweile fast alles: Telefonieren, natürlich, aber auch Musik und Radio hören, TV-Inhalte anschauen, Nachrichten als E-Mail verschicken, im Internet surfen, Informationen auf Online-Seiten abrufen etc. Der entscheidende Punkt ist die beinahe unbegrenzte Verfügbarkeit aller früher getrennten Nutzungsarten und Inhalte im Internet, und das nicht stationär, sondern mobil, zeitlich nicht vorstrukturiert, sondern jederzeit, lokal nicht festgelegt, sondern überall.

Unser Mediennutzungsverhalten ist dadurch radikal anders geworden. Die Zeitung ist längst nicht mehr die einzige aktuelle Informationsquelle, das Fernsehen ist nicht mehr das Lagerfeuer der Nation. Die Bindungskraft der großen TV-Kanäle lässt ebenso nach wie die der Bild-Zeitung, der Kirchen, der Vereine, der Parteien, um von Volksparteien gar nicht zu reden. Und: Vor allem das sogenannte Web 2.0 macht den Nutzer selbst zum Sender. Wir präsentieren unsere Privatfotos in virtuellen Online-Alben wie flickr.de, wir schreiben Online-Tagebücher, die als Weblogs oder Blogs bezeichnet und von anderen kommentiert werden. Wir können eigene Audiodateien erstellen und als sogenannte Podcasts ins Netz stellen oder auch selbst gedrehte Filmchen oder Filme über Video-Portale wie YouTube, Clipfish.de oder Sevenload.de für alle im Internet sichtbar machen. Solche Inhalte, die von den Nutzern selbst stammen, werden – Sie verzeihen mir bitte ab und an die englischen oder besser amerikanischen Fachausdrücke – als User generated

content bezeichnet. Für die einen verbirgt sich dahinter eine neue Medien-Philosophie, für die anderen nur ein Geschäftsmodell, bei dem Plattformanbieter kein Geld mehr für teure Inhalte ausgeben müssen, zugleich aber Geld mit der Werbung verdienen, die gleich neben solchen Angeboten erscheint.

Zusammengefasst bedeutet das Web 2.0 neue Anwendungen, bei denen Nutzer selbst Inhalte erstellen und unterschiedliche Medien kombinieren können. Im Idealfall ermöglicht das Internet so die Teilhabe möglichst vieler Bürger an gesellschaftlichen und politischen Meinungsbildungsprozessen. Das Internet ermöglicht, dass sich Gleichgesinnte in virtuellen Räumen treffen, zusammenschließen, ihre Meinungen und Wertvorstellungen austauschen und sogar gegebenenfalls kooperieren, wenn es darum geht, politische Ziele zu artikulieren und ihre Interessen öffentlich zu vertreten. Insofern ermöglicht das World Wide Web mehr kommunikative Freiräume, als sie je zuvor in der Menschheits- und Mediengeschichte vorhanden waren. Das geht hin bis zu kollaborativen Projekten, bei denen via Internet Menschen zusammenarbeiten, die sich persönlich zwar nicht kennen, aber ein gemeinsames Ziel haben: zum Beispiel herauszufinden, welche Passagen prominenter Doktorarbeiten anderswo abgeschrieben wurden. Die Ergebnisse sind bekannt.

II.

Warum schildere ich das? Während sich in unserer Gesellschaft traditionelle soziale Milieus zunehmend auflösen – also etwa das christlich-konservative, das sozialdemokratische oder das liberal geprägte – und eine Fragmentierung der Gesellschaft durch immer stärker ausdifferenzierte Gruppen- und Partikularinteressen nicht zu übersehen ist, bietet das Internet von allem und für alle etwas. Dort finden sich neue Interessengruppen und bilden sich sogar neue politische Initiativen, zum Beispiel die Attac-Bewegung oder die Piratenpartei. Diese Teilöffentlichkeiten haben die Kraft, auch die Agenda unserer analogen Gesellschaft zu prägen. Nach den Aufständen im Nahen Osten, bei denen sich Demonstranten gegen autokratische Regime in Ägypten oder im Yemen wehrten, sprachen viele schon von der Facebook- oder Twitter-Revolution. Auch wenn solche Begriffe übertrieben sind, wurde doch im arabischen Raum deutlich, was möglich ist, wenn sich Gleichgesinnte per Internet plus Mobilfunk zusammenschließen und Diktatoren die Macht der Online-Opposition unterschätzen.

Weder die Politik noch die klassischen Medien können heute noch von sich behaupten, dass sie die Themensetzung in unserer Mediendemokratie souverän prägen. Kaum ein Politiker kann heute noch auf ein Facebook-Portal verzichten oder auf Kurzmeldungen per Twitter. Journalisten, die bisher eine Schlüsselfunktion einnehmen konnten, sei es bei der Zeitung oder im Fernsehen, drohen diese ihre „Gatekeeper“-Funktion zu verlieren, denn mehr und mehr wenden sich politische Akteure unmittelbar per Internet an potenzielle Wähler. Das Zauberwort der politischen Public Relations heißt Selbstmediati-

sierung: In unserer globalisierten Echtzeit-Mediengesellschaft setzen Politiker immer häufiger darauf, sich selbst medial zu inszenieren, um im unaufhörlichen Strom der Nachrichten genügend Aufmerksamkeit zu erlangen. Dabei spielen gegenwärtig Facebook als sogenanntes soziales Netzwerk und Twitter als Mobilfunknachrichtendienst zentrale Rollen. In dem Maße, in dem Medien jederzeit und überall verfügbar sind, lassen sich auch Mediennutzer – also im Grunde alle – jederzeit und überall erreichen. Diese Ubiquität des Internets ist es, die den Zeitungen und dem Fernsehen in politischen Kommunikationsprozessen immer mehr die Funktionen als Leitmedien streitig macht. Die Printmedien mögen die Hintergründe besser erklären und die klügeren Analysen bieten, das Fernsehen mag bei großen Ereignissen wie königlichen Hochzeiten oder Fußballweltmeisterschaften noch Massenwirkung entfalten, aber das World Wide Web bietet die scheinbar unbegrenzte, zeitnahe, bis in die kleinsten Verästelungen ausdifferenzierte Vielfalt und deren ständige Verfügbarkeit, und das auch noch meistens kostenlos.

Vielleicht überzeichne ich hier ein bisschen, aber es geht mir darum, die Umbrüche zu verdeutlichen, die wir gegenwärtig doch alle an uns selbst und unserem eigenen Verhalten beobachten können. Bei einer repräsentativen Umfrage von TNS Infratest gaben in diesem Jahr noch 44 Prozent der Bevölkerung in Deutschland an, das Fernsehen sei das wichtigste Medium für die Meinungsbildung. Tageszeitung und Internet aber lagen mit 22 und 20 Prozent bereits etwa auf gleicher Höhe. Die Bedeutung von Online-Medien nimmt also erkennbar zu: Vor zwei Jahren noch hatten nämlich nur 15 Prozent der Befragten angegeben, das Internet sei bei der Meinungsbildung am wichtigsten. In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen ist das World Wide Web schon jetzt mit einem Wert von 34 Prozent das bedeutendste Medium für die Meinungsbildung. Die jungen Nutzer bzw. ihr Mediennutzungsverhalten sind es, die die Dramatik der Veränderungen so anschaulich machen.

III.

An dieser Stelle sei mir ein kleiner Exkurs in das Thema Politik und Fernsehen erlaubt: Eine Entwicklung, die uns vor allem beim Fernsehen Sorge machen muss, ist für mich die folgende: Dort wird politische Berichterstattung immer stärker personalisiert und auf Symbole reduziert. Bundestagspräsident Norbert Lammert hat sich im März in einem Interview mit dem Spiegel beklagt, im Fernsehen seien zu viele Polit-Talkshows zu sehen. Deren Umfang, so rechnete er vor, würde sogar die gesamte Sendezeit der Parlamentsdebatten beim öffentlich-rechtlichen Dokumentationskanal Phoenix übertreffen. „Mich stört die Abstinenz bei authentischer und der Übereifer bei simulierter politischer Auseinandersetzung“, schrieb Lammert den Programmachern ins Stammbuch.

Das Urteil von Frank-Walter Steinmeier zu den TV-Talkrunden fällt kaum milder aus: „Drei Politiker unterschiedlicher Parteien streiten sich, um dann von zwei weiteren Gästen belehrt zu werden, dass Politik insgesamt blöd und verantwortungslos ist“, so hat

er die Dramaturgie der meisten Talkshows im November vergangenen Jahres in einem Interview mit der Welt am Sonntag treffend beschrieben.

Natürlich hat die Politik das Inszenierungsschema von Talkshows längst erkannt – und weiß es für sich selbst zu nutzen. Anders als bei Fernsehinterviews in Magazinbeiträgen müssen Deutschlands Polit-Profis nämlich in den Talkrunden kaum fürchten, dass ihre O-Töne gekürzt oder in einen Kontext montiert werden, der ihre Aussagen entstellt oder auch als unrichtig aufdeckt. Insgesamt ist der beschriebene Trend aber nicht ungefährlich: Solche Inszenierungen können eine Art Telekratie schaffen, in der die wichtigsten Debatten nicht offen im Parlament, sondern geschickt inszeniert in den Arenen der TV-Talkshows stattfinden.

Das wäre vielleicht alles halb so schlimm, wenn nicht gleichzeitig gekürzte Sendezeiten und Etats, der Trend zur Boulevardisierung und der Zwang zu hohen Marktanteilen schleichend zu Erosion und Bedeutungsverlust politischer TV-Berichterstattung im engeren Sinne beige-tragen hätten. Bei RTL machten die Nachrichtensendungen zuletzt nur etwa 4,5 Prozent der Gesamtsendezeit aus, bei Sat.1 nur 2,2 Prozent und bei ProSieben, Vox und RTL II jeweils lediglich etwa ein Prozent. Diese Zahlen sind umso problematischer, als in vielen News-Formaten der privaten Anbieter eben Boulevardinhalte und bunte Meldungen überwiegen. Dadurch werden politische Inhalte in den Hintergrund gedrängt. Setzen sich die beschriebenen Entwicklungen in der TV-Programmlandschaft fort, werden politische Diskurse auf symbolhafte Konflikte – also in den Talkshows – reduziert. Was bei diesen Formaten fehlt, und wir reden ja immer noch von journalistischen Inhalten, ist klare Orientierung, sind Hintergrund und Analyse. Die braucht man aber heute mehr denn je, darin sind wir und sicher einig.

IV.

Aber zurück zum Thema Internet und seine Folgen. Das Internet beschert uns frei Haus eine nahezu unendliche Fülle von Informationen. Kein Wunder, dass viele – vor allem jüngere – Nutzer inzwischen glauben, bezahlter Journalismus in Form von Zeitungs- oder Zeitschriftenabonnements sei überflüssig. Und tatsächlich gibt es sie bereits: Haushalte, in denen morgens statt der Zeitung der Laptop auf dem Frühstückstisch steht. Da liegen Weltpolitik und lokale Informationen, Wetterbericht und Staumeldungen jeweils nur einen Mausklick weit voneinander entfernt. Das alles kostet scheinbar nichts außer den Internet-Anschlussgebühren.

Zu leiden haben unter der beschriebenen Entwicklung insbesondere die **Zeitungen**. Sie haben in Deutschland binnen zwanzig Jahren etwa ein Viertel ihrer verkauften Auflage und in den vergangenen zehn Jahren rund vierzig Prozent ihres Anzeigenvolumens verloren. Die Folgen sind nicht zu übersehen: Überall in den Verlagen wird gespart – auch beim Personal sowie dessen Aus- oder Weiterbildung. Dass dies alles auf Dauer zu

Lasten der journalistischen Qualität geht, zeichnet sich bei einigen Blättern schon heute ab.

Was die Zeitungsverlage besonders ärgert, ist die Macht von Google. Die Suchmaschine verweist auf die Inhalte der Zeitungen und verdient über die Werbung, ohne Geld für eigene Inhalte ausgeben zu müssen. Inzwischen hat sich Google auf diese Weise zwei Drittel aller Werbeeinnahmen im Netz sichern können. Auch andere Anbieter verdienen Geld damit, dass sie den Inhalt von Zeitungsartikeln leicht verändert neu konfektionieren oder gar kopieren. Viele Verlage wünschen sich für ihre Inhalte im World Wide Web deshalb ein sogenanntes Leistungsschutzrecht, das die Verbreitung, Vervielfältigung und Wiedergabe der Online-Inhalte von Presseerzeugnissen schützt. Andernfalls, so argumentieren Verlagsmanager, drohe eine „schleichende Enteignung“. Google verweist hingegen darauf, dass die Websites der Verlage ohne Suchmaschinen weniger Nutzer erreichen und damit auch weniger Werbeeinnahmen erzielen würden. Außerdem stehe es allen Anbietern frei, Inhalte für die Google-Suchmaschinen mithilfe eines einfachen Befehls im Quellcode zu sperren.

Zu den größten Problemen im Umgang mit dem Internet zählt außer den offenen urheberrechtlichen Risiken auch die Frage nach der Qualität und Zuverlässigkeit der Inhalte. Während bei den klassischen Medien Journalisten oder Lektoren die Qualitätssicherung gewährleisten, kann im World Wide Web alles unkontrolliert publiziert werden. Kritiker warnen bereits davor, das weltweite Datennetz sei mit Überflüssigem, mit Müll und falschen Informationen durchsetzt. Bietet uns das Internet also wirklich eine nie gekannte Fülle von unterschiedlichen Informationen und Meinungen? Die klare Antwort lautet: Ja. Dennoch gibt es ein Problem: Das wirklich Wertvolle muss im World Wide Web erst einmal gefunden werden. Vieles von dem, was als Inhalt im Internet zu finden ist, hat leider mit Journalismus wenig zu tun. Vielmehr handelt es sich oft um wenig fundierte Inhalte und – schlimmer noch – manchmal auch um als Journalismus getarnte Werbung oder – zuweilen auch politische – Public Relations, die als solche selbst von versierten Medienkennern kaum zu enttarnen ist. Dies gilt zwar weniger für die Online-Ableger etablierter Medienmarken wie Spiegel, Süddeutsche Zeitung oder FAZ, um so mehr aber für viele der bunten Portale von Providern wie T-Online, AOL, Microsoft & Co. oder Anderen.

Ähnlich wie Anzeigenblätter oder auch die meisten privaten TV-Programme finanzieren sich Online-Angebote in der Regel fast komplett durch Werbung. Während bei Zeitungen und Zeitschriften, bei Hörfunk und Fernsehen Werbung und redaktionelle Inhalte aber deutlich erkennbar voneinander getrennt werden müssen, gilt dies für das Internet nicht. Und noch etwas unterscheidet Online-Inhalte von denen der klassischen Medien: Egal ob bei Büchern, Zeitungen, Zeitschriften oder beim Rundfunk, also Hörfunk oder Fernsehen: In allen Fällen selektieren und redigieren, recherchieren und kontrollieren professionelle Redaktionen eine Fülle von Material, das schließlich der Öffentlichkeit angeboten wird.

Im Internet sind die Quellen meist unklar. Dort fehlen in den meisten Fällen professionelle Filter.

V.

Ein weiterer Exkurs, sehr kurz: Wer sich mit Hilfe von Online-Quellen informieren will, benötigt dazu eine ganz spezielle Medienkompetenz, und an der mangelt es leider all zu oft. Im besten Fall findet der Nutzer Neuigkeiten bei Experten-Blogs, im schlechtesten Fall fällt er auf plumpe Public Relations herein, die wie Journalismus aussieht, oder er glaubt arglos dem, was andere subjektiv empfunden und formuliert haben, aber nicht wirklich objektiv nachweisen können. Selbst Studierende verwechseln bei Abschlussarbeiten an den Hochschulen noch immer manche pseudowissenschaftliche Betrachtung im World Wide Web mit nachvollziehbaren Beschreibungen und Fakten.

Es ist aber auch zu verführerisch, all das zu glauben, was auf unserem Online-Monitor – oft in gediegenem Layout – erscheint. Das Internet weist optimale Voraussetzungen auf, um Menschen in ihrer Meinungsbildung zu manipulieren. Wir wissen nicht immer, wer am anderen Computer sitzt, oder wer welche Inhalte mit welcher Intention ins Internet stellt. Und genau das macht die Bewertung von Online-Inhalten so problematisch.

Wir sind also gut beraten, in die Medienkompetenz vor allem der jungen Nutzer zu investieren. Der Medienpass oder -führerschein, den die Landesregierung, übrigens zusammen mit uns, der LfM, gegenwärtig entwickelt, um in den Schulen das Thema zu verankern, ist dringend erforderlich, ja schon im Kindergarten muss man mit der Medienerziehung anfangen. Leider sind die wenigsten Erzieherinnen, eben so wenig wie die Lehrer oder gar die Professoren an den Hochschulen in ihrer eigenen Ausbildung mit dem Thema befasst gewesen, wie denn auch, aber um so mehr muss hier nachgeholt werden. „Learning by doing“ hilft längst nicht mehrweiter, deshalb hat in der Politik gegenwärtig die Förderung der Medienkompetenz vollkommen zu Recht eine hohe Priorität, zumindest steht es so im Koalitionsvertrag von Rot-Grün.

VI.

Aber wieder zurück zum Internet und seinen Folgen: Vor allem die deutschen Zeitungs- und Zeitschriftenverlage setzen derzeit große Hoffnungen in Endgeräte wie das iPad. Sie sollen es ermöglichen, Print-Inhalte um Videos und interaktive Anwendungen so zu bereichern, dass die Nutzer endlich dazu bereit sind, für Online-Angebote Geld auszugeben. Online-Magazine sollen künftig interaktive Elemente und Videos integrieren, sollen moderne Formen des Storytelling ermöglichen, in denen Text, Bewegtbilder und Musik völlig neue Erzählformen prägen, um das E-Reading zum Massengeschäft zu machen. Geht die Rechnung auf, dann werden Tablet-PCs übrigens auch die Art, in der wir

politisch kommunizieren, verändern. Wahlplakate an Laternenpfählen und auf Dreiecksständern oder Häuserwänden werden überflüssig, wenn Parteien ihre Wahlwerbung direkt auf die Farb-Displays unserer digitalen Alltagsbegleiter schicken können.

Ob es den Verlagen gelingt, Verluste aus dem Stammgeschäft künftig mit Einnahmen aus dem Internet auszugleichen, werden wir erst in ein paar Jahren wissen. Vom Ausgang dieses Prozesses aber hängt wesentlich auch die Form ab, in der wir uns künftig politisch informieren – und vielleicht auch als Kommunikator engagieren. Vor allem die Zeitungsverlage hoffen auf jeden Fall auf eine Wende zum Guten. Schließlich können es sich Deutschlands Tageszeitungen nicht noch einmal leisten, in nur zwei Jahrzehnten etwa ein Viertel ihrer verkauften Auflage zu verlieren, sei es durch konjunkturelle Entwicklungen, durch sinkende Akzeptanz bei jungen Lesern oder die wachsende Konkurrenz aus dem Gratis-Internet.

Auch die Fernsehbranche steht zurzeit vor riesigen Herausforderungen. Angesichts der Vielzahl der Kanäle bleibt für jedes einzelne Programm immer weniger vom gesamten Kuchen der Zuschauermarktanteile und Werbeeinnahmen übrig. Das Fernsehen der Zukunft wird immer mehr zum Medium „on demand“. Das heißt, dass nicht die Programmierer entscheiden, wann wir was gucken, sondern dass wir uns aus einer Fülle von virtuellen Videotheken bedienen können. Dies geschieht entweder per Personal Video Recorder oder einfach, indem wir per Internet, Satellit oder Kabelanschluss einzelne Sendungen oder Filme auf einen PC oder ein Fernsehgerät herunterladen.

Das zunehmend fragmentierte Publikum bringt das Fernsehen wie gesagt um seine Rolle als „Lagerfeuer der Nation“. Immer seltener wird das Fernsehen Inhalte senden, über die am nächsten Tag ganz Deutschland spricht, weil alle das Gleiche gesehen haben. Schon jetzt zeichnet sich außerdem ab, dass bei den Endgeräten Fernseher und Online-Computer miteinander verschmelzen werden. Diese sogenannte Konvergenz wird schon seit mehr als zehn Jahren beschworen, jetzt aber allmählich Wirklichkeit. Hybrid-TV öffnet den Guckkasten Fernsehen für die Online-Welt, was vor allem auch die Werbebranche fasziniert. Die TV-Sender sind überhaupt nicht fasziniert, im Gegenteil, sie sind sehr stark verunsichert, weil sie damit z. B. nicht mehr alleine bestimmen können, wann und wie Werbeeinblendungen, ihre erste und wichtigste Einnahmequelle, vom Zuschauer überhaupt noch wahrgenommen werden.

Was das Internet so beliebt bei den Werbern macht, ist Folgendes: Weil jede Einwahl ins World Wide Web eine Datenspur hinterlässt, kann leicht herausgefunden werden, welche Inhalte von welchem Anschluss aus nachgefragt werden. Auch wenn dabei eine Zuordnung zu konkreten Namen und Postanschriften (noch?) nicht möglich ist, lässt sich doch immerhin – wenn auch praktisch anonymisiert – feststellen, welcher Nutzer welche Vorlieben hat. Im nächsten Schritt können Anbieter dann Inhalte und Werbebotschaften gezielt adressieren. Dieses Vorgehen heißt in der Werbebranche verhaltensbasiert, oder in englischer Sprache: Behavioral Targeting. Als ich vorgestern an meinem PC in Google

Maps nachschauen wollte, wie ich genau zum Hof-Café komme, in dem wir uns hier befinden, hatte ich auf meinem Bildschirm Werbehinweise zu Lokalen in Düsseldorf, in denen man Frühstückern kann: Wieso? Am Wochenende vorher hatte ich genau danach bei Google gesucht, weil ich mit meiner Frau zu ihrem Geburtstag hatte „brunchen“ gehen wollen.

Derartige Mechanismen des Behavioral Targeting könnten sich demnächst auch politische PR-Profis zunutze machen. Schon heute richten viele Parteien und Politiker ihre Programme pragmatisch leider viel zu sehr nach dem aus, was zuvor als vermeintlicher Volkswille per Umfrage ermittelt wurde. Wenn künftig Parteien ihre Kampagnen gezielt auf Wählerprofile abstimmen, die online gewonnen wurden, müssen wir dann noch mehr Politainment statt Politik und noch mehr kurzlebigen Aktivismus statt langfristige Strategien erwarten? Ich befürchte Schreckliches.

Und noch etwas wird sich bei der politischen Kommunikation der Zukunft verändern: Weil das Internet außer Vernetzung immer auch Beschleunigung bedeutet, ist mit einer weiter sinkenden Halbwertszeit politischer Aussagen und Programme zu rechnen. Ich glaube, Sie wissen, was ich damit sagen will: Das alles führt auf Dauer zu einer erhöhten Unbeständigkeit, Unverbindlichkeit, Unzuverlässigkeit. Einher wird das allerdings gehen mit einer erhöhten Vergesslichkeit. Ich will noch nicht von einer digitalen Demenz sprechen: Mehr Nachdenklichkeit und Nachhaltigkeit aber würde sicherlich so mancher politischen Debatte gut tun, die zuweilen fahrlässig dem Geschwindigkeitsrausch von schnell geschnittenen TV-Formaten und Datenautobahnen geopfert wird. Eines, was sonst von Datenschützern immer mahnend in die Debatte eingebracht wird, ist aber bei dieser Entwicklung ausnahmsweise tröstlich: Das Internet vergisst nichts. Wer also politische Versprechen allzu marktschreierisch im Internet unters Volk bringt, muss damit rechnen, damit immer wieder konfrontiert und daran immer wieder gemessen zu werden.

VII.

Soweit mein kleiner Parforceritt durch die digitalen Welten im Kräftefeld von Medien, Macht und Meinungsbildung. Versuchen wir eine Bilanz: Das Verschmelzen von Telekommunikation, Computer und Fernsehen, die Digitalisierung aller Medieninhalte und die Kapazitätsausweitung aller Datenträger und Netze führen unablässig zur Etablierung neuer Märkte und Produkte, aber eben auch zu neuen Informationskanälen und Diskussionsplattformen. Die Grenzen zwischen den unterschiedlichen Mediengattungen werden dabei ebenso immer unschärfer wie die zwischen Massen- und Individualkommunikation. Und das alles erfährt angesichts von Globalisierung und Liberalisierung eine ungeahnte Beschleunigung.

Begriffe wie Öffentlichkeit und öffentliche Meinung durchleben zurzeit einen Transformationsprozess, der vor allem durch das Internet forciert wird. Das alles verleiht dem

Individuum in unserer Mediengesellschaft mehr kommunikative Souveränität, verlangt aber auch neue Formen von Medienkompetenz und eine Art digitale Verantwortungsethik. Das Internet führt zu einem Bedeutungsverlust von Raum- und Zeitschranken. Es kann auch kommunikative Barrieren überwinden und neue Formen demokratischer Diskurse hervorbringen.

Wenn wir Chancen und Risiken gegenüberstellen, sind die enormen positiven Potenziale nicht zu übersehen. Wir erhalten neue Produkte, die unseren Alltag bereichern und im besten Fall auch Arbeitsplätze schaffen. Vor allem aber bietet das Internet neue interaktive Informations- und Kommunikationskanäle und -plattformen, die auch die Möglichkeiten zu Partizipation und Diskussion von Bürgern in einer Demokratie verbessern.

Aber die neuen Technologien bringen auch Gefahren mit sich: Was ist zum Beispiel mit all denen, die sich der neuen digitalen Medien nicht bedienen können, weil ihnen das notwendige Wissen oder Geld dazu fehlt? Kulturkritiker und Sozialforscher beklagen bereits eine wachsende Sozial- und Wissenskluft beziehungsweise eine digitale Spaltung der Gesellschaft. Informationen sind in unserer Wissensgesellschaft ein wertvolles Kapital, zu dem aber mangels Bildung, Geld oder Internetanschluss nicht mehr alle gleichermaßen Zugang erhalten. Dann wird die Kluft zwischen den Informierten und den Un- oder Desinformierten noch größer. Wenn es schlecht läuft, nutzen weniger privilegierte Bevölkerungsschichten das World Wide Web vor allem als Entertainmentmaschine, nicht aber zu Information oder politischer Meinungsbildung.

Sie sehen: Meine Skepsis überwiegt, oder positiv ausgedrückt: Es ist viel zu tun, um den Umbruch, den die Digitalisierung uns beschert hat und den wir in seinen Folgen noch gar nicht übersehen können, zu begleiten und zu gestalten. Eins darf nämlich nicht passieren. Dass der Nutzer, der Konsument, der Bürger, wie immer ich ihn nenne, nur noch Objekt ist. Er muss sein eigener Herr bleiben, er muss Subjekt bleiben, sonst ist das „Netz der Dinge“, von dem bereits geredet wird, und in dem vom Computer über das Telefon, das Haus, den Kühlschrank die Maschinen und das Auto alles über das Internet verknüpft und gesteuert wird, sehr schnell auch ein „Netz der Menschen“. Ich zumindest muss das nicht haben – und Sie, glaube ich, auch nicht. Darüber sollten wir weiter nachdenken.