



ICH BIN
WIR SIND DRIN!

WISSEN, INFRASTRUKTUR UND SOZIALITÄT IN DER DIGITALEN GESELLSCHAFT

von Jürgen Sorg

Der soziale Wandel des Internets verändert zunehmend unsere digitale Gesellschaft. Das Internet ist längst nicht mehr nur Distributionsmedium, sondern Konversationsplattform. Vor allem professionelle Kommunikatoren sehen sich in den sozial-kommunikativen Strukturen des Netzes neuen Herausforderungen gegenübergestellt. Ein wesentliches Gebot der Stunde lautet dabei, den Umgang mit den kommunikativen Potenzialen des Internets zu professionalisieren und am Gespräch der Netzgemeinde aktiv zu partizipieren.

„Was können Sie einem Menschen noch sagen, der zwei Stunden gesurft hat?“ (Dueck, G. 2011). Mit dieser Frage provoziert GUNTER DUECK, Mathematiker, Philosoph und technologischer Strategie beim Computerhersteller IBM, in seinem Vortrag auf dem Internetkongress RE:PUBLICA.¹ Sie ist zugleich auch seine zentrale Aussage: „Nichts!“, so DUECK, denn – egal in welchen Fachkontexten – ein „frisch Gesurfter“ wird immer mehr wissen bzw. informierter sein, als etwa sein Bank- oder Versicherungsberater, bei dem er sich über Anlage- und Vorsorgemöglichkeiten beraten lassen will. Das Wissen ist da. Frei verfügbar. Im Internet. Und diese technologisch bedingte Neuordnung von Information und Wissen in der digitalen Gesellschaft macht „Fachliches obsolet“, glaubt DUECK. Stattdessen wird der *souveräne Umgang* mit dem Internet und seinen Angeboten zum entscheidenden Faktor. Dazu gehört freilich auch das Beherrschen der notwendigen medialen Praktiken. Und das hat DUECK zufolge weitreichende gesellschaftliche Konsequenzen. Vor allem für berufliche Kontexte, in denen es um fachliche Kommunikation, Vermittlung und Beratung geht. Also auch für den Journalismus, der sich in der digitalen Gesellschaft neuen bzw. anders gelagerten Herausforderungen gegenübergestellt sieht.

»Der souveräne Umgang mit dem Internet und seinen Angeboten wird zum entscheidenden Faktor.«

DAS INTERNET UND DIE DIGITALE GESELLSCHAFT

GUNTER DUECK sucht in seinem Vortrag die Provokation. Und die anwesenden Netzexperten im Publikum goutieren dies mit euphorischer Zustimmung. Denn DUECK gelingt es, die Debatte über die Zukunft des Internets auf eine höhere Ebene zu heben, indem er es zum „*Gesellschaftsbetriebssystem*“ erklärt, das einen Wandel zum „Besseren“ nach sich zieht. So überladen dieser metaphorische Vergleich zunächst wirken mag, so sehr trifft er doch den Kern der digitalen Gesellschaft. Denn was sie ausmacht, ist das Internet, das ihr strukturell zugrunde liegt und die Produktion, Distribution und Rezeption von Information, Wissen und Unterhaltung maßgeblich prägt.

Keine Technologie hat unsere Gesellschaft derart verändert wie das Internet.² Dabei ist das „Netz“ zunächst nichts anderes als pure Infrastruktur. Kein Medien- oder Inhaltsangebot. Es ist, wie auch der Rundfunk, eine Distributions- und vor allem kommunikative Vernetzungsstruktur, die allerdings eine aktive Partizipation der Netzgemeinde ermöglicht und zugleich fördert. Aber erst mit den sogenannten „sozialen Medien“ hat

das Internet heute das verwirklicht, was TIM O'REILLY, Softwareentwickler und Gründer des O'Reilly Verlages, bereits in seinem Konzept „Web 2.0“ (O'Reilly, T. 2005) summarisch dargestellt hat: Die Etablierung eines nicht-hierarchischen und frei zugänglichen Netzwerks, „in welchem sich das technische Medium und die soziale Organisation idealiter überlagern“ (Reichert, R. 2008, S. 1).

»Medienkompetenz wird in der digitalen Gesellschaft zur wesentlichen Kulturtechnik.«

Diese Verschränkung von Sozialität und Technik im Internet hat die Digitalisierung unserer Gesellschaft zweifellos noch weiter vorangetrieben. Immer mehr gesellschaftliche Handlungsbereiche sind heute internetgestützt. Kommunikation, Information und Unterhaltung finden zunehmend *mit, durch* und *im* Internet statt. Und so entstehen zahlreiche neue Darstellungs-, Angebots- und Gebrauchsformen, die nach einem *souveränen Umgang* verlangen. „Medienkompetenz“ als eine Form sowohl *produktiven* als auch *konsumtiven Gebrauchs* von digitalen Medien wird in der digitalen Gesellschaft zur wesentlichen Kulturtechnik. Für DUECK besteht genau hierin auch der Kern seiner Diagnose, von einem Wandel unserer gegenwärtigen Informations- und Wissensgesellschaft zur „*Könnensgesellschaft*“.

Folgt man dem Duktus von DUECKs Argumentation, könnte man sagen, dass die digitale Gesellschaft neue Anwendungen für das bereits zugrunde liegende Betriebssystem Internet fordert. Die bestehenden Formen sind veraltet bzw. schlicht nicht mehr kompatibel. Die Digitalisierung der Gesellschaft verlangt grundsätzlich nach einer neuen Definition von beruflicher Professionalität. Gerade die Allgemeinverfügbarkeit von Informationen und Wissen im Netz, wie es WIKIPEDIA prototypisch versinnbildlicht – produziert, geprüft und verbreitet durch die partizipierenden Netzteilnehmer unterschiedlichster Provenienz und Professionalität – macht *Fachwissen* nicht mehr zum zentralen treibenden Erfolgsfaktor. Stattdessen müssen neue kommunikative, kreative, ästhetische und emotionale Kompetenzen ausgebildet und verstanden werden.

Auch Journalisten verlieren zunehmend ihr Nachrichtenmonopol und ihre Deutungshoheit. Denn Bedürfnisse der Rezipienten, wie sie der Journalismus erfüllt bzw. für sich proklamiert, werden zunehmend auch von Kommunikatoren ohne journalistische Ausbildung bedient. Auch sie bzw. *gerade sie* erfüllen ähnliche rezeptive Bedürfnisse, etwa nach Relevanz und Aktualität, wie es klassische Journalisten tun. Oftmals sind sie es, die am Ort des Geschehens sind und als

Augenzeugen über Kanäle wie TWITTER & Co. die Netzgemeinde und nicht zuletzt auch die Journalisten und die Medien informieren. Klassische Beispiele hierfür sind etwa die via TWITTER verbreiteten Berichte über den Flugzeugabsturz im HUDSON-RIVER im Januar 2009 oder über die kürzlich durchgeführte Militäraktion der US-Armee im pakistanischen Abbottabad, in denen es die ersten Hinweise auf den Tod des Terroristenführers OSAMA BIN LADEN gab.

Dabei muss es nicht immer gleich um Auslandsberichterstattung aus Krisenherden gehen. Gerade im Bereich des Lokaljournalismus sind es verstärkt die sogenannten „Bürgerjournalisten“, die an Ort und Stelle des Geschehens sind und von dort mit Bildern, Videos und Texten die Netzgemeinde versorgen. Während durch Konzentrationsprozesse auf Verlagsseite gerade der Lokaljournalismus in den klassischen Medien zunehmend vernachlässigt wird, sorgen hier nicht zuletzt die Akteure der Netzgemeinde für Meinungsvielfalt und somit für eine Wiederbelebung und Bereicherung lokaljournalistischer Angebote. Hat sich bisher die Überlegenheitshaltung des Journalismus klassischer Medien gegenüber „Social Media und Bürgerjournalismus und Blogs und all dem da draußen [...] maßgeblich aus der Behauptung elitärer Zugangsmöglichkeiten“ (Knüwer, T. 2011) generiert, verliert sie in der digitalen Gesellschaft zunehmend diese Ausgangsbasis. Zur sogenannten „vierten Gewalt, den Medien, ist als fünfte Gewalt eine kritische Netzgemeinde hinzugekommen“ (Langer, U. 2011), in der jeder eine Stimme in der Öffentlichkeit hat und zur Meinungsbildung beiträgt.

»Die traditionellen Fachdiskurse sind mit dem Gesellschaftsbetriebssystem Internet nicht kompatibel.«

Aber auch an der Funktion und der Rolle fachlicher Expertise wird in der digitalen Gesellschaft gerüttelt. Die leichte und schnelle Verfügbarkeit von Wissens- und Informationsangeboten sorgt für eine zunehmende Verschiebung der Aufmerksamkeit zugunsten eines einfachen, leicht verständlichen und oft unterhaltsamen „instantanen Wissens“, wie der Medienpädagoge THEO HUG bereits 2003 die dominante Wissensform im Mediendiskurs beschreibt (vgl. Hug, T., Perger, J. 2003). Symptomatisch sind hierfür etwa die zahlreichen Videotutorials bzw. Anleitungen und „saloppen Ad-hoc-Erklärungen“ auf YOUTUBE oder auch die Angebote von WIKIPEDIA und anderen. Ähnliches gilt auf den ersten Blick auch für die auf 140 Zeichen limitierten TWITTER-Nachrichten, die sogenannten Tweets. Ein Grund hierfür ist, dass die Fachdiskurse noch

zu wenig in den digitalen Medien und Netzwerken präsent sind bzw. *dort funktionieren*. Fachexperten und mit ihnen die Fachdiskurse sowie ihre traditionellen Kommunikationskanäle verlieren in der digitalen Gesellschaft schlicht an Bedeutung. Sie sind zu geschlossen und gestatten nur selten den Austausch und die aktive Partizipation, die die digitale Gesellschaft fordert. Um in der Terminologie DUECKs zu bleiben: Die traditionellen Fachdiskurse sind mit dem Gesellschaftsbetriebssystem Internet nicht kompatibel. Und das wird sich auch nicht ändern, sofern sie sich nicht den neuen Kommunikationsmöglichkeiten öffnen.

Dabei verlangt der professionelle Umgang mit den Netzangeboten gerade vom Journalismus nichts grundlegend Neues. Neben ihrem fachlichen Kern ist die journalistische Praxis nicht zuletzt auch Handwerk, nämlich eine Form professionellen Kommunizierens in Wort, Bild und Ton. Durch die digitale Infrastruktur erweitert sich allerdings der Wirkungsgrad journalistischer Praxis massiv und sieht sich neuen Erwartungen und Herausforderungen gegenüber. Da es hier zunehmend auch um *die Form der Kommunikation selbst* geht, gilt es umso mehr, Zielgruppenbedürfnisse zu bedienen und im Kampf um Aufmerksamkeit die kommunikativen Potenziale der digitalen Netzstruktur zu nutzen. So wird etwa das *Kuratieren* und *Aggregieren* von Informationen immer mehr zu einem zentralen Bestandteil journalistischer Praxis, wie der Online-Journalist MARCUS BÖSCH in einem Interview mit dem Crossmedia-Strategen BERND OSWALD deutlich macht. Für ihn erleben wir im Journalismus „gerade einen Übergang vom Gatekeeping zum Gatewatching. [...] Die Herausforderung für den Journalisten ist, dass er trotzdem einen Mehrwert bieten muss“ (Oswald, B. 2011). Die aggregierten Informationen müssen nicht nur sortiert und bewertet, sondern entsprechend durch Bilder, Videos, O-Töne, (interaktive) Grafiken und *Storytelling*-Elemente aufbereitet und dramaturgisiert werden. Mehr aber noch: Die digitalen Vernetzungsstrukturen lassen die partizipierenden Akteure, Autoren wie Leser, immer näher aneinanderrücken. Und hier liegt ein weiterer potenzieller Mehrwert für den Journalismus im Internet: *Der Dialog und die Kollaboration mit der Netzgemeinde*.

VOM SOZIALEN IM TECHNISCHEN

„Ich bin drin!“, freute sich im Jahr 2000 Tennisstar BORIS BECKER in einem Werbespot des Internetproviders AOL. So einfach war es nun, mit nur wenigen Klicks die virtuellen und schier unendlichen Informations- und Unterhaltungsräume des Internets zu betreten und aktiv zu partizipieren. Mit dem Durchbruch des

Browsers (vgl. hierzu auch Meierhans, D. 2010) wurde das Internet Mitte der 1990er-Jahre immer mehr zum Massenmedium und sorgte für einen exponentiellen Anwuchs von Netzinhalten. Während viele der klassischen Medien zunächst einmal abwarteten und hartnäckig versuchten, ihre Inhalte vor dem Netz zu schützen, wuchs der sogenannte *User Generated Content*, der sich in zahlreichen privaten Webseiten, ersten Blogs, Kommentaren und Foren manifestierte. Im Vergleich zu den klassischen Medien bot das Internet damit zum ersten Mal in der Mediengeschichte massenpublikumswirksame Partizipationsmöglichkeiten, die bis heute anhalten und weiter die massenhafte Produktion und Bereitstellung von Wissen, Information und Unterhaltung fördern.

Heute sind es die zahlreichen Social-Media-Angebote, Dienste und Plattformen, die den kommunikativen Alltag im Internet prägen. Die Rede ist vom *Social Web* (vgl. hierzu auch Patel, S. 2011).⁵ Dabei liegt der kommunikative und sozialvernetzende Kern des Internets bereits in seiner Infrastruktur. Es ist nur folgerichtig, dass sich der Mensch als Sozialwesen mit seinen kommunikativen und interaktiven Bedürfnissen auch hier wechselseitig bedingende Angebote und Nachfragen schafft. Nicht zuletzt ist diese Beziehung auch ein Grund für die fortwährend neuerscheinenden Anwendungen im Social Web, von denen zwar viele nach kurzer Zeit unbeachtet wieder verschwinden, manche aber durch ihre bedürfnisweckende Strahlkraft neue Angebots- und Gebrauchsfunktionen etablieren.

Diese Prozesse führen allerdings auch zu einer permanenten Durchmischung verschiedener Angebots- und Gebrauchsfunktionen und Elemente. Prototypische Angebote wie FACEBOOK oder TWITTER und mit ihnen die zahlreichen Dienste, die diese Angebote in weiteren Anwendungen bündeln und kombinieren, sind somit immer auch *Hybride*. Mischformen, die sich einer einfachen Beschreibung entziehen.

»Jeder Einzelne kann nun zum Kommunikator und Content-Produzent werden, jede Story populär.«

In seinem Versuch, FACEBOOK zu beschreiben, kommt der Literatur- und Medienwissenschaftler MATHIAS MERTENS zu dem Schluss, dass es sich hierbei nicht um eine neue Form handelt, sondern um viele bekannte Formen, die dort vereint werden: „FACEBOOK ist ein Komplex aus altbekannten Formen, der sich aber anders anfühlt, neuer, interessanter, besser, komplexer, überwältigender, was auch immer“ (Mertens, M. 2010). Als Hybridangebot spricht es unterschiedliche Kommunikationsbedürfnisse an und verschaltet so zugleich

verschiedenste berufliche wie private Nutzungsmodi. FACEBOOK und TWITTER fungieren als professionelle Netzwerk- und Informationsplattformen ebenso wie als Orte privaten Plauschs und Austauschs. Hier vermischen sich Privatkommunikation, Entertainment-, Wissens- und Nachrichtenangebote derart, dass von einer impliziten Nutzung solcher Angebote kaum mehr ausgegangen werden kann. Unterhaltungs- und Gebrauchsmedialität fallen in FACEBOOK & Co. gleichsam zusammen. Und das vereint auf einer Plattform, auf die von unterschiedlichsten stationären wie mobilen Geräten zugegriffen werden kann.

Mit der steigenden Popularität der Social-Media-Plattformen hat sich das Internet von einer Verbreitungszu einer *Konversationsplattform* gewandelt. Nicht die Kommunikationsanbieter entscheiden hier, wie und welche Informationen und Angebote verbreitet werden sollen, sondern die Nutzer selbst. Jeder Einzelne kann nun zum Kommunikator und Content-Produzent werden, jede Story populär.

Das stellt jeden professionellen Kommunikator und Journalisten vor neue Herausforderungen. Denn es sind nicht nur technologische Hürden und fehlendes Know-how, die Einstiegsbarrieren darstellen. Die *kommunikative Rolle* und das *Selbstverständnis* verändern sich vollständig. Denn im Social Web ist Kommunikation immer ein wechselseitiger Prozess. Es ist ein Dialog. Und diesen muss man ernst nehmen und bedienen, wie RAINER MEYER – besser bekannt unter dem Namen seiner Kunstfigur Don Alphonso, Journalist und Blogger der ersten Stunde – etwas polemisch konstatiert: „[...] den im Internet Schreibenden [droht] eine stetige Entwicklung neuer Dienste und Möglichkeiten, denen man sich immer wieder anpassen muss, um im Gespräch zu bleiben. Der Paradigmenwechsel, der sich hier andeutet, schafft den stationären Sender ab, zu dem es früher keine Alternative gab. Medienmarken, Journalisten und Blogger werden sich in der unangenehmen Situation befinden, den im Netz verstreuten Nutzern nachzukriechen und ihnen ihre Sichtweisen und Diskurse zu offerieren, bevor es ein anderer tut, der weniger Dünkel, aber mehr Willen zum Überleben in einer Epoche hat, da das Printgeschäft nicht mal mehr zur Subventionierung verlustreicher Online-Aktivitäten taugt“ (Netzwerk Recherche e. V. 2011, S.57).

»Die eigene Netzcommunity erwartet die Dialogbereitschaft und die aktive Partizipation ihrer Teilnehmer.«

Etwas mehr Unaufgeregtheit wäre in der derzeitigen Situation sicher angebracht. Denn die Meinungs- und

Deutungshoheit liegt mit Blick auf die Rezeptionspraktiken des Massenpublikums immer noch bei den klassischen Medien.⁴ Schaut man auf die von NEWS AKTUELL erhobenen Zahlen im aktuellen Social-Media-Trendmonitor 2011 (news aktuell 2011), zeigt sich ebenfalls ein gemischtes Bild. So attestiert mehr als die Hälfte aller befragten Journalisten Social Media eine „geringe“ bis „gar keine Relevanz“. Nur ein kleiner Teil der befragten Journalisten sieht sich im Umgang mit Social Media gut bis sehr gut ausgerüstet und fast jeder dritte Journalist empfindet Social Media als „Nervkram“ bzw. „notwendiges Übel“. Und das, obwohl fast jeder zweite befragte Journalist Social Media als „wertvolles Arbeitswerkzeug“ ansieht und man sich einig ist, dass der Einsatz der Social Media-Instrumente im Arbeitsalltag steigen wird.

Ein Grund hierfür liegt möglicherweise in den Anstrengungen, die der professionelle Umgang mit sozialen Medien von ihren Nutzern fordert. Netzwerke müssen gepflegt, Diskussionen gefördert und gesteuert werden. Die eigene *Netzcommunity* erwartet die Dialogbereitschaft und die aktive Partizipation ihrer Teilnehmer. Insbesondere, wenn es sich um die *eigene* Gruppe, die eigenen *Follower* oder *Fans* handelt. Hier sind es vor allem – wie auch in sozialen Netzwerken außerhalb des virtuellen Raums – die impliziten Verhaltensregeln und Umgangsformen, die soziale Interaktionen rahmen und regeln. Diese Kommunikationsregeln müssen gelernt und fortgeführt werden. Und nicht selten hat man es in virtuellen Netzwerken mit konfliktorientierten Kommunikationspartnern zu tun, mit denen es zu zeitintensiven Disputen kommen kann. Diese kommunikativen Anstrengungen, die hinter gut funktionierenden Communities stehen, sind nicht zuletzt der Grund, weshalb im Amerikanischen in diesem Zusammenhang von *Earned Media* gesprochen wird. Man muss sie sich verdienen: Durch einen stetigen kommunikativen Input und die dialogorientierte Beschäftigung mit der eigenen Community.

JOURNALISTISCHE POTENZIALE IM SOCIAL WEB

Die kommunikativen „Anstrengungen“ im Umgang mit den Akteuren im Social Web zahlen sich allerdings auch aus – für die eigene journalistische Arbeit ebenso wie für die Selbstvermarktung. So kann das Social Web als mächtiges Rechercheinstrument eingesetzt werden. Mit dem Vorteil, über die Auswahl der Kontakte und Angebote einen personalisierten Newsstream zu erzeugen, mit deren Kommunikatoren man in den Dialog treten kann. Das eigene Netzwerk kann, wie der Social Media Journalist und FACEBOOK-Experte VADIM LAVRUSIK

aufzeigt, so zum „*social newspaper*“ werden (Lavrusik, V. 2011). Mit genau den Informationen, die man will, und der Möglichkeit des direkten Feedbacks.

Plattformen wie FACEBOOK & Co. gestatten Journalisten aber auch auf sehr einfache Weise, sich eine eigene professionelle Präsenz im Social Web zu schaffen. Gerade hier beobachtet man einen Switch von institutionalisierten Angeboten hin zu persönlichen Marken, so LAVRUSIK. „It’s a shift from the logo to the face. A professional Page is a way to grow your personal brand, and develop your audience and community. It’s part of your professional social identity. Though your work and your craft can certainly speak for themselves, the pieces that make up your personal brand online can affect reader perception of your credibility, and your identity, as a journalist“ (Lavrusik, V. 2011). Gerade für Fachjournalisten in Themenbereichen mit hoher Konkurrenzdichte wird die Selbstvermarktung zu einem entscheidenden Erfolgskriterium, um im Wettbewerb um Aufmerksamkeit die Nase vorn zu haben.

Eine wesentliche Voraussetzung für all dies ist jedoch, die eigene Arbeit als *Prozess* zu begreifen. Die journalistische Arbeit ist ohnehin nichts anderes. Spätestens mit der Veröffentlichung beginnen auch die Diskussion und der Dialog im Social Web. Die Netzgemeinde kommentiert, fragt nach, recherchiert Quellen und nimmt vielleicht auch gegensätzliche Positionen ein. Und so tut man gut daran, Hinweise und Kommentare der Netzgemeinde aufzunehmen und, falls nötig, im Nachgang noch Anpassungen in der eigenen Arbeit vorzunehmen – ein Prozedere, das in der Blogosphäre schon lange Usus ist.

Man kann dem Ganzen auch damit begegnen, bereits im Vorfeld den journalistischen Prozess offenzulegen, um die Netzgemeinde daran teilhaben zu lassen sowie im Idealfall kollaborativ mit einzubeziehen. Hiervon haben beide Seiten etwas. Der Journalist kann durch eine frühe Einbeziehung seiner Leserschaft gleichsam eine „Marktbeobachtung“ vornehmen und so Themen- und Informationsbedürfnisse destillieren und von zusätzlichen Recherchearbeiten und Hinweisen profitieren. Die Leserschaft wiederum ist am Prozess beteiligt und sieht die eigenen Interessen befriedigt. Derartige Formen kollaborativen Arbeitens stecken zwar noch in den Kinderschuhen, aber spätestens mit dem GUTTENPLAG-WIKI⁵ hat sich gezeigt, wo die journalistischen Potenziale liegen. Es gilt allerdings zu bedenken, dass man in solchen kollaborativen Prozessen Gefahr läuft, wertvolle Rechercheergebnisse schon vor der Veröffentlichung einer breiten Netzöffentlichkeit zu präsentieren. Und diese Öffentlichkeit ist heute schon schneller, agiler

und technikversierter als viele der Autoren, sodass der Exklusivitätszwang für Journalisten der Kollaboration natürliche Grenzen setzt.

»Es wird „Zeit, dass auch die Medien ihre Angebote nach dem Grundprinzip des Internets gestalten: Netz kommt von Vernetzen.“«

Für kommunizierende Akteure wie Medien geht es im Social Web vor allem darum, Vertrauen zu erwerben. Und dazu gehört, neben einer authentischen Kommunikation, auch das Offenlegen der Quellen. „Vertrauen erwirbt man sich“, so OSWALD, „indem man verantwortungsvoll mit Quellen umgeht. Dazu gehört erst einmal Transparenz, also diese Quellen offenzulegen und fair zu zitieren. Natürlich ist hier mehr denn je journalistische Sorgfaltspflicht gefragt, also auch zu verifizieren, ob die Quelle vertrauenswürdig ist“ (Oswald, B. 2011). Das Offenlegen der Quellen dient allerdings nicht nur der Transparenz. Wenn das Netz voll mit anschlussfähigen Informationen ist, warum sollten dann diese nicht dem Leser zur Ergänzung gleich angeboten werden? „Selten“, so die Medien- und Marketingjournalistin ULRIKE LANGER, „führt ein Link nach draußen, dorthin, wo andere Medien und Nutzer ergänzende Informationen bieten könnten. [...] Ihre Macher befürchten kleinmütig, die Nutzer kämen nicht wieder, wenn man ihnen über Links Wege nach draußen ins Netz eröffne. Man suggeriert zugleich den Nutzern, alles was sie wissen müssten, könnten sie unter dem Dach eines einzigen Medienangebots finden“ (Langer, U. 2011). Dies widerspricht freilich dem Vernetzungsgedanken des Internets und auch den Nutzungspraktiken der Leser. Diese informieren sich ohnehin schon über verschiedenste Quellen. „Damit wird es Zeit, dass auch die Medien ihre Angebote nach dem Grundprinzip des Internets gestalten: Netz kommt von Vernetzen. Und seine Knotenpunkte, die Netzangebote, werden durch Verlinkungen nicht geschwächt, sondern gestärkt“ (Langer, U. 2011).

MEINUNGSBILDUNG UND VERANTWORTUNG IN DER DIGITALEN GESELLSCHAFT

Eine wesentliche Voraussetzung für die öffentliche Meinungsbildung in der digitalen Gesellschaft besteht darin, kommunikativ präsent und auffindbar zu sein. Denn der Zugang zu Informations- und Wissensangeboten findet im Internet heute fast ausschließlich über Suchmaschinen statt. Es ist kein Geheimnis, dass die großen Suchmaschinen wie GOOGLE und BING Algorithmen einsetzen, um die Suche zu „verbessern“, etwa indem diese den persönlichen Präferenzen der Nutzer angepasst werden. ELI PARISER, Internet-Aktivist und Geschäftsführer von MoveOn.org, spricht hier kritisch von „Filter Bubbles“, einer technologisch bedingten Einschränkung des Informationszugangs durch die Personalisierung von Informationen (vgl. Pariser, E. 2011). Aufgrund der schier endlosen Menge an Content scheint dies ein notwendiger Prozess. Nutzer sollen nicht nur die Möglichkeit haben, über selbst auswählbare Suchparameter nach Aktualität, Land und Sprache, Herkunft, nach Bildern, Videos und Dokumenten usw. zu filtern, sondern die Suchmaschinen nehmen dem Nutzer diese Arbeit bereits im Hintergrund ab. Jedes Suchergebnis ist immer auch schon ein gefiltertes und kann je nach Voraussetzung trotz eines identischen Suchbegriffs zu unterschiedlichen Ergebnissen führen. So haben bereits der verwendete Browser und die Browserversion, das Betriebssystem, die Geo-Position des Nutzers, die eigene Chronik, die abonnierten Dienste und zunehmend auch die Aktivität in den sozialen Netzwerken einen Effekt auf die Ergebnisse einer Suche.

Mit der Integration von FACEBOOK hat die Suchmaschine BING eine Sozialisierung der Ergebnisseiten vorgestellt (vgl. Vatter, A. 2011). Anders als bisher werden hier nun auch bei der Ergebnisdarstellung die Aktivitäten des eigenen FACEBOOK-Netzwerks mit berücksichtigt. So werden etwa bei der Suche nach Orten diejenigen zuerst

angezeigt, die die eigenen Kontakte bereits bewertet oder kommentiert haben. Ähnliches gilt auch für alle anderen Suchen. Dahinter steckt die Vorstellung, über die Berücksichtigung der Präferenzen der eigenen Kontakte adäquatere und relevantere Suchergebnisse liefern zu können. Denn in der Tat zeigt sich, dass im Social Web Nutzer die Empfehlungen der eigenen Kontakte gegenüber denen anderer Quellen bevorzugen.

Das „Gatekeeping“ ist in der digitalen Gesellschaft also nicht obsolet geworden. Stattdessen ist es durch den Algorithmus abgelöst worden. Und dabei greifen im Social Web im Vorfeld bereits andere Filter. Mit jedem Kontakt, der einem Netzwerk hinzugefügt wird, mit jedem TWITTER-Account, dem man folgt, selektiert ein Nutzer bereits den Informationsfluss.

Was aber bedeutet das für den Journalismus und die Meinungsbildung im Social Web? Mit der steigenden Prominenz der Social Networks wie FACEBOOK werden auch die Aktivitäten innerhalb dieser Netzwerke zunehmend zu Gütekriterien der Information. Das, worüber gesprochen wird, ist relevant. Nicht der Inhalt. Und das entscheiden die Nutzer selbst. Es wird also zunehmend wichtiger, dass eine Vielzahl an Positionen, Meinungen und Inhalten, insbesondere aus dem professionellen Journalismus, im Social Web kommuniziert wird. Die Meinungsvielfalt im Social Web verlangt geradezu danach, weitere Relevanzen zu schaffen. Nicht weil es weiterer Orientierung bedarf, sondern weil gesellschaftliche Diskussionen angestoßen werden müssen. Und das geht in der digitalen Gesellschaft nur dann, wenn man aktiv daran partizipiert.

RESÜMEE

Die Herausforderungen in den kommunikativen und sozialen Strukturen des Internets bestehen für den Journalismus von heute vor allem darin, sich die kommunikativen Potenziale für die eigene Arbeit zunutze zu machen und in den sozialen Netzwerken präserter zu werden. Dabei verlangt die Allgegenwärtigkeit von Wissens- und Informationsangeboten im Netz vor allem auch eine Weiterentwicklung, ja eine Professionalisierung der hierfür erforderlichen medialen und kommunikativen Praktiken. Gefragt ist nicht nur ein versierter Umgang mit den „Spielregeln“ des Netzes, sondern ein Dialog mit den partizipierenden Akteuren. Das Internet

bzw. das Social Web hat seine eigenen professionellen Praktiken ausgebildet, die bedient werden müssen. Die aktiven Kommunikatoren im Netz erfüllen bereits jetzt wichtige Funktionen des klassischen Journalismus. Und sie sehen sich dabei nicht selten dem Vorwurf der amateurhaften Zweitklassigkeit ausgesetzt.

Auch wenn dies in Teilen zutreffend sein mag, stünde es dem tradierten Journalismus dennoch gut zu Gesicht, hier leisere Töne anzuschlagen. Denn häufig sind es gerade diese Kommunikatoren, die den neuen Potenzialen und Herausforderungen des Internets zugewandter, agiler und letztlich versierter entgegentreten als Journalisten, sodass sich die Frage nach der höheren Professionalität umkehrt. „Wir müssen uns auf die Gegebenheiten des digitalen Raums einlassen“, fordert DIRK VAN GEHLEN, Redaktionsleiter von JETZT.DE, dem Online-Magazin der Süddeutschen Zeitung. Und das heißt, sich vor allem auch den sozialen Bedingungen hinzugeben. Das klassische Modell des stationären Senders funktioniert im Social Web nicht. Es geht um ein *Wir* und nicht um ein *Ich*. Die zunehmende Digitalisierung der Gesellschaft wird dabei in steigendem Maße dafür sorgen, die klassische Trennung von Online- und Offlinejournalismus aufzulösen. „Das Netz“, so VAN GEHLEN, „wird vielmehr zu einer Bühne, die für Journalisten aller Gattungen an Bedeutung gewinnt bzw. unumgänglich sein wird“ (Netzwerk Recherche e. V. 2011, S. 112). Vielleicht wird es dann auch bald für alle heißen: *Wir sind drin! !!*

LITERATUR:

- Dueck, G.** (2011): Das Internet als Gesellschaftsbetriebssystem. Vortrag vom 14.04.2011 auf der re:publica XI, <http://www.youtube.com/watch?v=woA4R3KrACg>.
- Hug, T., Perger, J.** (2003): Instantwissen, Bricolage, Tacit Knowledge ... : Ein Studienbuch über Wissensformen in der westlichen Medienkultur, Innsbruck.
- Knüwer, T.** (2011): Warum der Wirbel mit dem Nannen-Preis auch etwas mit Social Media zu tun hat, <http://www.indiskretionehrensache.de/2011/05/pfister-nannen-preis-spiegel/>.
- Langer, U.** (2011): Digitaler Urknall – 5 Thesen zur Zukunft des Journalismus, <http://medialdigital.de/2011/05/09/digitaler-urknall-5-thesen-zur-zukunft-des-journalismus/>.
- Lavrusik, V.** (2011): How journalists can make use of Facebook Pages, in: NiemanJournalismLab, <http://www.niemanlab.org/2011/05/vadim-lavrusik-how-journalists-can-make-use-of-facebook-pages/>.
- Meierhans, D.** (2010): Der Browser – die Tür zu Internet und Wolke, in: NZZ Online, http://www.nzz.ch/nachrichten/startseite/der_browser__die_tuer_zu_internet_und_wolke_1.7441339.html.
- Mertens, M.** (2010): Die Treppenwitzmaschine, in: Freitag.de, 07.10.2010, <http://www.freitag.de/kultur/1040-die-treppenwitzmaschine>.
- Netzwerk Recherche e. V.** (2011): Online-Journalismus: Zukunftspfade und Sackgassen, <http://www.netzwerkrecherche.de/Publikationen/nr-Werkstatt/18-Online-Journalismus/>.

- news aktuell** (2011): Social Media Trendmonitor, http://www.presseportal.de/pm/6344/2040431/news_aktuell_gmbh.
- O'Reilly, T.** (2005): What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- Oswald, B.** (2011): Linklisten waren gestern, kuratieren ist die Zukunft, in: onlinejournalismus.de vom 06.04.2011, <http://www.onlinejournalismus.de/2011/04/06/linklisten-waren-gestern-kuratieren-ist-die-zukunft/>.
- Pariser, E.** (2011): The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You, New York.
- Patel, S.** (2011): Social Media: Past, Present and Future, <http://www.singlegrain.com/blog/social-media-past-present-and-future/>.
- Reichert, R.** (2008): Die Konstellation von Wissenstechniken und Selbstpraktiken im Web 2.0, <http://www.kakanien.ac.at/beitr/emerg/RRReichert1.pdf>
- Rusch, G.** (2011): Mediendynamik 2: Medienwandel als Gesellschaftswandel, Wiesbaden (im Erscheinen).
- Vatter, A.** (2011): Bing demokratisiert mit Facebook das Ranking, <http://www.avatter.de/wordpress/2011/05/radikal-sozial-bing-demokratisiert-mit-facebook-das-ranking/>.

ENDNOTEN:

- 1 Die re:publica ist eine internationale Konferenz über Blogs, soziale Medien und die digitale Gesellschaft, zu der sich im April 2011 zum fünften Mal Blogger, Social Medians, Publizisten und Journalisten sowie mittlerweile auch Vertreter anderer Kommunikationsberufe von Lehrern über Manager hin zu Wissenschaftlern und Kulturschaffenden in Berlin zusammenfanden. Die re:publica versteht sich als Spiegel und Forum der digitalen Gesellschaft. Die Provenienz der unterschiedlichsten Bereiche, die sich in der Vielfalt der Gäste, Redner und Themen manifestiert, macht die Relevanz des digitalen Wandels für die Gesellschaft mehr als deutlich.
- 2 Während Dueck im digitalen Wandel auch die strukturelle Basis für einen Gesellschaftswandel zum „Besseren“ sieht, gibt es im Diskurs freilich auch

- ganz andere Stimmen. Wie immer, wenn mediale Umbrüche gesellschaftlich und kulturell relevant werden, folgen auf dem Fuß apokalyptische wie euphorische Ausrufe, also Ängste und rauschhafte Hochstimmung zugleich. Und so folgen Vergleiche und Gegenüberstellungen von Altem und Neuem, von Analogem und Digitalem. Dabei wäre hier etwas Gleichmut angebracht. Denn der derzeitige digitale Wandel ist vielmehr ein dynamischer Übergang als stufenlose Zäsur (vgl. Rusch, G. 2011). Das Internet verdrängt nicht die klassischen Medien, sondern nimmt sie im Gegenteil auf und bietet ihnen ganz neue Verbreitungs- und Interaktionsmöglichkeiten.
- 3 In seiner zukunftsgerichteten Retrospektive zeigt Patel die Entwicklung der ersten Social Media Angebote von 1995 bis heute auf.
 - 4 Vgl. hierzu auch die aktuelle Studie von Prof. Neuberger in der vorliegenden Ausgabe.
 - 5 Vgl. <http://de.guttenplag.wikia.com/>: Dieses Wiki dokumentiert die Plagiate in der Dissertation von Karl-Theodor zu Guttenberg. Zudem dient es als Beispiel für kollaborative Plagiatsdokumentation.



Der Autor **JÜRGEN SORG**, geb. 1976, studierte Medien-, Sozial- und Kulturwissenschaften in Hannover, Siegen und Southampton. Er war von 2003 bis 2008 als wissenschaftlicher Koordinator und Mitarbeiter an der Universität Siegen u. a. im DFG-Forschungskolleg *Medienumbrüche* tätig. Heute arbeitet er als Projektreferent für die ADWH – Akademie Digitale Wirtschaft Hamburg. Dort beschäftigt er sich mit innovativen Lern- und Wissensmanagementszenarien im Bereich der digitalen und sozialen Medien.

Kontakt: www.juergen-s.org



„Presseportal.de ist das wichtigste Gate zu aktuellen Unternehmensinfos. Deshalb fliegen alle Journalisten Deutschlands darauf.“

Jens Petersen, Leiter Unternehmenskommunikation bei news aktuell