



Norbert Bolz

Infotainment

Heute hat ein fröhlichen Medienmix die bürgerliche Öffentlichkeit ersetzt: Blogs, Indymedia, Talk, special interest, TV, Bild und FAZ. Aufgeklärte Publizität ist in den Parajournalismus der Laien und den Postjournalismus der Profis zerfallen. Web 2.0 ist das Kürzel für eine radikaldemokratische Kollaboration der Kommunikationslustigen aller Länder, der Name für jene neuen Medien, deren Inhalte von den Nutzern selbst produziert werden. Kein Zukunftsforscher hätte voraussehen können, daß der Blog, das ins Netz gestellte Tagebuch von allen und jedem, zur größten Herausforderung der Mainstream-Medien werden könnte.

Blogging macht heute aus dem Internet eine neue Form der Publizität, in der alle füreinander Publikum sind. Wie es sich die deutschen Frühromantiker und dann hundert Jahre später die russischen Revolutionsromantiker erträumt haben, wird der Leser zum Autor. Und schon verkünden die Propagandisten dieses Parajournalismus den Tod des Produzenten.

Wer in den Weblogs liest, bemerkt sofort, daß Subjektivität, Polemik und Parteilichkeit dominieren; Authentizität ist den Bloggern wichtiger als Objektivität. "Voice", die authentische Stimme, ist das Charakteristischste des Web 2.0. Den Autoren geht es um Selbstpräsentation; wie alle Tagebücher folgen auch die elektronischen der Lust, sich zu "outen". Der Suchtcharakter des Ganzen ist schon heute evident; doch geht es hier nicht mehr um Narkotika, sondern um die Droge "Selbstmitteilung".

Der Internet-Stil im Web 2.0 ist direkt, aufwühlend, personalisiert, dringend, kurz, rechtzeitig, einfach, polemisch, konfessionsartig, offen parteiisch. In Formaten wie MySpace und YouTube greift dieser Bekenntnis-Stil nun auch auf die Welt der Bilder über: Broadcast Yourself! Es geht um die Ausschaltung der Info-Priester, also der Redakteure, Produzenten, Lehrer.

Früher suchten Talente nach Produktions- und Veröffentlichungschancen; heute sucht die digitale Publizitätstechnik nach Talenten. Man ist versucht zu sagen: Nur die Liebe zählt - der Amateur. Unter solchen Bedingungen steigern sich Klugheit und Irrsinn wechselseitig. Jeder Wahn hat seine Web-Page. Man könnte von einem kommunikativen Cocooning sprechen. Geistesverwandte finden sich im Netz, um ihre "likemindedness" zu pflegen. Und auch wer nicht kommunizieren möchte, kann das Angebot der "customized communication" nutzen und es sich in einem Informationskokon gemütlich machen - statt The Daily Mirror liest er The Daily Me, die nach Kundenbedürfnissen maßgeschneiderte Zeitung.

Aber auch jede Wahrheit hat ihre Web-Page: Wikipedia, die Selbstorganisation des Laienwissens. Wie in der bürgerlichen Öffentlichkeit des 18. Jahrhunderts beobachten wir auch im Internet-Zeitalter die Selbstorganisation des Laienurteils.

All das hat Folgen für unsere Vorstellung von Publizität. Wer heute noch an einem Begriff kritischer bürgerlicher Öffentlichkeit festhalten will, wird einen Niedergang der Presse konstatieren. Die Zeitungen sind sich heute so ähnlich wie die Parteien, über die sie berichten. Es gibt keine Fronten mehr; die Kritik scheint am Ende. Für diesen Niedergang der Presse gibt es eine Vielzahl von Gründen. Ein Betriebswirtschaftler wird zu allererst auf den kaum reversiblen Anzeigenverlust der Zeitungen hinweisen. Kommunikationswissenschaftler verweisen auf die Konkurrenz anderer, neuerer Medien und die Formen des Online-Journalismus wie Blogs und Indymedia. Gesellschaftskritiker sprechen von Mediendemokratie und beklagen Korruptionsformen wie den "embedded journalism". Und die seriöse Presse selbst jammert über den unaufhaltsamen Vormarsch von Infotainment, Talk und Boulevard.

Was wird aus dem klassischen Journalismus im Zeitalter der neuen Medien? Die Digitalisierung aller Daten hat es ja zum erstenmal in der Kulturgeschichte möglich gemacht, alle Darstellungsmedien miteinander zu verknüpfen. Die alten Medien werden dadurch von den neuen nicht verdrängt, sondern in übergreifende Funktionszusammenhänge eingefügt. Man darf deshalb vermuten, daß gerade alte Medien wie die Zeitung in Zukunft ein neues Selbstverständnis entwickeln werden. Zu erwarten ist also kein Medienkanibalismus, sondern ein fröhlicher Medienmix.

Für Print als Medium stellen die neuen Medien keine tödliche Gefahr dar, zwingen aber zur Neupositionierung, zur Besinnung auf die eigenen, printspezifischen Stärken. Printprodukte haben unersetzbare Materialqualitäten, die man optimieren kann: bequem zu handhaben, gut zu lesen, rascher Überblick, Tastbarkeit, man kann sie wegwerfen. Das werden die Zeitung und Zeitschrift der Online-Welt immer voraushaben - und das läßt sie überleben.

Zeitungen und Zeitschriften müssen ihre neue Funktion im Medienmix selbst bestimmen - im Idealfall als Kommunikationskontinuum zwischen traditioneller Hard Copy und Online-Auftritt. Und natürlich im Blick auf die eigenartigen Kulturtechniken der Jugendlichen. Navigation, Surfen und Channel-Hopping sind neue Lesegewohnheiten, die sich vom traditionellen, aufmerksamen, linearen Lesen radikal unterscheiden. Die Rezeptionsweise der Jugendlichen ist zerstreut, mehrdimensional, mosaikartig, folgt dem Lustprinzip und steht unter Zeitdruck. Aufmerksamkeit ist ihre knappste Ressource.

Heute ist es zwar technisch möglich, Zeitungen auf Individuen zuzuschneiden, also maßgeschneiderte Special-Interest-Magazine zu vertreiben. Doch das setzt voraus, daß die Leser nur an den eigenen Interessen interessiert sind und daß sie sie zu benennen wissen. Aber das ist die Ausnahme. Im allgemeinen weiß ich nämlich nicht, was ich wissen will. Und diese Situation wird mit dem Anschwellen der Datenflut immer dramatischer.

Die maßgeschneiderte Zeitung ist übrigens auch deshalb problematisch, weil sie den Leser in einen Informationskokon einspinnt, in dem die Erfahrung des Neuen, die an den Dissens gebunden ist, kaum mehr möglich ist. Es war ja immer eine der wesentlichen gesellschaftlichen Funktionen der klassischen Zeitung, den Leser mit abweichenden Meinungen zu konfrontieren, ihm Themen und Ideen nahezubringen, die er nicht selbst ausgewählt hat - also Kultur.

Ähnlich wie das vollständig passive Medium Fernsehen ist auch das Zeitunglesen ein Ritual. Viele brauchen die Zeitung wie den Morgenkaffee. Man sollte sich also vom Phantom des (inter-)aktiven Konsumenten, das die Software-Industrie beschwört, nicht den Blick für die trivialen

Realitäten des Alltags verstellen lassen. Zeitung lesen ist nur in den seltensten Fällen eine Suche nach Information, fast immer aber: lustvolles Blättern; man läßt sich von den Neuigkeiten aus aller Welt berieseln.

Daß man, statt Zeitung zu lesen, "ins Internet geht", ist eine Scheinalternative. Der Informationsraum der Internet-Kultur ist nämlich, wie Mathematiker sagen würden, unendlich dimensional. Er hat also keine natürliche Topographie. Der Cyberspace ist kein Territorium, das man kartographieren könnte. Man kann es auch so sagen: Es gibt keine 'natürlichen' Darstellungsformen im Cyberspace; deshalb braucht man Metaphern, um die Daten zu gestalten. Man könnte also von einer Metaphernpflichtigkeit des unendlich dimensionalen Informationsraums sprechen. Und das heißt eben, es geht nicht ohne die Hilfskonstruktionen alter Medien.

Die alten Medien dienen als metaphorische Orientierungshilfen im Digitalen. So gibt es bekanntlich digitale Schreibtische, Aktenordner, Papierkörbe, aber auch Zooms oder "Bausteine". Und das heißt, es geht nicht ohne die stabile Illusion vertrauter Welten. Denn der digitale Datenraum bietet Menschen keine Orientierungschance. So muß die Medienevolution selbst für eine humane Kompensation ihrer posthumanen Anforderungen sorgen.

Wir können deshalb vermuten, daß die Lebensbedeutsamkeit von Print-Medien in Zukunft noch wachsen wird. Und die neuen Funktionen der alten Medien im digitalen Medienverbund lassen sich ganz einfach bestimmen: Sie spenden den Trost der Überschaubarkeit; sie machen ein Formangebot für Sinnsuchende; sie produzieren orientierende Wissenschaftslegenden; sie dienen der Reduktion von Komplexität; und sie werden als metaphorische Navigationshilfen im Informationsraum gebraucht.

Zeigen uns die Medien, was "dort draußen" geschieht? Das scheint zumindest das Selbstverständnis der Nachrichtenredaktionen zu sein. Doch hier ist Vorsicht angebracht. Nachrichten berichten nicht, was geschieht, sondern was andere für wichtig halten. Massenmedien beobachten nicht Ereignisse, sondern Beobachtungen.

Menschen wollen unbeobachtet beobachten, wie andere beobachten. Indem die Medien diesen Wunsch erfüllen, dienen sie der Sozialisation - von Erwachsenen! Massenmedien bieten jedem Identitätssucher Kriterien für die Selbstbewertung und zeigen jedem Geschmacksunsicheren die Standards des Weltgeschmacks.

Es gibt eine Art Mediendarwinismus, auf den schon Walter Benjamin mit seiner Formel von der *Auslese vor der Apparatur* hingewiesen hat: Alles, was geschieht, wird daraufhin getestet, ob man eine Story daraus machen kann. Im Medium der lose gekoppelten Daten sind die Stories rigide Kopplungen. Sie haben eine sequentielle Struktur - und bieten schon damit Sinn. Wer Sinn stiften will, braucht eine gute Geschichte. Die *standard story* gibt uns unsere Welt.

Prinzipiell gilt, daß Geschichten Bindungen in Netzwerken beschreiben und Bindungen zu Netzwerken verknüpfen. Alles, worüber man eine Geschichte erzählt, ist eine Verknüpfung. Wir können deshalb sagen, daß die sozialen Uhren durch Geschichten gestellt werden. Und wie jeder, der einmal einen Lebenslauf verfaßt hat, weiß, halten Geschichten Personen zusammen -

"storying" nennen das die Amerikaner. Soziales Wissen wird also nicht in wissenschaftlicher Schrift gespeichert, sondern in Geschichten.

Die Massenmedien ersetzen die Mythen als Welthorizont. Die Welt ist alles, was der Fall ist - und das erfährt man aus den Medien. Die Massenmedien treffen für uns eine Vorauswahl dessen, was der Fall ist. Sie leisten also das, was Soziologen Unsicherheitsabsorption nennen, und produzieren dadurch Fakten, Fakten, Fakten. Insofern könnte man sagen: Massenmedien sind die Wirklichkeitsindustrie moderner Gesellschaften. Und oft ist die Darstellung in den Massenmedien selbst das Ereignis, über das berichtet wird.

Massenmedien wirken vor allem deshalb, weil niemand Zeit hat, die Nachrichten zu überprüfen. Statt Informationen zur Weiterverarbeitung vorzulegen, versorgen sie uns mit einem Gerüst von Überzeugungen und Wünschen. So entsteht für den Zuschauer eine Welt der vereinfachten Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge. Dabei geraten die Experten als die offiziellen Verwalter der Unsicherheit gegenüber den Medienvertretern zunehmend in die Defensive.

Massenmedien operieren also, erstens, nicht mit exakten Informationen, sondern mit Plausibilität und Resonanz. Nur die Ideen, die dem Menschen einen notwendigen Platz im Weltlauf anweisen, setzen sich durch. Sie beschwichtigen die Angst. Und Massenmedien lieben, zweitens, Statistiken und Quantifizierungen, denn Zahlen sind begründungsunbedürftig. Sie orientieren sich also sachlich an Quantitäten, zeitlich an Neuigkeiten und sozial an Konflikten.

Aufgrund des bisher Gesagten, könnte man vermuten, daß die Massenmedien ihre Macht ausspielen, indem sie die Meinungen ihrer Kunden direkt manipulieren. Doch bei distanzierterer Betrachtung ergibt sich ein etwas anderes Bild: Massenmedien setzen Themen durch, nicht Meinungen. Sie sind "reinforcement schedules" im Sinne des Behavioristen Skinner. Zu jeder Fernsehnachricht gibt es einen Gefühlskommentar - es ist eigentlich gar keine "Meinung" mehr nötig! Man bekommt deshalb ein realistischeres Bild von den Massenmedien, wenn man sie nicht als "Meinungsmacher", sondern als die Klimaanlage der Meinungen betrachtet. Massenmedien haben es nämlich immer mit unkontrollierbaren Adressaten zu tun. Auf die Sendungen des Fernsehen reagiert man nicht mit Ja/Nein-Stellungnahmen, sondern mit Abschalten oder Channel-hopping. Schon deshalb ist "Aufklärung" die Lebenslüge der Journalisten.

Wie Nachrichten wirken, bekommt man besser in den Blick, wenn man sich nicht mehr am Modell der Informationsverarbeitung sondern an dem der Dienstleistung orientiert. Guter Service heißt nämlich im Kern: man fühlt sich gut bedient. Und ganz entsprechend ist eine Nachrichtensendung dann gut, wenn sich die Zuschauer gut informiert fühlen. Wie überall in der Wirtschaft des 21. Jahrhunderts heißt es auch hier: Der Kunde ist das Produkt. Und das Produkt einer guten Nachrichtensendung ist eben der Zuschauer, der sich gut informiert fühlt.

Wenn man derart Information konsequent als Ware begreift, wird die Bedeutung einer Nachricht (für wen?) bedeutungslos. Es geht in den Nachrichten also nicht um ein Erklären und Verstehen der Welt. Eher könnte man umgekehrt sagen, daß die Welt zum Kontext für die Nachrichten wird. Faszinierend ist gerade das unvermittelte, aus der Geschichte herausgesprengte Ereignis - und dann das ganz andere, nächste. Man soll es gar nicht verstehen.

Diese geschichtslosen Ereignisse ereignen sich auf vier wohlunterschiedenen Ebenen. Es gibt, erstens, die echten Ereignisse wie etwa ein Erdbeben - es hat sich unabhängig von den Medien

ereignet. Es gibt, zweitens, mediatisierte Ereignisse wie die Bundestagsdebatte, die wohl auch ohne Medien stattgefunden hätte, aber nun aufgrund der Präsenz der Massenmedien nach deren Regeln abläuft. Da gibt es, drittens, inszenierte Ereignisse wie die Greenpeace-Aktion, die nur für die Medien stattfindet. Und schließlich kann, viertens, die mediale Darstellung selbst zum Ereignis werden, über das dann berichtet wird; Niklas Luhmann spricht in diesem Sinne von Meinungsereignissen.

Obwohl derartige Meinungsereignisse zunehmen, sollte man daraus nicht schlußfolgern, daß die Massenmedien ihre Themen selbst erfinden; aber sie setzen Themen durch und bestimmen ihre Karriere. Sie verunsichern durch Neuigkeiten und beruhigen durch Rituale der Darstellung.

Der klassische passive Fernsehzuschauer hat aber, seit Computer den Alltag bestimmen, Konkurrenz bekommen. Nach der Haltung, die man vor den Bildschirmen einnimmt, lassen sich heute zweierlei Medien unterscheiden: "lean back" und "sit forward". Viele Fernsehzuschauer wollen nicht mehr nur passive Informationsverarbeiter sein, sondern aktiv in die Medienwirklichkeit eingreifen. Und „aktiv“ heißt im Zusammenhang mit Medien immer „interaktiv“. Daß Massenmedien prinzipiell nicht interaktiv sein können, ist zwar eine Grundeinsicht solider Medienwissenschaft. Aber der Wunsch nach aktiver Mediennutzung ist heute so groß, daß er die Medientechniker und Programmierer dazu zwingt, einen stabilen Schein von Interaktivität zu erzeugen. Die „lieben Zuschauer“ machen mobil und wollen mitreden.

Natürlich können die Empfänger einer Sendung nicht in der gleichen Weise über die Programmgestaltung mitentscheiden wie ein Familienmitglied über den Speiseplan der kommenden Woche. Millionen sitzen an den Geräten, und schon der Versuch, die konkreten Vorschläge von hundert Zuschauern ernst zu nehmen, würden einen Sender rasch ins Chaos stürzen. Interaktivität fürs Volk muß also anders organisiert werden, und wir kennen das Grundprinzip natürlich schon lange: "multiple choice". Wir haben die Möglichkeit, unter vorgegebenen Alternativen zu wählen - nicht aber: eigene Alternativen zu formulieren. Deshalb rückt der Akt der Selektion ins Zentrum der Aufmerksamkeit. Entscheidend ist nicht, was man wählt, sondern daß man wählt.

Der Begriff Couch Potatoe sollte einmal zum Ausdruck bringen, daß sich der Fernsehzuschauer in einer Welt der unbegrenzten Zumutbarkeiten eingerichtet hat und willenlos akzeptiert, was die Fernsehgewaltigen ihm als Programm vorsetzen. Verschärft wurde diese Erfahrung durch das Privatfernsehen, das erstmals deutlich machte, dass die Programme lediglich Entschädigungen für die Zumutung der Werbung sind. Doch Privatfernsehen bedeutete auch: viele Programme. Die lassen sich aber nur mit einer Fernbedienung bewältigen. Seither gibt es Channel-Hopping, die Freiheit des Zappens, das ja vor allem Wegzappen ist. Man muß nicht euphorisch werden, um einen Unterschied zu sehen zwischen der alten Fernsehwelt der öffentlich-rechtlichen Anstalten, in der ein, zwei Sender das ganze Volk bestrahlten (Durbridge-Effekt), und der neuen Fernsehwelt des Zappens und der Interaktivität, in der jeder einzelne Zuschauer sein eigenes Programm auswählt und kombiniert.

Damit läuft heute aber auch die klassische Kulturkritik ins Leere, die immer von unmündigen, passiven Zuschauern ausgeht, denen finstere Mächte der Kulturindustrie eine genussvolle Gehirnwäsche verpassen. Das gilt übrigens auch für die listige Umkehrung dieser Kulturkritik in Hans Magnus Enzensbergers Theorie des Nullmediums. Enzensberger war ja der Meinung, das

Fernsehen sende eine Null-Botschaft, die der Zuschauer deshalb genieße, weil er von Bedeutungen gerade verschont werde wolle; das Fernsehpublikum begehre *Programmlosigkeit*.

Enzensbergers Pointe besteht darin, das Fernsehen als Technik der Kommunikationsverweigerung zu interpretieren. Das ist aber nur dann sinnvoll, wenn man Massenkommunikation als Vermittlung von Information versteht - das heißt: im Blick auf "Aufklärung". Natürlich wird es auch weiterhin Millionen geben, die abends einschalten, um abzuschalten. Doch "Glotzen" ist nur noch eine Option unter anderen.

Auch das Fernsehen - scheinbar das Medium sündhafter Trägheit - trägt heute zu einer Kultur der neuen Oralität bei. In archaischen Zeiten war unsere Kultur schon einmal oral, aber in den engen Grenzen eines Stammes. Das war die Welt der Stimme. Die Zeit der Zivilisation war dann literal geprägt, d.h. Kultur war Print-Kultur und die dominierende soziale Wirklichkeit war die Stadt. Das war die Welt des Buches. Heute formiert sich erneut eine orale Kultur (Telefonie und Television) - nun aber nicht mehr in tribalem, sondern in globalem Maßstab. Das ist die Welt der elektronischen Netzwerke.

Dieser Übergang von einer literalen zu einer neuen oralen Kultur wird ganz deutlich dadurch angezeigt, daß wir heute den entscheidenden Akzent nicht mehr auf Information sondern auf Kommunikation setzen. Wer in Zukunft fernsieht, gehört zur Handy-Generation, die ganz selbstverständlich erwartet, daß alle Technik ihrer Mobilität und Kommunikation dient. Technisch entspricht dem die digitale Integration der Medien. Seit Computer alle möglichen Mediendaten vereinheitlicht haben, gibt es die neuen Alleskönner, mobil und multimedial: das Handy, mit dem man fotografieren, faxen und mailen kann. Und das setzt Maßstäbe auch für die älteren Medien wie das Fernsehen.

Es wäre aber ein Missverständnis, zu glauben, daß die Mobilmachung der Medienwirklichkeit den klassischen Massenmedien den Garaus machen würde. Vielmehr zeigt sich, dass Fernsehen und Radio auf der einen Seite und computergestützte Medien auf der anderen Seite strikt aufeinander angewiesen sind. Beide haben nämlich Probleme, die sie nicht aus eigener Kraft lösen können. Das Internet hat das Problem, daß alle Adressen kommunikationstechnisch betrachtet gleichwertig sind, d.h. daß sich alle Angebote einem erbarmungslosen Kampf um Aufmerksamkeit ausgesetzt sehen. Die Massenmedien haben das Problem, daß die Trägheit ihres Apparats den Kontakt mit dem Zeitgeist unterbricht. Internet und Massenmedien brauchen sich also gegenseitig. Die interaktiven Medien zeigen den Massenmedien die Kunden der Zukunft. Und die Massenmedien werben für das Angebot der interaktiven Medien.

Sender verstehen sich als Marken und konzentrieren ihr Marketing auf Kultsendungen. Die Zeit der Aufklärung und Kritik ist also vorbei. Information, Unterhaltung und Werbung verschmelzen - das Stichwort lautet: Infotainment.