

Schreiben in den Zeiten von Internet

INTERNET VERÄNDERT ALLE BEREICHE UNSERES LEBENS. GANZ BESONDERS STARK BETROFFEN SIND DIE MEDIEN: DIE DATENAUTOBAHN HAT DAS POTENTIAL, DIE BISHERIGEN SPIELREGELN DES JOURNALISMUS GRÜNDLICH UMZUKREMPELN. NOCH IST ALLERDINGS IN DER SCHWEIZ NICHT VIEL DAVON ZU SPÜREN.

Peter Haber

Information at your fingertips versprach uns vor einigen Jahren Bill Gates, Chef der Softwarefirma Microsoft und einer der reichsten Männer dieser Welt. Damals war das *Netz der Netze* noch längst nicht in aller Munde und frei von kommerziellen Anwendungen. Beides hat sich geändert, und Bill Gates' Vision ist – zumindest in Ansätzen – wahr geworden.

Wer Computer, Modem, entsprechende Software und einen Internet-Anschluss sein eigen nennt, hat heute wirklich Zugang zu den Informationsquellen unserer Zeit: Nachrichtendienste, Pressemitteilungen, Forschungsberichte – kurz: alles, was früher nur Medienschaffenden und Fachleuten zugänglich war, ist heute für alle abrufbar, vorausgesetzt, man weiss, wie und wo. Diese neue Situation wird schwerwiegende Konsequenzen für die Medienwelt haben. Für alle Beteiligten ergeben sich nämlich neue Voraussetzungen: für die Medienschaffenden, für die Medienkonsumentinnen und -konsumenten und nicht zuletzt auch für die Verlage.

MEDIENSCHAFFENDE

Am meisten Auswirkungen hat das Internet bis heute vermutlich auf den journalistischen Alltag gehabt. Noch liegen in der Schweiz keine Untersuchungen vor, doch an der Universität Zürich entsteht zur Zeit eine Lizentiatsarbeit, die genau dieser Frage nachgeht. Der angehende Publizistikwissenschaftler *Lukas Gysling* hat für seine Arbeit knapp zwei Dutzend Medienschaffende in verschiedenen deutschschweizerischen Redaktionen befragt. Bei seinen Interviews konnte Gysling die Erfahrung machen, dass der Grossteil der Medienschaffenden Internet noch nicht als Recherchierinstrument nutzt. Dabei sei die Akzeptanz etwa im Wissenschaftsressort wesentlich grösser als in der Lokalredaktion. Dies kann kaum erstaunen, denn das Internet hat einen universitären Hintergrund und das Angebot ist gerade im Wissenschaftsbereich sehr umfassend. Wer schon früher elektronische Medien wie zum Beispiel Mailboxen benutzt hat, geht auch leichter mit dem Internet um, konnte Gysling feststellen.

Bei den Neueinsteigern lässt sich folgendes typisches Verhalten feststellen: Zuerst kommt eine Phase der Euphorie, in der mehrere Stunden in der Woche "gesurft" wird. Es tun sich neue Dimensionen des Recherchierens auf, gleichzeitig ist die Suche noch sehr ineffizient. Nach etwa drei Monaten verschwindet in der Regel die Euphorie, die Nutzungszeiten gehen zurück, die Routine wächst. Die meisten Medienschaffenden müssen sich das nötige Know-how selber

Die allgemeine Verfügbarkeit von Informationen hat Auswirkungen auf die Medien

Medienschaffende nutzen das Internet noch wenig

Journalisten müssen die Nutzung des Internet selbständig erlernen

Akzent: Internet-Kultur und Kirche

erarbeiten. Spezielle Handbücher gibt es keine, und Schulungen werden kaum angeboten. Auch ist die technische Infrastruktur in den einzelnen Redaktionen zur Zeit sehr unterschiedlich gut ausgebaut. Internetanschluss an allen Büroarbeitsplätzen ist heute immer noch die Ausnahme. So lassen sich viele Medienschaffende von einer intensiven Internet-Nutzung abschrecken und nutzen das Angebot im besten Fall selektiv.

Trotzdem wirkt sich Internet bereits jetzt auf die journalistische Arbeit aus: Der Druck, aktuell zu sein, habe massiv zugenommen, berichteten zahlreiche Medienschaffende in den Gesprächen mit Lukas Gysling. In der Tat kann heute praktisch jede Lokalzeitung im Internet abgefragt werden, und zwar zeitgleich mit deren Erscheinung (wenn nicht sogar vorher). Wer an einer aktuellen "Story" ist, muss bis zuletzt kontrollieren, ob nicht irgend jemand anders neue Details bereits publiziert hat. Die Zeitspanne zwischen dem Abschluss der Recherchen und der Veröffentlichung des journalistischen Produkts ist in letzter Zeit zusehends geschrumpft und dürfte in Zukunft noch weiter schrumpfen.

Neben diesen direkten Auswirkungen, die vor allem die aktuellen Nachrichtenressorts betreffen, gibt es noch eine weitere Umwälzung im Medienbereich, die dank Internet beschleunigt wird: die Arbeit der Mediendokumentalisten. Schon lange Jahre vor dem Internetboom gab es mehrere Tausend Datenbanken, die kommerziell operierten und über Telekommunikationseinrichtungen abgefragt werden konnten. Der Markt wurde und wird von einigen wenigen Konzernen wie zum Beispiel *Knight-Ridder*¹ beherrscht, dem die beiden führenden Hosts *Dialog* und *Data-Star* gehören. Als Host wird in diesem Zusammenhang ein Computer bezeichnet, der eine ganze Reihe von Datenbanken mit einer einheitlichen Abfrageoberfläche anbietet. Neben naturwissenschaftlichen und medizinischen Informationen offerieren diese Datenbanken auch die Volltextsuche in Zeitungen und in den Beständen von Nachrichtenagenturen. Um nur ein Beispiel zu nennen: Bei *Data-Star* können sämtliche Agenturmeldungen der Schweizerischen Depeschenagentur abgefragt werden, die seit 1983 erschienen sind. So liesse sich innert Minuten ebenso eine vollständige Chronologie der Ereignisse von Tschernobyl zusammenstellen wie eine Liste aller Nationalratsreden von Christoph Blocher. Aber auch die Umsätze der schweizerischen Grossbanken oder die Liste der Olympiagewinner von Los Angeles wären für die SDA-Datenbank kein Problem. Dank Internet und vor allem World Wide Web (WWW) sind diese Datenbanken heute viel einfacher zu bedienen als früher. Für die Nutzung dieser kommerziellen Angebote muss mit dem Anbieter ein Vertrag abgeschlossen werden. In der Regel werden deshalb die Recherchen nicht von den Redaktorinnen und Redaktoren durchgeführt, sondern von der redaktionsinternen Dokumentation. Gerade kleineren Zeitungen wird es nun dank besserer Zugänglichkeit über Internet möglich, diese Dienste ebenfalls zu nutzen.

Das gleiche gilt – sogar noch in verstärktem Ausmass – für freie Medienschaffende. Wer sich in den Umgang mit diesen Angeboten einarbeitet, hat nicht nur mehr Informationsquellen zur Verfügung, er ist sogar oft schneller als die Redaktion, die zuerst bei der internen Dokumentation einen entsprechenden Auftrag erteilen muss. Allerdings rechnet sich dies nur, wenn die Verlage gewillt sind, einen Teil der Infrastruktur- und Weiterbildungskosten ihrer freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu übernehmen.

Wie aber sieht es mit der Überprüfbarkeit der im Internet gefundenen Informationen aus? In der virtuellen Welt liegen Schein und Sein sehr nahe beieinander. Mit wenig Aufwand lässt sich im WWW der Eindruck von Seriosität und Kompetenz vorgaukeln. Die Kontrollmöglichkeiten, die es in der realen Welt gibt, funktionieren im digitalen Raum nur selten: Wo sitzt die Firma, die mir diese Pressemitteilung geschickt hat? Ist die Adresse handgeschrieben oder eingekauft? Wer nimmt ab, wenn ich bei der Pressestelle anrufe? Antworten auf solche Fragen gibt das Internet nicht. Mögliche Kriterien wie die Netzadresse lassen sich sehr einfach manipulieren. Die Endung *EDU* zum Beispiel ist im Internet für (amerikanische) Bildungseinrichtungen reserviert. Das ist, so könnte man

Internet erhöht den Druck, aktuell zu sein

Der Zugriff zu Datenbanken ist einfacher und für kleinere Zeitungen und freie Journalisten z. T. überhaupt erst möglich geworden

Das Internet erschwert die Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Informationen

meinen, ein minimaler Schutz vor Scharlatanerie. Doch an vielen Universitäten dürfen auch Studierende ihre eigenen Web-Seiten anbieten – ebenfalls mit der Endung *EDU*. Eine Kontrolle ist da nicht mehr möglich.

Lukas Gysling hat in seinen Gesprächen die Erfahrung gemacht, dass den meisten Medienschaffenden dieses Problem bekannt ist. Meistens suchen sie nach Hinweisen, welche die Glaubwürdigkeit der Quelle belegen könnten. Doch im Zweifelsfall wird die Verantwortung weitergereicht, indem im Artikel auch die genaue Quelle, also mit Netzadresse, genannt wird.

Im Zweifelsfall wird die Quelle genannt und dem Leser die Einschätzung überlassen

MEDIENKONSUMENTINNEN- UND KONSUMENTEN

Damit wären wir bereits bei der zweiten Gruppe von Beteiligten angelangt, den Konsumentinnen und Konsumenten von Medien. In den Zeiten vor dem Internetboom gab es eine klare “Arbeitsteilung”: Die Medienschaffenden recherchierten, sortierten, bündelten und kommentierten Ereignisse und Entwicklungen, von denen sie annahmen, dass ihr Publikum sich dafür interessierte. Dieses Publikum wiederum hatte verschiedene Möglichkeiten, auf die Arbeit der Medienschaffenden zu reagieren, zum Beispiel durch Leserbriefe, Abonnementskündigungen oder durch erboste Anrufe auf der Redaktion. Was durchschnittliche Medienkonsumenten nur ganz selten konnten, war, die Arbeit der Journalisten zu überprüfen. Dies taten die konkurrierenden Medien und diejenigen, über die berichtet wurde. Verbände und Firmen pflegten ihre Pressemitteilungen nicht allzu breit zu streuen. Heute ist aber in immer mehr Fällen der “Rohstoff”, mit dem die Journalisten ihre “Story” schreiben, allen zugänglich. Dazu zwei Beispiele: Auf dem Rechner der Bundesverwaltung sind die Communiqués aller sieben Departemente abrufbar und recherchierbar – allerdings erst einen Tag nach ihrer Veröffentlichung in Papierform². Diese Konzession konnten die Bundeshausjournalisten der Verwaltung abringen. Das andere Beispiel: Noch vor wenigen Jahren war es selbst für Journalisten, die nicht als ständige Korrespondenten akkreditiert waren, fast unmöglich, an aktuelle UNO-Dokumente heranzukommen. Heute können nicht nur Medienschaffende, sondern auch Interessensverbände oder Privatpersonen fast alle wichtigen UNO-Konferenzen sozusagen “live” im Internet verfolgen – mit allen Dokumenten, Zusammenfassungen und Redemanuskripten, die es auch am Ort des Geschehens gibt³.

Die Dienste der Medien verlieren an Exklusivität

Verlieren die Medien also ihre Funktion? Auch wenn dies von den Apologeten der Cyberkultur immer wieder behauptet wird: Die Bedeutung der “traditionellen” Medien Presse und Rundfunk wird nicht schwinden, aber sie wird sich verändern. Viel mehr als bisher werden Medienschaffende sortieren, bündeln und kommentieren müssen. Zu den journalistischen Anforderungen wird mehr als bisher der kritische Umgang mit ganz unterschiedlichen Quellen gehören.

Die traditionellen Medien müssen vermehrt sortieren, bündeln und kommentieren

In einigen Nischenmärkten aber wird das Internet hochspezialisierte Informationsbedürfnisse besser befriedigen können als traditionelle Medien. So ist es schon heute möglich, das Internet oder Teile davon automatisch nach vorgegebenen Suchwörtern permanent durchsuchen zu lassen. Für zahlreiche Newsletters mit geringer Auflage und engem Themenspektrum wird dies eine ernstzunehmende Konkurrenz bedeuten. Gleichzeitig wird es auch einfacher (und günstiger) werden, zahlreiche Medien sehr selektiv zu nutzen.

VERLAGE

Dies führt uns zum Dritten Akteur, zum Verlag. Die meisten (Print-)Medienprodukte werden heute durch eine Mischung aus folgenden Einnahmequellen finanziert: Abonnements, Einzelverkäufe, Werbung und Sponsoring. Nur in ganz seltenen Fällen wird das eigene Archiv vermarktet. Mit der Digitalisierung sowohl von Printmedien als auch zunehmend von Rundfunkprogrammen kann sich dies sehr bald schon ändern.

Die Vermarktung des Archivs wird zu einem neuen Geschäftsbereich

Ein Anfang ist bereits getan: Immer mehr Zeitungen und Zeitschriften verkaufen seit einigen Jahren ihre alten Ausgaben auf CD-ROM. Doch die in der Regel praktizierte Preispolitik taugt nicht für

Akzent: Internet-Kultur und Kirche

den Massenmarkt. Kein Zeitungsleser wird für eine Plastikscheibe mit Informationen, die er alle schon einmal bezahlt und, falls es ihn interessiert hatte, auch gelesen hat, einen Betrag hinblättern, der oftmals höher ist als der Preis für ein Jahresabonnement der gleichen Zeitung! Wer aber gezielt einige Artikel sucht, ist gerne bereit, einige Franken dafür zu bezahlen. Heute geht dies (von wenigen Ausnahmen abgesehen) nur über die kommerziellen Hosts, die sich mit ihren Grundgebühren vor allem an professionelle Nutzerinnen und Nutzer wenden.

Das Internet könnte dies schon bald ändern. Seit einigen Monaten laufen verschiedene Pilotversuche, welche zum Ziel haben, die sichere und einfach zu handhabende Überweisung von kleinen Geldbeträgen zu ermöglichen. Sobald sich hier ein Standard durchgesetzt haben wird, können sich geschickte Verleger mehr als nur ein Zubrot verdienen. Allerdings sind noch zahlreiche Fragen vor allem im Bereich des Urheberrechts ungeklärt. Deshalb versuchen sich in der Schweiz gegenwärtig die grossen Verlagshäuser mit neuen Verträgen abzusichern. So, wie es momentan aussieht, werden die Medienschaffenden die grossen Verlierer sein, denn sie müssen alle Zweitverwertungsrechte an die Verlage abtreten. Gerade für Freie Journalisten ist diese Entwicklung existenzbedrohend.

WIE GEHT ES WEITER?

Die technologische Entwicklung im Bereich der Medien und der Telekommunikation verläuft immer noch rasant. Mit der Kommerzialisierung des Internet vor einigen Jahren wurde eine Lawine losgetreten, die unabsehbare Konsequenzen hat. In zahlreichen Bereichen ist kaum ein Stein auf dem anderen geblieben, so zum Beispiel in naturwissenschaftlichen Bibliotheken oder in der internationalen Klimaforschung.

Auf der anderen Seite lässt sich eine herbeigeredete Euphorie konstatieren: Schlecht recherchierte und bar jeder technischen Sachkenntnis geschriebene Berichte in den Massenmedien führten zu völlig falschen Erwartungen. Das Internet ist und bleibt ein Medium neben anderen. Da es vollständig digital funktioniert, können aber bisher getrennte Kommunikationsarten wie etwa Bild, Ton und Text ziemlich einfach kombiniert werden. Die Digitalisierung und die verhältnismässig billigen Speicher- und Übertragungskosten ermöglichen einen ortsunabhängigen, selektiven Zugriff auf Daten auch nach längerer Zeit. Gerade für die Medienbranche wird dies einschneidende Veränderungen bringen.

Dabei wird der richtige Umgang mit dem Medium für alle ein Lernprozess sein: für Medienschaffende, Medienkonsumenten und Verleger. Im Zusammenhang mit der rasanten Verbreitung von Internet wird immer wieder das "Ende der Gutenberg-Galaxis" (so der Titel eines Buches aus dem Jahre 1962) heraufbeschworen. Doch auch Gutenbergs Zeitgenossen mussten zuerst lernen, mit dem neuen Medium Buch umzugehen. Das gleiche steht uns im Umgang mit dem Internet noch bevor.

Der Verkauf von Archivmaterial an breitere Nutzerkreise dürfte für Verleger bald einträglich werden

Das Internet wurde zu unrecht zur Revolution hochstilisiert

Für die Medien bringt es einschneidende Veränderungen

Anmerkungen

- 1 <http://www.krinfo.com>
- 2 <http://www.admin.ch/cp/d/index.html>
- 3 <http://www.un.org>