

# Informationelle Monokultur

## Neue Medien brauchen neue Antworten

| HANNO BECK | **Twitter, Facebook, WhatsApp und Co. haben in den vergangenen Jahren die Medienlandschaft weltweit revolutioniert. Wie ist dieses enorme Wachstum zu beschreiben und zu beurteilen? Welche Folgen hat dies für Demokratie und Gesellschaft? Eine Bestandsaufnahme.**

**J**ournalisten sind Bürger, die von ihrer Meinungsfreiheit von Berufs wegen Gebrauch machen. Bis zum Aufkommen der digitalen Medienlandschaft war allerdings der Journalist ein besonderer Bürger, einer, der einen Informationsvorsprung hatte und über Möglichkeiten verfügte, die normale Bürger nicht hatten. Mit dem Aufkommen des Internets hat sich das geändert, jetzt haben alle Menschen die Möglichkeit, Journalist zu sein – aber macht das die Welt zu einem besseren Ort? Und wie konnte es so weit kommen, dass auf einmal jeder ein Journalist ist? Dazu muss man die neue Welt der Medien verstehen.

### Die neue Welt der Medien

Die alte Welt der Medien war klar strukturiert: Auf der einen Seite ein Ozean an Informationen und Informanten, auf der anderen Seite das Publikum, die Rezipienten, und dazwischen die Massenmedien, die aus dem Ozean der Informationen die ihrer Ansicht nach relevanten und wichtigen Informationen selektierten, aufbereiteten, einordneten, gegebenenfalls kommentierten und an das Publikum weiterleiteten.

ten. Medien hatten also eine Art Torhüter- oder Schleusenfunktion. Der Grund für diese Struktur war ein technisch-ökonomischer: Das Sammeln und Weiterverbreiten der Informationen war im Zeitalter vor dem Internet aufwändig und kostspielig, es erforderte einen Redaktionsapparat, ein Korrespondentennetz und vor allem einen extrem teuren Distributionsapparat, der die Informationen zum Endkunden brachte. Ein Rundfunknetz oder ein Zeitungsvertrieb sind extrem aufwendig und teuer – man muss viel Geld investieren, bevor noch die erste Sendung oder die erste Zeitung den Weg zum Rezipienten gefunden hat. Diese hohen Vorabkosten können sogar dazu führen, dass sich ein natürliches Monopol herausbildet, bei dem am Ende nur ein Anbieter übrig bleibt; zumindest aber muss man konstatieren, dass aufgrund dieser besonderen Produktionsstruktur sich nur große, finanzkräftige Anbieter am Markt halten konnten, die auch ein entsprechend großes Publikum bedienen mussten, um ihre Kosten einzuspielen. Massenmedien waren die zwangsläufige Konsequenz dieser Produktionsstruktur.

Mit dem Aufkommen des Internets hat sich diese Struktur radikal geändert: Erstens ist es nun möglich, Informationen fast zum Nulltarif rund um die Welt zu schicken – das teure Vertriebsnetz ist technisch betrachtet nicht mehr notwendig, um Informationen zu verbreiten. Heute kann jeder alles an jeden fast zum Nulltarif weiterleiten, der Ozean an Informationen ist nun allen zugänglich. Die permanente Verfügbarkeit einer Kamera sowie die Möglichkeit,

Erlebtes sofort ins Internet zu stellen, haben zudem die Entstehung eines sogenannten Bürgerjournalismus begünstigt – jeder Bürger kann nun Informationen sammeln und theoretisch an ein Millionenpublikum verteilen, ein Privileg, das vor dem Internet den Massenmedien vorbehalten war. Die technischen Voraussetzungen zur Ablösung der Massenmedien waren damit gegeben, aber es fehlte noch eine Zutat: die Masse.

Das ist der Punkt, an dem soziale Medien ins Spiel kommen: Wie soll eine einzelne Person, die Informationen sammelt und sie ins Internet stellt, ein großes Publikum erreichen? Der große Vorteil der Massenmedien war bisher, dass jeder sie kennt und weiß, dass er dort Informationen bekommt, also suchte er aktiv diese Quellen auf. Aber wie soll ein unbekannter Hobby-Journalist (s)ein Publikum erreichen? Die Antwort liefern die sozialen Netzwerke.

Soziale Netzwerke unterliegen besonderen ökonomischen Gesetzen, sogenannten Netzwerkexternalitäten. Eine Netzwerkexternalität liegt vor, wenn allein durch die Tatsache, dass ein Nutzer ein Produkt verwendet, der Nutzen des Produktes für alle anderen Nutzer steigt. Jeder Nutzer, der zu einem sozialen Netzwerk hinzukommt, steigert den Wert dieses Netzwerks für alle anderen Nutzer, da es nun einen potenziellen Kontakt mehr in diesem Netzwerk gibt. Die Folge davon ist, dass ab einer bestimmten Größe eines Netzwerks alle Nutzer zu diesem Netzwerk wechseln, weil es die meisten Nutzer hat – und je mehr Nutzer hinzukommen, umso attraktiver wird dieses Netzwerk, was wiederum mehr Nutzer anzieht. Am Ende eines solchen Prozesses bleibt oft nur ein Anbieter übrig. Dieser Prozess erklärt, warum Facebook so groß wer-

### AUTOR



Dr. Hanno Beck ist Professor für Volkswirtschaftslehre an der Hochschule Pforzheim.



Foto: mauritius-images

den und andere Konkurrenten verdrängen konnte: In dem Moment, in dem Facebook eine kritische Masse an Nutzern erreicht hatte, wanderten die Nutzer aller anderen Plattformen ab zu Facebook. Genau so funktionieren Netzwerkexternalitäten – sie eliminieren die Konkurrenz, und übrig bleibt nur einer, der sogenannte Gorilla.

Das durch die Netzwerkexternalitäten begünstigte rapide Wachstum sozialer Netzwerke ermöglicht es auch Nicht-Journalisten, PR-Abteilungen, Lobbies, Politikern und anderen Interessengruppen, kostengünstig ein großes Publikum zu erreichen, ohne den Umweg über die traditionellen Massenmedien zu nehmen – die einstige Filterfunktion der Massenmedien wird damit umgangen oder zumindest stark relativiert. Auf diese Weise ist eine Aufgabe der Medien – das Sammeln und der Vertrieb von Informationen – nahezu überflüssig geworden, dieser Wettbewerbsvorteil ist eliminiert. Doch das sind ja nicht alle Funktionen der Me-

dien, sie sollen auch Informationen selektieren, einordnen und kommentieren, und ihre Reputation soll sicherstellen, dass sie sorgfältig mit ihrem Informationsauftrag umgehen. Allerdings obliegt den Medien auch die Interpretation und Bewertung der Informationen – die alten Massenmedien verlieren im Zeitalter sozialer Medien ihre Deutungshoheit über die Welt.

»Die anfängliche Kostenlos-Kultur im Internet hat der Idee Vorschub geleistet, das Informationen nichts kosten dürfen.«

#### Der Untergang der Reputation

Damit scheint ein Wettbewerbsvorteil der etablierten Medien auf der Hand zu liegen: Ihre Reputation, die den Rezipienten versichert, dass alle Informationen erstens relevant und zweitens korrekt sind; hinzu kommt noch die Einordnung und Kommentierung der Geschehnisse. Warum sollten die Kunden der Massenmedien darauf verzichten? Dieser Vorteil der etablierten Medien

wurde durch mehrere Entwicklungen ausgehebelt:

– Zunächst hat die anfängliche Kostenlos-Kultur im Internet, bei der auch etablierte Medien ihre Beiträge kostenlos zur Verfügung stellten, der Idee Vorschub geleistet, dass Informationen nichts kosten dürfen. Damit verschwindet der Mehrwert, den Medienunternehmen schaffen, aus den

Köpfen der Kunden – die Verifizierung der Information, ihre Aufbereitung und ihre Einordnung werden nicht mehr als wertschaffende Dienstleistung wahrgenommen, die Zahlungsbereitschaft sinkt, man greift zu kostenlosen Informationen, ohne deren Qualität zu hinterfragen.

– Eine Aufgabe der Medien ist die Selektion von Informationen – sie entscheiden, was der Zuschauer beziehungsweise Leser zu sehen und lesen bekommt. Diese Aufgabe haben in den sozialen Medien zumindest teilweise Algorithmen übernommen, die den Nutzern Beiträge vorschlagen, die zu ihrem bisherigen Verhalten

passen. Und wo Algorithmen das nicht tun, übernehmen das Freunde und Bekannte aus dem Netzwerk, mit dem Resultat, dass man keine Medien mehr benötigt, um sich den für einen selbst relevanten Informationsmix zusammenzustellen – Freunde und Algorithmen bestimmen den persönlichen Informationshorizont. Die fatale Folge dieser Entwicklung ist, dass man zunehmend im eigenen Informationssaft köchelt, weil man nur noch Informationen serviert bekommt, die der eigenen Meinung und der Meinung des Bekanntenkreises entsprechen – abweichende Informationen fallen in diesem Prozess durchs Raster.

- Diese drohende informationelle Monokultur wird unterstützt von einer Eigenheit des menschlichen Informationsverhaltens, dem sogenannten Bestätigungsrirtum: Menschen tendieren dazu, neue Informationen stets im Licht einer bereits gefassten Meinung zu interpretieren. Das hat zur Folge, dass man seine Informationsbeschaffung an den bereits feststehenden Einstellungen orientiert. Das kann dazu führen, dass man nur bestätigende Informationen sucht; Informationen, die gegen eine bereits feststehende Meinung sprechen, werden nicht mehr wahrgenommen.
- Nicht zuletzt immunisiert das Wort von der Lügenpresse und der Lückenpresse – ob zu Recht oder zu Unrecht genutzt – kostenlose, interessegesteuerte Informationen gegen jede Kritik und Aufklärung. Wer kritisch auf die etablierten Medien blickt, kann diesen vorwerfen, dass sie ihre Deutungshoheit missbraucht haben und die Lücke zwischen dem, worüber die Medien berichten und dem, was die Bürger als Realität erleben, zu groß geworden ist – also greift man zu Alternativen. Hier muss man eine Debatte darüber führen, inwieweit die Vorwürfe einer nicht neutralen Medienlandschaft gerechtfertigt sind, was die Abwendung des Publikums von den herrschenden Massenmedien verstärkt haben dürfte.

Unterm Strich eine verhängnisvolle Entwicklung: Der technische Fortschritt zerstört den Wettbewerbsvorteil der Medien und ermöglicht es jedermann, ein eigenes Medienangebot zu machen und zu selektieren, und die sozialen

Medien erleichtern es Nicht-Medien, ohne Reputation oder einen Markennamen Reichweite zu entwickeln. Damit ist das alte, traditionelle Medienmodell gefährdet, bei dem die Massenmedien die Schleusenwärter waren, die Mittler zwischen Informanten und zu Informierenden. Heute kann jeder Bürger sein eigenes Medium werden, sich Informationen von überall her und von jedem beziehen. Die Grenze zwischen Medien, Politik, PR und Rezipienten hat sich aufgelöst. Und die Frage ist, welche Folgen das haben kann.

#### **Demokratiefördernd oder demokratieschädlich?**

Was die Rolle sozialer Medien in einer Demokratie angeht, so stehen sich hier zwei Thesen gegenüber. Im arabischen

**»Mit Blick auf die Wahlkampagnen in den Vereinigten Staaten oder auf den Brexit scheinen soziale Medien eher Dreckschleudern zu sein.«**

Frühling, so eine gängige Hypothese, spielten diese Medien eine Rolle bei der Mobilisierung der Bevölkerung: Über Twitter und YouTube gingen Informationen über die Massenproteste um die Welt. Internet, soziale Medien, Blogs, Foren und Mobiltelefone veränderten die politische Kommunikation und erleichterten die Umbrüche in den Staaten der arabischen Welt. In dieser optimistischen Vision der politischen Rolle sozialer Medien tragen diese über die Verbreitung von Informationen zu politischer Wissens- und Willensbildung bei, sie sorgen für mehr Vielfalt und ein größeres Angebot an Informationen, für mehr Transparenz und Kontrolle in der Politik durch Schwarmwissen und Faktenchecks.

Der Gegenentwurf sieht weniger freundlich aus: Mit Blick auf die Wahlkampagnen in den Vereinigten Staaten oder auf den Brexit scheinen soziale Medien eher Informationsdreckschleudern zu sein, in denen Lobbyisten oder gar staatliche Agenten Falschinformationen oder mindestens tendenziöse Informationen verbreiten, emotionalisieren, hetzen und Wahlen beeinflussen. Mit Blick auf das oben beschriebene Informationsverhalten der Nutzer muss man befürchten, dass dieses Szenario eine höhere Wahrscheinlichkeit hat. Ist dies der Fall, so muss man befürchten, dass die politische Meinungslandschaft

möglicherweise unausgewogener wird – wer nur noch Informationen serviert bekommt, die der eigenen Meinung entsprechen, wird in seinen Ansichten weniger ausgewogen und eher radikaler, mit der möglichen Folge, dass die politische Mitte ausgedünnt wird. Die handfeste Folge wäre eine parlamentarische Landschaft, welche die Bildung von Koalitionen und stabile Regierungsbildungen erschwert. Langfristig können soziale Medien, die desinformieren, zu einer Gefahr für eine funktionierende Demokratie werden.

#### **Handlungsoptionen**

Die Handlungsoptionen der Politik sind begrenzt: Ein Ansatz zielt darauf ab, Falschinformationen in sozialen Netzwerken zu suchen, zu enttarnen und gegebenenfalls den Betreiber der Plattform zu bestrafen, wenn er diese Informationen nicht entfernt. So wird ein „Abwehrzentrum gegen Desinformation“ diskutiert, Rechercheverbände verschreiben sich dem Enttarnen von Falschinformationen – angesichts der Fülle von Informationen ein bedingt tauglicher Ansatz, der zudem rasch mit dem Ziel der Meinungsfreiheit kollidieren kann, und bei Falschinformationen über private Messenger-Dienste wie Whatsapp läuft dieser Ansatz ins Leere.

Ein anderer Ansatz zielt darauf ab, Alternativen zu den Informationen in den sozialen Medien anzubieten, beispielsweise über öffentlich-rechtliche Medien und andere Qualitätsmedien. In eine ähnliche Richtung zielt eine Idee, die beispielsweise von der Washington Post verfolgt wird, sie empfiehlt mit dem Counterpoint-Ansatz Lesern von Meinungsbeiträgen Artikel, die eine andere Sichtweise einnehmen. Das soll für mehr Meinungsvielfalt auf der Seite der Post sorgen. Diese Maßnahmen laufen allerdings ins Leere, wenn diese Angebote nicht wahrgenommen werden.

Jeder dieser Ansätze mag etwas für sich haben, sie alle gehen aber an der Wurzel des Problems vorbei, nämlich am gefährlichen Informationsverhalten der Nutzer sozialer Plattformen. Ein langfristiger Ansatz muss hier beginnen, nämlich mit einer Medienerziehung: Wer Meinungsfreiheit leben will, braucht dafür eine gescheite „mentale Ausrüstung“, die bereits in den Schulen vermittelt werden muss – mündige Medien brauchen mündige Mediennutzer.