

Publizistik (2010) 55:223–229
DOI 10.1007/s11616-010-0088-z

GASTKOLUMNE

PUBLIZISTIK

Proudly content free

Miriam Meckel

Eine rot umrandete Warnung ziert als Eigenwerbung eine ganze Seite der US-Zeitschrift: „Harper’s Magazine is 100% content free!“ Daneben ein rotes Warnschild, auf dem das Wort „content“ durchgestrichen ist. Die kurzzeitige Irritation ob der Frage, wie ein aktuelles politisches und literarisches Magazin inhaltsfrei sein könne und welcher Widerspruchsteufel die Herausgeber da wohl geritten habe, verfliegt schnell, wenn man weiterliest. Was dann kommt, löst einen anderen Widerspruch für viele lese-, journalistus- und literaturaffine Menschen auf, der sich seit langem mehr oder minder merklich aufgebaut hat: die Vermischung und Nivellierung jeglicher von erheblichen kategorialen Unterschieden geprägten Inhalte im Internet unter dem Begriff „Content“.

In der englischen Sprache hat „content“ zwei Bedeutungen. Zum einen meint es allgemein den „Inhalt“ zum Beispiel eines Mediums. Zum anderen meint es den „Gehalt“ von Informationen oder auch medialen Inhalten. Dass es zwischen diesen beiden Bedeutungen einen erheblichen Unterschied geben kann, haben wir im Zuge der Verallgegenwärtigung des Begriffs „Content“ als Beschreibung dessen, was wir im Internet an Inhalten finden, leider aus dem Blick verloren. Hier steht „Content“ für eine generalisierte Produktkategorie von Angeboten, deren Gehalt erst einmal zweitrangig ist, solange sie sich vermarkten lassen. Journalisten und Literaten degenerieren in dieser Sichtweise zu „Content producern“, unter denen man sich Fließbandarbeiter vorstellen kann, die durch „copy-paste“ Bestehendes rekombinieren und ergänzen. Beim so produzierten „Content“ denken wir eher an Software, Daten oder algorithmusgenerierte Inhalte, weniger aber an gute Texte, wissenschaftliche Studien, Autorenfilme, investigative Reportagen oder literarische Erzählungen.

Online publiziert: 24.07.2010

© VS Verlag für Sozialwissenschaften 2010

Prof. Dr. M. Meckel (✉)

MCM-Institute, University of St. Gallen,

Blumenbergplatz 9, 9000 St. Gallen, Schweiz

E-Mail: Miriam.meckel@unisg.ch

1 Alles schwimmt im Vermarktbaren: die Metakategorie Content

Seit mehr als zehn Jahren sind viele Medienunternehmen nun intensiv mit der Frage beschäftigt, wie sich ihre Geschäftsmodelle ins Netz hinüberretten und wie sich die Inhalte im Internet besser vermarkten, sprich: verkaufen lassen. Als Konsequenz daraus hat sich „Content“ zu einer Metakategorie entwickelt, die Inhalte im Netz in erster Linie aus ökonomischer Perspektive betrachtet. Daran ist nichts verwerflich, denn Medienangebote, Filme, Literatur müssen entgegen aller Grundannahmen der „Free content“-Bewegung natürlich verkauft werden, damit ihre kreativen Urheber und Produzenten die mit diesen Inhalten verbundenen Kosten decken können. Nicht alles kann umsonst sein, wollen wir eine Gesellschaft erhalten, in der es weiterhin Kreative, Künstler, Journalisten und Publizisten gibt, die es sich erlauben können, ihr Leben dem Schreiben, Komponieren, Recherchieren zu widmen und dabei nicht zu verhungern.

Im Netz fließen potentiell alle Inhalte zu einem großen Datenstrom zusammen. Das ist jedenfalls technisch möglich, wird im Sinne der „Crossmedialität“ (eine weitere Wortschablone, bei der manch einem inzwischen die Augen flimmern) auch immer wieder als mediale Zukunft propagiert. Aber werden sie damit auch in ihrem Gehalt immer ähnlicher, wie es die „Mash-up-Kultur“ nahelegt? Darauf gibt die Werbekampagne von Harper’s Magazine eine klare Antwort: „Everybody gives you ‚content‘. But you’ll never find that in Harper’s Magazine. Instead, you’ll get literature. Investigative reporting. Criticism. Photojournalism. Provocative adventures. Daring commentary. And truth-telling as only Harper’s Magazine can tell it.“ Das ist eine Werbung für den Respekt vor Gattungsunterschieden von Medieninhalten und ein Plädoyer für die verschiedenen Funktionen, die Texte bislang hatten – von der aktuellen Information über das Erzählen bis zur Meinungsbildung.

2 Mehr als Content: Varianten von Text und Inhalt im Netz

Wenn wir uns sorgfältig im Internet umschauen, dann stellen wir fest, dass es eine ganze Reihe von neuen Inhalten gibt, die tatsächlich netzspezifisch innovativ sind oder die eine Hybridform aus traditionellen Inhaltskategorien und neuen Formen der Netzkommunikation darstellen. Dazu gehören zum Beispiel Weblogs. Sie heben nicht nur die in der Medienforschung traditionelle Unterscheidung zwischen Sender und Empfänger auf (und werden deshalb ja auch neudeutsch als „user generated content“ bezeichnet). Vielmehr machen sie auch in ihrer inhaltlichen Ausrichtung extreme Special-Interest-Angebote und wählen eine oft im Vergleich zu den traditionellen Medien andere, weil sehr subjektive Form in der Präsentation ihrer Inhalte.

Neben diesen neuen finden wir aber ebenso leicht veränderte, gelegentlich verfeinerte und weiterentwickelte Formen tradierter Inhaltskategorien, wie journalistische (Politico, Global Post), literarische (Paper Cuts) und Meinungsangebote (Talking Points Memo) oder investigative Berichterstattung (Pro Publica, Voice of San Diego). Solche Internet-Angebote entstehen seit einiger Zeit vor allem in der USA, und auch das verwundert nicht. Hat doch die US-amerikanische Presse im Vergleich zu der in der Schweiz oder in Deutschland erheblich schlimmer unter den Folgen der ökonomischen und strukturel-

len Veränderungen zu leiden, also unter Kostendruck und Selbstkommerzialisierung in Verbindung mit der Entwicklung des Internet. Wenn als Reaktion darauf stiftungs- oder spendenfinanzierte Angebote entstehen, die journalistische Prinzipien wie Recherche, Debattenführung sowie anspruchsvolles Reportieren und Erzählen wieder ernst nehmen, dann ist das ein gutes Zeichen: Offenbar gibt es in unserer Gesellschaft weiterhin einen Bedarf an diesen Textsorten professioneller publizistischer Provenienz.

Daneben erwachsen dem Internet neue Erzählkulturen, die sich alle Möglichkeiten und Formen der Informationsvermittlung und des Erzählens dienstbar machen. Dazu zählen beispielsweise journalistische Artikel oder auch Romane, an denen interessierte Leser im Netz mitschreiben können, um so wiederum zu Autoren zu werden. Und dazu gehören dann auch Produkte, wie Helene Hegemanns „Axolotl Roadkill“, die man in tradierter Einordnung als Plagiat bezeichnet hätte, die aber nun plötzlich als „webbasierte Intertextualität“ eine neue Textkultur begründen.

Wenn ich versuche, einen inneren Streifzug durch die Welt des Web vorzunehmen, kommt mir immer wieder in den Sinn, dass es zwar viele neue Formen der Präsentation, Aufbereitung und Vernetzung von Inhalten im Internet gibt. Eines aber haben sie gemeinsam. Alles, was mit Veröffentlichung zu tun hat, ist primär aufmerksamkeitsgetrieben. Eine Botschaft ist darauf gerichtet, wahrgenommen zu werden, im Wettbewerb um Aufmerksamkeit gegen andere Botschaften zu bestehen, ja diesen zu gewinnen. Ob das aus professionellem oder privatem Interesse, aus sozialem Engagement oder aus Gründen der Selbstinszenierung, aus Aufklärungs- oder Deutungsinteresse geschieht, ist dabei erst einmal irrelevant. Im Internet hat sich dieser Wettbewerb verschärft. Beschleunigung, Fragmentierung und Subjektivierung von Informationen im Netz betonen die spontane Reaktion statt der Reflexion, die punktuelle Aktualität statt der kontextuellen Einordnung, persönliche Positionierung und Parteilichkeit statt journalistischer checks and balances. Im Internet ist es laut und stürmisch geworden. Das Netz ist das am stärksten dekonstruktivistische Medium, das wir bislang kennen.

Vielen Menschen geht es mit dem Internet deshalb noch immer so, wie dem Leser von Teilhard de Chardins „Le Phénomène Humain“, dem der Autor nach 200 Seiten Lektüre zugesteht, auch wenn er sich die Mühe gemacht habe, bis hierhin zu lesen, werde er das Buch wohl ratlos zuklappen, nicht wissend, ob er in der Faktenwelt, der Metaphysik oder einem Traum herumspaziert sei. Das Phänomen Text lässt sich im Netz nicht mehr so leicht einordnen und entschlüsseln. Während wir früher Werke oder Texte gelesen haben, zerfallen viele Inhalte längst in Bits und Bytes, die mühsam wieder zusammengeführt werden müssen, sind sie nicht längst in einem endlosen Prozess zu Mash ups rekombiniert worden. „The remix is the very nature of the digital“, hat uns William Gibson schon vor Jahren im Magazin „Wired“ verkündet. Früher musste man sich durch Text- und Bücherberge wühlen, um eine wissenschaftlich fundierte Abhandlung zu schreiben. Heute suchen wir gelegentlich so lange nach einem Belegstück im Netz, das unsere These stützt, bis wir es gefunden haben. Es findet sich immer. Im Lesen von Zeitungen und Büchern wurden wir einst mit einer Vielzahl von Themen und Positionen konfrontiert, aus der im Wortsinne ein Meinungsbildungsprozess entstehen konnte. Wem das zu mühsam ist, der kann sich im Netz längst an den ihm angenehmen Positionslichtern ausrichten und die übrigen getrost ignorieren. Am Ende dieses Prozesses der „Cyberbalkanisierung“, wie

ihn Cass Sunstein nennt, leben wir dann alle in unseren eigenen „Echokammern“, aus denen nur noch das zurückhallt, was wir zuvor hineingerufen haben.

Ist die Unterscheidung zwischen Funktionen und Bedeutungen von Inhalten im Netz also obsolet geworden? Haben wir zu Recht den Respekt vor den Gattungen begraben, um uns zwangloser im digitalen Remix neu erfinden zu können? So einfach ist es wohl doch nicht. Denn mediale Angebote in Text und Bild haben ihre Funktion keineswegs verloren. Sie liegt weiterhin darin, uns die soziale Teilhabe in der Gesellschaft zu ermöglichen. Ohne zeitliche, sachliche und soziale Synchronisation durch Themen und Inhalte der Medien, werden wir zu digitalen Einsiedlern. Dann werden wir zu Opfern eines ins Gegenteil verkehrten Metcalfschen Gesetzes: Auch wenn immer mehr technische Netzwerkknotenpunkte uns verbinden und einen theoretischen Mehrwert bieten, vereinsamen wir sozial. Ein Thema, über das ich nur mit mir selbst sprechen kann, wird schnell langweilig.

3 Die Codes der neuen Textordnung: Funktion und Sprachgebrauch

Es lohnt sich also, auch weiterhin nach der Funktion von Medieninhalten zu fragen, gar einen neuen Versuch der Kategorisierung vorzunehmen, der sich an unterschiedlichen Zielsetzungen und Funktionen (sprich: Gehalten) von Inhalten orientiert.

Das Internet hat gänzlich neue Arten von Texten hervorgebracht, die Altbekanntes auf zum Teil faszinierende Weise ergänzen. Es lässt sich unter dem Begriff der *Individualpublizistik* zusammenfassen, was im Netz eher als „user generated content“ geführt wird. Zu dieser Text- oder Inhaltsgattung gehören vor allem Weblogs, aber auch die Plattformen für Bürgerjournalismus (zum Beispiel die südkoreanische Website Ohmynews.com) und individuelle Websites, die nicht nur statische Informationen enthalten, sondern dem Betreiber Aktualisierungen über neu eingestellte Texte, Bilder etc. ermöglichen. Diese Individualpublizistik verbindet sich inzwischen mit traditionellen publizistischen Formen, beispielsweise in der Integration von Bürgerjournalismus in die Websites von Zeitungen. Der britische *Guardian* ist dafür ein herausragendes Beispiel.

Diese Entwicklung hat besonders viel Hoffnungen und Sorgen hervorgerufen. So sprechen die Netzoptimisten von der Demokratisierung der Inhalte, der kritischen Nutzerbeteiligung, wie manche Medientheorien (z. B. das Epische Theater Bertolt Brechts oder Hans Magnus Enzensbergers Medienbaukasten) sie schon vor Jahrzehnten gefordert haben. Die Netzpessimisten befürchten, dass es zwar immer mehr Inhalte, aber immer weniger Gehalt im Netz gibt, wenn jeder sein eigener Autor und Journalist wird. Beide haben Recht. Beides gibt es im Internet. Und deshalb besteht kein Grund zur Sorge. Zwar erleben wir längst, wie Inhalte aus der professionellen Produktion zur Laienpublizistik abwandern, wie Zeitungen dünner werden, das Internet aber immer voller und undurchsichtiger. Aber es gibt sie noch, die spezifischen, ja exklusiven Funktionen bekannter Inhaltskategorien. Und es wird sie auch im Netz weiter geben. Vielleicht in geringer Zahl, wahrscheinlich anders finanziert als bislang, aber doch beständig, resistent gegen all das, was im Netz entsteht, sich verändert und komplementär dazu.

Wenn wir nach einem Leitcode für die Individualpublizistik suchen, dann lautet er „subjektiv/intersubjektiv“. Wer im Netz publiziert, tut dies erst einmal aus einer indivi-

duellen Motivation heraus und im Eigeninteresse. Das führt manchmal zu ganz furchtbaren Ergebnissen, manchmal aber auch zu Texten und Inhalten, bei denen man nicht weiß, ob sie nicht doch Journalismus, Wissenschaft oder Literatur sind, auch wenn aller Anfang ein Blog oder individuelle Betroffenheit war. Ihre Funktion ist es, den „spontanen Ausdruck eines momentanen Gedankens“ zu ermöglichen, wie es der US-Starblogger Andrew Sullivan beschreibt. Ihre Inhalte sind daher kontingent und extrem porös. Es gibt keine erlaubten und unerlaubten Grenzen und Referenzen. Alles ist transitorisch. Sprache ist dabei „work in progress“, ebenfalls spontan, subjektiv, oft frei von Formen und Vorgaben – „writing out loud“, wie Andrew Sullivan es nennt.

Wer sich allein aus Blogs informieren will, muss viel Zeit und Energie aufwenden. Deshalb bleibt auch im Internet ein Platz für guten *Journalismus*. Seine Funktion ist es, einen Beitrag für die sachliche, soziale und zeitliche Synchronisation unserer Gesellschaft zu liefern. Sein Mittel ist die Thematisierung oder das Agenda Setting, das Themen in die Welt bringt, die für die Welt und ihre Menschen relevant sind. Und sein Leitcode ist „aktuell/nicht aktuell“. Wenn wir uns als Bürger, Konsumenten, soziale Gefährten jeden Tag neu verständigen wollen, brauchen wir diesen Journalismus, der Recherche, investigatives Arbeiten und eine professionelle Beobachtungsgabe sowie ein entsprechendes Einschätzungs- und Einordnungsvermögen voraussetzt.

Die Aktualität ist dabei der zeitliche Filter, mit dem auch der Journalismus im Netz seine Auswahl trifft, Themen für die Leser selektiert. Und zuweilen ist dieser Filter durch die Beschleunigung von der Tages- auf die Stunden-, auf die Minuten-, auf die Sekundenaktualisierung so eng geworden, dass nur noch der Zeitfaktor eine Rolle spielt und andere Selektionskriterien auf der Strecke bleiben. Schnelligkeit schlägt Sachgenauigkeit und Relevanz. Im Netz wird das zum Teil so bleiben. Aber in den traditionellen Medien erleben wir seit einiger Zeit eine erfreuliche Neubesinnung auf die sachliche und soziale Aktualität in Form von debattenorientierter Hintergrundberichterstattung, längeren Stücken, fast literarisch erzählenden Reportagen. Dafür bleibt die Sprache auch so wichtig, weil sie nicht nur Instrument, sondern im Wortsinne Verwirklichungsmedium des Journalismus ist. Die Formen werden also vielfältiger, auch die Unformen, die sich im Zuge eines solchen Veränderungsprozesses immer mitbilden. Jede Neuerung hat auch ihre Kehrseite. Aber die Kernaufgabe des Journalismus bleibt bestehen, ebenso wie seine exklusive Codierung durch Aktualität.

Die Mühlen der *Wissenschaft* mahlen langsamer. Ihr geht es seit jeher nicht um Aktualität, sondern um Wahrheit. Sie liefert neue Erkenntnisse durch Forschung. Sie werden auch erst durch Veröffentlichung den Menschen zugänglich, die von ihnen profitieren sollen. Ebenso wie der Journalismus ist auch die Wissenschaft durch das Internet mit erheblichen Veränderungen konfrontiert. Die Debatte um „Open Access“ hat gezeigt, wie viele Berührungsängste gegenüber den Transformationsprozessen im Internet bestehen, wie geschickt ökonomische Interessen durch den alles schlagenden Begriff der Forschungsfreiheit verbrämt werden und wie sehr Publikationsstrategien auch Machtstrategien sind.

In all diesen Punkten besteht aus meiner Sicht wenig Hoffnung auf Stillstand und Schutz des Status quo. Und das ist gut so. Wo Forschung öffentlich subventioniert wird, sollten ihre Ergebnisse der Öffentlichkeit kostenfrei zur Verfügung gestellt werden. Wo Wissenschaftsverlage auf den gedruckten Journals bestehen, um Publikationsplätze zu verknappen und damit die Nachfrage zu erhöhen, damit sie ihre Zeitschriften zu hor-

renden Preisen verkaufen können, die sich dann wiederum viele Universitätsbibliotheken nicht mehr leisten können, sehe ich keinen Grund für Bestandsschutz. Open Access muss den gleichen Qualitätskriterien des „double blind peer review“ unterliegen, wie sie bei gedruckten Forschungsergebnissen gelten. Dann enthierarchisiert Open Access das akademische Publikationswesen, beschleunigt die Veröffentlichung neuer Forschungsergebnisse und verbilligt akademische Informationen für eine breitere Öffentlichkeit und die publizierenden Wissenschaftler selbst. All das wird sich ändern, aber eines bleibt: Der Code der Wissenschaft lautet „wahr/falsch“. Ihr Mittel ist die Erforschung unbekannter Zusammenhänge. Und ihre Funktion ist es, Erkenntnis und Fortschritt (Innovation) in die Welt zu bringen. Sprache ist für die Wissenschaft daher Mittel zum Zweck und nur am Rande ein Verwirklichungsmedium von Wahrheit.

Auch die *Literatur* hat vor vielen Jahren die langsame, aber stetige Wanderung ins Netz angetreten. Wenn wir heute am Beispiel von Helene Hegemanns Buch über „inter-textuelle Fragmentarität“ sprechen, dann ist das nur ein neu besetztes Feld eines relativ weit verzweigten Koordinatensystems, in dem Literatur und Kunst sich im Netz ihren Platz erobern. Ein anderes Feld wird belegt durch die Online-Aufbereitung literarischer Klassiker, wie sie beispielsweise das Projekt „Gutenberg“ bei Spiegel.de bietet. Websites für Internetliteratur, wie Berlinerzimmer.de, bieten neue Plattformen für literarische und künstlerische Vernetzung, polycodierte Texte, Visualisierung von Sprache bis hin zu computergenerierter Poesie und Kunst.

Auch hier finden wir innovative, zuweilen überraschende und ungewöhnliche Formen und Präsentationsarten von Literatur. Aber auch in diesem Feld bleibt der Leitcode erhalten. Für Literatur (als Teil des Kunstsystems) verläuft er entlang der Differenzierung zwischen „schön/hässlich“. Dabei kann die Erzählung eines grauenhaften Vorgangs ebenso schön sein wie das Bild eines hässlichen Menschen. Umgekehrt vermag die quälend zusammengestückelte Erzählung einer erfüllten Liebesgeschichte zuweilen ebenso wenig ästhetisch zu überzeugen wie das naturalistische Bild einer schönen Landschaft. Der Leitcode ist nämlich in ein historisches Programm sozialer Wahrnehmung und ästhetischen Empfindens eingebettet, das sich bekanntlich ändern kann (und vermutlich ändern muss, wollen wir nicht in unserer Wahrnehmung verarmen oder einfrieren).

Die Funktion von Literatur liegt darin, der Gesellschaft eine in diesem Sinne schöne Erzählung anzubieten, die weder aktuell noch wahr sein muss, beides aber sein darf. Sprache ist auch für Literatur das zentrale Verwirklichungsmedium einer nie abgeschlossenen Welterzählung, so wie das Bild in all seinen Formen Verwirklichungsmedium einer nie abgeschlossenen Weltskizze ist. „We who draw do so not only to make something observed visible to others but also to accompany something invisible to its incalculable destination.“ So beschreibt es John Berger, Autor von *Harper's Magazine*, in einem Essay über seine Zeichnungen für eine verstorbene Freundin.

Ein letzter Gedanke schließt sich an diese Beschreibung des Literatursystems an: Hier gibt es (stärker sichtbar als in den anderen Systemen) noch immer den Autor. Erinnern wir uns an das lateinische Stammwort, dann steht der nicht nur als Urheber eines Textes im Netz unter Beschuss, sondern es schwimmt auch die Wortbedeutung im übertragenen Sinne: Die Autorität in der Darstellung und Interpretation eines Sachverhalts geht im Netz von den Wenigen an die Vielen. Das kann ein Zeichen für Demokratisierung sein. Es kann aber auch ein Symptom der Egalisierung sein, die alle Inhalte gleichwertig und

gleichgewichtig nebeneinanderstehen lässt. Für diesen Fall wäre der Begriff „Content“ dann durchaus treffend gewählt.

4 Schluss: ein flexibles Gerüst

Es tut sich viel im Netz. Unser Orientierungsrahmen verändert sich, indem sich traditionelle Angebote ins Internet verlagern, publizistische Formen in bislang unbekannter Weise fusionieren und neue ausbilden oder Textkameradschaften eingehen, die manchmal als One-Day-Stand enden, manchmal auch zur (Über)Lebensbeziehung werden. Bei all dem müssen wir uns dessen bewusst bleiben, dass wir zwar immer nach Struktur verlangen, um unsere komplexe Welt begreifen und ordnen zu können, dass eine solche Struktur aber auch jeweils Grenzen im Begreifen setzt. Das gilt auch für die Sprache im weiteren Sinne, wie es der US-Schriftsteller Paul Auster beschreibt: „Sprache schenkt uns die Welt und nimmt sie uns zugleich, weil sie Kategorien schafft, während die Welt der Erfahrung keine festen Kategorien kennt und immer im Fluss der Bewegung bleibt.“

Es geht also nicht darum, Inhalte im Netz in neue Kategorien zu pressen. Das ließen sich die Inhalte und ihre Urheber vermutlich auch gar nicht gefallen. Vielmehr leben wir seit jeher in einem kontinuierlichen Wandlungsprozess, der auch die Medien und ihre Produkte betrifft. Und manch einem fällt es schwer, diese permanente Veränderung anzunehmen, auch weil sie uns als Nutzer und Leser immer wieder neu herausfordert und anstrengt. „Es tut weh, am Leben zu sein“, hat der Sänger Antony Hegarty gesagt, der mit „Antony & the Johnsons“ für allerlei Hybridisierung steht, von seiner Person bis zu seiner Musik. „Aber wir denken immer, es sei nicht gut, wenn es schmerzt. Dabei ist alles Wachsen schmerzhaft. Und dann tut man einen Schritt zur Seite und staunt, wie schön das ist, was da gewachsen ist.“ Die Suche nach neuen Formen stellt also nicht die Übergänge, Mischformen und Neuheiten in Frage. Sie hilft uns lediglich, ein kleines Gerüst zu bauen, das wir jederzeit wieder ab- oder umbauen können müssen. An den Verbindungsstellen dieses Gerüsts wächst Neues, Unerwartetes, manchmal Erschreckendes. Nur nennen wir das, was dieses Gerüst halten und in einen etwas stabileren, strukturierten Zusammenhang bringen soll, bitte nicht länger „Content“. Denn das schmerzt wirklich.

Miriam Meckel ist Professorin für Corporate Communication am Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St. Gallen und derzeit Fellow am Berkman Center for Internet & Society der Harvard University, USA.