

20. April 2010

Beitrag zum Trendtag 2010

Zwischen Cyberspace und Echokammer: Jungtürken-Rebellion gegen das Print-Imperium

(1) Vernetzung im Kristallpalast

Seit der Zugriff auf das World Wide Web erleichtert und vereinfacht wurde, wird es von einer rasant wachsenden Zahl von Privatpersonen und kommerziellen Anbietern genutzt. Als größte Veränderungen der Informationstechnologie seit der Erfindung des Buchdruckes hat das WWW erhebliche Auswirkungen auf alle Bereiche des täglichen Lebens. Die aktuelle Diskussion über die Neuverortung des politischen und konsumistischen Bürgers im Internet, das alle altbekannten Institutionen neu zu gruppieren scheint, blendet dabei systematisch die ökonomischen Bedingungen der neuen Weltvernetzung aus: Das Internet ist technischer Ausdruck und Motor der Globalisierung. Die Globalisierung meint Entdecken, Erobern, Hereinholen, kulturelle Hegemonisierung und Beseitigung von Ferne als Entfaltung eines umfassenden „Telerealismus“ des „Weltinnenraum des Kapitals“. Peter Sloterdijk entwickelte diesen Begriff unter Bezugnahme auf Dostojewskis Kommentierung des „Kristallpalastes“ der Londoner Weltausstellung von 1851. Aus der harschen Kritik des russischen Schriftstellers an diesem "Ghetto des Konsums" wird bei Sloterdijk eine Metapher des gegenwärtigen Weltzustandes: Nur eine privilegierte Minderheit der Weltbevölkerung lebt in diesem Palast und nicht alle seine Bewohner genießen gleiche Komfortniveaus, sondern sie bewegen sich gleichsam auf fünf verschiedenen Etagen. Je höher das Stockwerk, umso mehr verwandelt sich der materielle Komfort zu einer Form des „psychedelic delight“, und auf der Penthouse-Etage stellt überhaupt nur noch eine ganz und gar medial durchkonstruierte, große Öffentlichkeit den prinzipiellen Verwöhnungswert dar, quasi den Jackpot einer egozentrischen Wohlfühl-Postmoderne.

Das vielfach überhöhte Internet, auf das sich die aktuelle Mediendebatte bezieht, ohne dabei die von Sloterdijk so anschaulich beschriebene (aber keineswegs in Frage gestellte) ökonomische Dimension zu thematisieren, stellt in diesem Sinne lediglich die fortgeschrittene Haustechnik der Verkabelung dieses Kristallpalastes dar. Doch die Spielregeln in der fünften Etage scheinen sich langsam zu verändern.

(2) Abwehrkette des Printjournalismus

Die Expansion der Teilnehmerzahl und des Verkehrsvolumens im World Wide Web gehen mit zahlreichen neuen gesellschaftlichen Trends einher, insbesondere mit einer Veränderung des Medienkonsums. Der Wandel vom bloß passiven Internetnutzer, der als Konsument durch ein bestehendes Angebot „surft“, hin zum aktiven Web 2.0-Teilnehmer, der in Online-Communities mit anderen interagiert und zum Beispiel als Blogger selbst als Autor wirkt, bringt vor allem den Printjournalismus in Bedrängnis. Der Online-Journalismus ist inzwischen zum großen Konkurrenten der Zeitungsverlage geworden.

Vor diesem Hintergrund hat sich eine Abwehrkette des Printjournalismus formiert, der sein Publizisten-Monopol bedroht sieht. Aber das wird so direkt nicht gesagt. Diese Abwehr nimmt kulturkämpferische Formen an. Das Internet wird von dem Print-Vertretern als eine Gefahrenquelle ersten Ranges dargestellt. Man spricht über die Seelen deutscher Kinder, über Reizüberflutung, Kurzzeit-Konzentration und die Verschandelung der deutschen Sprache. Fazit: Nur Druckerpressen können das Abendland noch retten.

Vor allem der von der Hirnforschung längst widerlegte Kampfbegriff der Reizüberflutung und Überforderung des Menschen durch die Fülle an Informationen, die die neuen Medien bereithalten, feiert mit Frank Schirrmachers Thesen ("Das Internet vermenschet unser Hirn") einen neuen Höhepunkt kulturpessimistischer Vulgärressentiments. Dabei verkennen die Kritiker, dass das heutige Internet allenfalls als Zwischenstadium zu betrachten ist. Mit dem hohen Grad der millionenfachen Rückkopplung und Vernetzung (Social Web) und Verdichtung (Indizierung durch Google) und den technisch schier unbegrenzte Rechen- und Speicherkapazitäten, hat

das heutige Internet eine kritische Masse erreicht, die den nächsten Quantensprung schon bald ermöglichen und den Geburtsfehler des Internets – die Unfähigkeit zur Kontextbildung - beseitigen wird.

Im Mittelpunkt stehen daher semantische Technologien, die Inhalte (Wörter, Bilder, Filme, Töne) nicht mit Hilfe herkömmlicher Verfahren (z. B. Buchstabenkombinationen) ermitteln, sondern die inhaltliche Bedeutung der Informationen erkennen und einordnen können. Die Bewertung von Informationen soll künftig durch involvierte User (Tagging) und durch automatisierte Algorithmen, die mit hoher Rechnerleistung auf die von Suchmaschinen akkumulierten Informationen zurückgreifen können und semantische Ontologien aufbauen, vorgenommen werden. Damit können in der immer unübersichtlicheren Datenflut effizient strukturierte Wissensressourcen aufgebaut und zunehmend auch komplexes Wissen abgebildet werden. In einer nicht allzu fernen Zeit wird dann auch für Frank Schirmacher seine persönliche digitale Biedermeier-Kommode bereitstehen, in deren Schubladen alles wieder endlich an seinem Platz liegt. Zettel's Traum wird Wirklichkeit.

Den konventionell Besorgten mit der empörten Tonlage, die genauso moralisch, geschmäckerlich und volkspädagogisch argumentieren, wie früher gegen Fernsehkonsum, Videorecorder, Walkman und Handy polemisiert wurde, stehen vielfach Sprecher gegenüber, die – auch hier wieder unter Ausblendung der ökonomischen Zusammenhänge – häufig mit dem Duktus von Propheten und oft mit einem trotzigen, „spaßkulturellen“ Hang zur Affirmation, vor allem die *unerhörten Demokratisierungs- und Partizipationspotenziale der neuen Kommunikationstechnik* beschwören.

(3) Jungtürken-Angriff auf das Print-Imperium

Eine Verschärfung der Auseinandersetzung ist von beiden Seiten gewollt. Da die meisten Internet-Kritiker völlig unreflektiert ihre Hochkulturkompetenz zur Schau stellen, fällt den anderen der Nachweis nicht schwer, dass diese Kompetenz und der damit verbundene autoritäre Gestus ihre Legitimität längst eingebüßt haben und immer weniger Menschen beeindruckt. Andererseits inszenieren sich die Verteidiger des

Internets selbst gerne als (digitale) Avantgarde und zeigen damit, dass sie den hochkulturellen Anspruch nicht ablehnen, sondern ihn nur auf ein neues Feld übertragen wollen.

Während daher die einen die eher traurige Realität des Zeitungsjournalismus zum „Qualitätsjournalismus“ verklären, neigen die anderen dazu, Google zum Vorkämpfer einer neuen Demokratie zu ernennen. Die einen verteidigen ihre Deutungshoheit, in dem sie ihr Vorrecht zur Auswahl der Nachrichten und deren Platzierung und Kommentierung unter Absehung aller ökonomischen Motive als größte Kulturleistung darstellen, die anderen belassen es nicht dabei, die damit verbundene einseitig-hierarchische Kommunikation zu kritisieren, sondern sie müssen unbedingt einen utopistischen Überschuss produzieren, indem sie das Internet als einen herrschaftsfreien Raum ohne exklusive Zugänge darstellen.

Der Streit ums Internet ist also längst zum Material einer sozialen Auseinandersetzung geworden, eines „Turniers um Etablierung, ausgefochten auf den Bahnen einer intellektuellen Kampfstätte, die unter der Herrschaft von Instanzen steht, welche Anspruch erheben auf das Monopol kultureller Legitimität und das Recht, über diese Etablierung im Namen des bürgerlichen Bildungsideals zu befinden.“ (Bourdieu)

Im Verlauf dieser Auseinandersetzung, die in der ideologischen Hülle „digitale Rebellion gegen den etablierten Print-Mainstream“ ausgefochten wird, wird einmal mehr der reichlich tradierte Gegensatz zwischen Hochkulturkompetenz und (digitaler) Avantgarde ausgefochten. Die Spielregeln der Distinktion, nach denen sich die Unterschiede in der legitimen Hierarchie ausdrücken, werden damit nicht aufgehoben, sondern lediglich auf einem anderen Feld ausgetragen. Die Logik der symbolischen Beziehungen, d.h. das kulturelle Spiel, bleibt die gleiche. Um die Details wird heftig gestritten, und in dieser Auseinandersetzung profilieren sich die Kritiker. Einem Teil derjenigen, die das Print-Imperium angreifen, geht es letztlich um „hochkulturelle“ Anerkennung; sie wollen sozusagen „Qualitäts-Blogger“ werden, die sich dann von den anderen Bloggern, Facebook-Schreibern etc. abgrenzen werden. Hier äußert sich ein kulturelles Jungtürkentum, es geht um die Selbstetablierung einer selbsternannten Bohème durch „Rebellion“ gegen jene, die bislang noch die Gatekeeper sind.

(4) Bürgerliche Öffentlichkeit vs. Autismus: Die Echokammer

Im Zuge der Fragmentierung des Mediensystems sind neue Kommunikationsräume entstanden, die oft nach dem *special interest*-Prinzip aufgebaut sind. *Special interest*-Magazine (Print, TV, Radio) waren bislang kleinere oder auch größere Nischenprodukte, die eine gesamtgesellschaftliche Kommunikation nicht verhinderten. Solche Magazine decken Thematiken ab, die in den Mainstream-Medien durchaus vorkommen, bloß nicht in der Ausführlichkeit, die jene erwarten, für die eine partikulare Sache absolut im Mittelpunkt steht.

Wie die Politik waren bisher auch Werbung, Marketing und PR nach diesem Mainstream/Minderheiten-Muster organisiert. Der Radio- oder TV-Spot, der sich über alle „Zielgruppen“ hinweg an die Allgemeinheit der Konsumenten wendet, ist sozusagen ein ganzes Jahrhundert der Prototyp der werblichen Kommunikation einer Epoche, die gerade dabei ist, als vordigitales Zeitalter historisiert zu werden. Denn bei Blogs, Webzeitungen und anderen neuen Formaten – nicht zuletzt bei Social Media – gibt es eine unübersehbare Dominanz des Partikularen. In diesen neuen Räumen geht es meistens nicht (mehr) um allgemeine öffentliche Angelegenheiten und Informationen. Hier wird sehr nachdrücklich zu den bereits Überzeugten gesprochen und damit ist stets ein Gestus der agitatorischen Mobilisierung verbunden ist: Das Sprechen in diesen Räumen zielt auf die Stärkung des eigenen Anliegens gegenüber der „Außenwelt“, die tendenziell nicht als Partner, sondern als Hindernis bei der Durchsetzung der „eigenen Sache“ empfunden wird.

Diese agitatorische Mobilisierung zielt offen auf die Herstellung eines ideologisch, kulturell oder politisch homogenen Publikums. Eine Konfrontation mit anderen bzw. abweichenden Meinungen findet nicht oder oft nur abwertend statt. Der explizit erklärte Zweck solcher Plattformen ist es, unter sich zu bleiben, die eigene Gruppe und ihre Überzeugung zu stärken und die eigene Sicht der Dinge nicht mehr zur Disposition zu stellen. Sie fungieren daher vor allem als Resonanzböden der jeweiligen Orientierung - der „Weltinnenraum des Kapitals“ zerfällt in unendlich viele kleine Echokammern. Man hört in dieser Abgeschlossenheit nur noch sich selbst, wie einst der bayerische

Märchenkönig Ludwig II., der auf einem Floß im Königsee ganz versunken seinem eigenen Echo lauschte.

Wie aber sollen künftig politische Diskurse in der bürgerlichen Öffentlichkeit organisiert werden, wenn einerseits die klassischen Medien mit Mut- und Fantasielosigkeit ihre Selbstzerstörung betreiben und zugleich andererseits der Trend zum social cocooning die politischen und sozialen Räume in wenige per RRS-Feed vernetzte Echokammern auf der eigenen Favoritenliste eingrenzt und eine (Re-) Flexion nicht mehr zulässt?

Dass es die öffentliche Erörterung gesellschaftlicher Angelegenheit und auch den Radio- oder TV-Spot trotz aller digitalen Möglichkeiten immer noch gibt - und keineswegs als Randerscheinung - zeigt allerdings, dass eine Epoche nicht über Nacht endet. Das Netz ist einerseits eine große Chance - auch für die Unternehmen. Wo es ihnen gelingt, die zerklüftete Kundenlandschaft im Ozean des Internets mit einem geeigneten „Echolot“ neu zu kartografieren, können sie ihre Kunden besser kennenlernen. Was vor einigen Jahren noch auf kleine Gruppen von *early adopters* begrenzt war, tritt uns heute online als selbstbewusste Massenbewegung entgegen: Das vernetzte Individuum, das souverän entscheidet, welche Marke es in sein Self-Design-Konzept einbaut. Den autoritär gemindeten Marketingmanagern amerikanischer Schule entgleitet damit die Definitionsmacht über die Werte und Beziehungen, die sie am Reißbrett für ihre Marke festgelegt haben.

Weil die neuen digitalen Möglichkeiten die Bildung von Subgruppen erleichtern, verändern sie den politischen Diskurs sowie Marketing und Werbung gleichermaßen. Andererseits: Wer diese neuen Möglichkeiten unhinterfragt nutzt, riskiert eine Lücke zwischen Erwartung und Erfüllung. Nicht nur die politische Debatte, sondern auch die digitale Führung einer Marke, die ubiquitär und kohärent bleiben will, setzt eine gemeinsame, übergreifende Lebenswelt voraus. Wo dies unterschätzt wird und Kommunikationsstrategien von dem allgemeinen Resonanzraum, in dem es „um alle“ ging, abgetrennt werden, entsteht sowohl im politischen wie auch im kommerziellen Raum eine Ansammlung von zielgruppenspezifischen Echokammern mit allen damit verbundenen Enttäuschungspotentialen. Denn wo Menschen im Internet nur noch mit anderen sprechen, die sie für „Gleichgesinnte“ mit den selben Meinungen und

Vorlieben halten, fehlt am Ende die „Spiegelung“ durch andere, aus der auch der politische, soziale und auch marketingtechnische Distinktionsgewinn erst entsteht.

(5) Postindustrielle Vernetzung

Seit der Pariser Weltausstellung von 1855 oszilliert die Bewertung neuer Medien zwischen Technik-Euphorie und Kulturpessimismus. Schon vor 150 Jahren ging die Prophezeiung und Poesie einer drahtlosen Welt mit dem Bild von Ätherflaneuren einher, die sich in einem herrschaftsfreien Raum bewegen.

Charles Baudelaire entwickelte damals in einer Besprechung dieser Weltausstellung eine andere Sicht. Er wendete sich gegen den Fortschrittspessimismus, aber auch gegen den positivistischen Irrglauben der „Philosophen der Dampfkraft“, die von einem ständigen, zur immer größeren Vollkommenheit führenden Fortschritt überzeugt waren und setzt ihm einen Wechsel von Innovation und Verfall, von Entdeckung und Vergessen gegenüber. Der Fortschritt habe immer ein doppeltes Gesicht, was er an einer Stelle aufbaue, zerstöre er an einer anderen: Er „schreitet fort durch eine hartnäckige Negation seiner selbst“.

Dies gilt umso mehr, wenn es nicht um Dampfkraft und Elektrizität für die Massenproduktion geht, sondern um Technologien, die die Trennung zwischen industriellem Fortschritt und Individualität ins Wanken bringen, was bei technischen Medien der Fall ist, die eine individuelle Nutzung erlauben und die nicht nur zum Ausdrucksmittel der Person werden, sondern zu ihrem Produktionsmittel zwecks Herstellung und Übertragung von Inhalten.

Diese postindustrielle Personalisierung wirft die Frage auf, was passiert, wenn Maschinen immer menschenähnlicher werden bzw. wenn der menschliche Körper selbst zum Werkzeug wird – wie beispielsweise bei der ständigen Arbeit mit dem iPhone, wo die eigene Hand sozusagen zur Prothese bzw. Applikation wird, mit der das gesamte soziale und berufliche Leben organisiert wird. Im Zuge dieses Trends zum Mensch-Maschine-Kontinuum, über den bereits vor mehr als zehn Jahren in romantisch-kritischen Cyborg-Visionen reflektiert wurde, wird sich letztlich das

gesamte Leben ändern: Die Vernetzung von Work and Life zu einem einzigen Flow, das ist das eigentlich relevante Thema, das durch die Dramatisierung der Auseinandersetzung zwischen Print-Imperium und digitaler Revolte verdeckt wird.

Die Folgen einer Verschmelzung von Leben und Arbeit, die sich durchaus mit Alexander Kluge als „Angriff der Gegenwart auf die übrige Zeit“ beschreiben lässt, sind noch nicht absehbar. Es wird sich zeigen, ob dieser Weg in ein Reich der Freiheit führt oder zum vollständigen Kontrollverlust über das eigene Leben. Eine Auseinandersetzung über die soziale und politische Gestaltung des Netzes ist also durchaus angebracht.

Thomas Huber (43) ist Geschäftsführer der Berliner Unternehmensberatung semanticom GmbH für Public Affairs, Markenführung und strategische Kommunikation.