

Christoph Neuberger

Das Ende des »Gatekeeper«-Zeitalters

2007

<https://doi.org/10.25969/mediarep/11883>

Veröffentlichungsversion / published version

Sammelbandbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Neuberger, Christoph: Das Ende des »Gatekeeper«-Zeitalters. In: Kai Lehmann, Michael Schetsche (Hg.): *Die Google-Gesellschaft – Vom digitalen Wandel des Wissens*. Bielefeld: transcript 2007, S. 205–212. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/11883>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitungen 3.0 Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution - Non Commercial - No Derivatives 3.0 License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0>

DAS ENDE DES »GATEKEEPER«-ZEITALTERS

CHRISTOPH NEUBERGER

Werden Weblogs, also Internet-Tagebücher, im Jahr 2007 wichtigere Nachrichtenangebote sein als Tageszeitungen? Darüber haben Martin Nisenholtz, Geschäftsführer von *New York Times Digital*, und Dave Winer vom Software-Unternehmen Userland.com eine Wette abgeschlossen und jeweils tausend Dollar gesetzt. Entschieden werden soll die Wette durch Google-Suchanfragen, mit denen Beiträge zu fünf wichtigen Nachrichtenthemen im Internet recherchiert werden sollen. Dabei wird verglichen, ob die *New York Times* oder Weblogs höhere Plätze in den Ergebnislisten der Suchmaschine erzielen. Nachzulesen ist die Wette auf der Website der »Long Bets Foundation« [a1]. Hinter der Wette verbirgt sich die folgende Frage: Wandelt sich die Vermittlung zwischen denen, die etwas mitzuteilen haben, und denen, die etwas aufnehmen, in der aktuellen Internet-Öffentlichkeit? Wird der traditionelle Journalismus im Internet an Bedeutung verlieren?

Mangelverwaltung in den klassischen Medien

Solange der Journalismus allein auf die klassischen Medien angewiesen war, also bis Mitte der 90er Jahre, war redaktionelle Arbeit Mangelverwaltung. Die technische Verbreitungskapazität von Presse und Rundfunk allein reichte nicht aus, um jedem, der etwas öffentlich mitteilen wollte, die Möglichkeit dafür einzuräumen: Es gab schlicht nicht genügend Sendezeit, Frequenzen, Druckseiten und Zeitungsauflagen.

Der Nachrichtenstrom musste in ein Rinnsal verwandelt werden. Redaktionen, Verleger und Intendanten hatten zu bestimmen, welche Nachrichten und Meinungen veröffentlicht werden. Sie begleitete stets der Argwohn, dass sie ihre mächtige »Gatekeeper«-Rolle nicht neutral ausüben, sondern missbrauchen könnten. In der Medienpolitik standen nicht umsonst jahrzehntelang dieser Mangel und die Kontrolle über den begrenzten Zugang zur Öffentlichkeit im Mittelpunkt. Egal, ob über Pressekonzentration oder Rundfunkregulierung diskutiert wurde: Immer ging es um die Frage, wie unter den Bedingungen der Kanalknappheit Vielfalt, Ausgewogenheit und Neutralität gewährleistet werden können.

Das Publikum kam nur selten zu Wort: Wer als Leserbriefschreiber seine Gedanken veröffentlichen wollte, war auf die Gnade der Redaktion angewiesen, die darüber entschied, ob die eingesandten Zeilen gedruckt wurden oder nicht. Während Unternehmen und Non-Profit-Organisationen ihren Einfluss auf den Journalismus durch »Public Relations« geltend machen konnten, waren nicht-organisierte Interessen und »schweigende« Minderheiten darauf angewiesen, dass der Journalismus sich ihrer Anliegen »anwaltschaftlich« annahm.

Das Nadelöhr ist im Internet verschoben

Stehen wir am Ende des »Gatekeeper«-Zeitalters? Ist im Internet nun alles anders, weil es ein unschlagbar billiges, flexibles und einfach bedienbares Publikationsmedium ist, so dass sich praktisch jeder öffentlich zu Wort melden kann? Nur scheinbar sind im Internet fast alle Hürden, die bisher den Weg in die Öffentlichkeit versperrt haben, beseitigt. Sicherlich: Die Kommunikatoren, die bisher auf die Akzeptanz ihrer Botschaften in den Redaktionen angewiesen waren, können sich nun direkt und ungefiltert an ihre Zielgruppe wenden – sei es auf einer eigenen Website, sei es in einem öffentlichen Online-Forum. Bei genauerem Hinsehen erkennen wir allerdings, dass auch im Internet nicht jeder allen alles sagen kann und nicht jeder alles lesen kann, was er lesen will.

Selbst wenn wir die schon von anderen Medien bekannten und auch im Internet nicht gänzlich beseitigten Barrieren für den Zugang zur Öffentlichkeit einmal beiseite lassen (wie staatliche Zensur, fehlende Nutzerkompetenz und -motivation oder die anfallenden Kosten): Im Internet ist das Nadelöhr nicht verschwunden, sondern nur an eine andere Stelle gerückt – von der Anbieter- auf die Nutzerseite. Nun herrscht nicht mehr Knappheit an Verbreitungskapazität, sondern an Zeit und Kompetenz der Nutzer. Sie sind nun allein mit der Aufgabe konfrontiert, aus der Überfülle an verfügbaren, kaum vorstrukturierten und schwer einschätzbaren Informationen eine sinnvolle Auswahl zu treffen. In Presse und Rundfunk hingegen ist das Angebot einigermaßen überschaubar, und der Nutzer kann stets eine redaktionelle Bearbeitung und damit ein Mindestmaß an Qualität unterstellen. Dies ist im Internet nicht der Fall.

Den Anbietern im Internet stellen sich ebenfalls Folgeprobleme: Publikationen in den traditionellen Massenmedien erlauben nach Niklas Luhmann die »Unterstellbarkeit von Wissen«. Man kann voraussetzen, dass das in Zeitung oder Fernsehen Veröffentlichte allgemein bekannt ist. Oder es fällt zumindest unangenehm auf, wenn man nicht auf dem Laufenden ist. Diese Unterstellung ist – angesichts der Vielzahl der um Aufmerksamkeit konkurrierenden Angebote – im Internet nicht mehr möglich. Der bloße Vorgang des Veröffentlichens reicht nicht mehr aus, um

eine Mindestzahl an Rezipienten zu gewinnen. Im Internet ist die Aufmerksamkeit zwischen den Angeboten extrem ungleich verteilt. Noch geringer ist die Chance, Resonanz auszulösen. Gerade das Internet weckt aber die Erwartung auf Anschlusskommunikation, weil es technisch Interaktionen vereinfacht. So ist das Publizieren im Internet für viele Kommunikatoren mit einer doppelten Enttäuschung verknüpft: Sie werden nicht rezipiert, und niemand reagiert auf sie.

Drei Vermittlungsformen im Internet

Der kaum beschränkte Zugang zur Öffentlichkeit via Internet, mit dem das Problem der Verbreitungskapazität gelöst wird, erzeugt also Folgeprobleme auf der Nutzer- und auf der Anbieterseite, die nicht völlig neu sind, sich aber im Internet in verschärfter Form stellen. Erschwert sind:

- das Auffinden von Informationen (»Informationsflut«),
- das Bewerten ihrer Qualität (»Informationsmüll«),
- das Gewinnen von Aufmerksamkeit,
- und das Auslösen von Anschlusskommunikation.

Schon aus Gründen der »Aufmerksamkeitsökonomie« (Georg Franck) sind deshalb auch in der Internet-Öffentlichkeit Vermittler notwendig; es kommt nicht zu der von manchen erwarteten völligen »Disintermediation« (Andrew L. Shapiro). Mediatoren werden im Internet aber nicht mehr als »Gatekeeper«, sondern als Navigatoren und Moderatoren gebraucht. Außerdem besitzen die professionellen Journalisten kein Vermittlungsmonopol mehr. Stattdessen gibt es im Internet ein Nebeneinander von drei Formen der Vermittlung öffentlicher Kommunikation: professionelle, partizipative und technische Vermittlung. Ihre Leistungsfähigkeit kann danach bewertet werden, wie sie die genannten Folgeprobleme bewältigen können.

Professioneller Journalismus im Internet

Professioneller Journalismus expandiert von den klassischen Medien ins Internet. Nur wenige reine Online-Anbieter wie die *Netzeitung* [2] sind hinzugekommen. Wie in Presse und Rundfunk, so kommuniziert er auch im Internet im Wesentlichen einseitig (also ohne oder nur mit geringem Nutzer-»Feedback«), er ist auf ein Massenpublikum ausgerichtet und wird in Redaktionen organisiert. Beruflich tätige Online-Journalisten unterscheiden sich in ihrem Rollenselbstverständnis, ihrem Tätigkeits- und Qualifikationsprofil kaum von den Kollegen anderer Medien, wie Untersuchungen zeigen (vgl. Löffelholz et al. 2003; Neuberger 2000).

Das Problem des professionellen Online-Journalismus: Er ist teuer, weil eine Redaktion unterhalten werden muss, die kontinuierlich Nachrichten sammelt, auswählt, präsentiert und kommentiert. Da die Nutzer selten zahlungsbereit und die Werbe-Erlöse gering sind, ist er im Netz kaum finanzierbar. Massenmedien begnügen sich deshalb oft mit Billigjournalismus, mit Tickermeldungen und so genannter »Shovelware«, also Beiträgen, die vom Muttermedium ins Internet »geschaufelt« werden. Außerdem wächst die Neigung, journalistische Inhalte nur als verkaufsförderndes Umfeld für Werbung und E-Commerce zu betrachten (vgl. Neuberger 2002).

Das technische Potenzial des Internet – Multimedialität, Interaktivität, permanente Aktualisierbarkeit, Additivität, globale Verbreitung – ist deshalb noch kaum ausgeschöpft. Die Hoffnung auf einen völlig neuen Journalismus (»Way New Journalism«), die Joshua Quittner Mitte der 90er Jahre in seinem viel zitierten Manifest hegte, wurde bislang enttäuscht. Der professionelle Journalismus wird auf dem Publikumsmarkt gegenüber den vielen neuen Anbietern auf Dauer nur bestehen können, wenn er seine Kompetenz voll zur Geltung bringt. Nur wenige traditionelle Medien wie das Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* [3] sind bisher zu den notwendigen Investitionen in Qualitätsjournalismus im Internet bereit gewesen.

Technische Vermittlungsstrukturen

Suchmaschinen wie »Google News« [4], die Nachrichten automatisch selektieren und gewichten, können mit hoher Geschwindigkeit Hunderte von journalistischen Quellen auswerten. Sie sind aber nicht in der Lage, deren inhaltliche Qualität zu prüfen. Außerdem können sie nur jene Beiträge auswählen, die schon im Internet vorhanden sind, selbst steuern sie keine Inhalte bei. Auch die durch Algorithmen gelenkte Auswahl und Platzierung von Nachrichten besitzt, so behaupten Kritiker, eine Reihe von technischen Schwächen (vgl. Neuberger 2005a: 10): Präferiert würden zeitlich aktuellere Beiträge, was dazu führen soll, dass nicht jene Anbieter, die eine Meldung selbst recherchiert und zuerst verbreitet haben, am besten platziert würden, sondern »Nachzügler«, die diese später übernommen haben. Die Relevanzbewertung hängt außerdem von syntaktischen Übereinstimmungen zwischen Texten ab, was dazu führt, dass häufig veröffentlichte Agenturmeldungen die obersten Ränge erhalten. Exklusivbeiträge zum gleichen Thema fallen dagegen leicht durchs Raster. Im US-Wahlkampf ist eine politische »Schräglage« zu Gunsten konservativer Positionen aufgefallen, was aber – so verteidigte sich Google – dem Meinungsbild im Internet entspreche, das von »Google News« lediglich gespiegelt werde. Ein weiterer Kritikpunkt lautet, dass nicht nur

auf journalistische Quellen, sondern auch auf PR-Mitteilungen verwiesen wird. Außerdem bevorzuge »Google News« große Medien und Nachrichtenagenturen, sei also nicht in der Lage, die Angebotsvielfalt des Internets adäquat darzustellen.

Partizipativer Journalismus

Spätestens mit dem Irakkrieg 2003 sind Weblogs ins öffentliche Bewusstsein getreten: Augenzeugen-Warblogs lieferten ein anderes, authentischer wirkendes Bild vom Kriegsgeschehen als die Massenmedien (vgl. Neuberger/Eiglmeier/Sommerhäuser 2004). Der Blogger-Hype hat alte Utopien wieder belebt, die im Internet schon erledigt schienen: Blogging ist eine praktikable Publikationsform, die es jedem Nutzer ermöglicht, vom Empfänger zum Sender zu werden. Eine repräsentative Befragung in den USA ergab im November 2004, dass sieben Prozent der Internet-Nutzer ein Weblog oder ein webbasiertes Tagebuch betrieben; dies entsprach mehr als acht Millionen Personen. 27 Prozent bezeichneten sich als Leser von Weblogs (vgl. Rainie 2005).

Alternative zu den von Einzelpersonen betriebenen Weblogs sind kollaborative Websites, die nach dem Prinzip »Peer-to-Peer« (P2P) organisiert sind. Auf »Slashdot.org« [5], »Wikinews« [6] und »Shortnews« [7] kann jeder schreiben, der sich dazu berufen fühlt und bestimmte Regeln einhält. Zusammengefasst werden Blogs und P2P-Angebote unter der Bezeichnung »partizipativer Journalismus« (Lasica 2003).

Verdienen sie die Bezeichnung »Journalismus«? Diese Frage wird derzeit kontrovers diskutiert. Die Anbieter selbst betrachten ihr Tun als »neue Art« von Journalismus, wie eine Befragung ergab (vgl. Neuberger 2005b). Als Vorzüge im Vergleich zum traditionellen Journalismus sahen sie die subjektive Perspektive, den leichten Zugang zum Autor, die Aktualität sowie den vielfältigen und intensiven Meinungsaustausch.

Viele Augen sehen mehr, viele Köpfe wissen mehr

Kritiker tragen vor allem zwei Argumente vor, die dagegen sprechen sollen, dass Laien einen wesentlichen Beitrag zur aktuellen Öffentlichkeit im Internet leisten können. Einwand Nummer 1: Redaktionen von Presse und Rundfunk können kontinuierlich recherchieren und berichten. Dazu sind Hobbyschreiber nicht in der Lage. Darauf lässt sich erwidern: Durch die Vielzahl der Nutzer, die ihr Wissen auf P2P-Plattformen oder in Blogger-Netzwerken teilen, wird dieser Nachteil zum Teil wettgemacht. Je größer die Zahl der Teilnehmer ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Experte für ein bestimmtes Thema darunter ist oder jemand zur richtigen Zeit am richtigen Ort war – wie »Salam Pax«

[@8] und einige andere Warblogger, die während des Irakkriegs 2003 »aus erster Hand« vom Ort des Geschehens berichten konnten.

Auch der US-Präsidentenwahlkampf 2004 lieferte Belege für diese These: Dass John Kerry, der Kandidat der Demokraten, John Edwards für das Amt des Vizepräsidenten vorschlug, konnte man zuerst im Forum einer Luftfahrt-Website lesen. Dort berichtete ein Mechaniker, dass das Wahlkampf-Flugzeug von Kerry, das in einem Hangar in Pittsburgh stand, gerade die Aufschrift »Kerry – Edwards« erhielt. (vgl. Niggemeier 2004) Und dass CBS-Anchorman Dan Rather auf gefälschte Dokumente über Bushs Wehrdienstzeit hereingefallen war, wurde in Weblogs wie »Rathergate« [@9] aufgeklärt (vgl. Schmitt 2004).

Erst veröffentlichen, dann prüfen

Einwand Nummer 2: Die Angebote haben keine Redaktion, um die Nachrichten und Meinungen vor ihrer Veröffentlichung zu prüfen. Es gäbe keine Qualitätssicherung, journalistische Normen werden fortlaufend verletzt. Auch dieser Einwand lässt sich – zumindest teilweise – entkräften: Die Besonderheit des partizipativen Journalismus besteht gerade darin, dass die Prüfung erst *nach* der Publikation stattfindet: Was veröffentlicht wird, gilt als vorläufig und unfertig, es soll in Frage gestellt und diskutiert werden. Die Nutzer von P2P-Sites sind aufgerufen, fremde Beiträge in Kommentaren zu korrigieren oder auf einer Skala zu bewerten. Der Vorteil dieses Verfahrens besteht darin, dass die Qualitätskontrolle transparent ist und dass der oft an die Adresse von Redaktionen gerichtete Vorwurf, »hinter den Kulissen« werde manipuliert, nicht erhoben werden kann.

Wie effektiv diese in die Öffentlichkeit verlagerte Qualitätsprüfung ist – gemessen an journalistischen Standards –, ist bisher nicht gründlich untersucht worden. Viel dürfte davon abhängen, ob durch das Qualitätssicherungssystem gute Leistungen durch Reputation, Bonuspunkte oder erweiterte Teilnahmemöglichkeiten angemessen honoriert und schlechte Leistungen bestraft werden. Reputation kann ein Teilnehmer nur erwerben, wenn das System über ein Gedächtnis verfügt, das seine Verdienste in der Vergangenheit speichert und transparent macht. Über ein ausgefeiltes System verfügt zum Beispiel »Slashdot.org«.

Solche kollektiven Prüfungen finden nicht nur angebotsintern statt, sondern auch zwischen Anbietern, etwa zwischen Weblogs, die untereinander eng vernetzt sind (»Blogosphäre«) und sich gegenseitig aufmerksam beobachten und kommentieren.

Vielfalt ergänzt einander

Letztlich kann die Frage, ob neben dem professionellen Journalismus funktional äquivalente Vermittlungsstrukturen im Internet entstanden sind, nur durch empirische Studien beantwortet werden, die noch nicht vorliegen. Plausibel erscheint aber, dass professionelle, partizipative und technische Vermittlung auf unterschiedliche Probleme spezialisiert sind:

- Vorzüge des *professionellen* Journalismus sind seine hohe Reichweite, die er über Presse und Rundfunk erreicht und – dank der bekannten Medienmarken – auch im Internet erzielen kann, sowie die kontinuierliche und gründliche redaktionelle Prüfung des Materials, wodurch er eine relativ hohe Qualität sicherstellen kann. Er ist also in der Lage, ein hohes Maß an Aufmerksamkeit zu binden und den »Informationsmüll« auszusortieren.
- Stärken des *partizipativen* Journalismus sind die Informationsvielfalt sowie der intensive und breite Meinungsaustausch, also das Schaffen von Anschlusskommunikation.
- *Nachrichten-Suchmaschinen* zeichnet die Fähigkeit aus, große Datenmengen schnell durchsuchen zu können und so die »Informationsflut« im Internet beherrschbar zu machen.

Die drei Vermittlungsstrukturen sind nicht nur auf die Lösung unterschiedlicher Probleme spezialisiert. Darüber hinaus unterstützen sie sich auch wechselseitig: Professionelle Journalisten nutzen Blogs und P2P-Plattformen als Recherchequellen. Hier finden sie Themenideen und Informationen aus »erster Hand«. Wenn sie daraus zitieren, lenken sie zugleich Aufmerksamkeit auf die Websites. Die Laienkommunikatoren im Internet filtern ihrerseits die Medienberichterstattung, indem sie auf ausgewählte Nachrichten verweisen. Und sie leisten einen Beitrag zur Qualitätsverbesserung der etablierten Medien, wenn sie diese als »Watchblogs« kritisch begleiten. Ein Beispiel dafür ist das »Bildblog« [[@10](#)], das die Berichterstattung der *Bild-Zeitung* täglich auf den Prüfstand stellt. Professionelle Journalisten nutzen Suchmaschinen als Rechercheinstrument. Diese wiederum sind von den Inhalten abhängig, die Redaktionen im Internet veröffentlichen.

Das Verhältnis zwischen professionellem Journalismus, partizipativem Journalismus und Nachrichten-Suchmaschinen ist deshalb weniger als Konkurrenz zu beschreiben, sondern eher als komplementäre Beziehung.

Literatur

- Lasica, J.D. (2003): »What is Participatory Journalism?« In: *Online Journalism Review*, 07.08.2003 [WWW-Dokument: <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php> - Zugriff: 27.08.2003].
- Löffelholz, Martin/Quandt, Thorsten/Hanitzsch, Thomas und Klaus-Dieter Altmeyden (2003): »Onlinejournalisten in Deutschland. Zentrale Befunde der ersten Repräsentativbefragung deutscher Onlinejournalisten«. In: *Media Perspektiven*, 10, 477-486.
- Neuberger, Christoph (2000): »Journalismus im Internet: Auf dem Weg zur Eigenständigkeit? Ergebnisse einer Redaktionsbefragung bei Presse, Rundfunk und Nur-Onlineanbietern«. In: *Media Perspektiven*, 7, 310-318.
- Neuberger, Christoph (2002): »Alles Content, oder was? Vom Unsichtbarwerden des Journalismus im Internet«. In: Hohlfeld, Ralf/Meier, Klaus und Christoph Neuberger (Hg.): *Innovationen im Journalismus. Forschung für die Praxis*. Münster/Hamburg/London: Lit-Verlag. 25-69.
- Neuberger, Christoph (2005a): »Angebot und Nutzung von Internet-Suchmaschinen. Marktstrategien, Qualitätsaspekte, Regulierungsziele«. In: *Media Perspektiven*, 1, 2-13.
- Neuberger, Christoph (2005b): »Formate der aktuellen Internetöffentlichkeit. Über das Verhältnis von Weblogs, Peer-to-Peer-Angeboten und Portalen zum Journalismus - Ergebnisse einer explorativen Anbieterbefragung«. Erscheint in: *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 53, 1.
- Neuberger, Christoph/Eiglmeier, Birgit und Julia Sommerhäuser (2004): »Warblogs: Berichte aus erster Hand oder Propagandatricks? Ergebnisse einer explorativen Studie über Online-Tagebücher im Irakkrieg«. In: *Zeitschrift für Kommunikationsökologie*, 6, 1, 62-66.
- Niggemeier, Stefan (2004): »Die lieben Kollegen«. In: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Nr. 28 v. 11.07.2004, 23.
- Rainie, Lee (2005): »The state of blogging. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project«. [WWW-Dokument: www.pewinternet.org/reports/pdfs/PIP_blogging_data.pdf - Zugriff: 10.01.2005].
- Schmitt, Uwe (2004): »Jeder ist eine Newsshow«. In: *Welt.de*, 22.09.2004. [WWW-Dokument: <http://www.welt.de/data/2004/09/22/335753.html> - Zugriff: 24.09.2004].

Digitale Verweise

- [@1] www.longbets.org
 [@2] www.netzeitung.de
 [@3] www.spiegel.de
 [@4] <http://news.google.de>
 [@5] www.slashdot.org
 [@6] <http://de.wikinews.org>
 [@7] www.shortnews.de
 [@8] http://dear_raed.blogspot.com
 [@9] www.rathergate.com
 [@10] www.bildblog.de