

Vorlesung über die Grenzen und Grenzenlosigkeit digitalisierter (Massen-)Medien

14.05.2013 – Ringvorlesung „Medien & Bildung“
Fachbereich Erziehungswissenschaft der Universität Hamburg

Link zum Video: <http://mms.uni-hamburg.de/blogs/medien-bildung/2013/05/13/14-05-2013-die-grenzenlosigkeit-der-medien-und-die-grenzen-des-journalismus/>

Stefan Schulz
stefanschulz.com

Die Grenzenlosigkeit der Medien und die Grenzen des Journalismus (?)

Geht man etwas forscher an die Fragestellung heran, die die Vorträge hier übergreift: „Leben wir in einer medialisierten Gesellschaft?“ Lautet die Antwort: Ja!, weil es gar nicht anders geht. Aber die eigentliche Frage ist ja auch nicht diese, sondern: Was steckt hinter dem Begriff „medialisiert“.

Dazu werden heute, gerade im Hinblick auf Journalismus, sehr viele Ideen vorgetragen. Die meisten davon mit schwerwiegenden empirischen Argumenten: Schon drei Hersteller bieten derzeit Smartphones an, die auf 5 Zoll-Displays eine Full-HD-Auflösung zeigen, die also höher aufgelöst sind, als Schrift auf Zeitungspapier. Zusätzlich lässt sich auf einem Display scrollen und klicken, bewegtes Bild zeigen und so weiter.

Die Limitierungen des Papiers als Darstellungsmedium wurden alle überwunden, hinzu kommt, dass die Handys nicht nur Empfänger, sondern selbst auch Sender sind. Sie lassen sich ohne Verzögerung aktualisieren und sind ständig für Feedback bereit.

Die Ideologien ergaben sich fast von selbst und werden auch propagiert: (1) Open-Journalism – Der Journalist soll in ständigem Kontakt mit seinen Kunden und Konsumenten stehen, anstatt ihn wie bisher mit den Ergebnissen seiner Arbeit nur zu beliefern. (2) Data-Journalism – der Journalist soll die Datenfülle nicht mehr reduzieren und in Text verwandeln, sondern sich der Datenflut stellen und sie für den Konsumenten aufhübschen.

Vorträge zu diesen Themen konnte man in der vergangenen Woche auf der „re:publica 13“ sehen. Ich versuche heute den Gegenentwurf zu ihnen:

Ich spare nicht an Urteilen, wichtiger allerdings ist es mir, einen Modus der Beobachtung vorzustellen. Ich werde recht wenig über die Zukunft spekulieren, aber ausführlich über die

Vergangenheit reden und nicht die Technik in den Fokus stellen, sondern soziale Wirkungsweisen und Wirklichkeiten

Ich teile allerdings den Ausgangspunkt: Eine beinahe als natürlich geltende Ordnung wurde aufgebrochen. Noch vor zehn Jahren war Fernsehen so kompliziert, dass 8 Milliarden Euro GEZ-Gebühren gerechtfertigt waren, heute steckt die ganze Technik dafür in Geräten, die 150 Euro kostet, die auch jeder bei sich trägt und die auf einer Infrastruktur aufbauen, die heute eine Selbstverständlichkeit ist.

Der technologische Fortschritt hat also schon viel verändert und wird das auch weiter tun. Der Fortschritt ist dabei stets konstruktiv und disruptiv. Etwas Neues entsteht, und damit immer auch das Potenzial, dass etwas Bestehendes verdrängt wird. Den Entwicklungen neuer Medientechnologien wird dabei stets viel Konstruktives nachgesagt, sie verwirklichen auf der einen Seite langgehegte Wünsche. Sie kennen Habermas „Strukturwandel der Öffentlichkeit“, Bertolt Brechts „Radiotheorie“ und die Demokratisierungsideen durch die Nähe, die das Fernsehen vermittelt. Die Entwicklungen der digitalen Medien schließen hier an einer Hoffnungsgeschichte an.

Auf der anderen Seite, diese Kritik nimmt derzeit für die digitalen Medien zu, steht die Beeinträchtigung oder Zerstörung von: Aufmerksamkeit, Konzentration, Geselligkeit – Organisationen, Institutionen und Staaten.

So faszinierend Technologien sind und so gern über sie gesprochen wird, sie sind nur der eine Aspekt. Auf der anderen Seite der Medaille steht der Medienbegriff, der immer etwas unterbeleuchtet bleibt. Obwohl die Technologie ja gerade als Medium für Fragen der Sozialität interessant wird.

Die Begriffsvorschläge, mit denen die Aufarbeitung versucht wird, kennen Sie: Kommunikationsmedien, Speichermedien, Verbreitungsmedien, Massenmedien, Medientechnologien, neue / alte, traditionelle / elektronische / digitale Medien. Der Technologiebegriff und die Medienbegriffe gehören in den genannten Konzepten wie ein Geschwisterpaar zusammen.

Aber die Rückschlüsse, die vom einen Begriff immer wieder zum anderen gezogen werden, erweisen sich doch häufig als recht unscharf. Das Verhältnis, das der Medien- und der Technologiebegriff zueinander haben, vernebelt sozusagen die Sicht. Das wird in vielen Analysen deutlich und erst recht in Prognosen. Zukunftsentwürfe, die technologische Erfindungen angeblich unausweichlich provozieren, bewahrheitet sich recht selten ohne weitere Überraschungen. Dafür ist die Piratenpartei ein aktuelles Beispiel, aber auch Wikileaks, Google Books, und bald in etwas intensiveren Erörterungen die Online-Werbung.

Der Medienbegriff erschöpft sich nicht auf die gleiche Weise wie der Technologiebegriff in den Kapazitäten für Verbreitung und Vermittlung, sondern er umfasst neben der sachlichen und zeitlichen Komponente („Raum und Zeit werden überbrückt“) auch eine soziale. Wie zahlreich die Konzepte dafür sind, haben sie in vielen Vorträgen hier schon erfahren. Ich erinnere nur an den von Christina Schwalbe, den ich im Internet sah.

Ich schließe, so allgemein es geht, an die Idee an, dass man Technologie- und Medienbegriff zumindest für eine heuristische Unternehmung trennen kann. Beispielsweise indem man die Koevolution beider Begriffe historisch nachverfolgt.

Ich mache es mir besonders einfach und schlage einen historischen Bogen – ungefähr 1.000 Jahre in die Vergangenheit – um über Medien und ihre Funktionen zu sprechen, mit der Gewissheit, dass keine Technologie dieses Bild stört. Das gilt insbesondere, weil im Alltag von etwa 95 Prozent der europäischen Bevölkerung vor 1.000 Jahren nicht einmal ‚Papier‘ eine Rolle spielte.

Menschen lebten in Dörfern aus ungefähr zehn Familien. Kontakt zu anderen Dörfern gab es kaum, es gab auch keinen spontanen Handel. Dem Wald wurde eine eigene Lebendigkeit zugesprochen. Menschen begegneten in ihrem Leben etwa so vielen anderen Menschen, wie heute in eine Straßenbahn passen. Abwesende waren wie vom Erdboden verschluckt, Gestorbene dafür immer noch präsent und die Welt war voller Magie. Das Wetter stellte Gefahren für Leib und Leben dar und die Jahreszeiten waren zwar berechenbar, aber immer für Überraschungen gut.

Die Antworten auf die Frage, wie diese kleinen Sozialsysteme funktioniert haben, ist, was sie auch heute interessant macht. Schon hier benötigt man einen Medienbegriff. Es war zum einen die mündliche Sprache, mit der die Koordinationsleistungen im Alltag erbracht wurden. (Sprache, als „grundlegendes Kommunikationsmedium“ Luhmann)

Sprache – und das ist eben nicht nur ein historisches Argument – hat aber gewisse Limits. Sie benötigt vor allem viel Zeit: Es darf immer nur einer sprechen, alle anderen müssen zuhören und für alle gibt es immer nur ein Thema, Themenwechsel sind auch etwas problematisch und vieles mehr. Die Interaktionssoziologie („*André Kieserling: Kommunikation unter Anwesenden*“) gibt über diese Beschränkungen des Mediums Sprache für alle historischen Abschnitte Aufschluss.

Das Medium Sprache braucht also Hilfe. Sie muss entlastet werden von vielen, auch existenziellen, Anforderungen, die der Alltag stellt. Das gelingt zum einen dadurch, dass sich Verhaltensweisen einspielen. Menschen müssen dafür nicht zwingend miteinander sprechen, es reicht, wenn sie sich gegenseitig wahrnehmen, insbesondere dann, wenn der Alltag im Grunde immer gleich abläuft.

Aber diese Zwanglosigkeit von Gewohnheiten ist eben nur ein Aspekt, sie reicht nicht. Den Gewohnheiten steht ein anderer Mechanismus gegenüber, der etwas mehr Zwang ausübt, dem sich der Einzelne auch nicht so einfach entziehen kann, der abweichendes Verhalten erschwert, an dem sich der Einzelne selbst dann orientiert, wenn es für ihn einen persönlichen Nachteil bedeutet.

Das zweite Medium, das hier von Bedeutung ist, ist der Mythos. Mythen lassen – das ist ihr wichtigstes Merkmal – kaum Variation zu, insbesondere nicht aufgrund von Absichten. Mythen erlauben keine Neuheiten, keine überraschenden Informationen, sie entziehen sich der menschlichen Disposition, über sie kann und darf nicht diskutiert werden. Mythen werden nur mitgeteilt, überliefert, sie sind immer schon bekannt und werden im Grunde immer nur neu erinnert.

Mythen sind der Inhalt des ersten und einfachsten Speichermediums der Gesellschaft, der mündlichen Erzählung. Sie bilden das kollektive Gedächtnis. Es gelten für alle und überall dieselben Mythen. Dass sich der Einzelne auf sie verlassen kann, ist ihr Zweck.

Es handelt sich, wie Luhmann es in einem anderen Zusammenhang – der uns hier eigentlich interessiert – sagt, um die Erzeugung einer „gemeinsam geteilte Hintergrundrealität“, die für alle gilt, ohne dass man sich auf sie einigen oder ihr zustimmen muss. Mythen gelten gleichermaßen normativ (als Zwang) wie kognitiv (als Glaube).

Zitat: “Wo eine Vermittlung und Deutung einer Weltordnung nötig war, nahm sie den Weg über die Autorität von Göttern, Heiligen oder wissenden Interpreten, denen wie einer Person vertraut wurde.” (Luhmann)

Mythen bilden die Urknallmasse, aus der sich in der modernen Gesellschaft das Dreigespann aus Recht (Pflicht), Wissenschaft (Wahrheit) und Massenmedien (Neuigkeiten) ausdifferenziert. Dieses Dreigespann erfüllt eine ganz ähnliche Funktion – nämlich wieder die Bereitstellung und Absicherung einer gemeinsamen Hintergrundrealität – allerdings mit anderen Funktionsweisen.

Mythen wird man dabei konzeptionell nicht gerecht, wenn man sie bloß als „Tradition“ oder „alte Vorstellungen“ beschreibt. Mythen sind Institutionen – sie gelten nicht, weil sie wahr sind, sondern weil sie suggerieren, dass sie für alle von gleichwichtiger Bedeutung sind. Sie fußen auf breiter sozialer Unterstützung. Institutionen sind nichts anderes als Erwartungen, also ein rein soziales Konstrukt. Nämlich Unterstellungen, dass etwas so ist, beziehungsweise als solches gilt, wie es die gesellschaftliche Erzählung vorgibt.

Über den Begriff der Institution lässt sich der historische Bogen schließen – und die Technologie ins Bild zurückholen. So, wie die Gesellschaft vor 1.000 Jahren auf eine gemeinsam geteilte Hintergrundrealität angewiesen war, um Verhaltenserwartungen zu ordnen – sich eine Struktur zu geben – so ist sie das auch heute. Sie schöpft die Inhalte dieser Realität allerdings aus anderen Quellen und stützt die Behauptungen, dass diese Inhalte gelten, auf andere Garantien.

Moderne Institutionen leisten mehr als Mythen, deren vordringlichste Funktion es war, Überraschungen in einem tatsächlich immer gleichen Alltag zu rechtfertigen.

Heute geht es, ganz grundlegend, um die alltägliche soziale Ordnung unter Unbekannten, die häufig auch während und nach ihrer Begegnung einander unbekannt bleiben. In der modernen Gesellschaft kann sich niemand darauf verlassen, morgens schon zu wissen, mit wem er den Tag über etwas zu tun bekommt und er kann auch nicht damit rechnen, vorher zu wissen, um was es dabei geht. Und trotz dieses Unwissens muss Vertrauen möglich und Unsicherheit begrenzt werden.

Wie wird die Gewissheit hergestellt, dass die Überraschungen des Alltags möglichst berechenbar bleiben und zu bewältigen sind? Die einfache Antwort lautet: 1. Man informiert sich morgens über den allgemeinen Stand der Dinge und erwartet das auch von allen anderen. 2. Das Wissen dafür stellen die Massenmedien bereit.

Der historische Bogen von den Mythen zu den Massenmedien ist sehr verkürzt – aber heuristisch nützlich. Es geht nicht um die Frage, welche modernen Institutionen das Erbe welcher historischen Institutionen antreten, sondern darum, in welchem Verhältnis die Realität erzeugenden und Vertrauen schaffenden Institutionen heute stehen.

Mythen gibt es noch als Werte: Frieden, Freiheit, Gerechtigkeit und Weitere. Auf sie kann man sich verlassen, wenn man sie nicht überstrapaziert. Sie dürfen nicht bedingungslos in konkrete Handlungen übersetzen und erst recht gegeneinander aufgewogen werden.

Den modernen Alltag prägen allerdings sehr viel raffiniertere Medien. Es müssen ja auch andere Gewissheiten hergestellt werden. Es geht heute darum, sich zu versichern, dass beispielsweise Geld etwas wert ist und akzeptiert wird und Banken noch sinnvolle Aufgaben haben, dass Amtspersonen mit Recht entscheiden, wenn sie jemanden zu etwas verpflichten, dass Bildungsabschlüsse anerkannt werden und Dokortitel einen sinnvollen Zweck erfüllen.

Ob das alles noch so ist oder vielleicht schon ganz anders, steht morgens in der Zeitung. Die Hoffnung möglichst wenig überrascht zu werden, prägt unseren Alltag wie den Alltag der Menschen von vor 1.000 Jahren. Heute klären die Massenmedien über Inflation, Planfeststellungsverfahren und Arbeitslosenzahlen auf und man informiert sich mit ihnen über all das, was um einen herum passiert und einen eigentlich gar nicht persönlich betrifft – aber immer betreffen kann.

Man konsumiert Massenmedien also mit inhaltlichem Interesse, aber eigentlich geht es darum, nachzuschauen, dass noch alles in Ordnung ist. In der Zeitung steckt die Vertrauensofferte einer journalistischen Organisation, die ihrem Publikum mitteilt: „Glaube uns: Es ist nichts Schlimmeres passiert, als das, was bei uns in der Zeitung steht“. Dieses Argument ist sehr instruktiv, es versteht sich fast von selbst und verschleiert dadurch seine Bedeutung in der Diskussion der journalistischen Leistungsfähigkeit der digitalen Verbreitungstechnologien – die sich heute nämlich eher an der Hochgeschwindigkeitsvermittlung besonders grotesker Ausschnitte des Welt-Chaos orientieren, als an der Herstellung einer gesellschaftlichen Ordnung.

Dabei – das ist ein häufiges Missverständnis – geht es nicht um die Frage, was der Medienkonsum für den Einzelnen bedeutet, sondern darum, was er für alle bedeutet. Der Einzelne, das erlebt inzwischen jeder für sich, schafft es, am Tag 25 Youtube-Videos zu sehen und 50 Blog-Texte zu lesen und fühlt sich danach auch informiert – er ist dann aber in gewisser Hinsicht *nicht im Gleichklang* mit der Gesellschaft.

Diese Erfahrung machen heute alle, die sich von Twitter nicht lösen können und sonntags den Tatort mit Verzögerung gucken. Das geht nämlich nicht. Das Twitter-Gespräch nimmt auf den Einzelnen keine Rücksicht, wer von der einen Sache nichts mitbekommen möchte, bekommt auch von allem anderen nichts mit.

Joshua Meyrowitz hat dieses Erleben von gesellschaftsweiter Gleichzeitigkeit 1985 in dem Buch „No Sense of Place“ für das Fernsehen, aber eigentlich für alle elektronische Medien beschrieben. Es reicht dabei an dieser Stelle schon, über den Titel des Buches zu reden. Er gibt beiden Wörtern eine doppelte Bedeutung.

„Sense“ als den biologischen Sinn, in Kontakt mit der Welt zu treten und die soziale Komponente, eine gesellschaftliche Logik, einen gemeinsamen Sinn, herzustellen.

„Place“ als sozialen und regionalen Aspekt, also Status und Ort. Im Zeitalter der „elektronischen Medien“ – darauf zielt der Untertitel des Buches ab – spielt der Sense of Place im sozialen

Miteinander kaum noch eine Rolle. Die Inhalte der Massenmedien sind überall dieselben, Menschen verlassen sich auf sie und erhalten in alles, was sie für interessant halten, Einblicke. Daraus folgt ein gänzlich neues Bild der Gesellschaft, vor allem – erstmals – der Eindruck, dass alle in derselben Gesellschaft leben.

Helden werden als normale Mitmenschen entzaubert und die geheimen, alles bestimmenden Männerriege als Klüngel enttarnt, so dass im Publikum allerlei Teilhabeansprüche und Demokratisierungsideen aufkamen. Man denke an den Feminismus und die Friedensbewegung, die ganz neue Täter- und Opfer-Schemata schufen und Solidarität mit den unbekanntem aber nicht mehr unsichtbaren Anderen einforderte.

Die elektronischen Medien liefern ein einfaches und verständliches Bild der Gesellschaft und dessen *Making Of*, sie entblößen Funktionsweisen und entzaubern das Geschehen auf den Hinterbühnen. Es geht dabei nicht nur um Vermittlung, sondern auch um die Ermöglichung von Feedback. Der kollektive Eingriff in den Lauf der Dinge schien plötzlich möglich und das Engagement der Einzelnen wurde zu einem der wichtigsten Themen im Fernsehen.

Was die elektronischen Medien von der Welt zeigen, gilt, weil sie es so eindrücklich zeigen, als wahrhaftig. Das Bild der Gesellschaft wird auch geprägt von der Form der medialen Darbietung.

Auf die Spitze getrieben hat das Argument Niklas Luhmann in „Die Realität der Massenmedien“. Auch hier reicht erst einmal der Titel: *Die Realität der Massenmedien*. Er lautet nicht, „Die Ideen“, oder: „Der Weltausschnitt der Massenmedien“. Es heißt auch nicht: „Die Wünsche des Einzelnen“, sondern es geht um die Realität, die Wirklichkeit der Gesellschaft – und zwar um die einzige, die für alle dieselbe ist.

Das Argument muss man ein wenig strapazieren, weil die Raffinesse in einer Feinheit steckt: Die Realität der Massenmedien ist die Realität der Masse, die Realität aller, die universelle Realität. *Zitat*: „Die Massenmedien garantieren allen Funktionssystemen eine gesellschaftsweit akzeptierte, auch den Individuen bekannte Gegenwart, von der sie ausgehen können, wenn es um die Selektion einer systemspezifischen Vergangenheit und um die Festlegung von für das System wichtigen Zukunftserwartungen geht.“ (Luhmann)

Es ist nicht gesagt, dass es für alle nur einen und denselben Weltentwurf gibt. Es geht stattdessen um eine *Mainstream-These*. Für den *Mainstream* spielen individuelle, spezifische, partikuläre Dinge eine untergeordnete Rolle. *Mainstream* ist dabei nicht nur ein quantitatives Phänomen, sondern meint auch eine variantenreiche Verbreitung. Es geht um Themen, die in den "*RTL-2-News*" und in der "*Tagesschau*", in der "*Bild*" und der "*Zeit*" Chancen haben erwähnt zu werden.

Wer sich für diese Themen nicht interessiert, muss sich gegebenenfalls rechtfertigen. Auf der Straße und in Geselligkeit gilt das nicht so sehr, aber beispielsweise in Bewerbungsgesprächen und anderen Situationen, in denen es auf etwas ankommt. Die Risiken, sich den *Mainstream*-Themen zu entziehen, sind dabei ein individuelles Problem – es kann als avantgardistisch durchgehen, aber eben auch als dumm gelten.

In dem eben genannten *Zitat* steckt aber noch ein zweiter Aspekt: Die Realität der Massenmedien bildet nicht einfach in Formen von Berichten, Rezensionen und Reportagen – also „Themen“ –, das

Geschehen der jüngsten Vergangenheit ab, sondern bildet auch Erwartungen aus. Die Realität der Massenmedien bildet das Bild von der Welt, zu der wir über unsere unmittelbare Wahrnehmung hinaus keinen Zugang haben. Das gilt in sachlicher Hinsicht. Die Massenmedien lassen uns über den Horizont schauen. Und es gilt in zeitlicher Hinsicht. Die Massenmedien zeigen uns, was gestern geschah und heute wichtig ist. Sie geben also nicht nur die Themen, sondern auch den Rhythmus der Gesellschaft vor.

Warum aber ist das Bild der Massenmedien so alternativlos, beziehungsweise, warum gilt ihr Weltentwurf und wie wird er garantiert und gestützt? Die Antwort ist dieselbe wie vor 1000 Jahren: Die Erzählungen gelten als wahrhaftig. Die Prinzipien der Wahrhaftigkeits-Garantien wurden allerdings modernisiert. Für die Mythen galt, dass sie wiedererkannt werden mussten und dass die Quellen ein bisschen undeutlich blieben – Mythen wurden also in der Zeit rückversichert. Nur alte Mythen sind wahre Mythen, die neuen könnte sich ja jemand ausgedacht haben, dem wir dann Motive unterstellen müssten. Mythen entstammen sozusagen dem Jenseits, sie mussten nicht begründet werden.

Das ist bei den Massenmedien natürlich ganz anders, nämlich genau anders herum. Die Massenmedien haben eine Allergie gegen alles Transzendente und Alte – gegen alles, was sich nicht belegen lässt oder schon bekannt ist. Stattdessen sind es nun gerade die Neuigkeiten, mit denen Aufmerksamkeit gewonnen wird. Aber was bedeutet das für den Wahrheitsanspruch? Wie stellen Massenmedien Vertrauen her?

Die einfache Antwort ist wieder: Das Publikum kann gar nicht anders, als den Massenmedien zu glauben. Alle Strategien, die Berichte der Massenmedien auf ihre Wahrheit zu überprüfen kostet Zeit, Mühen und letztlich auch Geld – es ist also möglich, ist aber sehr anstrengend.

Das Vertrauen kann also nicht in der Sache, im Thema selbst, verankert werden – das muss hinterfragbar und kritisierbar, also revidierbar, bleiben. Das gilt selbst für Liveübertragungen. Zu sehen ist schließlich immer nur, was auch gezeigt wird, das Publikum erfährt nicht, was ihm vorenthalten wird.

Die Frage ist daher erst in zweiter Linie, was man glaubt, und in erster Linie wem man glaubt. Es wird ja, wie eben gesagt, nie nur ein Thema kommuniziert, sondern immer auch offenbart, wer da eigentlich kommuniziert.

An den Informationen, die – etwas unsauber formuliert – am Aspekt der Mitteilung hängen, bemisst sich das Vertrauen. Hier lässt sich Vertrauen über Themen hinweg aufbauen, wenn die Erfahrung lehrt, dass mit Enttäuschungen nicht zu rechnen ist. Vertrauen stellt sich dann wie von selbst ein, wenn die Gründe für Misstrauen ausblieben. *Zitat:* „Maßgebend für das Vertrauen ist die Erfahrung, die man mit dem Funktionieren eines Systems gemacht hat“, schreibt Luhmann. Das Signalwort an dieser Stelle ist: „System“.

Man kann an dieser Stelle offenlassen, ob man mit System Institutionen oder Organisationen meint, nur Personen sind damit nicht gemeint. Das ist wichtig, obwohl Personenvertrauen ganz ähnlich wie System- beziehungsweise Institutionenvertrauen funktioniert. Der Unterschied liegt aber in einem für die Massenmedien wichtigen Aspekt: Denn für die Wirkung der Massenmedien spielt die Unbekanntheit des Dritten, der Anderen, eine erhebliche Rolle. Die Stütze, der sich die

Institutionen der Massenmedien beim Aufbau von Vertrauen bedienen, ist nicht persönliche Reputation, sondern ihre Berufung auf Wahrheit.

→ Vertrauen durch Wahrheit und Wahrheit durch Vertrauen – das ist die Zirkularität, die die Massenmedien hervorrufen und fortsetzen. Man will wissen, was in der Welt vor sich geht und informiert sich darüber bei denen, die nachdrücklich versprechen, die Wahrheit über die Vorgänge zu berichten. *Zitat:* „Vertrauen ist überhaupt nur möglich, wo Wahrheit möglich ist, wo Menschen sich mit Verbindlichkeit für Dritte über ein Selbes verständigen können“, schreibt Luhmann. *Zitat:* „Wahrheit ist [dabei] das tragende Medium intersubjektiver Komplexitätsreduktion“, „Wahrheit erleichtert die Verständigung und damit die Reduktion der Komplexität, durch die Unterstellung, dass auch Dritte diese Auffassung für richtig halten würden.“

Hinter der Wahrheit muss also kein substanzielles, sachliches Argument stehen, sondern eine in der Sozialdimension Wirkung entfaltende Unterstellung. Es ist ja sogar widersprüchlich, dass eine dreißigseitige Zeitung oder eine dreißigminütige Fernsehsendung behauptet: Wir haben selektiert, gegrübelt, vieles weggelassen, das wenige, was wir behalten haben mit einem Kontext versehen und in eine Reihenfolge gebracht und Ergebnis dieser aufwendigen und intransparenten Arbeit ist nun ein Bild über den wahren Stand der Dinge in der Gesellschaft.

Aber so funktioniert es und deswegen gehören die Massenmedien auch in die Riege der Funktionssysteme, weil sie neben Geld, Macht, Recht und weiteren Medien für die Kommunikationsofferten in der Gesellschaft ein allgemeines (symbolisch generalisiertes) (Erfolgs-)Medium zur Verfügung stellen, das Ordnung und Erwartungssicherheit ermöglicht.

Damit es aber tatsächlich in allen Situationen funktioniert, müssen von dem Wahrheitsanspruch der Massenmedien Abstriche gemacht werden. Die Massenmedien teilen sich den Anspruch auf Wahrheit ja ohnehin mit der Wissenschaft, die mit ihm etwas rücksichtsvoller umgeht und weder auf Verständlichkeit achtet noch auf Unterhaltung wert legt. Die Massenmedien sind etwas sensibler und belassen es bei Neuigkeit.

Diese Kombination aus Wahrheit und Neuigkeit in den Massenmedien ist sehr interessant, weil beide Aspekte häufig verwechselt werden. Neuigkeiten werden in den Massenmedien einfach als Wahrheiten behandelt, selbst dann, wenn sie sich als falsch erweisen, wobei die Richtigstellung einer unwahren Neuigkeit selbst nur noch begrenzt mit dem Schema Unwahrheit beobachtet wird, weil die Berichtigung ja schon wieder die nächste Neuigkeit ist.

An diesem Verhältnis erkennt man allerdings, wie selbstreferenziell die Massenmedien sind. Wenn sie zum Beispiel, dass passiert ja heute immer öfter, per Liveticker berichten und dabei nur noch auf ihre selbst hergestellte Liveticker-Realität Rücksicht nehmen, wird die Funktionsweise besonders deutlich. Eine Meldung kann nur noch dann sinnvoll verstanden werden, wenn man weiß, was zuvor schon gemeldet wurde.

In dieser These, dass es um Relationen geht, insbesondere zur eigenen Vergangenheit, steckt vieles, was die Arbeit der Massenmedien prägt. Trotzdem konstruieren sich die Massenmedien ihren Weltentwurf, ihre Realität, nicht nach Belieben. Zufällig bleibt er – er ist inhaltlich unvorhersehbar – aber er ist nicht beliebig. Die Konstruktion der Realität folgt Regeln, die unterschiedlich ausgelegt werden können und über die entschieden werden kann.

Das gilt auf zwei Ebenen. Zum einen gibt es eine allgemeine Berufs-Ethik und Ansprüche, die Organisationen mit ihrem Namen verbinden. Wenn von Massenmedien die Rede ist, ist immer beides gemeint – die Institution und Organisationen. Wobei auch Organisationen als Institutionen gelten können.

„Der Spiegel“, die „Süddeutsche Zeitung“, die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ und das „Heute-Journal“ gelten als Institutionen. Sie übernehmen die Funktion, von der ich sprach, und bilden die Inhalte des Gedächtnisses der Gesellschaft als Themen ab, in dem sie sich darum bemühen, die gemeinsam geteilte Hintergrundrealität herzustellen und ständig aktuell zu halten.

Wer eines dieser Medien konsumiert, informiert sich über das, was geschieht und über das, worüber sich andere informieren, wenn die sich über das Geschehen informieren. Heute-Journal-Zuschauer entscheiden sich für die bequeme Variante: Es soll täglich nicht mehr sein, als auf eineinhalb Zeitungsseiten passt und vorgetragen werden. Spiegelleser belassen es beim Wochenrhythmus und lesen im eigenen Rhythmus. Tageszeitungsleser wollen für jeden Tag einen Schmöker, der im Buchformat selten 200 Seiten unterschreitet und sie ständig überfordert.

Es macht also durchaus einen Unterschied, für welches Medium man sich entscheidet. Aber es reicht, sich für eins der Angebote zu entscheiden, das ist ein wichtiger Punkt. „SZ“ und F.A.Z.-Leser werden ziemlich unterschiedlich informiert, aber beide Zeitungen achten penibel darauf, insbesondere durch gegenseitige Beobachtung, dass kein Leser etwas inhaltlich verpasst – auch wenn das bedeutet, dass man manchmal in den sauren Apfel beißen muss, und nicht umhin kommt, die Konkurrenz an prominenter Stelle zu zitieren.

Damit unterscheiden sie sich von Boulevard-Medien wie „Bild“, „Focus“ oder den „RTL-2-News“. Sie gehören nicht in die Riege der Institutionen. Diese Medien sind an der Erzeugung der nachrichtlichen Hintergrundrealität weniger beteiligt, weil ihnen das kaum jemand unterstellt. Und so werden sie auch konsumiert und hergestellt. Die "Bild", insbesondere "Bild.de", die reichweitenstärkste Neuigkeiten-Webseite im deutschsprachigen Raum, wird eher aus persönlichem Interesse gelesen. Und darauf hat sie sich inzwischen eingestellt. Sie befriedigt den *human interest*: Katastrophen, Schicksale, Hoffnung, Vergebung, Schande und Verbrechen. Komplizierte Mainstream-Themen werden entweder ausgespart oder knappgehalten.

Das war vor nicht wenigen Jahren anders, als „Bild“ die Bedeutung hatte, die "Spiegel-Online" heute hat: Als Antreiber, der als schnellster von allen arbeitet und auch mal einen Rohrkrepierer riskiert. Von dem allerdings alle wissen, dass alle anderen die Meldungen sehr genau verfolgen und immer bereit sind, an sie anzuknüpfen.

Diese Form der Hochgeschwindigkeitsinformation geht allerdings mit einem Problem einher, das heute viele spüren. Es bedeutet nämlich einen großen Aufwand, sich auf dem Laufenden zu halten. Es kostet insbesondere Zeit.

Dahinter versteckt sich ein Problem. Das fortdauernde Schicksal der gedruckten, kostenpflichtigen "Bild" – Leserschwund und Relevanzverlust – ist für alle Institutionen eine ständige Gefahr. Institutionen können ihren Nimbus verlieren und dass passiert in den Massenmedien plötzlicher als man denkt.

Institutionen können sich nicht auf ihren Leistungen in der Vergangenheit ausruhen. Die breite Unterstützung, die sie als Institutionen gelten lässt, ist eine Währung, die sich nur schwer speichern lässt – sie ist nicht in der Zeitdimension rückversichert, sondern in der Sozialdimension. Massenmediale Institutionen können jederzeit als langsam und uninteressant oder unverlässlich und unwahr entzaubert werden. So wie der Kaiser, der plötzlich nackt dasteht, ohne zu wissen, wie ihm geschah, es hatte sich schließlich nichts substantiell verändert, außer von einem Moment zum anderen die Erwartungen, die das Publikum sich selbst unterstellte.

Das bis hierhin Gesagte lässt sich auf einen Nenner bringen: Die Funktion der Massenmedien ist die glaubhafte Konstruktion der sozialen Welt, sie erschöpft sich nicht in ihrer technologiegestützten Erfassung. Wäre es anders, führte das in der Tat zu dem Schluss, dass man den organisierten Journalismus heute nicht mehr braucht. Dann wäre jeder, der sich eine Google-Brille aufsetzt und den Livestream einschaltet ein Journalist. Man hätte den propagierten Jedermann-Journalismus.

Für spezifische Situationen und partikulare Interessen von Familien, Ingenieurskollegien, Parteien oder Seminargruppen bieten die neuen Technologien ohne Frage interessante und heute nicht mehr wegzudenkende Leistungen. Aber gibt es eine allgemeine Funktion für die Gesellschaft, die die journalistischen Institutionen ersetzen kann? Reicht der Verweis auf die technologischen Möglichkeiten dafür als Argument?

Das propagierte Journalismus-Bild suggeriert das. Der „New Journalism“, wie er heute bereits in Journalismusschulen gelehrt wird, versucht Personen an die Stelle von Institutionen zu setzen, die sich wiederum in ihrer Tätigkeit der Grenzenlosigkeit der Medientechnologien unterordnen soll.

Zwei der Probleme hatte ich schon angesprochen. Vertrauen in Personen setzt die Bekanntheit der Personen voraus und der Sache, dem Thema, allein kann man nicht trauen. Hier macht auch die Technologie der Ideologie inzwischen einen Strich durch die Rechnung. Kamerabilder lassen sich heute auf dem Gerät manipulieren: Man kann beispielsweise Gegenstände aus einem Bild herausrechnen oder aus mehreren Bildern, die nacheinander aufgenommen wurden, ein einziges machen.

Der „Journalist als Marke“ hat also ein Vertrauensproblem. Er setzt gerade auf die beiden Aspekte, auf die kein Verlass ist: Sich als Person und die Sache, das Thema.

Zudem hat er Planungsnachteile. Auch Motivation und Lust spielen plötzlich wieder eine Rolle. Alles, was Redaktionen als Organisationen erfolgreich unterdrücken kommt plötzlich wieder zum Vorschein.

Es stellen sich also wieder die Probleme, die eigentlich längst gelöst wurden. Und zwar lange bevor es Massenmedien gab, als neben der Sprache die Schrift aufkam, und es erstmals möglich war, ein unbekanntes und unbekannt bleibendes Publikum zu adressieren.

Jeder Text hat einen Autor, also will man auch wissen, wer das ist. Die inhaltliche Aussage eines Textes wird immer dadurch getrübt, dass ihn jemand schreibt, von dem wir entweder wissen, was er für Absichten hatte oder wir wissen darüber nichts, was ihn genau so verdächtig macht.

Die Kulturtechnik, dieses Problem zu lösen, gibt es: In Texten an Unbekannte, die etwas bedeuten sollten, die bemüht waren, als wahr zu gelten, wird argumentiert, und zwar möglichst zweigleisig,

inklusive Gegenargumente. Zudem wurden Texte in Bezug zu anderen Texten gesetzt, mit Verweisen und Zitaten.

Das Ergebnis all dieser Bemühungen, den Autor zu eliminieren, war die Erfindung der Wissenschaft – das Reden und Schreiben über die Sache und nur über die Sache. So lernen es auch heute die Studenten, wenn sie zum wissenschaftlichen Schreiben angeleitet werden.

Der Journalismus hat diese Entwicklung ganz ähnlich absolviert. Es begann mit dem knappen Pamphlet, auf dem nichts weiter stand als ein eindeutiger Appell, und endete mit der neutralen Berichterstattung. Diese kulturelle Errungenschaft, der Sache Geltung zu verschaffen, ist eine soziale Leistung, keine persönliche. Es gibt natürlich Gegenbeispiele, wenn Helmut Schmidt über China schreibt, unterstellen wir ihm nur Weisheit und Fürsorge, aber daraus lässt sich für Andere, die als ebenso glaubwürdig gelten wollen, kein allgemeines Verhaltens-Gesetz ableiten.

Die persönliche Meinung des Einzelnen wird in der Wissenschaft und im Journalismus behandelt wie das Jenseitige – sie entfällt. Die Massenmedien haben den Autor – seine Absichten, Kalküle und Wünsche, die störenden Elemente in der Zirkularität aus Vertrauen und Wahrheit – gerade erfolgreich aus dem Bild gedrängt, ehe nun die neue Journalismus-Ideologie ihn wieder zurückholte als den „Journalisten als Marke“.

Dieser Jedermann-Journalist setzt den organisierten Journalismus heute unter Druck. Weil er nicht nur propagiert, sondern auch ausgerüstet wurde mit Smartphones die alle journalistischen Werkzeuge ersetzen: Die Schreibmaschine, Kamera, Tonband, Computer und Bildschirm. Er ist ausgestattet mit allen Sensoren, die man braucht und allen Funktechnologien, die Raum und Zeit bedeutungslos machen. Nach dem Personal Computer ist das Smartphone nun tatsächlich die universale Maschine – weil sie nicht nur alles kann, sondern auch von überall. „*No Sense of Place 2.0*“ sozusagen. Die elektronischen Medien sind Empfänger, die digitalen Medien nun Empfänger und Sender.

Meine These lautet: Die digitalen Medien ersetzen die institutionalisierten Medien nicht, sie erschufen aber eine neue Form persönlicher Medien und erzeugen mit dem *einzigsten* Vorteil, den sie gegenüber den massenmedialen Institutionen aufbieten können – Geschwindigkeit – massiven Handlungsdruck in den journalistischen Organisationen.

Podcasts, Blogs, die sozialen Netzwerke, usw. stellen eine neue, reiche – vom Raum völlig entkoppelte – Kulturlandschaft dar, in der die technologischen Möglichkeiten der unadressierten Kommunikationsofferten genutzt werden. Diese Leistung spielt allerdings allenfalls für partikulare Interessen, Situationen und Gruppen eine Rolle.

Die journalistischen Organisationen haben ihren Technologievorsprung, den sie gegenüber ihrem Publikum haben, eingebüßt – aber die Rückschlüsse vom Technologiebegriff zum Medienbegriff waren überstürzt.

Stattdessen kann gerade beobachtet werden, wie sich das Verhältnis persönlicher und institutioneller Medien einspielt. Persönliche Medien übernehmen nicht mehr ausschließlich die Themen der institutionalisierten Medien, und umgekehrt versuchen die institutionalisierten Medien immer weniger, die Funktionsweisen der persönlichen Medien nachzuahmen.