



WW/Werte im Umbruch Neue Werte durch neue Medien? Welche Werte vermittelt uns das Web 2.0?

Lena Doppel

Traditionelle Massenmedien wurden in den letzten Jahren durch das Web 2.0 ein Stückchen entwertet. Das bedeutet sicher nicht, dass sie in Zukunft in der Bedeutungslosigkeit versinken werden, aber es bedeutet, dass die Massenmedien nicht mehr die einzigen sind, die massentauglichen Content erzeugen können. Die Telenovela bekommt Konkurrenz durch das Kätzchen-Video auf Youtube, der alteingesessene Kommentator der hochangesehenen Tageszeitung durch die eloquente Polit-Bloggerin, die Liveberichterstatteerin vor Ort auf Konferenzen und bei Katastrophen berichtet nicht mehr exklusiv, sondern muss sich die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen mit ebenfalls live berichtenden Bloggern und Twitter-Usern teilen.

Die meisten Menschen nutzen Medien am Internet auch heute noch genauso wie meine Eltern und Großeltern ihre Offline-Medien genutzt haben: sie konsumieren, sie lesen, hören oder schauen zu. Andere aber –

und das quer durch alle Altersgruppen - sind aktiv an der Medienproduktion beteiligt, zum Beispiel indem sie unter Onlineartikeln kommentieren, selber bloggen, twittern, podcasten oder Fotos auf Flickr und Videos auf Youtube laden. Das Mitmachweb - das Web 2.0 - hat in den letzten Jahren viele vormals passive Nutzer von Massenmedien ermächtigt selbst aktiv zu werden. Ermöglicht haben das Webservices, die das Erstellen und Teilen von medialen Inhalten radikal vereinfacht haben und es damit praktisch jedem Interessierten erlauben selbst als Medienproduzent tätig zu sein.

Macht das jetzt alle Facebook-Nutzer zu eifrigen Medienproduzenten? Nein, das tut es nicht. Auch wenn es einfacher geworden ist zu produzieren - und es auch wesentlich mehr Menschen machen - Medienproduktion ist und bleibt eine kreative und oft auch zeitaufwendige Sache. Die meisten Menschen sind nach wie vor damit zufrieden nur ab und zu aktiv zu werden, indem Sie z.B. ein paar Urlaubsfotos auf Facebook stellen und ansonsten wie gewohnt hauptsächlich konsumieren. Sie können dafür allerdings unter wesentlich mehr Content auswählen als noch vor wenigen Jahren. Für manche Menschen ist das ein „added value“, für andere der Fluch des Information-Overload.

Aufgewertet und ebenfalls durch das Web 2.0 leichter zugänglich wurde die Möglichkeit anderen Menschen interessanten Content zu empfehlen. Musste man sich dazu früher meist von Angesicht zu Angesicht treffen - in Freundesrunden oder auch Interessengemeinschaften - so ist diese Art von „peer review“ inzwischen ein genauso großer Bestandteil des Web 2.0 wie die private Medienproduktion.

Die großen Social Media Dienste Facebook und Twitter und die - vor allem in den USA - weitverbreiteten Artikel-Vorschlagsdienste Digg oder StumbleUpon ermöglichen auch ansonsten passiven KonsumentInnen aktiven Anteil an der Verbreitung von Inhalten zu haben. Viele populärere Webseiten integrieren „Share“ oder „Like“-Buttons, mit denen Besucher andere Internet-Nutzer - z.B. Facebook-Freunde - auf einen konkreten Inhalt aufmerksam machen können. Von einer explosionshaften -

sogenannten „viralen“ - Verbreitung von Inhalten spricht man dann, wenn eine kritische Masse an Vorschlagenden einen Inhalt zur Konsumation weiterempfiehlt, manchmal reicht aber auch schon eine Erwähnung durch eine Berühmtheit oder in einem klassischen Medium für einen solchen Effekt.

Die traditionelle Sicht von Content-Qualität – von Medienprofis erzeugt, durch Journalisten ausgewählt und bearbeitet – ist in der Web 2.0 Welt nicht mehr der einzig ausschlaggebende Faktor für die Verbreitung eines Inhalts. Massenmedien und Verlage ächzen nicht nur unter der – schon vor Web 2.0 - breiten Gratis-Verfügbarkeit ihres copyrightgeschützte Content am Web, sie erleben auch, dass sie nicht mehr das allmächtige Nadelöhr der Kreativbranche sind. Content wird in rauen Mengen an ihnen vorbei erzeugt. Privatvideos – unprofessionell geschnitten aber lustig und kreativ - „werden viral“ auf Youtube und haben in kurzer Zeit mehr Zuseher als aufwendig produzierte Profiprodukte. Weblogs sind in den USA bereits so beliebt, dass die größten unter ihnen nur mehr durch das Fehlen eines traditionellen Medienoutlets (Print, TV- oder Radiokanal) von den alten Massenmedien zu unterscheiden sind. Massenmedien sterben nicht aus im Web 2.0-Zeitalter, sie operieren nur in einem anderen Umfeld mit geänderten Spielregeln.

Zusammenfassend vermittelt das Web 2.0 die leichtere Verfügbarkeit und die leichtere Erzeugbarkeit von medialem Content. Die alte saubere Ordnung der Medienwelt in professionelle Produzenten und passive Konsumenten löst sich nicht zur Gänze auf, aber sie wird flexibler. JournalistInnen beginnen zu bloggen, Twitternutzer mit iPhone werden zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu Fotojournalisten. Web 2.0 Nutzer haben eine Vielzahl an Rollen zur Verfügung zwischen denen sie wechseln können. Mal produziert er oder sie Inhalte (Statusmeldungen in Facebook, Fotos auf Flickr, Blogbeiträge, Kommentare), mal konsumiert er oder sie und manchmal informiert und filtert er/sie Content für Freunde und Verwandte. Von der Filmkritikerin zur Klatschtante zum Kummeronkel zur Onlinespielenden zum Filmproduzenten zur Newskonsumentin zum Fotojournalisten. Die persönlichen

Rollendefinitionen im Bezug auf Mediennutzung und Produktion im Web 2.0 sind flexibel und ständig im Fluß. Der Stellenwert traditioneller Medien wird dadurch genauso zur Neuverhandlung ausgeschrieben wie der Wert und die Definition von „Professionalität“.

Privacy vs. Openness – Der Wert von Privatheit

Einen möglichen Wertewandel finden wir im Web 2.0 auch im Bezug auf Privatheit. Viele – auch jüngere – Menschen haben eine diffuse Angst vor Überwachung durch und im Internet durch zumeist anonyme „Andere“. Mal ist es der Computer selbst, vor dem man sich fürchtet, mal fürchtet man sich gleich vor dem ganzen Internet – prominentes Beispiel ist der FAZ-Herausgeber Frank Schirrmacher, der den „Algorithmus“ plakativ zur Mutter allen Information-Overloads ernannt hat und uns erklärt, dass „die Maschinen“ unser Denken „umprogrammiert“ haben.

Beliebte personifiziert und trotzdem anonyme Internetgefahren sind auch große Onlinefirmen wie Google oder Facebook die den alten Big Bads des frühen Computerzeitalters IBM und Microsoft schon lange den Rang abgelaufen haben. Ein bisschen realistischer, aber ebenfalls diffus bleiben Ängste vor staatlicher Überwachung und vor Hackern und Computerkriminellen. Insgesamt scheint aber auch bei der Online-Angst zu gelten, was man gemeinhin den Xenophoben nachsagt: je weniger „Ausländer“ ich kenne, desto mehr Angst habe ich vor ihnen.

Interessanterweise haben diese Ängste auch wenig Auswirkungen auf die Praktiken der Menschen am Web 2.0. Man vertraut zwar nicht, aber man nutzt es trotzdem. Diffuse Ängste scheinen also keinen besonders abschreckenden Wert zu haben. Sehr oft scheinen Web 2.0-Neulinge

ängstliche Argumentationen auch zu verwenden, um von einer tiefer liegenden Angst vor einer Überforderung abzulenken. Das traditionelle Ablehnungs-Mantra vieler Offliner: „Das mit dem Facebook, das ist doch gefährlich für die Privatheit.“ wird nach erfolgreichen Bekehrversuchen durch Firmenkollegen oder Kinder zu einem erleichterten: „Das ist ja leicht mit dem Facebook, bisschen verwirrend vielleicht, aber nicht so schwer.“ Einen tieferen Blick auf die vielfältigen Privacy-Einstellungen des Dienstes wagen die meisten der zuvor um ihre Privatheit bangenden dann aber paradoxerweise nicht mehr.

Diese oberflächlichen Ängste sind nicht zu verwechseln mit den begründeten und fundiert dargelegten Bedenken von Datenschützern oder den Proponenten eines offenen Web, von Mitgliedern der Open Source Bewegung bis zu den Piratenparteien, die das Web zur Organisation ihrer Arbeit nutzen. Obwohl eigentlich elitär in Größe und Interesse, gelingt es diese Bewegungen – ebenfalls mit den Möglichkeiten des Web 2.0 – sich überregional zu organisieren und medial sehr gut präsent zu sein.

In einer Web 2.0-Präsentation von Studierenden der Werbeklasse an der Angewandten, in der ich unterrichtete, kam es vor ca. einem halben Jahr zu einer Diskussion über die „Gefährlichkeit“ von Facebook. Eine ca. 20jährige Studentin – selbst eifrige Facebook Nutzerin, allerdings unter einem Pseudonym – meinte: „Über Facebook kann man uns überwachen.“ Auf meine Nachfrage, wie denn das möglich sei, antwortete sie: „Die wissen dann, wo ich bin.“ Auch durch mehrmaliges Nachfragen meinerseits war es der Studentin nicht möglich die Identität von „Die“ und die Konsequenzen besagten „Wissens“ genauer zu definieren. Ihr Vorschlag: „Der Staat?“ wurde von einem anderen Studierenden mit „Der überwacht aber leichter dein Handy.“ quittiert, ein weiterer Versuch: „Die von Facebook?“ endete in der Gegenfrage, was denn „die von Facebook“ mit ihrem Aufenthaltsort anfangen sollten und ob „die von Facebook“ nicht in Wirklichkeit andere Dinge viel lieber sammeln würden als ihren Aufenthalt. Danach entwickelte sich eine lebhafteste Diskussion zum Thema 'personalisierte Werbung' mit einer großen Bandbreite an Meinungen von

kompletter Ablehnung bis hin zum pointiert verfassten Wunsch, durch personalisierte Werbung wenigstens keine Angebote zur Penisverlängerungen mehr zugeschickt zu bekommen. Auf meine letzte Frage: „Und woher wissen ‚die‘ denn jetzt eigentlich überhaupt wo du bist?“ antwortete die Studentin dann mit einem vorsichtig gefragten: „Weil ich’s hineingeschrieben hab?“.

Diese Diskussion ereignete sich noch vor der Verfügbarkeit der neuen Location-based-services wie Foursquare und Gowalla. Inzwischen haben hunderttausende Menschen das Hobby ihren Mitmenschen mitzuteilen, wo sie gerade einkaufen, essen, schlafen und intimere Dinge tun. Meine Studierenden haben den Weg auf dieses Service aber bisher noch nicht gefunden. Dafür machen sich Betreiber von Webseiten wie Pleaserobme.com über diesen Trend zum „over-sharing“ lustig.

Manche Menschen scheinen Privatheit am Web aber auch nicht für eine Tugend, sondern geradezu für eine Verpflichtung zu halten. Als freiberufliche Trainerin und Beraterin lebe ich davon auf so vielen Kanälen wie möglich erreichbar zu sein. Ich habe kein „privates“ Handy und auch keine „private“ E-Mailadresse. Meine Kontaktdaten sind im Telefonbuch und auf diversen Webseiten und damit auch in hunderten Spam-Listen (ich habe einen guten Spam-Filter) öffentlich sichtbar.

Wenn ich aber dann z.B in einem Tweet meine Telefonnummer oder E-Mailadresse direkt an jemanden schicke, so werde ich jedes Mal zumindestens von einer wohlmeinenden Person dahingehend ermahnt, dass „man“ so was doch nicht tue. Meistens – je nach Schulmeisterlichkeit des Mahnenden – schulmeistere ich zurück, dass es sich meiner Meinung nach bei Privatheit um ein wichtiges Recht, nicht aber um eine Verpflichtung handle. Einmal löste ich damit eine Diskussion aus, in der mein Gegenüber mir zu verstehen gab, dass er sein Recht auf Privatheit durch meinen Verzicht auf dieselbe buchstäblich verletzt sah. Ich hatte ihn also unbewusst - und auch unbeabsichtigt - einem von ihm imaginierten Gruppendruck ausgesetzt.

Als Fazit kann ich hier eigentlich nur anbieten, dass der Wert einer gewissen Privatheit – der in Europa traditionell stärker ausgebildet ist als

z.B. in den USA – im Moment genauso in Flux zu sein scheint wie die im ersten Teil beschriebene Medienproduktion. Damit meine ich weniger das Recht auf Privatheit – das mir nicht wirklich in Frage zu stehen scheint, ich meine die – immer schon existente, aber jetzt verstärkt sichtbare - Teilung eines jeden Menschen in eine öffentliche und eine private Person. Dienste wie Facebook und die Möglichkeiten zur Medienproduktion lösen die Grenzen zwischen diesen beiden Persönlichkeitsanteilen scheinbar auf, die beiden Anteile waren ja schon vorher potentiell da – nur eben für den einzelnen weniger sichtbar. In Wirklichkeit ermöglichen sie einer großen Anzahl and Menschen diese beide Teile der eigenen Persönlichkeit wahrzunehmen und zu reflektieren, etwas dass früher in dieser Unmittelbarkeit nur bereits in der Öffentlichkeit stehenden Personen möglich war.

Auch hier zeigt sich das Potential des Web 2.0, herkömmliche Rolleneinteilungen und deren traditionelle Möglichkeiten aufzuweichen: Die Warholschen 5 Minutes of Fame sind ein überholtes, ein Bild des Massenmedienzeitalters, zum Web 2.0 passt das Bild des „plötzlichen“ oder auch des „unfreiwilligen Ruhms“ weitaus besser. Jeder von uns kann von einer Sekunde auf die andere und unerwartet im Fokus einer solchen (Teil-)Öffentlichkeit stehen. Ein Profil auf Facebook ist keine private Spielerei es ist ein „mediales Tun“ – ob man es realisiert oder nicht. Auf Facebook ist potentiell nichts privat und alles öffentlich, da helfen auch die besten Sicherheitseinstellungen nicht. Herz-Schmerz-Tagebucheinträge werden auch im Web 2.0 Zeitalter zumeist noch gerne unter dem Kopfpolster verstaut und nicht auf Wordpress veröffentlicht. Wer seine Beziehungstreits über Facebook austrägt, darf sich später nicht wundern, diese dann später zum Amusement der Web 2.0-Welt auf Failbook wiederzufinden.

Diese Auseinandersetzung mit dem eigenen privaten und öffentlichen Ich „passiert“ den meisten aktiven Contentproduzenten irgendwann einmal in ihrer produzierenden Laufbahn, der JournalistIn genauso wie der BloggerIn oder der Twitter-Nutzerin. Die scheinbare, in Sicherheit wiegende Privatheit von Diensten wie Facebook ermöglicht die Illusion

von Anonymität, die gefährlicherweise von vielen der passiveren NutzerInnen nicht hinterfragt wird. Eine umfassende Media-Literacy sollte beinhalten, dass Menschen Soziale Online Netze als massenmediales Phänomen begreifen, als eine Art Bassena des Web-Zeitalters und nicht als ein privates, intimes Hinterzimmer.