

► Medien-Typologie

Ist digitales E-Paper eine Zeitung?

Klare Antwort: „nein“. Doch das Neue hat noch keinen Namen. – Publishing 3.0 ?!

Vorbemerkung: Menschen fällt es naturgemäß schwer, in Neuem das Charakteristische zu sehen. Daher vergleichen sie es mit dem Gewohnten. Seit es Technik gab, war dies so. Und seit dieser Zeit gibt es die kuriosesten Sprach- und Denk-Fallen. Wir laufen Gefahr, mit „elektronischen Medien“ (oder „digitalen Medien“) wieder in die gleichen Erkenntnis- und Voraussichts-Sackgassen zu laufen. Autos wurden als Motor-„Kutschen“ bezeichnet; sie können aber mehr und anderes als Pferdekutschen bis dato geleistet haben. Motorkraft ist nicht Pferdestärke, denn Pferde haben andere Fähigkeiten als Autos. Das Grammophon: man hielt es als Ersatz für Instrumente der Hausmusik. Siemens glaubte, die Erfindung Rudolf Hells, der Digitalscanner (so wie wir ihn heute überall im Einsatz haben) sei überflüssig, weil es ja Teletext mit Lochstreifen gäbe – und so verschenkten sie die Einführung des Fax plus der Digitalkopierer und -Drucker.

Die Unfähigkeit, sich Neues vorzustellen

Als Edison die **Glühbirne** erfand, ging es eigentlich um die Ablösung von Gaslampen. Stromkabel statt Gasrohre, Glühlampe statt Gasfunzel, so einfach lautete das selbstgesteckte Ziel. Heraus kam eine der größten Revolutionen der Menschheitsgeschichte. Eine zig Milliarden alte Lebensweise war zu Ende: es gibt keinen Unterschied mehr zwischen Tag und Nacht. Natürlich hätte man auch mit Glühlampen eine Disco betreiben können – nein, eben, hätte man nicht, denn die Glühlampe forderte und förderte Stromkabel in jedes Haus und Strom in jedem Haus war der Dammbruch für eine Flut elektrischer Geräte, wie wir sie heute für gottgegeben selbstverständlich halten.

Das **Auto**, ist es wirklich nur der Ersatz für ein paar schnaubende Rösser? Keineswegs, Pferde kann man durch den Morast schicken, Autos brauchen Straßen. Mit dem Straßenbau kam eine grundsätzliche Änderung der Lebens- und Verhaltensweise. Bis dato lagen Wohn- und Arbeitsstätten zwangsweise dicht beieinander. Heute sind wir eine „mobile Gesellschaft“. Was also ist das Wichtigste bei der Andersartigkeit von Autos und Pferdekutschen? – Bei der Beantwortung solcher Fragen kann man einen Kardinalfehler machen, nämlich den direkten Vergleich ziehen (schneller, höher, weiter, leiser, billiger - und so etwas). Doch die eigentlichen Antworten sind „weit hergeholt“: Autos retten jedes Jahr sehr viel mehr Leben als sie „kosten“: Ohne Kranken- und Rettungswagen gäbe es jährlich hunderttausende Tote mehr. Dank Autos können Äpler frischen Nordseefisch essen und umgekehrt, gibt es auf Sylt täglich frische Alpenmilch zu trinken. Autos, in Form von LKWs, haben unsere Märkte, unsere Lebens- und Essgewohnheiten dramatisch verändert gegenüber dem Pferdefuhrwerks-Zeitalter. Es ließen sich noch sehr viele solcher Veränderungen anführen.

Soll da die digital-elektronische Zeitung „NUR“ der Nachfolger der gedruckten Zeitung sein? Das kann und wird nicht wahr sein.

Limitation als Wesen

Die gedruckte Zeitung hat eine Reihe charakteristischer Kriterien.

- ▶ Ganz banal, aber wichtig: sie ist stromlos lesbar.
- ▶ Sie ist begrenzt verfügbar; nämlich in der Menge der Auflage und an den Orten des Vertriebs; gleichzeitig ist sie aber auch problemlos „übertragbar“, gewissermaßen personen-kompatibel: mehrere Personen können das gleiche Exemplar lesen; man kann es im Koffer mitnehmen, per Post versenden ...
- ▶ Eine Zeitung ist inhaltlich zwangsweise selektiv, weil sie – egal welchen Umfangs – immer nur eine beschränkte Menge Inhalt transportieren kann.
- ▶ Das Wesen der Zeitung ist ihr Erscheinungsrhythmus. Man muss auf sie warten, sie explizit kaufen, sie gibt es in aller Regel nur einmal in 24 Stunden neu. Sie ist nicht, wie Radio und Fernsehen oder Internet, im permanenten Inhaltswandel. Das charakterisiert sie medien-psychologisch.
- ▶ Das Medium Papier ist archiv-tauglich. Und es ist gerichts-tauglich, einmal gedruckt, nicht mehr veränderbar. Das dadurch empfundene Authentizität und faktische Beweiskraft durch Aufbewahrung verschaffen dem Medium ein „gefühltes Vertrauen“. Ein Fall von Medien-Psychologie.
- ▶ Papier/Drucken war bis vor gar nicht so langer Zeit so teuer und kostbar, dass es eine gesellschaftlich allgemeine Auffassung war, Gedrucktes sei a priori glaubwürdig – obwohl das Geflügelte Wort „gelogen wie gedruckt“ schon lange existiert. Dennoch: der „einfache Mensch“ nahm und nimmt an, dass ein Betrüger nicht so viel Geld ausgibt, um etwas drucken zu lassen (ach, er kennt die Markenpiraten schlecht). Es ist pure Medien-Psychologie.
- ▶ Zeitungen, Verlage, Redakteure, politische Strömungen – aus dem simplen Gegenstand Zeitung ist ein gesellschaftlich-politisches, zugleich auch macht-politisch und kapital-intensives Eigenleben geworden, das zugleich fester Bestandteil der Gesellschaft ist; sozusagen sinnbildlich wie ein lebenswichtiges Organ, das zu einem Körper gehört. Auch das ist ein wesentlicher Teil der Medien-Psychologie.
- ▶ Zeitungen finanzieren sich im Gegensatz zu Zeitschriften und anderen Medien zu einem größeren Anteil aus Verkaufs- und Abo-Entgelten, werden also von den Nutzern unmittelbar bezahlt (außer „öffentlich-rechtliche Sendern“, die sind durch die Bevölkerung per Zwang gebührenfinanziert). Zu einer Zeitung muss man sich also monetär bekennen. Sie muss einem etwas wert sein – wiederum: Medien-Psychologie!
- ▶ Zeitung zu machen, insgesamt als Titel, Blatt, Objekt und täglich mit attraktiven Inhalten herauszugeben, war nur wenigen durchaus privilegierten Menschen möglich: dem (dadurch mächtigen) Verleger, den selbstbewussten Redakteuren. Nicht umsonst sagt man, Deutschland sei inzwischen eine Mediokratie – die Medien sind längst nicht mehr neutrale Berichterstatter, sie machen konkret Politik. – *Dem Volk gefällt es augenscheinlich. Oder fällt es erst gar nicht (mehr) auf.*

Summa summarum: das Besondere der Zeitung ist gefühlt.

Dazu trägt der im allgemeinen hemmungslos unterschätzte haptische Effekt bei. Das „Begreifen durch Be-Greifen“ ist medienpsychologisch ein Umstand von extrem großer Wichtigkeit. Das „... schwarz auf weiß besitzt ... nach Hause tragen ...“, die händische *In-Besitz-Nahme* ist ein gefühltes und unmittelbar erlebtes, also *wirk-liches* (wirkendes) Element der Sympathie. Es wird ohne weitere Prüfung in Zuverlässigkeit übersetzt.

Und so war in einer Zeit, da Nachrichten durch Erzählungen und Gerüchte sich verbreiteten („ganz früher“), in einer Zeit der politischen Unruhen und widersprüchlichen Entwicklungen („früher“), in einer kaum noch verkräftbaren, nervös machenden, teils als Belästigung empfundenen Informationslawine („heute“) die Zeitung „ein Fels in der Brandung“, ein gewollt und (un-)bewusst so empfundener und genutzter Maßstab. Modern ausgedrückt: Benchmark; daran müssen sich alle anderen Nachrichtenmedien messen lassen, weil Menschen einzig und allein bei Zeitungen **Konstanz** empfinden:

▶ *Zeitungen sind in Stil, Aufmachung, generellen Inhalten über lange Zeit, oft Jahrzehnte sich selbst treu* – auch das ist medienpsychologisch ein einzigartiges Phänomen. Es begründet einerseits das Urteil, Zeitungen seien konservativ (bis hin zu „langweilig“), andererseits sind sie aber bewusstseinsprägend und formen die Denkweise (und nicht selten die intellektuellen Aktivitäten) der Leser mehr als andere. Freilich nur solange, wie sie von vielen Menschen intensiv genutzt wurden – was eben drastisch abnimmt.

Das „Phänomen Zeitung“ kann man nicht auf den Fakt reduzieren, es sei wertvoll oder ohne Zukunft, weil es **auf Papier gedruckt** ist. So wie auch Fernsehen nicht eine andere Form von Kino oder Theater oder Bänkelsänger ist, sondern etwas in sich vollkommen selbständig-anderes. Und so werden es auch die „elektronischen Zeitungen“ sein.

Und noch etwas ist – medienpsychologisch – von großer Wichtigkeit: gedruckte Zeitungen sind die perfekte Ambivalenz von Nähe/„mein“-Gefühl und kritischer Distanz/institutioneller Neutralität. Daher empfindet man im Unterbewusstsein im allgemeinen gegenüber einer Zeitung einen gewissen Respekt (wieso erklärt es sich sonst, dass „normale Menschen“ vor Stolz bersten, wenn sie „in der Zeitung stehen“.). Zeitungen haben irgendwie etwas „offiziöses“.

Medienpsychologie als Schlüssel zum Verständnis. Nicht Technik.

Wie eingangs beschrieben: Das Neue bewertet man nach den Kriterien des alten. Und macht dabei die aberwitzigsten Einschätzungsfehler. Marconi, den Erfinder der drahtlosen Telegrafie, brachte man vorsichtshalber zu Untersuchungen ins Irrenhaus, weil es ja nicht möglich ist, einen Draht hochzuhalten und zig Dutzende Kilometer holt man Texte und später Worte und Musik aus der Luft !

Wollen wir uns bitte vergegenwärtigen, das Radio – und erst recht Fernsehen – noch keine 100 Jahre alt sind (TV eigentlich als Massenmedium noch keine 50 Jahre !!!!). Und dennoch haben diese beiden Mediengenres etwas geschaffen, von dem wir uns nicht mehr vorstellen können, dass wir darauf verzichten könnten. Was aber ist dies?

- ▶ Die Unmittelbarkeit (live)
- ▶ Der „Augen-/Ohrenzeugen-Charakter“ und zugleich ...
- ▶ ... die Virtualität akustischer und optischer Welten
- ▶ Die immer-und-überall-Verfügbarkeit

„Zeitungen der Zukunft“ werden eher in diese Nachfolge treten denn in die der heutigen gedruckten Zeitungen; sie werden auch weniger das Gegenteil oder die Aufhebung der Nachteile heutiger gedruckter Zeitungen sein als vielmehr eine Art „grafisch-visuelles Fernsehen“, das Cyberwelten zaubert und gleichzeitig an der Unmittelbarkeit des Geschehens teilnehmen lässt (real-time-Infotainment).

Abermals Medienpsychologie: Es gibt keinen Zweifel: das von Zeitungslesern zelebrierte „sich zurückziehen“, das kuschelige „in Ruhe lesen“, die Konzentriertheit ist ein Charakteristikum, das sich mit dem Medium Print verbindet. Diese ganz eigen-artige der Zeitung wird sehr geschätzt.

Es ist eine Form der Intimität, die man bei digitalen/netzbasierten Medien weder finden wird – noch finden soll nach Meinung und Lifestyle der News-Junkies.

- ▶ Erstens, weil Bildschirme die Emotionalität des be-greifenden, mit bestimmten Körperhaltungen verbundenen Lesens nicht erzeugen können.
- ▶ Zweitens, weil man es von Display-Informationen weder erwartet noch möchte. Auf „elektronischen Anzeigetafeln“ (egal wie groß, egal in welchem Gerät) will man „auf einen Blick“ informiert werden.

Einzig und allein diejenigen, die dauernd mit „Ohrstöpseln“ herumlaufen und sich in eine auditive Eigenwelt zurückziehen, empfinden ähnlich wie lustvolle Zeitungsleser. Nur: Kopfhörer macht taub, Lesen macht nie blind!

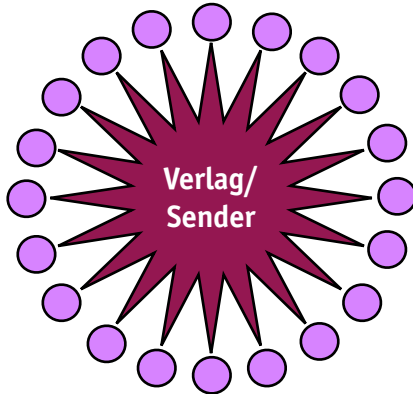
Ich. Jetzt. Hier. Alles.

„Die Zeitung der Zukunft ist digital“ ist ein schrecklicher Irrtum. „Die Zukunft der Information ist digital“ (und daher an elektronische Devices gebunden statt auf Papier verbreitet) dagegen die Bandbreite der realen Wahrheit. Das Muster, wie wir in Zukunft **an Stelle von Zeitungen, als Ersatz/Nachfolger (und weniger als bloße Alternative)** Informationen lesen, nutzen, verfügbar haben wollen, ist mit der Anwendung des Internets und damit verbundener Funktionen und angekoppelter Netze oder zugehörigen Techniken längst schon geprägt und einstudiert: **Jeder erwartet, zum Zeitpunkt seiner Wahl am Ort seines zufälligen Aufenthaltes jede beliebige von ihm gewünschte Information oder Kommunikationsverbindung zu erhalten. Höher könnte der Anspruch nicht sein.**

- ▶ **Die gedruckte Zeitung wird also nicht von einer digitalen abgelöst. Doch anstatt gedruckte Zeitungen zu lesen werden sich immer mehr Menschen in/auf/mit Displays, ob mobil oder stationär, mit welchen Verbindungen, aus welchen Quellen auch immer informieren.**
- ▶ **Es lässt der gedruckten Zeitung einen immer kleiner werdenden, aber dennoch unersetzlich-unverzichtbaren Existenzspielraum.** So wie in Zeiten von Kino das Theater nicht tot, trotz Fernsehens Kino lebendig ist, die Party oder das Stammtischgespräch trotz Telefon-Flatrate nicht aussterben, wird auch Gedrucktes (in Form von Zeitungen, Zeitschriften, Dossiers und wie auch immer) seine Bedeutung haben. Ob diese im Reigen der Medien eine nennenswert signifikante wirtschaftliche Bedeutung behält, ist eine andere Frage – und zugleich so spekulativ, dass sie derzeit wohl nicht zu beantworten ist (denn noch ist nicht absehbar, ob Gedrucktes aus welchen Gründen auch immer nicht doch wieder in der Wertschätzung steigt).

Kennzeichen der Veränderung der „Nachrichten- und Informationskulturen“ ist das Infogaining, die 180°-Wende der „Informationshoheit“.

Bei den Broadcastmedien, zu denen prinzipiell die Zeitung zählt („Massenmedien“) ging die Information von einem singulären Absender (Verlag, Sender, Titel, Sendung, Redaktion usw.) an eine unspezifische Allgemeinheit oder viele explizite Nutzer (Käufer, Abonnenten).

Broadcast-Medien: die Macht der Macher.**Leser, Seher, Hörer (User) haben keine andere Wahl: „nimm, oder lass es bleiben“.**

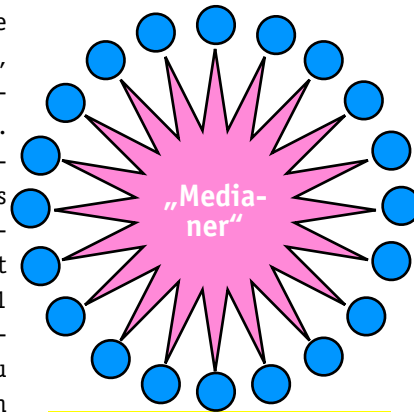
Prinzip **Broadcasting**:
zentrale Quelle, zig Nutzer

Zeitungen (und Zeitschriften) stammen aus einer Zeit, in der Zentralistisches, „Gelenktes“, durchaus auch Diktatorisches als normal angesehen wurde. Nicht nur, dass Zeitungen für ihr Erscheinen die Genehmigung der jeweiligen Regierung oder beauftragter Behörden brauchten, sie waren auch oft (freiwillig oder gezwungenermaßen) ein Sprachrohr der Obrigkeit. Sie mussten „hoheitliche Aufgaben“ erfüllen, und sei es das zwangsweise Verkünden „amtlicher Nachrichten“. So gesehen sind Zeitungen auch politisch-gesellschaftlich „ein Kind ihrer Zeit“.

Die Macht der User: sie bestimmen selbst, was-wie-wann sie lesen, hören, sehen möchten.

Und Fun dominiert gegenüber seriöser und neutraler Information.

Altera tempora, altera mores, andere Zeiten, andere Sitten: die (mediale, informatorische) Freiheit des Individuums steht heute an erster Stelle. Informationen empfangen und verfassen wird als ein Grundrecht jedes einzelnen verstanden und eingefordert. Es ist in Deutschland sehr weit vorne im Grundgesetz verbriefte. §5,1 GG: „Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.“ Obwohl die Väter des Grundgesetzes das Internet nicht ahnen konnten, ist dieser Passus mit dem www voll aufgeblüht:



Prinzip **Infogaining**:
ein Nutzer, zig Quellen

Es ist die Blogger-Kultur ausgebrochen, die funktional der ehemaligen Funktion Zeitung / Sender in einem enormen Maße Konkurrenz macht. Zu spekulieren, das Recht und die Lust „des Volkes, Publisher zu sein“ könnte zum (wirtschaftlichen) Ende des Journalismus konventioneller Art und dem Ende von durch Nutzer finanzierten Sendern und Verlagen bedeuten, ist durchaus zulässig und angebracht. Wirtschaftlich jedenfalls schaden die vielen „Privatpublisher“ den etablierten Mechanismen von Medium und Werbefinanzierung erheblich. Ausgebrochen ist ein Wettbewerb zwischen seriöser Berichterstattung und Info-Trash.

Kaum noch ein etabliert-konventionelles Medium, kein Verlag oder Sender, das und der nicht oft hilflos vor Blogs, sozialen Netzwerken, Youtube & Co kapitulieren muss. War früher beispielsweise CNN „die Mutter aller Nachrichten und Quellen“, so ist es heute unschlagbar Google (und in Zukunft vielleicht ein anderes, aber ähnlich „chaotisches“ System).

Endgültig jetzt sind Zeitungs-Derivate keine Zeitungen mehr

Spätestens mit der Verlagerung der redaktionellen, informatorischen „Hoheit“ und funktionalen Machbarkeit des „Volks-Publishing“ ist die Vergleichbarkeit konventioneller Print-Zeitungen und digital-netzbasierter Informationsmedien unmöglich. Etwas Neues ist entstanden, „denn *die Zukunft des angehenden 21. Jahrhunderts ist grundsätzlich nicht-linear* zur vorangegangenen industriellen, materiellen, kapitalistisch orientierten Ära“. Während jedes einzelne Verlagsobjekt, jeder Zeitungstitel „knallharte Wirtschaftsobjekte“ waren und sind, setzt sich im Internet und in vielen E-Medien und digitalen Informationsquellen einerseits eine „Umme-Kultur“ durch („alles umsonst“ – hoffentlich ist nur ‚kostenlos‘ und nicht ‚vergebens‘ gemeint :-). Andererseits sind so genannte soziale Netze (durchaus jedoch mit Kostendeckung oder „fair play“-Preisen) eine Perspektive, die sich immer klarer abzeichnet. Eine Gegenbewegung zum aggressiven Kapitalismus, der „dem Volk“ keine Chancen lässt, ist erkennbar; noch ein zartes, schwaches Pflänzchen, aber alle stämmigen Bäume fangen so an. Es ist gut denkbar, dass es zu einer „Renaissance des Sozialen“ kommt.

Analysiert man den Selbstwert, die Eigensicht von Zeitungen klassischer Art (TV- und Radio-Sender, zumindest öffentlich-rechtliche, sind ähnlich strukturiert und konzipiert), so fällt auf, dass jede Zeitung von einer Art missionarischen „Bildungsauftrag“ ausgeht. Man könnte es überspitzt auch beschreiben als „den Rezipienten wird alles vorgekauft“. Zeitung ist auch immer ein wenig „Oberlehrer“; nicht umsonst lieben die Journalisten Kommentare und ihre Macht, die sie durch Wort- und Bildwahl sowie Platzierung und Größe der Artikel haben (im TV/Radio: durch Sendeplätze).

- ▶ Verlage, Sender, Redaktionen werden **in Ressorts, Sparten und Genres unterteilt**, die eher organisatorische Ursachen denn inhaltliche Gründe haben: Sport – Kultur – Politik – E- und U-Musik – Unterhaltung ... usw.
Das ist eine Simplifizierung der Welt, mit der man immer weniger anfangen kann, weil in der Realität immer stärker das eine mit dem anderen verknüpft ist.
- ▶ **Die Grenze zwischen Werbung und Information ist vollkommen zusammengebrochen**; spätestens seit PR-Kampagnen in Kombination mit Werbegelder-„Belohnungen“ massive Ausmaße angenommen haben, ist die Objektivität der um Existenz ringenden Medien insgesamt nur noch scheinheilig. An diesem Punkt ist auch die Zeitung alten Stils so gut wie tot, fast alle Redaktionen nehmen kommerziell gesteuerte Themen ins Blatt. Bis auf wenige Titel, meist die mit Kult-Status. Von Product-Placement über via PR gekaufte Themen in Print- und TV/Radio, von „diese Sendung wird ihnen präsentiert von ...“ bis offenen Werbesendungen, die im Privatfernsehen als „Wissens-Sendungen“ kaum verschleiert daherkommen – alles ist möglich, alles scheint erlaubt. Nur Bezahlen für Internet-Inhalte durch die Surfer verweigert sich weiterhin der Akzeptanz.
- ▶ **Infotainment ist die Schlüsselvokabel** für den Nutzwert irgendeines Contents in digitalen E-Medien. Ob Sensation oder Exklusivität, ob purer Nonsense oder kultiger Usus, „mega-“ ersetzt „seriös“ und „angesagt“ geht vor „wichtig“. Es ist das, was Journalisten nie machen wollten und tun sollten: l’art pour l’art; etwas um seiner selbst Willen. Das sollte dem Bereich

Kunst vorbehalten sein – aber genau das gilt ja nicht mehr, weil eben auch diese Kategorisierung im Widerspruch zum Zeitgeist steht.

Wohin man auch schaut, wie immer man es auch wertet: „Die Zeitung ist tot, es lebe ...“ – ja, eben nicht die Zeitung, sondern eine Medien-Macher-Meinungs-Moden-Möglichkeiten-Mix-Kultur ganz eigener Art, für die eine passende Bezeichnung noch gefunden werden muss. „Digitale Zeitung“ wäre das falscheste Wort.

Auch wenn's lustig klingt, „popotainmedia“ wäre nicht schlecht. Infos vom / fürs Volk (populus) mit pop-ähnlichem Infotainment-Charakter. Allerdings werden Kritiker gern die Variante „popotainment“ benutzen wollen und behaupten, solche Medien und Produkte seien für den A...

Als seriöser Begriff bietet sich jedoch „real time publishing“ oder ganz einfach: „Publishing 3.0“.

Nachtrag:

Auf Anhieb kaum zu glauben, aber eigentlich ganz logisch: beim Buch ist es völlig egal, ob es gedruckt ist oder auf dem E-Reader gelesen wird !!! Warum? Weil „Buch“ immer nur eine einzige Quelle hat, den Autoren, das Autorenteam. Ist die Allgemeinheit der Autor, hat man schon längst einen anderen Namen gefunden: Chat.