

Massen machen Medien

Nackte Klickzahlen rufen nach nackter Haut. Wenn klickwütige Massen über die Medieninhalte bestimmen, verkommt die Themenauswahl zum Markt-Opportunismus. Den Medien werden Verkaufszahlen wichtiger als ihre gesellschaftliche Verantwortung. ■ Michael Huber

«Page-Impressions» und «Click-Through-Rates» heissen die neuen Massstäbe der Online-Redaktionen – sie ermöglichen genaue Kenntnisse über das Leseverhalten der Nutzer. «Wir werten die Klickzahlen aus, damit wir ein Gefühl dafür bekommen, was die Leser interessiert», sagt Holger Neumann, Pressesprecher der Redaktion des rege genutzten Email- und Nachrichtenportals GMX. So bestimmt im Gegensatz zu herkömmlichen Verfahren nicht eine einzige Person oder eine Redaktion über die Nachrichtenauswahl, sondern ein breites Publikum. Der Klick des Nutzers ist sein Stimmzettel.

Was auf den ersten Blick wie eine paradiesische Medien-Demokratie aussieht, entpuppt sich bei näherem Hinschauen als reiner Markt-Opportunismus. Sein Prinzip ist einfach, Google macht es vor: Viel genutzte Seiten erscheinen bei einer Websuche zuoberst, kaum genutzte landen auf den hinteren Rängen. Dasselbe gilt bei der Gestaltung einer Medienseite – viel gelesene Artikel nach oben, unbeachtete nach unten. Mit diesem Prinzip hat Google Yahoo den Werbemarkt weggeschnappt und verdient nun Milliarden.

«Boulevardthemen sind bei den Lesern beliebter», räumt Neumann ein, «allerdings kümmern wir uns um einen Themenausgleich.» Nackte Klickzahlen rufen nach nackter Haut. Begriffe wie «sexy», «ge-

heim» oder «Panik» werden besonders häufig angeklickt, zeigt eine nicht repräsentative aber durchaus glaubwürdige Studie des «Evangelischen Pressedienst». Drei der neun befragten Online-Redaktionen verändern die Seitenhierarchie je nach Klickzahlen, nur eine Redaktion verneint den Einfluss solcher Statistiken generell.

Klicker sind nicht die Leser

Auch renommierte Zeitungen wie die Washington Post stützten sich laut der «American Journalism Review» ab und zu auf die Netzquoten. Hier verbirgt sich jedoch eine Verzerrung: Klicker sind nicht gleichbedeutend mit Lesern. Internetnutzer sind in der Regel jünger als die durchschnittlichen Leser. Zudem dürften die Informationsgewohnheiten beim Surfen anders sein als beim Zeitunglesen; wer liest schon gerne auf dem Bildschirm einen fünfseitigen Hintergrundbericht?

Massen machen nicht nur mit Klickzahlen Medien: Geschickte Chefredakteure benötigen die Klickzahlen gar nicht, um Verkaufsschlager auszuwählen – herkömmliche Boulevardrezepte tun es auch. Mit dem Argument «Qualität ist Geschmacksache» umgehen Verleger eine eigene Positionierung geschickt. Damit schieben sie ihre Verantwortung einseitig auf die Leser ab – und verhalten sich nicht anders als ein profitorientierter Socken-Produzent.

Doch Medien produzieren keine Socken, sondern Abbilder gesellschaftlicher Realität. Die Weisheit der Massen ist beschränkt, das wusste bereits der französische Demokratiekritiker Alexis de Tocqueville, als er 1835 «die Tyrannei der Mehrheit» anprangerte. Ein einzelner Mensch könne sich irren, argumentierte er, weshalb sollte dies einer Mehrheit unmöglich sein? Sich einer Mehrheit zu widersetzen braucht Kraft, unabhängige und mutige Redaktionen sind deshalb unabdingbar. Sie können sich zwar irren, lassen sich aber nicht zum Narren halten – weder von der Politik noch von Klickzahlen.

WIDERSPRUCH

Beiträge zu sozialistischer Politik **57**

Staat und Krise

Finanzmarktkrise, Staatsinterventionismus, Green New Deal; Staaten in Afrika; Geschlechtergerechtigkeit; Staatsleitbilder und marktliberaler Diskurs; Finanz- und Steuerpolitik; Kritische Arbeitssoziologie; Post-Neoliberalismus; Deglobalisierung – Strategie von unten; Arbeitnehmer/innenrechte in Europa

E. Altwater, H. Melber, B. Sauer, H.-J. Bieling, D. Lampart, W. Vontobel, J. Wissel, K. Dörre, U. Brand, H. Schöppl, P. Rechsteiner

Diskussion

M. Vester: Wirtschaftlicher Pfadwechsel
P. Oehke: Soziale Demokratie und Verfassungspolitik
C. v. Werthof: Post-patriarchale Zivilisation
W. Völker, André Gorz' radikales Vermächtnis

208 Seiten, Fr. 25.– (Abo. Fr. 40.–)
zu beziehen im Buchhandel oder bei
WIDERSPRUCH, Postfach, 8031 Zürich
Tel./Fax 044 273 03 02
vertrieb@widerspruch.ch www.widerspruch.ch