

Tags: Elektronisch, Informatik, Informationskompetenz, Open Access, Interview

## «Die Systeme werden dauerhaft auseinanderdriften»

**Interview mit Josefa Haas, Direktorin des Medieninstituts Zürich**

*arbido: Das Web, Open Access, News auf Mausclick – die neuen Informationstechnologien scheinen alles möglich zu machen, und das erst noch schneller und billiger. Das geht so weit, dass Aspekte wie Qualität und Zeitaufwand zweitrangig werden!*

Josefa Haas: In der Tat erleben wir zurzeit eine geradezu euphorische Periode. Alles ist gratis zu haben im Web, und dessen Expansion scheinen keine Grenzen gesetzt zu sein. Man vergisst darob nur allzu leicht, dass jeder Zeitaufwand seinen Preis hat und dass das Anbieten von Inhalten in irgendeiner Weise entschädigt werden muss. Erlauben Sie mir einen Vergleich: Dieser unbeschränkte und quasi unmittelbare Zugriff auf eine grosse Masse von Informationen aus allen Bereichen ist ungefähr das, was Fastfood in der Gastronomie darstellt. Man unterscheidet hier zwischen dem «quick and dirty», alles ist gut genug; und dem «Premium», das formal und inhaltlich eine ganze Menge Arbeit voraussetzt und das sich an Qualitätskriterien orientiert.

*Wollen Sie damit andeuten, dass es unterschiedliche Systeme gibt – einerseits die (für die Nutzerinnen und Nutzer) gratis angebotene Information, die ausschliesslich über Werbung finanziert wird, und andererseits eine Information, die Kreativität und intellektuelle Arbeit voraussetzt – und für die bezahlt werden muss?*

Die riesige Informationsmasse, die den «Informationsmarkt» im Internet zurzeit regelrecht überflutet, überdeckt zahlreiche Mängel. Langsam wächst die Einsicht, dass «Fastfood-Information» nicht unerhebliche Gefahren birgt und für Gehalt und Richtigkeit der Informationen keine ausreichende Verantwortung übernimmt. Die öffentliche Kommunikation aber ist angewiesen auf Transparenz, und Transparenz setzt nun einmal einen seriösen Umgang mit den Quellen voraus. Ein weiterer Aspekt, den man nicht vergessen sollte, sind die Konstanten, die das Denken und Handeln von Menschen von jeher beeinflussen, etwa der Sinn für die Qualität von Leistungen jeglicher Art. Es sind also nicht nur die modernen Technologien (in diesem Fall das Internet), welche das Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten beeinflussen. Die unterschiedlichen Systeme werden meiner Meinung nach dauerhaft auseinanderdriften – sie werden sich dabei aber immer an den tatsächlich vorhandenen Bedürfnissen orientieren, und diese Bedürfnisse können sehr vielfältig und unterschiedlich sein.

*Können Sie uns ein paar Beispiele anführen für dieses «Auseinanderdriften», das zurzeit stattfindet?*

Ich ziehe hier eine Parallele zwischen der (geschriebenen) Gratispresse und den klassischen Zeitungen, die über die «hard news» hinaus einen Mehrwert bieten, indem sie Hintergrundartikel zu speziellen Themen, Kommentare und Vorschläge für eine weiterführende Lektüre anbieten. Im Internet lässt sich dasselbe Phänomen beobachten: Es lässt sich ganz klar eine Tendenz zur Aufwertung von durchdachten Texten, zu fundiertem Hintergrund, kurz: zu einer intellektuellen, vertieften Bearbeitung und Aufbereitung von Informationen ausmachen.

*Wer Aufwertung der Kreativität sagt, meint auch Entschädigung: Wie soll das «Premium»-Niveau finanziert werden?*

In diesem Kontext sind die Rollen des «Storyteller» und des «Sensemakers» ausgesprochen wichtig. Diese Rollen gehören in jeder Gesellschaft mit zu den vorrangigen Aufgaben. Die moralische Verantwortung der Medien steht angesichts der um sich greifenden Tendenz zu «Quick-and-dirty-Informationen» auf dem Prüfstand. Von daher ist es auch sehr wichtig, das Urheberrecht zu verteidigen: In welchem Rahmen und unter welchen Bedingungen soll die Arbeit des Urhebers zugänglich sein? Wer beurteilt die Qualität seiner Arbeit? Wir sehen hier – wie so oft –, wie wichtig das Markenzeichen «Qualität» und der bewusste Bezug darauf sind. Wir stellen fest, dass immer mehr Nutzerinnen und Nutzer des Internets dazu bereit sind, für diese Art von Leistungen zu bezahlen. Und es geht noch weiter: Auch die Universitäten haben reagiert und weisen in Arbeiten Zitate aus Texten, die aus dem Internet stammen, zurück! Anerkannte Quellen und Referenzen anzubieten, ist eine aussergewöhnliche Leistung, die eine Entlohnung durchaus verdient. Schliesslich und endlich sind es die Leserinnen und Leser, die darüber entscheiden werden, ob sie auf ein Angebot zugreifen wollen, das über Werbung finanziert wird, oder auf eines, das über Subventionen oder eben eigene Zahlungen finanziert wird. Sie müssen sich darüber im Klaren sein, dass die Art und Weise der Finanzierung einen grossen Einfluss auf die Inhalte hat.

*Das Interview wurde geführt von Stéphane Gillioz, Redaktion arbedo*

**Kontakt: josefa.haas@medieninstitut.ch**