

Rainer Dittrich

Bernd-Peter Arnold: Die Medien sind an allem schuld!? Behauptungen – Vermutungen – Erklärungen

2019

<https://doi.org/10.17192/ep2019.2.8115>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Dittrich, Rainer: Bernd-Peter Arnold: Die Medien sind an allem schuld!? Behauptungen – Vermutungen – Erklärungen. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 36 (2019), Nr. 2, S. 135–136. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2019.2.8115>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons BY 3.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons BY 3.0/ License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Buch, Presse und andere Druckmedien

Bernd-Peter Arnold: Die Medien sind an allem schuld!? Behauptungen – Vermutungen – Erklärungen

Leipzig: VISTAS Verlag 2018, 137 S., ISBN 9783891586426, EUR 16,-

Bernd-Peter Arnold erklärt in seinem Buch „Mechanismen der Medien“ (S.8), die Arbeit von Journalist_innen und die Bedeutung von Medienkritik. Als langjähriger Hörfunkjournalist, HR-Wellenchef und Journalismusdozent ist Arnold mit der journalistischen Praxis sowie den Medien- und Redaktionsinterna vertraut.

In den neun Kapiteln seines Buches geht der Autor den Verfehlungen der Medien nach, wie sie längst in den kritischeren wissenschaftlichen und öffentlichen Diskursen angesprochen werden, als Negativjournalismus, Skandalisierung, Infotainment, Meinungslosigkeit, Politik- und Wirtschaftsnähe sowie nachlässiger Umgang mit Fakten und Wahrheit. Eine seiner Thesen lautet, dass durch den Druck der digitalen Kommunikation (z.B. Informationsbeschleunigung) den traditionellen Medien eine enorme Konkurrenz erwachsen sei (vgl. S.37). Allerdings verkürzt er seine Ausführungen zu den „Mechanismen der Medien“ (S.8) und zur journalistischen Arbeit stets phänomenalistisch-deskriptiv und anonymisierend (vgl. S.7 und S.47) oder er psychologisiert sie aufseiten der gleichermaßen adressierten Mediennutzer_innen (vgl. S.93 und S.98), etwa indem er auf Leon Festingers Konzept der kognitiven Dissonanz verweist (*The-*

orie der Kognitiven Dissonanz. Bern: Verlag Hans Huber, 2012 [1978]).

Gewiss: Arnold kennt den Lobbyismus von Wirtschaft und Politik (vgl. S.81-92), aber dabei handelt es sich um identifizierbare Momente der äußeren Einflussnahme. Analysen einer politischen Ökonomie des Mediensystems sind in seinem Buch nicht zu finden. Und von den Hierarchien und Machtverhältnissen im Inneren desselben ist im Buch gar nicht die Rede, was verwundert, ist es doch die Trias von Verleger_innen (Direktionsrecht), Chefredaktion und werbender Wirtschaft, die die Richtung eines Blattes bestimmen und der journalistischen Arbeit enge Grenzen setzen (z.B. durch Marginalisierung kritischer Themen/verlegerische Zensur). Und in den Fernseh- und Rundfunkanstalten sorgt der politische Proporz der Eliten in den Verwaltungs-, Rundfunk- und Fernsehräten für den erwünschten Konsens. „Wahrheit, Korrektheit und Zuverlässigkeit waren in Demokratien stets die Basis der Nachrichtengebung“ (S.10), äußert Arnold, – das ist unreflektiertes Schulbuchwissen. Zur Wahrheit über den beklagten Niedergang von Printmedien und klassischem Journalismus gehört zudem die Kenntnis von der Selbstzerlegung der Presse, etwa durch Medienkonzentration, die Entwick-

lung der digitalen Kommunikation mit verschiedenen Folgen (z.B. Redaktionsauflösungen/tendenzielle Boulevardisierung) und das Versäumnis einer frühzeitigen seriösen Online-Präsenz.

Auf einer Metaebene, jenseits aller erkennbaren Eingriffe, Reglementierungen und dem rechten Lügenpresse-Gebrüll (vgl. S.33), der engen Frage juristischer Schuld, ist das Mediensystem darüberhinaus als Teil, Ort und Ausdruck der kapitalistischen Gesellschaft zu begreifen. Eine so operierende fundamentale Medienkritik ist Arnold allerdings suspekt. Er stellt sie unter Ideologieverdacht (vgl. S.8 und S.27).

Als Ausweg aus den diagnostizierten Verfehlungen der Medien und des Journalismus bietet Bernd-Peter Arnold das seit 2010 in Dänemark praktizierte Modell der *Constructive News* (vgl. S.28f.), beziehungsweise des *Constructive Journalism* des Nachrichtenchefs von Danmarks Radio, Ulrik Haagerup, an: Positive, lösungsorientierte Berichterstattung versus angeblich dominierender Negativjournalismus. In Deutschland gibt es inzwischen zumindest einen Ableger dieses Formats als Webzeitung: *Perspective Daily* in Münster, vormals *Positive Daily*. Beim Lesen stellt sich allerdings unwillkürlich die

Frage: Ist das wirklich mehr als eine alternative Version der Beteiligung an der sprachpolitischen Regulierung von Öffentlichkeit?

Wie bereits in früheren Publikationen, setzt Bernd-Peter Arnold in der vorliegenden Arbeit auf die pure Macht des Faktischen. Das geht allemal zu Lasten gedanklicher Tiefe und argumentativer Zusammenhänge. Unter der Referenzliteratur finden sich angestaubte Titel wie Neil Postmans *Wir amüsieren uns zu Tode* (Frankfurt a.M.: S. Fischer 1985) oder Texte aus dem konservativen Spektrum der deutschen Forschung des mehrfach zitierten Hans Mathias Kepplinger. Für die medienwissenschaftliche Diskussion hält das Buch wenig Überraschendes bereit, rekapituliert sein Autor längst Bekanntes und bietet, von grundsätzlicher Zufriedenheit geleitet, eine äußerst moderate Lösung für die Verwerfungen im journalistischen Feld an. Dass sich in der Medienlandschaft „fast alles“ ändern muss – diesem Diktum des Soziologen Hauke Brunkhorst (vgl. <https://heise.de/2015/01/16>) wird Bernd-Peter Arnold nicht beipflichten wollen.

Rainer Dittrich (Bergisch Gladbach)