

Sammelrezension: Medienkrise

Stephan Russ-Mohl: Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde: Das Ende der Aufklärung. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet

Köln: Herbert von Halem 2017, 367 S., ISBN 9783869622743, EUR 23,–

Siegfried Weischenberg: Medienkrise und Medienkrieg: Brauchen wir überhaupt noch Journalismus?

Wiesbaden: Springer VS 2018, 286 S., ISBN 9783658177973, EUR 19,99

Über die Krise von Printmedien und Journalismus ist schon viel debattiert und publiziert worden – auch von den beiden Autoren der hier besprochenen Bände, Stephan Russ-Mohl und Siegfried Weischenberg. Geforscht und expliziert wurde freilich weniger empirisch-analytisch denn essayistisch, mit dem freieren, nicht immer systematischen Gestus der zeitgenössischen Beobachter, was auch bei diesen beiden aktuellen Bänden der Fall ist. Schon die etwas reißerisch gewählten Titel deuten darauf hin: Russ-Mohl bedient sich für *Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde* zweier famoser Vorbilder, nämlich der Streitschrift des Philosophen Karl Popper (vgl. *Die offene Gesellschaft und ihre Feinde*. München: Francke, 1957) und des Prognose-Bestsellers des Informatikers Karl Steinbuch (vgl. *Die informierte Gesellschaft: Geschichte und Zukunft der Nachrichtentechnik*. Stuttgart: DVA, 1969); Weischenberg stellt die zentrale Frage: „Brauchen wir

überhaupt noch Journalismus?“ eigentlich nur rhetorisch, um sie sogleich zu beantworten: Ja, wir brauchen professionellen Journalismus, „dessen Akteure über Kompetenz und Autonomie verfügen“, wofür dringend „neue Finanzierungsmodelle“ (S.16) gebraucht werden. Damit sind die argumentativen Leitplanken schon vorgespurt und die weiteren Ausführungen erahnbar, allein auf die konkreten und aktuellen Details darf man gespannt sein.

„Feinde“ sieht Russ-Mohl, der mitunter zur polemischen Wortwahl – auch gegen den Kollegen Weischenberg (vgl. S.169) –, neigt, nahezu überall: in der anhaltenden Digitalisierung, den sozialen Netzwerken und ihren mächtigen globalen Betreibern, den Internetkonzernen, aber auch in den daraus resultierenden Trends der Aufmerksamkeitsökonomie, des Sensationalismus und der Boulevardisierung, der politisch wie journalistisch bewirkten Desinformation, der Verschmelzung

von Marketing, Public Relations und Journalismus sowie in den politisch, populistisch wie autokratisch gegängelten Medienregimen eines Donald Trump, Recep Erdoğan oder Vladimir Putin. Diese verheerenden Trends macht Russ-Mohl gleich in seinen ersten Kapiteln klar, die mit „Pest der Desinformation“ überschrieben sind. An den dafür angeführten symptomatischen Beispielen lässt sich zum einem der aufmerksame Zeitbeobachter, zum anderen der theoretisch Versierte erkennen, der die Vorfälle und Verwerfungen kategorisch einzuordnen weiß. Grundlegender und allgemeiner fallen die nächsten Abschnitte über den schon seit Jahrzehnte anhaltenden ‚Vertrauensverlust‘ in den Journalismus aus, über nicht aufzuhaltende „Beschleunigung durch die Digitalisierung“ und – noch moralischer – über die „verlorene Unschuld des Mainstream-Journalismus“, die durch „Elitenarroganz“, „Systemversagen“, „Eigentore“ sowie „autoritäre und feudale[r] Herrschaft“ (S.125ff.), letztere eher in den politischen Systemen gegenwärtiger Populisten angesiedelt, bewirkt werden. So durcheinander gehen mitunter die markanten Argumentationen.

Stärker auf den Journalismus fokussiert und damit im Überblick systematischer geht Weischenberg vor, so dass zunächst die Vermutung nahe liegt, es handele sich um eine aktuelle und kompakte Version seiner umfänglichen dreibändigen *Journalistik* (Wiesbaden: Springer, 1992; 1995; 1998): „Funktion des Journalismus“, „Technologie und Ökonomie“, „politische Kommunikation“, „Medienethik und Medienkritik“

und „Qualität der Berichterstattung“ sind die bearbeiteten Themen, die nach einer ähnlich zeitgemünzten Einführung, in der das „Geschäftsmodell der ‚Lügenpresse‘“ (S.1) entlarvt wird, die ‚Lage des Journalismus‘ umreißt: „Das Internet lässt die Auflagen, Reichweiten und Werbeeinnahmen schrumpfen“ (S.4), und es gibt „einen Zusammenhang [...] zwischen einer zunehmenden Medienverdrossenheit und Qualitätseinbußen bei den journalistischen Medien“ (S.6). Wiederholt schweift Weischenberg in den einzelnen Kapitel ein wenig vom angekündigten Leitfaden ab, bevorzugt zu den mehr oder weniger großen Skandalen der (jüngsten) Pressegeschichte: Spiegel-Affäre, Watergate, Bill Clintons erotische Abenteuer, Gerhard Schröders und Barack Obamas Wahlkämpfe, die Klüngerleien der Elitejournalist_innen in Bonn und erst recht in Berlin und noch viele solcher Events mehr – sie alle werden mit vielen Quellen illustriert und profund kommentiert, was das Buch kurzweilig, aber auch sprunghaft, eindringlich, aber auch ein wenig überheblich macht. Weischenberg kann schreiben (wie ein Journalist), und in jeder Zeile lässt er es die Leser_innen merken, wie gern er es tut. Besagte Krise des Print-Journalismus und letztlich auch sein Ende haben, so diagnostiziert der kompetente Journalismuskenner, nicht erst das Internet und die sozialen Netzwerke bewirkt, sondern sie schwelen schon seit den 1980er Jahren, ohne dass die Verleger_innen angemessen reagiert hätten (vgl. S.104ff.). Nach goldenen Jahren hohen Profits hätten die Zeitungsverleger_innen – so der Vorwurf

– der Erosion des Geschäftsmodells und damit der Untergrabung des Qualitätsjournalismus tatenlos zugesehen; sie hätten Kommerzialisierung, Deprofessionalisierung und Arbeitsplatzabbau sogar kurzfristig forciert und die schwindende Prosperität der Presse auf das journalistische Personal abgewälzt. Redaktionen wurden einfach geschlossen, ohne tragfähige Gegenkonzepte zu entwickeln. Die herrschenden Strukturen des Mediensystems und damit auch seine Grenzen und Risiken kennt Weischenberg genau und prangert sie immer wieder, mit der gebotenen geschärften Sachkenntnis, an. Da fällt es am Ende schwer, einen positiven Ausblick zu formulieren. An die viel beschworenen Selbstheilungskräfte der Branche glaubt Weischenberg jedenfalls nicht mehr (vgl. S.276). Insbesondere ging und geht es dem regionalen Journalismus an den Kragen, dessen traditionelles Geschäftsmodell nicht mehr zu retten ist und der daher mehr und mehr verschwindet. Aber er ist und bleibt relevant und notwendig für die konkret erfahrbare Demokratie. Auch der vielfach gefeierte ‚Cyber-Journalismus‘ und der anfangs hochgelobte lokale ‚Weblog‘ kommen mit geringerem, weniger qualifiziertem Personal, das zudem weltweit agiert, aus. So bleiben nur die Hoffnung auf und der Appell an die Köpfe der Rezipient_innen, das sie weiterhin eine bürgerliche Öffentlichkeit, demokratische Verhältnisse und mithin qualifizierte und qualitativ gute Medien wertschätzen und für sie – auch finanziell – einstehen. Russ-Mohl sieht die

Entwicklung weniger pessimistisch und bietet in seinem dritten Teil „Möglichkeiten des Gegensteuerns“ eine ganze Reihe von Reaktionen und Strategien: Da geht es um ökonomische Anreize, die sich jedoch meist als nicht zielführend herausstellen, insofern sie ausschließlich privatwirtschaftlich sind. Andere Ansätze lehnt er jedoch ab. Ferner sind politische, aber letztlich ungewollte Regulierungen sowie eine Langzeitstrategie der Medienerziehung in der Überlegung. Die Branche selbst stehe in der Pflicht einer Co- und Selbstregulierung, die Medienwissenschaft müsse Konzepte und Erkenntnisse der besseren Professionalisierung der Praxis aufbieten und sich nicht länger im gemütlichen Elfenbeinturm der unbeteiligten Distanz einigeln. Schließlich seien Netzwerke mit der Praxis zu bilden. Doch Patentrezepte, wie „Desinformation und Gegenaufklärung zu bekämpfen“ (S.33) sind, bleibt unbeantwortet. Sie seien eher „unterkomplex“; vielmehr müsse es weiterhin „mündige Bürgerinnen und Bürger, Menschen mit Rückgrat“ (ebd.) geben, „die für ihre Freiheitsrechte, für Meinungs-, Presse- und Versammlungsfreiheit, aber auch für das Recht auf Privatsphäre und für die Rechte Andersdenkender immer wieder einstehen“ (S.330ff.). Da scheinen sich zwischen den beiden im Disput nicht zimperlichen Zeitkritikern Russ-Mohl und Weischenberg doch einige evidente wie fundamentale Übereinstimmungen abzuzeichnen.

Hans-Dieter Kübler (Werther)