

## **Die Macht der Medien ist gewaltig**

Die Philatelisten unter Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, werden die Sonderbriefmarke von 1981 kennen, auf der die drei Säulen unserer Demokratie wie folgt definiert sind: „Die Staatsgewalt wird durch besondere Organe der Gesetzgebung, der vollziehenden Gewalt und der Rechtsprechung ausgeübt.“ Wer hätte damals ernsthaft daran gedacht, dass die Medien 30 Jahre später, als vierte Staatsgewalt gehandelt werden? Wenn wir bis heute von Medien sprachen, meinten wir Fernsehen-, Hörfunk und die gedruckten Zeitungen-, bzw. Zeitschriften. In jüngster Zeit scheint der Einfluss der digitalen Medien via Internet die Hauptrolle übernehmen zu wollen. Das World Wide Web ist heute nicht mehr wegzudenken und in Teilen unverzichtbar geworden. Auch wenn der Geschwindigkeit des technischen Fortschritts kaum noch nachzukommen ist, ein entscheidender Aspekt bleibt heute und in Zukunft unverändert: „Die Medien-Kanäle werden vom Menschen mit Inhalten gefüllt. Und diese Inhalte werden wiederum nur von Menschen konsumiert!“ Eine wachsende Zahl von Redakteuren informiert, kommentiert, manipuliert und verbindet die Menschen in unserer Gesellschaft. Der bedeutende Medientheoretiker Marshal McLuhan definierte in den 60er Jahren die Medien als Erweiterungen der menschlichen Sinne.

Wir wollen in diesem Kapitel über die Rolle und den Einfluss der Branche reflektieren, die uns mit auditiven und visuellen Inhalten versorgt. Lassen Sie uns mit einem Blick auf die rasante Entwicklung der Medien beginnen.

### **Vom Postweg zur Echtzeit war es nicht weit**

1981 wurden Briefe noch per Post verschickt. Haben Sie auch noch den bitteren, klebrigen Geschmack auf der Zunge, wenn Sie ans Frankieren zurückdenken? Es gab noch kein Faxgerät, geschweige denn E-Mails. Das Internet erblickte Anfang der 80er Jahre zwar gerade das Licht der Welt, war aber noch weit davon entfernt, ein Massenmedium zu sein.

Die Medienlandschaft vor 30 Jahren war noch übersichtlich. Das TV-Programm reduzierte sich auf drei öffentlich-rechtliche Sender. Papier war noch exklusiv der Stoff, auf dem man Neuigkeiten und Hintergrundinformationen lesen konnte. An iPhone, iPad oder Notebook hat damals so gut wie niemand gedacht.

Dann kam in den 80ern die Privatisierung der TV- und Radioprogramme und hat rasant zu einer inflationären Medienvielfalt und -dichte geführt. Das Internet, insbesondere das Web 2.0 ff. mit Google, Youtube, Facebook, twitter und Co., hat diese Inflation in dem vergangenen Jahrzehnt noch angeheizt. Nachrichten bekommt man heute in „Echtzeit“, d.h. ohne Wartezeit, auf sein Smartphone. Botschaften werden so schnell und gleichzeitig so breit gestreut wie noch nie.

### **Medien und Politik beeinflussen sich gegenseitig**

Der gegenwärtig amtierende Präsident der USA, Barack Obama, wäre ohne den professionellen Einsatz der Internet-Medien (Twitter u. Facebook) nicht gewählt worden. Die Revolution in den arabischen Ländern hat mit Hilfe von Internet-Kanälen die entscheidende Wirkung erzielt. Der brisante Inhalt des Enthüllungsmediums WikiLeaks bringt Leib und Leben von Menschen in Gefahr.

In Deutschland bekamen in jüngster Zeit u.a. ein Bundespräsident und ein Bischof die Wucht der Zerstörungsmechanismus zu spüren. „Skandale wie die Spendengeldaffäre, Geschäfte mit PR-Beratern, die VW-Affäre, der leichtfertige Umgang mit Steuergeldern oder Bestechungen wären ohne Berichterstattung nie in die Öffentlichkeit gekommen.“<sup>1</sup>

Stellvertretend für viele andere decken diese Beispiele auf, welche Macht die Medien in unserer Gesellschaft haben. Mit Blick auf unsere Sonderbriefmarke von 1981 wollen wir in diesem Kapitel der Frage nachgehen: „Wird die Staatsgewalt auch durch das besondere Organ der Medien ausgeübt?“

Formaljuristisch scheint die Antwort einfach zu sein. Im Gegensatz zu Legislative, Exekutive und Judikative stehen die Medien nicht unmittelbar unter dem Einfluss des Staates.

---

<sup>1</sup> Michael Konken: Medienmacht und Medienmissbrauch. Hrsg. von der Bundeszentrale für politische Bildung.  
[http://www.bpb.de/publikationen/863B1K,0,Medienmacht\\_und\\_Medienmissbrauch.html](http://www.bpb.de/publikationen/863B1K,0,Medienmacht_und_Medienmissbrauch.html)

Das Bundesverfassungsgericht schreibt der redaktionellen Berichterstattung mit dem so genannten „Spiegel-Urteil“ bereits im August 1966 eine Rolle als freie, nicht von der öffentlichen Gewalt gelenkte, bzw. keiner Zensur unterworfenen Rolle zu und betont damit ein Wesenselement freiheitlicher Staaten. Die Richter weisen darauf hin, dass eine regelmäßig erscheinende politische Presse für die moderne Demokratie unentbehrlich ist.

Um eine Machtakkumulation zu verhindern, werden von den Ministerpräsidenten der Bundesländer Rundfunkstaatsverträge bzw. Änderungsverträge abgeschlossen. Haben die öffentlich rechtlichen Anstalten wie z. B. ARD und ZDF noch einen gesetzlich und politisch zugewiesenen Programm-Auftrag, ist der Rest der Medienlandschaft privatwirtschaftlich organisiert und die Inhalte werden von Angebot und Nachfrage bestimmt.

Die Privatisierung begann 1984 mit dem so genannten „Kabelprojekt Ludwigshafen“, das als der erste privat betriebene Sender in Deutschland in die Mediengeschichte einging. Heute füllen die „Privaten“ mehrseitige Programmzeitschriften. Längst haben Rundfunk und TV unter dem Motto „video on demand“ Einzug ins Internet genommen. Mit dem grenzen- und maßlosen World Wide Web scheint die Einflussnahme von Recht und Ordnung gänzlich abhanden gekommen zu sein. Gesetzgeber und Polizei tun sich schwer mit den neuen Medien. Ein Beleg für die Hilflosigkeit war die von der ehemaligen Verbraucherschutzministerin Ilse Aigner öffentlichkeitswirksam inszenierte Kündigung ihres Facebook-Profiles. Sie protestierte damit gegen die vermeintlichen Verstöße gegen das Datenschutzrecht der Internet-Plattform. Bei den damals 800 Millionen Nutzern weltweit konnte Facebook diese Aufkündigung der Freundschaft von Frau Aigner verschmerzen. Die Facebook-Führungskräfte konnten es sich darüber hinaus auch leisten, den Besuch der Deutschen Ministerin in der Zentrale in New York zu ignorieren<sup>2</sup>.

Die Medien insgesamt sind mächtig und der Einfluss auf unsere Gesellschaft ist gewaltig. Eine Staatsgewalt im Sinne des demokratischen Grundgedankens sind die Medien jedoch nur mittelbar. Sie sind gottlob kein Organ des Staates. Sie werden aber immer mehr zu einem Staat im Staate.

---

<sup>2</sup> <http://www.zeit.de/digital/datenschutz/2011-09/aigner-facebook-datenschutz>

## **Die Mediokratie ist stärker als die Demokratie**

Hegen Sie auch den Verdacht, liebe Leserinnen und Leser, dass aus den Medienmachern mittlerweile die eigentlichen Meinungsmacher geworden sind? Die mediale Aufmerksamkeit entscheidet heute über den Verkaufserfolg eines Buches genauso wie über das Image eines TV-Wettermoderators. Karrieren von Popstars, Managern und Politikern werden über die Medien entschieden. Aufstieg und Fall liegen hier ganz nah beieinander, wie es die aktuellen Beispiele im Jahr 2011 belegen: Amy Winehouse, Dominique Strauss-Kahn oder Karl-Theodor zu Guttenberg.

Lassen Sie uns die Rolle und den Einfluss der Medien am Beispiel eines demokratisch gewählten Politikers beleuchten. Laut Grundgesetz geht bekanntlich alle Macht vom Volke aus. Der Politiker bekommt demnach von einer demokratisch wählenden Mehrheit das Mandat, ihre Interessen zu vertreten. Will er diese Mehrheit auf seine Seite ziehen, benötigt er die Stimmen des Wahl-Volkes. Unterstellen wir, dass die öffentliche Meinung von den Medien maßgeblich beeinflusst wird dann braucht der Politiker unmittelbar und direkt die Gunst der Medien.

Eine Pressekonferenz vor zehn bedeutenden Journalisten ist für den Wahlkämpfer demnach wirksamer und Ziel führender als eine Rede vor zehntausend leibhaftigen Wählern. Allein ein einzelner Redakteur von der Bildzeitung hat die theoretische Chance 11 Millionen Menschen<sup>3</sup> an einem Tag zu erreichen. Ergo, eine Wahlveranstaltung, über die in den Medien nicht berichtet wird, hat für unseren Muster-Politiker so gut wie nicht stattgefunden.

Da unsere föderale Demokratie die Politik einem Dauerwahlkampf unterzieht, sind die Medien die Tonmeister am Mischpult der Vox Populi. Und nicht selten wird die Stimme des Volkes von einigen wenigen Journalisten komponiert und intoniert. Alt-Bundespräsident Walter Scheel bringt es mit einer Aussage auf den Punkt: „Früher wurden Politiker stärker an dem gemessen, was sie tatsächlich gesagt haben, und nicht daran, was die Zeitungen daraus gemacht haben.“<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/Bild\\_\(Zeitung\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Bild_(Zeitung))

<sup>4</sup> Zitat des Tages. In Main-Post, 08. 09. 2011. S. 2

Ich wage zu behaupten, dass der Fernsehsender RTL im Duett mit der Bild-Zeitung Franz Beckenbauer zum Bundespräsidenten machen könnte – klingt abstrus, ist aber nicht unwahrscheinlich. So konnte sich lt. einer Emnid Umfrage<sup>5</sup> in 2008 fast jeder zweite Deutsche den TV-Moderator Günther Jauch als Staatsoberhaupt vorstellen. Es scheint, wir leben längst in einer Mediokratie. Die fast inflationäre Zahl der Talkrunden im Fernsehen, die Bedeutung der Medien-Duelle vor den Wahlen, die Zunahme von Websites, Facebook- und twitter-Accounts von Politikern sowie die Klickraten auf Internetplattformen wie z. B. [www.abgeordnetenwatch.de](http://www.abgeordnetenwatch.de) sind starke Indizien für den politischen Machtzuwachs der Medien.

### **Die Mediokratie ist Chance und Bedrohung zugleich**

Folgen wir der Theorie der Mediokratie mit einem Gedankenexperiment. Wie wirken folgende Formulierungen des Artikels 20 unseres Grundgesetzes auf Sie?

1. Die Bundesrepublik Deutschland ist ein mediokratischer und sozialer Bundesstaat.
2. Alle Staatsgewalt geht von den Medien aus. (...)

Nur zwei Begriffe sind im Vergleich zum Original ausgetauscht: „Demokratie“ durch „Mediokratie“ im ersten und „Volk“ durch „Medien“ im zweiten Satz. Und doch ist die Wirkung beängstigend.

Schon einmal in unserer jüngeren Geschichte wurden die Medien, oder präziser gesagt: ein Medium, nämlich der Volksempfänger, für einen schrecklichen Machtmissbrauch genutzt. In unserer Zeit missbrauchte der italienische Präsident Berlusconi sein eigenes Medienimperium, um sich so, trotz etlicher Skandale und Eskapaden, viel zu lange an der Macht zu halten.

Die Pressefreiheit, oder besser: Medienfreiheit, wie es die Schweizer Verfassung nennt, ist ein hohes Gut in unserem Gesellschaftssystem. Der kritische und sorgfältige Umgang damit ist für alle Seiten von Bedeutung. „Auftrag der Medien ist es, zu informieren, zu kritisieren und Orientierung zu versuchen“, formulierte Hans Leyendecker von der „Süddeutschen Zeitung“.

---

<sup>5</sup> [http://www.morgenpost.de/printarchiv/politik/article476604/Deutsche\\_wollen\\_Guenther\\_Jauch\\_als\\_Bundeskanzler.html](http://www.morgenpost.de/printarchiv/politik/article476604/Deutsche_wollen_Guenther_Jauch_als_Bundeskanzler.html)

Zwischen der Information und der Manipulation, der Kritik und der Vorverurteilung sowie zwischen der Orientierung und der Gleichschaltung liegt ein schmaler Grat. Ob die Medienschaffenden sich immer ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst sind, lasse ich dahin gestellt. Wir Mediennutzer müssen grundsätzlich Vorsicht walten lassen. Ich weiß nicht, wie es Ihnen geht, liebe Leserinnen und Leser – einerseits genieße ich die Vielfalt an Informationen und Meinungen andererseits spüre ich die Bedrohung, die von der mächtigen Medienlandschaft ausgeht. Medientheoretiker haben das nicht immer so kritisch gesehen. Bei Marshall McLuhan, einem der bekanntesten und einflussreichsten seiner Zeit, kommen die Medien, Computer und Fernsehen, bereits in den 1960er Jahren fast einer Erlösungsreligion gleich.

### **Das Medium ist die Botschaft**

„The medium is the message“ – mit dieser Formel legte der kanadische Philosoph und Geisteswissenschaftler McLuhan den Grundstein für die moderne Medientheorie. Das gleichnamige Buch war seine Bestandsaufnahme der Auswirkungen und Konsequenzen, die die Medien in Zukunft spielen werden. Mit Absicht behielt er den Druckfehler, den der Schriftsetzer des Verlags gemacht hatte bei. Statt des „e“ in dem ursprünglich vorgeschriebenen Wort „Message“ entschied sich McLuhan für „Massage“, weil es zum Ausdruck bringt, wie die Sinne und die Aufmerksamkeit des Menschen durch die Medien geknetet werden.

Er beschreibt es so: „Alle Medien krepeln uns völlig um. Sie sind so weit reichend in ihren persönlichen, politischen, wirtschaftlichen, ästhetischen, psychologischen, moralischen, ethischen und sozialen Konsequenzen, dass sie keinen Teil von uns unangetastet, unberührt und unverändert lassen.“<sup>6</sup>

Seine Voraussagen und Prognosen waren damals visionär, heute sind sie zum Großteil Realität. Im weitesten Sinne prophezeite er das Internet, das Web 2.0 und das Handy. Schon damals wählte er den Begriff des „Global Village“ und bezeichnete es als Happening der Gleichzeitigkeit.

---

<sup>6</sup> Marshall McLuhan: Das Medium ist die Message. Stuttgart: Cotta 2011. S. 26.

Dass McLuhan nicht unumstritten war, verwundert nicht, wenn man bedenkt, dass ein Kulturvolk sich anhören musste, dass die alte Schriftkultur untergehen und durch die neuen „elektrischen Medien“ abgelöst werde.

Man kann heute zu ihm stehen, wie man will, McLuhan sah immerhin voraus, dass wir in eine Epoche der Echtzeitkommunikation gleiten und jede neue Information sofort durch eine noch neuere ersetzt wird. Der daraus resultierende Informations-Overflow, die Orientierungslosigkeit oder etwa die Gefahr der Manipulation hat er dabei ignoriert. Er begrüßte stattdessen »the electronic age« als goldenes Zeitalter, „als Morgenröte der Zukunft über dem Friedhof der abendländischen Buchstaben“<sup>7</sup>, so formulierte es DIE ZEIT in einem Artikel mit der Überschrift „Der Magier“. Eine grundlegend positive Einstellung zu den Medien führte zu vermeintlich abstrusen Vorschlägen. Z. B. riet er in den 70ern, die Gewalt in Angola mit der Verteilung von Fernsehgeräten in der Bevölkerung zu stoppen. So ganz abwegig scheint dieser Vorschlag nicht zu sein, wenn man sich vor Augen hält, welchen Einfluss die westlichen Fernsehkameras bei den Montagsdemonstrationen in der damaligen DDR hatten. Die intellektuellen Medienkritiker, die nach ihm gekommen sind, hätten McLuhans Massage-Anleitung vielleicht besser lesen und ernst nehmen müssen. Durch seine Botschaft hätte man die Entwicklung früh kommen sehen und sich selbst, die Schüler, die Lehrer, die Eltern, die Politiker und die gesamte Gesellschaft besser darauf vorbereiten können. Inzwischen verstärken die Masseur der Medien, wie beispielsweise Rupert Murdochs Leute in England, den Druck und gehen an der einen oder anderen Stelle nicht nur an die Schmerzgrenze von Recht und Moral, sondern darüber hinaus.

### **Die Aufmerksamkeitsökonomie boomt**

„Ich zeige mich, also bin ich!“ – dieses McLuhan zugeschriebene Zitat macht den Perspektivwechsel in der Modernen deutlich: Aus Inhalt, Handlung und Relevanz werden Sendezeit, Promistatus und Show. Der Kampf um mediale Aufmerksamkeit wird oft zum Krampf der sinnfreien Programme. Paris Hilton, Verona Pooth und Daniela Katzenberger sind drei Beispiele für künstlich geschaffene Medienfiguren, die ausschließlich durch pure Aufmerksamkeit in den Medien zu vermeintlichen Stars geworden sind.

---

<sup>7</sup> Thomas Assheuer: Der Magier. In: Die Zeit, Zeit-Online <http://www.zeit.de/2011/30/Medientheoretiker-McLuhan/seite-1>

Diese mediale Aufmerksamkeit ist zu einer harten monetären Währung geworden. Je mehr Sendezeit im TV, je mehr Nennungen und Bilder in Zeitungen und Zeitschriften, je mehr Klicks im Internet, umso höher steigt der Marktwert einer Person – teilweise völlig unabhängig von Inhalt und Substanz. Auch bei Politikern ist die Medienwirksamkeit zu einem erfolgsentscheidenden Kriterium geworden. Gerhard Schröder galt als Medienkanzler – ein Attribut, das ihm sicher nicht zum Schaden gereichte. Man gewinnt den Eindruck, dass die Medienkompetenz längst über der Sach- und Fachkompetenz steht. Selbst „die Wissenschaft ist ein einziger Tanz um die Aufmerksamkeit“, behauptet Georg Franck in seinem Buch „Ökonomie der Aufmerksamkeit“. Auch behauptet er, dass die Reputation das konsolidierte Einkommen an kollegialer Aufmerksamkeit ist. Auf diesem Marktplatz der Eitelkeiten ist viel Geld zu verdienen. PR-Berater, Vermarkter von A-, B- oder C-Promis und Promotion- bzw. Werbeagenturen buhlen um millionenschwere Etats. In der noch relativ jungen Disziplin des Online-Marketings hat sich der Begriff „Reputation-Management“ etabliert, was bedeutet, dass ein Manager sich aktiv um den Ruf seiner Klienten kümmert. Da wird eine negative Nachricht bei Google mal schnell durch nicht immer lautere Mittel nach hinten geschoben und die lancierte positive Meldung nach vorne gepusht. Jeder der einmal bei Google gesucht hat, weiß, wie relevant die Positionierung der Suchergebnisse auf der vorderen Seite im Vergleich zu einer auf den Seiten 3 ff. ist.

Es ist leicht auszumachen, woher dieser Paradigmenwechsel kommt. Der Hunger der Medienmonster nach News, Inhalten und Storys ist fast nicht mehr zu stillen. In immer kürzeren Abständen wird eine neue „Sau durchs Dorf“ getrieben.

Themen wie beispielsweise Schweinegrippe, Feinstaub, BSE oder EHEC-Virus wurden spektakulär und hysterisch von den Medien behandelt. Die Halbwertszeit der veröffentlichten Erregungszustände wird mit jedem Mal kürzer. Durchschnittlich nach drei Wochen geht dem Top-Thema die Luft aus und ein frisches, neues wird in dramatischen Bildern und in plakativen Lettern in der Boulevardpresse getitelt. Bei so manchem Thema gewinnt man den Eindruck, dass sich die Relevanz des Problems indirekt proportional zur Hysterie verhält. Oder, einfacher gesagt: „Je spektakulärer die Darstellung, umso unbedeutender das Problem“.



Dieser Hysterie-Journalismus, der von vielen Medien eingesetzt wird, wird nachvollziehbar, wenn man erkennt, wie entscheidend die Quote für die TV- und Rundfunksender, die Auflage für die Printmedien und die Klickraten für Online-Medien im Hinblick auf die Höhe der Werbeeinnahmen sind. Werbetreibende Unternehmen wollen ihre Produkte und Angebote da sehen, wo die Aufmerksamkeit am höchsten ist. Das Schwert im Kampf um die Aufmerksamkeit der Medien hat daher zwei Schneiden: Auf der einen Seite gieren Menschen einzeln oder in Gruppen nach der maximalen Aufmerksamkeit, andererseits muss die Redaktion ein Aufmerksamkeitsangebot machen, das vom Medien-Konsumenten goutiert, und noch mehr von der Werbeindustrie nachgefragt wird. Man hat den Eindruck, dass der schnöde Mammon die Qualität des Journalismus bestimmt. Für eine originelle, sorgfältig recherchierte, vollständige und möglichst objektive Berichterstattung fehlen Zeit und Geld. Mehr noch, schwindende Verkaufszahlen und Werbekunden können als Indiz dafür verstanden werden, dass die Nachfrage nach anspruchsvollem Journalismus und Qualitätsmedien allgemein in der Bevölkerung kleiner wird.

### **Die objektive Berichterstattung steht auf dem Spiel**

Medienunternehmen agieren innerhalb der Dreierbeziehung: Konsument, Redaktion und Werbemarkt. Dem Leser, Zuschauer, Zuhörer, Besucher oder dem User verkaufen die Medien ein nachgefragtes Format mit den entsprechenden Inhalten. Die Redaktion hat bei der Recherche und Aufbereitung von Inhalten den Empfänger im Fokus. Je mehr Konsumenten das Medien- Angebot nutzen, umso größer wird das Interesse der werbetreibenden Industrie an diesen Kontaktchancen. Die klassischen Offline-Medien wie Funk und Print verdienen mehr an den Werbeeinnahmen als an den Verkaufserlösen der Inhalte. Ein ambivalentes Verhältnis gegenüber der Werbung stellt die Journalisten vor eine harte Probe. Das Presserecht regelt zwar, dass die redaktionelle Information strikt von der Werbung getrennt werden muss, nicht jedes Medium, insbesondere nicht jeder Journalist, widersteht jedoch der Versuchung der Werbung.

Nach dem Motto „Wes Brot ich ess, des Lied ich sing!“ werden dann schon mal Inhalte „justiert“. Im Lokalteil der kleinen Provinzzeitung ist das harmlos. Gefährlich wird es, wenn viele große Werbeetats von einigen wenigen Agenturen verwaltet werden und wenn diese ihre Marktmacht gegenüber den auflagenstarken Medien ausspielen. Hunderte von PR-Agenturen arbeiten daran, dass Meldungen mit kommerziellen Hintergründen bzw. Absichten im redaktionellen Teil lanciert werden. Damit sind die Kräfte in dem Spiel identifiziert. Ob und in welchem Maß mit legalen Mitteln veröffentlichte Information von der Werbe- und PR-Wirtschaft beeinflusst oder gar manipuliert werden, ist nicht bekannt. Folgende Meldung in der Süddeutschen Zeitung vom Mai 2009 nährt jedoch die Skepsis:

„Die Bahn half ihrem Image mit fingierten Leserbriefen und gezielter Beeinflussung der Medien auf die Sprünge. Über eine Million Euro wurde in die Manipulation der öffentlichen Wahrnehmung investiert.“<sup>8</sup>

Solche Fälle, wenn sie auch Einzelfälle sind, werfen ein schlechtes Licht auf die Journaille. Die Gebühren, die die öffentlich-rechtlichen Anstalten erhalten, sollten auch dazu führen, dass sich die Programmdirektoren einen publizistischen Mehrwert leisten können, ohne auf Gedeih und Verderb von Angebot und Nachfrage abhängig zu sein. Fußball, Wiederholungen und amerikanische Serien im Programm der öffentlich-rechtlichen Sender verwischen den Unterschied zwischen diesen und den privaten jedoch immer mehr.

Seitdem das Internet als Web 2.0 interaktiv wurde, weht auch aus dieser Richtung dem herkömmlichen Journalismus der Wind ins Gesicht. In Weblogs, Foren und Social-Media-Plattformen werden journalistische Beiträge empfohlen, diskutiert, kommentiert und kritisiert. Nicht immer im Sinne des Verfassers und manches Mal auch ohne Rücksicht auf Form und Etikette.

### **Die Macht der Journalisten kriselt**

Das Phänomen des „user generated content“ – auf Deutsch: jeder wird sein eigener Redakteur – und die unzähligen Graswurzel-Journalisten im Internet kratzen an dem Status des Qualitätsjournalismus.

---

<sup>8</sup> Michael Bauchmüller: PR-Skandal bei der Bahn. In: Süddeutsche Zeitung.de, <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/pr-skandal-bei-der-bahn-alle-reden-vom-wetter-1.466109>

Auf Foren und Plattformen im Internet kann jeder Nutzer seinen eigenen Inhalt veröffentlichen. Anfangs, mit dem Aufkommen von Weblogs und Youtube, wurden die ersten Hobby-Journalisten von den professionellen Redakteuren belächelt. Je mehr sich seriöse Journalisten, wie z. B. der renommierte Publizist Matthias Matussek oder Stefan Niggemeier, den neuen Medien bedienten, umso stärker wurden sie.

Eine neue Generation an Bloggern machen mit ernstzunehmenden und qualitativ hochwertigen Inhalten von sich reden. In der Zeitungsbranche macht sich mittlerweile eine Untergangsstimmung breit, wohingegen der Online-Journalismus zum Höhenflug ansetzt. Das vermeintliche Monopol der Menschen mit Presseausweis löst sich auf. Gegen den Einfluss des Internets kann die Zunft der Journalisten nicht mehr anschreiben. Nicht mehr das, was man schwarz auf weiß besitzt, kann man getrost nach Hause tragen, sondern das, was im Internet gepostet wird, schafft einen Dialog und eine Verbreitung in der Community. Goethes „Faust“ würde heute im Chatroom statt im Studierzimmer spielen. Diese Vorstellung klingt für viele von uns befremdlich. Der wachsende Einfluss des Internets mit seinen Social-Media-Plattformen wie Facebook, twitter, LinkedIn oder Xing ist trotz aller Diskussion alleine durch die hohen Nutzerzahlen unstrittig. Bei den jugendlichen Medien-Konsumenten wurde das Fernsehen vom Web bereits als Leitmedium abgelöst.

Die Medienlandschaft ist zurzeit nicht nur in Bewegung, sie bebt geradezu:

- Über 26 Millionen Deutsche nutzen Facebook mit wachsender Tendenz.<sup>9</sup>
- Fast 77 % aller Deutschen sind online.<sup>10</sup>
- Die Umverteilung der Werbeausgaben von klassischen in digitale Medien hält an.

Der Journalist alter Schule wird nicht mehr zu seinen Lesern reden, sondern er wird mit seinen Lesern diskutieren, und das auf Augenhöhe. Interaktion ist angesagt. Aus Redakteuren werden im Internet Moderatoren. Es scheint so, als sei durch das Internet eine Demokratisierung der veröffentlichten Meinung im Gange.

---

<sup>9</sup> Zahlen von Juli 2013. Vgl. [www.allfacebook.de](http://www.allfacebook.de).

<sup>10</sup> Vgl. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>

Wir alle, Konsumenten, Journalisten, Verleger und Werbetreibende erleben einen gewaltigen Umbruch in der Medienwelt. Kein Stein bleibt auf dem anderen, oder treffender ausgedrückt: kein Pixel bleibt neben dem anderen. Für Matthias Döpfner, dem Chef des Springer-Verlags, steht die Medienbranche erst am Anfang einer großen Revolution. Seiner Einschätzung nach liegt die Zukunft der Medien im mobilen Internet.

„Smartphones und Tablets sind die Zeitungen und Zeitschriften der Zukunft“<sup>11</sup>. Was die Frage betrifft: „Woher kommen in Zukunft die Inhalte?“, ist der Ausgang der Revolution noch offen.

Der Internet-Nutzer ist heute nicht bereit, für den angebotenen Inhalt zu zahlen, so viel steht fest. D. h. die Frage ist zu erweitern: „Wer zahlt in Zukunft die so genannten Qualitätsjournalisten?“ Die Entwicklung der Medienlandschaft von off- nach online ist rasant und unaufhaltsam. Es ist für uns eine Übergangszeit. Auf der einen Seite wollen wir das gedruckte Buch und die tägliche Zeitung nicht missen. Andererseits kommen wir ohne Internet und E-Mail nicht mehr aus. Unsere Generation wird in die Geschichte eingehen, weil sie E-Mails ausdruckt und im Ordner abheftet. Über diese Medienbrüche werden unsere Enkel mitleidig lächeln.

## **Fazit**

Die Macht der Medien sollte – im Hinblick auf gegenwärtige wie vergangene Tendenzen und Phänomene – mehr mit einem gesunden Maß an Skepsis als mit optimistischer Leichtgläubigkeit betrachtet werden. Da die Medien durch ihre Allgegenwärtigkeit aus unserem Leben nicht mehr wegzudenken sind, blicken wir auf ihre positiven Seiten und erkennen z. B. die Chance, mittels Transparenz und Meinungsvielfalt die Demokratie zu stärken. Die herrschende und zunehmende Medienvielfalt schützt heute einerseits vor der gefährlichen Gleichschaltung, sorgt aber andererseits für eine Verflachung der Programminhalte. Die Politik muss darauf achten, dass sie sich nicht von den Medienmachern vereinnahmen lässt.

Der Infrastruktur des Internets gehört die Zukunft.

---

<sup>11</sup> Marco Saal: Döpfner: Smartphones und Tablets sind die Zeitungen der Zukunft. Auf: [www.horizont.net](http://www.horizont.net). Vgl. [http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/Doepfner-Smartphones-und-Tablets-sind-die-Zeitungen-der-Zukunft\\_94971.html](http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/Doepfner-Smartphones-und-Tablets-sind-die-Zeitungen-der-Zukunft_94971.html)

Um aus der potenziellen Bedrohung eine Chance zu machen, müssen wir verstehen, wie die Medien ticken. McLuhan wies auf die Notwendigkeit einer Medienkompetenz hin, indem er schrieb: „Jedes Verständnis sozialer und kultureller Veränderungen ist unmöglich, wenn man nicht weiß, wie die Medien als Umwelten funktionieren.“

Wir, die Leser, Zuschauer, Zuhörer und Nutzer dürfen uns von den Medien nicht entmündigen lassen. Hinter der Technik stehen Menschen, die für redaktionelle Inhalte sorgen - Menschen in ihrer Unvollkommenheit. Wir sollten uns bewusst machen, dass die Mediatoren meist ein Eigeninteresse an der Kommunikation mit dem Empfänger haben. Eine kritische Medienkompetenz ist daher wohl das beste Rezept gegen die latent drohende Manipulation.

Auch wenn wir in Zukunft weniger von bedrucktem Papier als vom iPad oder Smartphone ablesen – der Mensch wird es weiterhin selbst in der Hand haben, ob ihm die Medien schaden oder nutzen.

Richtig gehandhabt sind die Medien, frei nach Goethe: „ein Teil von jener Kraft, die stets das Böse will und stets das Gute schafft.“

Dieter Schneider  
Berlin/Würzburg 2014