

Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde

Warum die Digitalisierung
unsere Demokratie
gefährdet

Stephan Russ-Mohl

HW

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Stephan Russ-Mohl

Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde

Warum die Digitalisierung unsere

Demokratie gefährdet

Köln: Halem, 2017

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2017 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN (Print) 978-3-86962-274-3

ISBN (PDF) 978-3-86962-276-7

ISBN (ePub) 978-3-86962-275-0

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter <http://www.halem-verlag.de>
E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Stephan Russ-Mohl

Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde

Warum die Digitalisierung unsere
Demokratie gefährdet

HERBERT VON HALEM VERLAG

INHALT

VORWORT	12
I. DIE PEST DER DESINFORMATION	
1. FAKE NEWS ALS MEDIENHYPE – EINE ERSTE TOUR D’HORIZON	22
1.1 Varianten von Fake News und Desinformation	25
1.2 Kein neues Problem? Journalisten als Scharlatane und Schelme	27
1.3 Journalisten als Opfer von Manipulation	30
1.4 Die neue Dimension: Regierungsoffizielle Lügengeschichten in Serie	31
1.5 Fake News über Fake News	35
1.6 Von der Aufklärung zurück in die Unwissenheit?	36
2. VON DER AUFMERKSAMKEITSÖKONOMIE ZUR DESINFORMIERTEN GESELLSCHAFT?	44
2.1 Die Karriere zweiter Zitate: Niklas Luhmann und Stewart Brand	44
2.2 Auf den Schultern anderer Riesen: Georg Franck und die Verhaltensökonomien	46
2.3 Die Vorder- und die Hinterbühne in der Aufmerksamkeitsökonomie	47
2.4 Wie der Journalismus im Bermuda-Dreieck verschwindet	50
2.5 Auf dem Weg in die desinformierte Gesellschaft	57

II. TRENDS

3.	TREND EINS: JAHRZEHNTELANG IGNORIERTE VERTRAUENSVERLUSTE IM JOURNALISMUS	66
3.1	Die Datenlage: Glaubwürdigkeit und Ansehen des Journalismus schwinden	66
3.2	Rückblende: Selbstvertrauen bei den Medienmachern – Skepsis beim Publikum	75
3.3	Übermacht der PR-Branche – Entmachtung des Journalismus?	79
3.4	Schwindende Grenzen zwischen PR und Journalismus	82
3.5	Kontrollillusion der Journalisten gegenüber PR-Experten	87
3.6	PR verdrängt obendrein Werbung	89
3.7	Bedeutungsverlust von Journalismus für die Öffentlichkeitsarbeit	90
4.	TREND ZWEI: BESCHLEUNIGUNG DURCH DIGITALISIERUNG	92
4.1	Die neuen Möglichkeiten der Vernetzung	92
4.2	Neuerlicher Relevanz-Verlust des Journalismus	95
4.3	Echokammern: Algorithmen als Verstärker	102
4.4	Social Bots im Vormarsch	111
4.5	Einbettung in den grösseren gesellschaftlichen Kontext	121
III.	BEFUNDE: DIE VERLORENE UNSCHULD DES MAINSTREAM-JOURNALISMUS	
5.	ELITENARROGANZ UND ELITENKONSENS	125

6.	SYSTEMVERSAGEN, GRAUZONEN, ENTSCHULDBARE FEHLER	132
6.1	Panoptikum krasser Fehlleistungen	135
6.2	Grauzonen des Journalismusversagens	151
6.3	Entschuldbare Fehler	161
7.	EIGENTORE	167
7.1	Perzipierte und tatsächliche Probleme: Medienhypes	168
7.2	Tabus und mediale Unterbelichtung von Themen: Zum Beispiel die Mafia	176
7.3	Sprache und Framing	178
7.4	Un-Statistiken und Datensalat	181
7.5	Content Marketing und Native Advertising	183
7.6	Die vernachlässigten drei C's	185
7.7	Verspielter öffentlich-rechtlicher Kredit	191
8.	DIE RÜCKKEHR AUTORITÄRER UND FEUDALER HERRSCHAFT	194
8.1	Das Auftrumpfen der Autokraten: Putin und Erdogan	195
8.2	Der Durchmarsch der Populisten: Trump, Le Pen, Grillo und die AfD	211
8.3	Die Wiederkehr der Medienbarone: Viele kleine Murdochs und Berlusconi	220
8.4	Die überwölbende Struktur: Das neue globale Feudalsystem der IT-Giganten	222

IV.	WAS TUN? MÖGLICHKEITEN DES GEGENSTEUERNS	232
9.	ÖKONOMISCHE ANREIZE, POLITISCHE REGULIERUNG, MEDIENERZIEHUNG	233
9.1	Ökonomische Hebel: »Money makes the world go around«	234
9.2	Die stumpfe Waffe: Staatliche Regulierung und Finanzierung	244
9.3	Die Langfrist-Strategie: Medienerziehung	251
10.	DIE MEDIENINDUSTRIE IN DER PFLICHT? CO- UND SELBSTREGULIERUNG	258
10.1	Die Vielfalt der Faktencheck-Initiativen	258
10.2	Ko-Regulierung: Die Schlüsselrolle und die Verantwortung der Plattformen	269
10.3	Besinnung auf alte professionelle Tugenden	274
10.4	Konturen des neuen Journalismus	279
10.5	Fortschritte im Umgang mit den »drei C«?	283
11.	ALLIANZ FÜR DIE AUFKLÄRUNG: EIN BÜNDNIS VON JOURNALISMUS UND WISSENSCHAFT?	296
11.1	Die Win-win-Strategie in der Bedrängnis: Kräfte bündeln	297
11.2	Gegenläufige Trends: Professionalisierung versus Prekarisierung	301

11.3	Die Sondersituation: Medienforschung und Journalismus	306
11.4	Das Kooperationspotenzial – realistisch eingeschätzt	310
11.5	Netzwerke und Selbstorganisation als Chance	316
12.	SCHLUSSAKKORD: WIR ALLE ALS TÄTER UND OPFER?	320
12.1	Die Grenzen ›rationaler Ignoranz‹	321
12.2	Wer zahlt für den ›neuen‹ Journalismus? Ein Hoffnungsschimmer	323
12.3	Der ›Schizo‹ in uns und die gestufte Verantwortung	326
 ANHANG		
	PERSONENREGISTER	335
	LITERATUR	340