

Bernhard Pörksen / Andreas Narr (Hrsg.)

# Die Idee des Mediums

Reden zur Zukunft des Journalismus

edition medienpraxis

### **Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek**

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

Bernhard Pörksen / Andreas Narr (Hrsg.)

*Die Idee des Mediums.*

*Reden zur Zukunft des Journalismus*

edition medienpraxis, 12

Köln: Halem, 2015

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.

Die Drucklegung dieses Bandes wurde durch folgende Förderer ermöglicht: Universitätsbund Tübingen und Kreissparkasse Tübingen

<http://www.editionmedienpraxis.de>

© Copyright Herbert von Halem Verlag 2015

**Print:** ISBN 978-3-86962-146-3

**E-Book (PDF):** ISBN 978-3-86962-147-0

**E-Book (EPUB):** ISBN 978-3-86962-148-7

ISSN 1863-7825

REDAKTION: Kati Trinkner und Judith Schächterle

UMSCHLAGGESTALTUNG: Claudia Ott, Düsseldorf

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: FINIDR s.r.o., Tschechische Republik

Copyright Lexicon © 1992 by The Enschedé Font Foundery.

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

Frank Schirmacher gewidmet  
(1959 - 2014)

# Inhaltsverzeichnis

Die fatale Stille. Die Geistes- und Sozialwissenschaften brauchen die Qualitätsmedien – aber setzen sich nicht ausreichend für sie ein. Ein Vorwort. VON BERNHARD PÖRKSEN	9
ULRICH DEPPENDORF Die gnadenlose Republik. Das Verhältnis von Journalismus und Politik	20
MATHIAS DÖPFNER Abschied vom Pessimismus. Warum der Journalismus von der digitalen Revolution profitiert	44
HANS LEYENDECKER Die Zukunft der Enthüllung. Wut, Macht, Medien – Wo bleibt die Aufklärung?	68
GIOVANNI DI LORENZO Vierte Gewalt oder fiese Gewalt? Die Macht der Medien in Deutschland	92
MIRIAM MECKEL Die Glühlampen des Netzzeitalters. Journalismus: die Zukunft eines lebhaft totgesagten Berufs	110

FRANK SCHIRRMACHER

Die Idee der Zeitung.

Wie die digitale Welt den Journalismus revolutioniert 122

CORDT SCHNIBBEN

Breaking News.

Aus der Kritik an der Zeitung eine Zeitung machen 146

ALICE SCHWARZER

Eine Frage der Haltung.

Plädoyer für einen Journalismus aus Leidenschaft 160

ROGER WILLEMSSEN

Das blinde Medium.

Rede zur Lage des Fernsehens 182

Gedanken zu einem Experiment.

Die Tübinger Mediendozentur. Ein Nachwort 214

VON ANDREAS NARR

Quellen und Entstehungskontext 218

Bildnachweise 219



BERNHARD PÖRKSEN / ANDREAS NARR (Hrsg.)

## Die Idee des Mediums. Reden zur Zukunft des Journalismus

*edition medienpraxis*, 12

2015, 224 S., 9 Abb., Hardcover,

190 x 120 mm, dt.

EUR(D) 19,80 / EUR(A) 19,95 / sFr. 33,00

ISBN 978-3-86962-146-3

Die Lage ist paradox: In einer Phase ökonomischer Schwäche, in einem Moment sinkender Anzeigenerlöse und erodierender Geschäftsmodelle sind Medien so mächtig wie noch nie. Aber diese Macht hat ihr institutionelles Zentrum verloren. Sie besitzt keinen festen Ort, denn Medien sind längst überall, sie durchdringen den Alltag, haben sich zeitlich und räumlich entgrenzt und befinden sich in den Händen aller. Heute entsteht die neue Macht der Medien in einem plötzlichen aufschäumenden Wirkungsnetz aus Schlagzeilen, Blogbeiträgen, frei flottierenden Dokumenten und Daten und der gerade aktuellen Wutwelle, die durch die sozialen Netzwerke rauscht. Der schrille Ton, die hastig auf den Effekt getrimmte Attacke, der atemlose Wettlauf um Quoten und Auflagen verändert das Debattenklima der Republik, trivialisiert die Politik und verwandelt alle Beteiligten in Getriebene, die kollektiv unter dem Nachrichten-Stakkato und den Temposchäden des digitalen Zeitalters leiden. Wie lässt sich, so lautet die Kernfrage, in dieser Situation die Idee des Mediums neu bestimmen? Welche Form medialer Vermittlung begünstigt Qualität? Brauchen wir einen entschleunigten Journalismus? Auf welche Weise lässt sich das Überleben der Qualitätszeitungen sichern? Und wie bewahrt sich der Journalismus jene kritisch-kreative Unberechenbarkeit, die ihn unersetzbar macht?



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln

<http://www.halem-verlag.de>

[info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)



## Die fatale Stille.

Die Geistes- und Sozialwissenschaften brauchen die Qualitätsmedien – aber setzen sich nicht ausreichend für sie ein. Ein Vorwort.

Von Bernhard Pörksen

Es war ein Machtkampf, der klare Fronten kannte, Gut und Böse. Auf der einen Seite, der Seite des Geistes: die Verlegerwitwe Ulla Unseld-Berkéwicz, Schriftstellerin und Leiterin des Suhrkamp-Verlages. Auf der anderen Seite, der Seite des Geldes: Suhrkamp-Miteigentümer Hans Barlach, der ihre Ablösung wollte. Und irgendwo zwischen diesen beiden Fronten dann die plötzlich bedrängt und bedroht wirkende Lebenswelt der Autoren und Schriftsteller des Verlages, die sich mit der Seite des Geistes solidarisierten. Hans Magnus Enzensberger drohte in der Schlüsselphase der Streitigkeiten mit seinem Weggang, sollte Hans Barlach zum Geschäftsführer werden, Alexander Kluge und viele andere ergriffen Partei; Peter Handke bot 100.000 Euro an und appellierte an die Solidarität der Leser, auch Geld zu geben, damit der »böse Mann« wieder verschwinden würde. Hier hat, so muss man konstatieren, die Ad-hoc-Mobilisierung der Intellektuellen zum Schutz des kulturellen Kapitals funktioniert. Der Ausgang des Machtkampfes wurde im Dezember 2014 höchstrichterlich bzw. durch das Bundesverfassungsgericht entschieden – Suhrkamp wurde zu einer Aktiengesellschaft, was die weitgehende Entmachtung des Minderheitengesellschafters Hans Barlach ermöglichte, seine Kontrahentin Ulla Unseld-Berkéwicz gab den Wechsel in den Aufsichtsrat des Verlages bekannt, die Unternehmerfamilie Ströher kam als Neu-Aktionär hinzu und ließ nicht den geringsten Zweifel daran, dass man sich in diesem Zwei-

Fronten-Kampf im Zweifel klar auf der Seite des Geistes positionieren würde. Was war, was ist die zentrale Botschaft der Suhrkamp-Soap, die über Jahre hinweg das Feuilleton der Republik elektrisierte? Die Antwort lautet: Es gibt irgendwo da draußen im intellektuellen Universum eine publizistische Plattform, ein auratisches Zentrum des Denkens und Schreibens, für dessen Erhalt es sich zu kämpfen lohnt.

Wie anders ist hingegen die Situation, wenn man sich die Wortmeldungen zur Krise der Qualitätszeitungen vergegenwärtigt. Hier schreiben und debattieren Journalisten wesentlich über sich selbst, begleitet von den Hohn- und Spottgesängen einzelner Social-Media-Berater, für die das Medium als ewig gestrig gilt. Hier stößt man auf einen modernisierungshungrigen Opportunismus, der das gesamte Gewerbe (»Print ist tot«) leichtfertig verloren gibt und entdeckt Prognostiker und Propheten, die sich mit exakten Todesdaten zum Ableben der Zeitung wichtig machen – ein nekrophiles Hobby eigener Art, wissenschaftlich vollkommen unseriös, aber medial ziemlich erfolgreich. Natürlich, so muss man gleich hinzufügen, gibt es eine schleichende, primär ökonomisch begründete Krise des Gedruckten. Es ist alles andere als klar, wie das klassische Geschäftsmodell des Print- und Qualitätsjournalismus zukünftig aussehen wird. Weil lukrative Werbeetats in Richtung der Digital-Monopolisten umgeschichtet werden und ganze Anzeigenmärkte ins Netz abwandern, die sich nicht mehr zurückgewinnen lassen. Weil Konjunkturzyklen in der neuen Situation in brutaler Unmittelbarkeit auf die Erlöse durchschlagen und mancher Verleger Rücklagen leichtfertig verpulvert hat oder seine Redaktion mit übertriebenen Renditeerwartungen, die aus einer anderen Epoche stammen, kaputt spart. Weil die Leser älter werden und irgendwann wegsterben und das Netz für viele zur primären (und weitgehend kostenlosen) Informationsquelle wird. Weil die Auswertung von Klickzahlen im Online-Sektor eine weitere Welle der Boulevardisierung forciert, bekommt man doch

hier in einer kalten, klaren Währung geliefert, was die große Zahl wirklich interessiert. Und weil, ganz grundsätzlich gesprochen, die endgültige Antwort auf die 1-Million-Euro-Frage der professionellen Publizistik noch immer nicht wirklich gefunden ist, die da heißt: Wie lässt sich Qualität refinanzieren? Wie schafft man einen Ausgleich zwischen ökonomischem Erfolg und publizistischen Idealen? Wie löst man die Spannung zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung, die den erst in der Mitte des 19. Jahrhunderts entstandenen redaktionellen Journalismus seit Anbeginn regiert, aber die sich nun entscheidend verschärft? Und was macht das eigene Medium unverwechselbar, wenn die exklusive Nachricht im Moment ihres Erscheinens längst auf Tablets und Smartphones gelesen wurde?

Es gilt, auch dies gehört zu einer einigermaßen umfassenden Situationsskizze, sich klar zu machen, dass eine Zeitung, die in den Sog der Digitalisierung gerät und damit in einen »neuen Aggregatzustand« (so der Schriftsteller Peter Glaser) überführt wird, nicht mehr als Materialbündel taugt, weil herkömmliche, traditionelle Materialverbindungen blitzschnell aufgesprengt werden können und auf einmal alles teilbar, kombinierbar, transferierbar wird. Eine solche, einmal digitalisierte Zeitung stellt dann kein festes, ein für allemal geschnürtes Paket dar, das man einfach am Morgen, kurz bevor es hell wird und der Tag kommt, über den Frühstückstischen der Republik abwerfen kann, sondern die Zeitung im Netz verwandelt sich in ein individuelles Kombinationsprodukt – aus Empfehlungen, privat-persönlichen Interessen, Einzel-Artikeln, Kultur-Atomen, wie Peter Glaser sagen würde. Diese Möglichkeit zur rasanten Entbündelung und permanenten Transformation ist natürlich eine grandios gute Nachricht für Leserinnen und Leser, die sich ihre Privatzeitung und ihr ganz persönliches Artikelpaket zusammenstellen können. Aber sie stellt traditionelle Verlagshäuser, die ihr Angebot stets im Paket verkaufen müssen, doch vor ein Dilemma. Sie

müssen sich fragen: Wie stärkt man in solchen Zeiten Bindekräfte und schafft kompakte Einzigartigkeit? Wie erzeugt man – ohne die Möglichkeit autoritärer Steuerung – die ökonomisch existenziell notwendige Aufmerksamkeit für das Gesamtprodukt? Wie schafft man in Zeiten der rasanten Atomisierung von Kulturinhalten zumindest noch ein *Bündelgefühl* für das eigene journalistische Angebot und die eigene Medienmarke?

Noch fehlt eine klar konturierte, gleichermaßen ökonomisch erfolgreiche und publizistisch gehaltvolle Antwort – und Fakt ist: Deutsche Tageszeitungen haben in den letzten zehn Jahren Millionen von Käufern verloren, diverse Magazine sind vom Markt verschwunden oder ächzen unter der Anzeigenflaute. Es fehlt in vielen Redaktionen an Geld für investigative Geschichten und aufwendige Recherchen. Einzelne Medienhäuser haben ihre Volontärsausbildung eingestellt, ihre Lehrredaktionen aufgegeben, die Gehälter der Volontäre und Jung-Journalisten gekürzt. Nur noch die Hälfte aller freien Journalisten, eine zweifellos besonders gebeutelte Gruppe, kann, so lauten gut begründete Schätzungen, überhaupt von dem eigenen Einkommen leben. Die Folge: Es entsteht ein journalistisches Prekariat, das sich von Job zu Job hangelt. Diese Prekariatsangehörigen sind oft auf die Querfinanzierung des eigenen Berufs und der eigenen Berufung angewiesen und sehen sich in die Situation des armen Poeten abgedrängt: Sie verfolgen eine Leidenschaft, von der es sich nur noch mehr schlecht als recht leben lässt. Und, auch dies gehört zur Lagebeschreibung: Manche Arbeitsämter raten von dem Berufswunsch Printjournalist inzwischen offensiv ab. Als Traumjob gilt heute bei vielen Studierenden der einschlägigen Fächer die Tätigkeit in der Werbung oder in einer PR-Agentur.

Und doch ist die schon so oft und in einer solchen Penetranz vorgetragene Rede vom Untergang der Printmedien falsch und letztlich gefährlich, denn sie kann sich in eine sich selbst erfüllende Prophezeiung verwandeln: Irgendwann sind die Zeitungen

vielleicht wirklich am Ende, und dies nicht, weil irgendein aufgeregter Trendspezialist in seinem Büro eine Glaskugel hat, mit der er in die Zukunft blicken kann, sondern womöglich einfach deshalb, weil man sie mit einer solchen Energie ins Grab geredet hat. Das bedeutet in der Konsequenz: Man darf die Debatte über das Wesen und den Wert des Gedruckten nicht allein den so selbstbewusst formulierenden Apokalyptikern (mit ihren eigenen, oft ökonomischen Interessen) überlassen. Es gilt, sie breiter zu führen, sie aus der rein ökonomischen Umklammerung zu befreien, auch weil ein wacher, ein aufwendig recherchierter Journalismus, der orientiert und inspiriert, der kritisiert und kontrolliert, längst offensiv verteidigt werden muss.

Man kann es nur wiederholen: Der *selbstreflexive Negativismus* der Zeitungsbranche hat ein Ausmaß erreicht, das die Stimmung vergiftet – und bei aller berechtigten Krisenrhetorik doch vergessen lässt: Journalismus ist ein Beruf, den man auch kaputt reden kann. Und gerade jetzt, in diesem besonderen geschichtlichen Moment gilt es, das große Gespräch über die Zukunft der Zeitung und den Qualitätsjournalismus anzuzetteln, weil mehr auf dem Spiel steht, geht es doch um die Bedeutung und den Wert unabhängiger Gesellschaftsbeobachtung insgesamt. Gewiss ist dies alles keine einfache Gleichung – nach dem Motto: zuerst die Zeitungskrise, dann das Ende des Journalismus, schließlich der Niedergang der Demokratie. Und doch steht auch die Öffentlichkeit vor der Frage: Was will sie für eine qualifizierte Publizistik bezahlen? Was ist der Preis glaubwürdiger, unbedingt verlässlicher Information? Und welchen Wert hat geistige Arbeit generell und unabhängig von der Plattform ihrer Veröffentlichung in dieser Gesellschaft? Was darf, was muss sie kosten?

In dieser Situation ist es fatal, dass eine normative, groß angelegte Debatte über das Wesen und den Wert des Gedruckten fehlt. Die wenigen Einsprüche und Essays von Nicht-Journalisten – man denke nur an den gewichtigen demokratie- und medientheore-

tisch argumentierenden Aufsatz von Jürgen Habermas von 2007 (*Keine Demokratie kann sich das leisten*) – liegen zumeist schon Jahre zurück. Man entdeckt keine Solidaritätsadressen in Richtung der gebeutelten Zeitungen und Qualitätsblätter. Und es fehlt die massive Intervention der Geistes- und Sozialwissenschaften, die sich eigentlich schon aus reinem Eigeninteresse zuschalten müssten, waren und sind es doch die großen Zeitungen, die ihre Arbeit kritisch begleitet, aber auch verteidigt und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht haben. Die schlichte Formel, auf die sich die aktuelle Situation bringen lässt: Vielen Qualitätsblättern des Landes geht es nicht gut. Und die akademische Intelligenz beobachtet – sieht man von einem Häuflein von Medienwissenschaftlern und einem festen Kern von Engagierten einmal ab – weitgehend gleichgültig ihr Ringen um Auflage, Erlöse, neue Geschäftsmodelle. Man reagiert auf die Krisenzeit des Printgewerbes mit Ignoranz, geleitet von einem wissenschaftsintern zur Tugend der Distanzwahrung verklärten Programm entschiedener Nichteinmischung.

Dabei ist die Lage tatsächlich ernst. Im Jahre 2012 meldete die Bundesagentur für Arbeit die größte Entlassungswelle in der Presse seit Kriegsende. 2012 ist die *Financial Times Deutschland* vom Markt verschwunden, die *Frankfurter Rundschau* in die Insolvenz gerutscht, 420 Mitarbeiter verloren ihren Job. Die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* hat Millionenverluste gemacht, die *Süddeutsche Zeitung* faktisch einen Einstellungsstopp verhängt, der *Spiegel* einen Sparkurs annonciert, der *Freitag* Stellenstreichungen angekündigt. Qualitätsblätter haben inzwischen fast ausnahmslos einen Anzeigenrückgang zu verzeichnen, der die Erlössituation (Zeitungen finanzierten sich traditionell bis zu zwei Dritteln über Anzeigen) schwieriger macht. Noch ist nicht absehbar, in welchem Maße die verschiedenen Paid-Content-Modelle und die Investitionen in Nebengeschäfte (Bücher, Kongresse, Reisen, gewinnträchtige Spezial-Portale etc.) greifen, die viele Verlage getätigt haben. Das heißt: Irgendwo da draußen geraten Organisati-



MICHAEL HALLER

**Brauchen wir Zeitungen?  
Zehn Gründe, warum die Zeitungen  
untergehen. Und zehn Vorschläge, wie  
dies verhindert werden kann**

*edition medienpraxis, 11*

2014, 248 S., 32 Abb., 4 Tab., Broschur, dt.

ISBN 978-3-86962-098-5

Alle reden darüber: Die Regionalzeitungen stecken in der Krise. Neben den schwindenden Verkaufsauflagen und dem Einbrechen der Werbe-Erlöse prägen auch Besitzerwechsel bei Verlagen und Zeitungstiteln sowie der kräftige Abbau an journalistischem Personal den aktuellen Trend in der Zeitungsbranche. Viele Medienmacher erklären die Zeitung für tot, andere haben griffige Lösungsstrategien parat. Doch beide Seiten vernachlässigen eine gründliche Trendanalyse des Medienwandels.

Gewiss tragen das Internet und die sich wandelnden Lebensstile der jungen Bevölkerung zur Misere bei. Übersehen wird dabei, dass auch die Zeitungsmacher selbst daran mitwirken, die Krise zu verschärfen. Viele verweigern sich der Anstrengung, das Publikum und seine Erwartungen an eine regional erscheinende Zeitung zu verstehen und das veränderte Nutzungsverhalten der jungen Erwachsenen nachhaltig aufzugreifen.

Auf der Grundlage langfristig angelegter Erhebungen und empirischer Studien formuliert Michael Haller Vorschläge, wie die Zeitung ihre Stimme im cross- und multimedialen Medienkonzert wiederfinden und so auch neue Leserschaften erschließen könnte. In seinem Beitrag zur Zeitungsdebatte *Brauchen wir Zeitungen?* diskutiert er das Potenzial, das in der Regionalzeitung noch immer steckt.



**HERBERT VON HALEM VERLAG**

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln

<http://www.halem-verlag.de>

[info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)



BERNHARD PÖRKSEN / HANNE DETEL

## **Der entfesselte Skandal. Das Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter**

2012, 248 S., 28 Abb., 2 Tab., Hardcover  
(Faden), 213 x 142 mm, dt.

ISBN 978-3-86962-058-9

Wikileaks blamiert zuerst eine Weltmacht und dann sich selbst. Blogger prangen einige wenige, bis dahin unbeachtet gebliebene Sätze des Bundespräsidenten an und forcieren im Verbund mit klassischen Massenmedien seinen Rücktritt. Politiker stürzen über Plagiate, die sich im Netz detailgenau dokumentieren lassen. In die falschen Kanäle gelangte Fotos und Handyvideos, SMS-Botschaften und Twittermeldungen beenden Karrieren und werden zu global zirkulierenden Beweisen eines Vergehens. Immer mehr Daten lassen sich immer leichter verknüpfen, rekonstruieren, dauerhaft speichern – und eines Tages in öffentliche Dokumente der Diskreditierung verwandeln, die sich nicht mehr nur gegen Mächtige und Prominente, sondern auch gegen Ohnmächtige und gänzlich Unbekannte richten. Blitzschnell sind im digitalen Zeitalter Transparenz und Aufklärung möglich – und in rasender Geschwindigkeit verbreiten sich Falschmeldungen, bilden sich Wut- und Empörungsgemeinschaften, die mit Schicksalen auf einer weltweit sichtbaren Bühne spielen. Dieser glänzend geschriebene, materialreiche Essay ist eine Provokation. Zur Debatte steht die Diagnose der Autoren: Der Skandal ist kein Distanzereignis mehr, sondern hat unser aller Leben erreicht.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln  
<http://www.halem-verlag.de>  
[info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

# Journalismus Bibliothek

Basiswissen für die Medienpraxis



978-3-86962-016-9



978-3-86962-017-6



978-3-86962-018-3



978-3-86962-019-0



978-3-86962-020-6



978-3-86962-022-0



978-3-86962-021-3



978-3-86962-023-7



978-3-86962-027-5



978-3-86962-024-4



978-3-86962-025-1



978-3-86962-026-8



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln  
<http://www.halem-verlag.de>  
[info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)



Journalismus Bibliothek

<http://www.journalismus-bibliothek.de>  
[facebook.com/JournalismusBibliothek](https://www.facebook.com/JournalismusBibliothek)  
[twitter.com/jbibliothek](https://twitter.com/jbibliothek)

# Journalismus Bibliothek

Basiswissen für die Medienpraxis



ANDREAS ELTER / STEFAN RAUE

## **Politik.** **Basiswissen für die Medienpraxis**

*Journalismus Bibliothek, 1*

2013, 232 S., 39 Abb., 3 Tab., Broschur m. Klappe,  
190 x 120 mm, dt.

EUR(D) 18,50 / EUR(A) 18,95 / sFr. 31,50

ISBN 978-3-86962-016-9

<http://www.halem-verlag.de/?p=7332>



HOLGER HETTINGER / LEIF KRAMP

## **Kultur.** **Basiswissen für die Medienpraxis**

*Journalismus Bibliothek, 7*

2013, 256 S., Broschur m. Klappe, 190 x 120 mm, dt.

EUR(D) 19,50 / EUR(A) 19,95 / sFr. 33,00

ISBN 978-3-86962-021-3

<http://www.halem-verlag.de/?p=7313>



ANDREAS EICKELKAMP / JÜRGEN SEITZ

## **Ratgeber.** **Basiswissen für die Medienpraxis**

*Journalismus Bibliothek, 11*

2013, 256 S., Broschur m. Klappe,  
190 x 120 mm, dt.

EUR(D) 19,50 / EUR(A) 19,95 / sFr. 33,00

ISBN 978-3-86962-025-1

<http://www.halem-verlag.de/?p=7350>



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln  
<http://www.halem-verlag.de>  
[info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)



Journalismus Bibliothek

<http://www.journalismus-bibliothek.de>  
[facebook.com/JournalismusBibliothek](https://facebook.com/JournalismusBibliothek)  
[twitter.com/jbibliothek](https://twitter.com/jbibliothek)



BERNHARD PÖRKSEN /  
WOLFGANG KRISCHKE (Hrsg.)

**Die gehetzte Politik.  
Die neue Macht der Medien  
und Märkte**

*edition medienpraxis, 9*

2013, 360 S., Hardcover, 190 x 120 mm, dt.

EUR(D) 19,80 / EUR(A) 20,30 / sFr. 33,50

ISBN 978-3-86962-079-4

Ein Verdacht geht um in Europa – der Verdacht, dass der Parlamentarismus alten Stils am Ende ist. Der Takt der internationalen Finanzmärkte diktiert gewählten Regierungen die Agenda, Lobbys und Seilschaften infiltrieren die Büros von Abgeordneten und Beamten, Affären und Rücktritte bringen den Beruf des Politikers in Misskredit. Gleichzeitig gewinnt der Kampf um Aufmerksamkeit an Schärfe, wird der Ton öffentlicher Debatten rauer, regiert eine neue Lust am Spektakel. Bedroht von der Konkurrenz des Internets untergraben klassische Medien im Wettlauf um Quoten und Auflagen die eigene Legitimation durch die Skandalisierung von Politikern und die Trivialisierung der Politik. Was liegt all diesen Symptomen zugrunde? Erleben wir das Ende der Republik, wie wir sie kannten? Läuft die Maschinerie der Repräsentation und der Gewaltenteilung unter den neuen Belastungen heiß? Steuern wir also auf ein postdemokratisches Zeitalter zu? Oder erwächst aus den anonymen Schwärmen des Internets die Polis von morgen?



**HERBERT VON HALEM VERLAG**

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln  
<http://www.halem-verlag.de>  
[info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)