

Der Wert der Medien für eine freie Gesellschaft

Festvortrag

von

Josef Krieg

anlässlich des 150-jährigen Bestehens der
Wingolfblätter

Eisenach, Schloss

20.5.2023

Sehr geehrter Herr Vorsitzender Dr. Thomas Fischer,
sehr geehrter Herr Bürgermeister Ihling,
liebe Farbenbrüder,
sehr geehrte Damen und Herren,
verehrte Festgemeinde,

zunächst darf ich Ihnen meinen Glückwunsch zu 150 Jahren Wingolfblätter aussprechen. Das ist nicht nur eine beeindruckende Zahl, sondern ein Nachweis von Engagement, Qualität und Beharrlichkeit, die Zeitläufte, die uns die Geschichte abverlangt, abzubilden. Den Titel „ältestes Verbandsorgan eines Studenten- und Akademikerverbandes in Deutschland“ kann man sich eben nur so verdienen.

150 Jahre sind sie damit, wie wir heute sagen, im besten Sinne „Gatekeeper“, d.h., die Herausgeber oder Schriftführer entscheiden, was relevant ist und daher ins „Blatt“ kommt. Eine gute Tradition und wichtige Fähigkeit, auf die ich am Ende meiner Rede noch zurückkommen werde.

Als mich mein Schwager, Walter Höltermann, vor einiger Zeit fragte, ob ich mir vorstellen könnte, an diesem heutigen Tag den Vortrag zu halten, sagte ich spontan ja, weil ich wusste, was ich sagen würde.

Beruflich und wissenschaftlich bedingt, beschäftigt mich seit einigen Jahren die Frage nach dem „eigentlichen“ Wertbeitrag der Medien für eine freie demokratische Gesellschaft.

Besteht dieser in klugen und erfolgreichen Geschäftsmodellen, in spannenden publizistischen Produkten oder ist er nicht zuletzt in der Summe von allem ein wesentlicher Beitrag zur Diskursfähigkeit einer offenen Gesellschaft? Haben Medien sogar einen messbaren Impact für die Gesellschaft? Wie könnte dieser aussehen? Daher auch der Titel von heute: Der Wert der Medien für eine freie Gesellschaft.

In den letzten Wochen hat diese Frage eine dramatische Aktualität erlangt. Mit dem Angebot von der Firma OpenAI „Chat GPT“, einem KI-gestützten Chatsystem, stehen wir am Anfang einer weiteren Epoche in der Ausgestaltung der digitalen Apokalypse und einer weiteren Zäsur für die analoge Welt.

Gegenwärtig überschlagen sich die Tech-Giganten im Angebot weiterer KI-Systeme und selbst Google, der bislang unangefochtene Beherrscher der Suchmaschinen ist in Sorge um sein einzigartiges Geschäftsmodell.

Diese Entwicklung macht schlagartig klar, dass wir uns noch viel grundsätzlicher mit dem Wertbeitrag von Medien für unsere Gesellschaft beschäftigen müssen: Haben die öffentlich-rechtlichen und privaten Medien, so wie wir sie kennen, überhaupt noch eine Zukunft? Werden in naher Zukunft nur noch Maschinen Informationen generieren? Und welche Rolle wird uns „Mediennutzern“ zugewiesen? Und welche nehmen wir an?

Fragen, die an diesem Ort richtig sind: Martin Luther nutzte seine Zeit hier auf der Wartburg, nicht nur für die Übersetzung der Bibel in die deutsche Sprache, sondern auch, um die berühmte Schrift „Von der Freiheit eines Christenmenschen“ zu verfassen.

In dieser Schrift erklärte Luther, dass ein Christ nicht durch gute Werke, sondern durch den Glauben gerettet wird, und dass die Kirche die Autorität der Bibel über die Autorität des Papstes stellen sollte.

Meine kleine, aber wahrscheinlich völlig sentimentale Hoffnung ist, dass wir uns als Humanitas gegen die Diktatur der Algorithmen stellen, d.h. wir bewahren unsere Freiheit und damit die Autorität als Menschen gegenüber der Maschine. Aber der Reihe nach.

Die Welt der Krisen, die Rolle der Medien und ihr Beitrag

Unsere Gegenwart ist gefühlt die Welt der Polykrisen: Beginnend mit der Medienkrise 2002 - Platzen der Dotcom-Blase - lösen sie sich nacheinander in ungeahnter Dichte ab.

Der Krieg in der Ukraine bildet derzeit einen vorläufigen Höhepunkt, dessen globale Auswirkung wir gegenwärtig noch nicht abschätzen können. „Ist der Krieg wirklich wieder die Fortsetzung von Politik mit anderen Mitteln“, wie Carl von Clausewitz bereits 1832 schrieb? Sind wir in einer notwendigen oder aber in einer aberwitzigen Spirale eines globalen Aufrüstungsprogramms mit ungewissem Ausgang?

Die Finanz- und Migrationskrisen sind wieder aktuell, nicht in der Dramatik ihrer Erstaufführung, aber in der Bestätigung, dass sie schlicht nicht gelöst wurden, sondern nur von der Tagesordnung genommen wurden oder anders formuliert, stärkere Aufmerksamkeitsüberlagerungen verdrängten sie einfach.

Sind diese Krisen wirklich so überraschend gekommen?

1993 schrieb der Schriftsteller Botho Strauß im Spiegel sein berühmtes Essay mit dem Titel „anschwellender Bocksgesang“.

Sein viel kritischer Satz lautete: „Dass ein Volk sein Sittengesetz gegen andere behaupten will und dafür bereit ist, Blutopfer zu bringen, das verstehen wir nicht mehr und halten es in unserer liberal-libertären Selbstbezogenheit für falsch und verwerflich.“

Strauß sah damals bereits einen Krieg aufkommen zwischen den „Kräften des Hergebrachten und denen des ständigen Fortbringens.“ Und auch die inneren Spannungen westlicher Gesellschaften sezierte er schonungslos und sprach bereits von der „Obszönität der Kommunikation“, lange bevor das Internet zum Massenmedium wurde. Im gleichen Jahr 1993 kam der erste Browser auf den Markt und vier Jahre später startete das Internet und eröffnete einen digitalen Raum, der seine kreative Zerstörungskraft (Josef Schumpeter) entfaltete und ein neues Zeitalter begründete.

Die digitalen Grundsätze lauten dazu:

- Alles, was digitalisierbar ist, wird digitalisiert
- Alles, was vernetzbar ist, wird vernetzt
- Alles, was repetitiv ist, wird ersetzt

Der digitale Umwälzungsprozess hat die Menschheit wie zuvor nur die Elektrifizierung und das Auto global fundamental verändert und arbeitet weiter mit hoher Dynamik daran. Das Netz dehnt sich unendlich aus und alle zwei Jahre verdoppelt sich sein Datenbestand. Unsere Zukunft wird daher zwischen Digitalisierung und der Fähigkeit zur Nachhaltigkeit entschieden.

Die Polykrisen, die sich in ihren Wirkungen der jeweilige Krise gegenseitig verstärken, rufen, weil sie nicht über eine wirklich reinigende Wirkung einer Lösung verfügen und daher ungelöst bleiben, immer stärkeren Protest in den Gesellschaften hervor. Demokratien werden dadurch unsicherer und autoritäre Systeme noch repressiver.

Die von uns empfundene Komplexität der Krisen– alles hängt mit allem zusammen – ist für uns inzwischen eine Zumutung. Wir wenden uns vom Schauspiel ab und suchen vermehrt nach einfachen Lösungen und Antworten, die es nicht gibt.

„Heute“ so schreibt der französische Soziologie Gerald Bronner in seinem Buch „Kognitive Apokalypse“, „da die Empörung größtenteils über die sozialen Netzwerke verbreitet wird, wird die moralische Komplexität der Probleme meist bis ins Extrem simplifiziert.“ (S. 101) So ist die Wärmepumpe für manche ein teures Familiengeschäft der Grünen und E-Fuels soll es geben, weil Herr Lindner Porsche fahren will.

Die Komplexität der Moderne, die eine gesellschaftliche Konstituierung mit sich brachte und dafür einen eigenen Aushandlungsraum für die Freiheits- und Gesellschaftsrechte hatte, den modernen Rechtsstaat, wird nun um einen digitalen Aushandlungsraum erweitert. Dieser wird nicht wegen der Simplifizierung und Hetze vielen zunehmend unheimlich, sondern auch durch die disruptive Erweiterung der Anwendungsmöglichkeiten durch KI und neuer digitaler Sehnsuchtsorte wie Metaverse. Sie verstärken auch die ihre Systematik das Krisenhafte, verstärken Ohnmachtsgefühle und „entführen“ Menschen in Parallelwelten, die sie sich selbst aussuchen.

Und wir wissen nicht, was das bedeutet, wenn es stimmt, was Niklas Luhmann bereits 1996 schrieb: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Medien.“

Die Krise der Zeitungsverlage

Im Frankfurter Gallus-Viertel hatte die Frankfurter Allgemeine Zeitung, für die ich einige Jahre gearbeitet habe, bis zum letzten Jahr zwei große Gebäude: Auf der einen Straßenseite die Redaktion und auf der anderen der Verlag, verbunden mit einer Brücke, die von allen nur die Seufzer-Brücke genannt wurde. Egal wer aus welcher Richtung kam, es herrschte ein gewollt-strukturelles Unverständnis über- und voneinander.

In der Konstruktion eines Verlags wird die Besonderheit dieser Branche und des Berufs offensichtlich: Die Redaktion verlangt völlige Unabhängigkeit in ihren Entscheidungen, was ins Blatt kommt und wie. Daher der große Aufstand der Medien gegenüber dem damaligen Bundespräsidenten Christian Wulff, der einen negativen Artikel über einen Hauskauf in der Bild-Zeitung verhindern wollte.

Der Verlag hat schlicht die Aufgabe, das Geld zu verdienen, damit die Redaktion arbeiten kann. Das ist seit der digitalen Krise im Jahr 2002 ein Himmelfahrtskommando geworden.

Zur Illustration: Im Jahr 2002, dem besten Jahr in der Unternehmensgeschichte, steuerten die Werbeerlöse der FAZ rund 90 % zum Gesamterlös bei. 2014 waren es nur noch 20%. Heute bezahlen die Kunden im wahrsten Sinne des Wortes ihre Zeitung und nicht mehr die Werbekunden, die ihre Gelder lieber in digitale Kampagnen stecken.

Die Tech-Giganten aus dem Silicon Valley sowie die sozialen Medienplattformen wie Facebook, Twitter, Instagram etc. als Teil der Aufmerksamkeits-Ökonomie vereinnahmen

inzwischen 80 und 90 Prozent der weltweiten Werbeerlöse für sich. Alphabet, zu der die Suchmaschine Google gehört, hat 2022 rund 256 Milliarden US Dollar Umsatz gemacht.

Durch diese nicht kompensierbaren Verluste erleben wir seit Jahren die Ausdünnung der Lokalredaktionen und in den Qualitätsmedien. Die Zerschlagung von Gruner & Jahr ist nur ein weiteres Detail in der Spirale abwärts bei den Publikumsmedien. Ausnahmen bestätigen die Regel: Nur die ZEIT kann auf eine lange und erfolgreiche Wachstumsphase blicken, während der SPIEGEL seine Top-Position verloren hat und selbst der Springer-Verlag kann den Auflagenschwund von BILD von 8 Millionen Exemplaren auf unter eine Million nicht stoppen.

Die Gründe für den Niedergang liegen aber nicht am schlechten Management allein, am fehlendem ökonomischen Modell oder in der mangelnden Fantasie für neue Geschäftsmodelle.

Die traditionellen Medien agieren und das ist das Tragische, inzwischen wie die sozialen Medien selbst, indem sie die Kultur der sozialen Medien übernehmen.

Im Newsroom der FAZ schauten die Redakteure Anfang der 90iger Jahre auf das Leitmedium Spiegel-Online. Was dort auf dem Bildschirm erschien, war relevant und gab den Takt vor.

Heute wird geschaut, was wer z.B. auf Twitter thematisiert, wie die Reaktionen darauf sind und welche Reichweiten erzielt werden. In diesem Kontext bekommen Wertmaßstäbe wie „Sagen, was ist“ (Rudolf Augstein) eine völlig neue Dimension.

So wie die Leistungen von Professoren an der Höhe des Einwerbens von Drittmitteln gemessen wird, ist heute die Anzahl der Tweets entscheidend, ob etwas als relevant interpretiert wird oder eben nicht – das nennen wir Aufmerksamkeitsökonomie.

Diese speist sich aus zwei Pfaden: Die unglaublichen Wirkkräfte aus permanenter Erregung durch Algorithmen paaren sich mit unserer eigenen Lust am Negativen und Voyeurismus. Sie nehmen unsere angeborenen Reflexe aus Angst und Flucht als biologisch verankerte Logiken auf, die früher einmal eine sinnvolle evolutionäre Bedeutung hatten.

Diese Kombination ermöglichte den unaufhaltsamen Aufstieg dieser Medien. Wir sind alle miteinander Süchtige, die sich der alten und immer noch bestehenden Logik unterwerfen: Bad news are good news.

Wenig Bewegung beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Aus der Erfahrung der Gleichschaltung von Medien während des Nazi-Terrors wurde nach 1945 das duale Mediensystem in Deutschland etabliert. 1963 kam das ZDF dazu, um die Macht des „Rotfunks“ der ARD – Landesanstalten zu relativieren. Als Ausdruck der geistig-moralischen Wende wurde in den achtziger Jahren des letzten Jahrhunderts das Privatfernsehen zugelassen.

Die privaten Sender starteten mit einem Programm, das genau an die Bedürfnisse angepasst war, die heute im Netz die perfekten Standards sind: Sex, Krawall und Show. Das Bildungsbürgertum reagierte entsetzt, wusste aber dennoch ziemlich genau, was da gesendet wurde und auf allen Medientagen hatten wir fortan eine fröhliche Qualitäts- und auch Quotendebatte.

„Dem Medienbürger dient jeder nur erdenkliche Schrecken zu seiner Unterhaltung,“ schrieb 1993 bereits der erwähnte Botho Strauß. Dieser Logik unterliegt heute das Fernsehen, egal ob privat oder öffentlich-rechtlich, genauso wie die Redaktionen der klassischen Medien.

2014 habe ich in der Süddeutschen Zeitung einen Artikel veröffentlicht mit dem Titel „Bewegt euch“ und vorgeschlagen, dass die zwei großen Sender zu einem fusionieren und eine große nationale Medienstiftung errichtet wird. Mit dieser sollten die besseren Technologien entwickelt, Journalistinnen und Journalisten gefördert und qualifiziert werden. Aber es sollten auch neue Geschäftsmodelle entwickelt und finanziell unterstützt werden. Alles in allem ein Antwort auf die Akzeptanzkrise, vor allem aber eine eigene Antwort auf die technologischen und systemischen Herausforderungen des Silicon Valley.

Ich bekam einen Anruf von der damaligen ARD-Sprecherin, die mir sagte: „Josef, solange kein Augenlid von einem verantwortlichen Politiker sich hebt, brauchen wir auf Deinen Artikel nicht einzugehen. Er ist irrelevant.“

Die verantwortlichen Medienpolitiker ducken sich auch heute noch weg. Man will keine öffentliche Debatte über die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Selbst die Patricia Schlesinger-Affäre und der große Aufschlag des WDR-Intendanten Tom Buhrow zur Rettung des Systems werden ausgehalten, die öffentliche Debatte verstummt und das Thema von der Tagesordnung genommen.

Das Manöver dabei ist klar: Angesichts der Wucht des digitalen Raums, dem Donnerhall der „Lügenpresse“ mit dem Begleitkommando der AfD und mancher Linken, will man sich über die Zeit retten. Wie bei langsam dahinsiechenden Unternehmen spart man hier und dort, legt zusammen und schneidet ein paar Zöpfe ab, ohne aber wirklich an das Geschäftsmodell heranzugehen.

Man kann darüber trefflich streiten, ob Intendanten von öffentlich-rechtlichen Sendern mehr verdienen müssen als unser Bundeskanzler oder Bundeskanzlerin. Wir können darüber streiten, ob es wirklich zwei nationale Fernsehprogramme braucht oder ob die vielen Radioprogramme notwendig sind. Alle diese Debatten sind zulässig und müssen geführt werden. Sie dürfen aber nicht dazu führen, die eigentliche Debatte zu führen: die des Wertbeitrags für die Gesellschaft.

Die Bezahlung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist aber nicht nur die Rundfunkgebühr, sondern das Vertrauen und die Akzeptanz der Bürgerinnen und Bürger. Die ist im Gesamtdurchschnitt gut und liegt bei rund 70% Zustimmung, im Osten allerdings bei nur knapp 50 Prozent. Der hohe Durchschnitt ist der demografischen Wirklichkeit geschuldet. Die Jungen findet man nur in Spurenelementen bei den „Öffis“.

Die Krise der Werbung

Unser gesamtes Mediensystem durchläuft zwar gegenwärtig einen technischen Wandel, aber zwei Grundarchitekturen sind seit Beginn beständige Begleiter: Werbung und Beeinflussung.

Werbung war immer der Schmierstoff für Medien, egal ob Zeitung, Magazin, Hörfunk, Fernsehen und nun in den sozialen Medien. Medien ohne Werbung sind langweilig, meinte einmal mein Anzeigenleiter bei der FAZ zu mir.

Können wir uns werbefreie Medien vorstellen? Ich denke, wir müssen. Dann würden vor allem die digitalen Plattformen der Versuchung widerstehen, anhand ihrer ausgeklügelten Systeme, gegenüber ihren Werbekunden nachzuweisen, wie sie den letzten Endkunden mit welchem Angebot erreicht haben. Ich finde es nach wie vor unerträglich, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk Werbung ausstrahlt. Die Werbefreiung löst aber noch nicht die Frage der Beeinflussung von Inhalten.

In der gleichen Weise, wie Medien sich etablieren konnten, wurden aber auch Propagandabüros eröffnet und die PR erfunden, um damit Journalisten und Medien zu beeinflussen.

Die Rolle von Pressesprechern, PR-Beratern oder den Spinn-Doktoren ist ja die, einen Journalisten davon zu überzeugen, eine „Geschichte“ in dem Sinne der Auftragsgebers, eines Politikers oder Unternehmens, aber auch von Religionsgemeinschaften oder Künstlern zu schreiben. Die Kunst lag und liegt darin, Argumente und Fakten zu vermitteln, schlicht Überzeugungsarbeit zu leisten. Ob ein Journalist darauf eingeht, ist seine Sache und auch seine Verantwortung.

Nun ist es ja wirklich so, dass Journalisten durchaus Blödsinn verzapfen. Das kann der Schnelligkeit entsprechen, der Oberflächlichkeit oder aber auch der eigenen Limitation. Dann muss man sogar entsprechend intervenieren.

Neben dieser „klassischen“ Arbeitsteilung zwischen Journalisten und Pressesprechern, sehen wir eine andere Entwicklung: der Aufwuchs riesiger Kommunikationsabteilungen.

Als ich in den neunziger Jahren anfang, im Deutschen Bundestag zu arbeiten, gab es noch den Pressesprecher. Das war eine Person mit einer Sekretärin, der noch Mitarbeiter hatte, die Zeitungsartikel ausschnitten, um den Pressespiegel zu machen.

Heute heißen die Pressesprecher Kommunikationsdirektoren, verantworten riesige Stäbe und haben eigene Newsrooms. Manche Unternehmen betreiben eigene Werbefirmen oder haben Publishing Häuser gegründet und verfügen somit über eigene Kanäle, eigene Medienmagazine und damit Zugänge zu ihren potentiellen Kunden.

Unternehmen vertrauen darauf, vertrauenswürdige Absender zu sein, genauso wie Politiker, wenn sie direkt mit ihren Wählerinnen und Wählern sprechen, ohne den „Bottleneck“ Medien, wie Friedrich Merz frohlockte.

Das Vertrauen zwischen Politik und Unternehmen wurde jahrzehntelang zwischen den Kommunikatoren und Journalisten aufgebaut und war oft eine Sache der persönlichen Integrität. Man musste auch miteinander ins Gespräch kommen, weil der Platz in der analogen Welt begrenzt war.

Eine Zeitung oder ein Magazin hatte seine endliche Größe und so wie es heute um Aufmerksamkeit geht, ging es damals um Platz: Wer schafft es mit welcher Meldung auf Seite 1? Das war die Benchmark.

Die Unternehmen und Organisationen, die alle aufgerüstet haben, um beim Spiel um Relevanz und Aufmerksamkeit dabei zu sein, tragen somit auch ihre Verantwortung für die Krise der klassischen Medien. Ein verlässlicher Partner für einen offenen Diskurs über ihre Strategie und Absichten sind sie daher auch nicht. Die Wächter-Funktion der Medien übergehen sie lässig, weil sie sich ihre Zustimmung viel einfacher und billiger in der digitalen Welt erkaufen können. Das glauben sie zumindest.

Die stabilen Beziehungen oder die Vertrauensverhältnisse zwischen Informationsgebern und Informationsnehmern existieren auf niedrigem Niveau allerdings immer. Die sogenannten Qualitätsmedien sind zu verlässlich und liefern die Themen, die digital weiter gehandelt werden. Sie sind noch immer Impuls- und Taktgeber, aber in einem fortwährenden Rückzugsgefecht.

Die nicht-kreativen Zerstörer

Vor der Erfindung des Buchdrucks gab es nur wenige Menschen, die schreiben und lesen konnten. Durch die Gutenbergwende und damit der Verbreitung des Buches wurden Bildung und Lesen demokratisiert.

Die Zunahme von Informationen, unter anderem durch Zeitungen später Massenmedien wie Radio und Fernsehen führten zur Etablierung einer neuen Gruppe von Journalisten und Akademikern, die exklusiv als Gate Keeper, die Informationen und das Wissen selektierten und einer breiten Masse zur Verfügung stellen.

Mit dem Einbruch des Internets und den sozialen Medien erlebten wir wieder eine Demokratisierung des Austausches von Informationen und Meinungen. Das Internet sei daher das größte Demokratieprojekt der Menschheit, behauptete Erich Schmidt, langjähriger Google-Chef noch 2014. Dieser mutige Zukunftsentwurf ist in großen Teilen obsolet geworden.

Es braucht heute in der Tat nicht mehr zwingend einen Akademiker oder einen Journalisten als Kurator, der mit seiner Professionalität aus der schieren Unmenge an Informationen das herausfiltert, was wichtig ist. Durch das Smartphone ist jeder, der einen Zugang zum Netz hat, Sender und Empfänger und damit Journalist und Verleger. Seine Texte und Kommentare sind weltweit abrufbar und bleiben im Gedächtnis des Netzes. Das kann man als Demokratisierung beschreiben, wenn Demokratie vorrangig als Teilhabe definiert ist.

Aber darum geht es in diesem System schon lange nicht mehr. Shoshanna Zuboff, Harvard Ökonomin hat dieses System „digitalen Überwachungskapitalismus“ genannt, dessen Logik Verhaltensauswertung und -manipulation ist. Wir sind in diesem Spiel nur noch Lieferanten des kostenlosen Rohstoffs „Verhaltensdaten“.

Jetzt kommt im Gewand der künstlichen Intelligenz die nächste Macht daher, die mit ihren Chat-Systemen uns unsere Gedankenarbeit abnimmt. Der Zugang zu dem per Abgleich generiertem Wissen wird eine neue Verelendung des „Denkens“ hervorbringen und es besteht die Gefahr einer beispiellosen Desinformation.

Diese strukturellen Disruptionen der letzten zehn Jahre verändern systematisch den Wert von Wissen und Informationen und damit der Medien. Sie verändern unseren Gesellschaften in ungeahnter Weise.

Das Netz hat noch weiter Hunger und wird noch näher an uns heranrücken. Elektroden im Gehirn sollen unsere Gedanken auslesen, ohne dass wir aktiv denken, d.h. unser Denken formulieren müssen. Sprache stirbt und der digitalisierte Gedanke wird in das unendliche Universum aufgenommen. Diese Mensch-Maschine-Koppelung, die lange nur in Science-Fiction-Romanen existierte, finanzieren Superreiche wie Elon Musk.

Die Lüge als Zersetzung der Gesellschaft

Wenn alle daran arbeiten, den kuratierenden Medien den Garaus zu machen und in das Vakuum der Akzeptanzkrise der klassischen und öffentlich-rechtlichen Medien zunehmend die digitalen Medien stoßen, ist es nicht verwunderlich, dass darin die Lüge einen offiziellen Platz erhält. Oder hätten wir uns vorstellen können, dass „Fake News“ zu einem festen Begriff werden, gar zum Synonym für instrumentelle Wahrheit werden?

Die Ikone dieser zynischen Lügen-Produktion ist der vormalige US-Präsident Donald Trump, der täglich und direkt über Twitter immer neue Gereiztheiten (Bernhard Pörksen) und Lügen in die Welt brachte und es heute auf seiner eigenen Plattform tut.

Er prägte damit eine Kommunikation, mit der der politische Diskurs zum Ausschalten von Gegnern und Zweiflern genutzt wurde und inzwischen zum neuen Normal geworden ist.

Fake News sind die Waffen von Populisten gegen das Establishment und damit gegen die Integrität von Eliten.

Argumente und Differenzierungen, Grundlage jeden Diskurses, ob hier oder in der Gesellschaft generell, sind aber für die Konsens- und Willensbildungsprozesse in einer Demokratie unerlässlich.

Fake News als absichtlich und wissentlich ignorierendes Instrument säen permanent Zweifel, unterminieren Vertrauen und bestätigen diejenigen, die aus vielerlei Gründen skeptisch bis ablehnend, keinem Argument Andersdenkender mehr zugänglich sind.

So stehen sich Sachinformation und Diffamierung unversöhnlich gegenüber, die gelenkten Informationen unter Nutzung von Algorithmen treiben Nutzer von sozialen Plattformen in ihre Echokammern und zündeln damit indirekt am gesellschaftlichen Zusammenhalt.

Im geschützten Raum der digitalen Anonymität sind Hassmails gegen alles und jedes möglich, werden digitale Realitäten konstruiert und klassische Medien als „Lügenpresse“ bezeichnet. Rechtlich tut sich hier langsam etwas, aber die Verfolgung von „medialen Straftätern“ ist aufwändig und kostspielig.

Die Lüge zerstört eine herausragende Fähigkeit menschlicher Gesellschaften: die Bereitschaft und Fähigkeit zur Kooperation miteinander.

Werden zum Beispiel wissenschaftliche Erkenntnisse als „Fake“ abgetan und damit nicht als Grundlage für Innovationen und Verbesserungen genutzt, ist das ein immenser Schaden für Unternehmen und Gesellschaften.

Mit der organisierten Lüge, die es uns schwer macht, zwischen wahr und falsch zu unterscheiden, kommt ein Gift in unsere Gesellschaft, das permanent den Grundkonsens des Vertrauens in staatliche Institutionen und Akteure zersetzt - ein enormer und kaum aufzuholender Wertverlust für die Gesellschaft insgesamt.

Welche Medien für welches System?

Wurde die Lüge in vielen Gesellschaften zum Wesenszug einer gesellschaftlichen Spaltung, stellt sich mehr denn je die Frage nach dem Wert der Medien für die gesellschaftlichen Systeme.

Wir sehen gegenwärtig drei Modelle: Ein Europa, das dem Ideal der Aufklärung verschrieben ist, die USA, in dem die Marktmacht das Recht setzt und China mit seinem digitalen Überwachungsstaat.

Seit 2020 haben alle Bürger, Firmen und Behörden in China ein digital und zentral erfasstes Punktekonto, das ihre finanzielle, moralische, politische und damit gesellschaftliche Vertrauenswürdigkeit ausweist. Dieses „Sozialkreditsystem“ fußt, wie sollte es anders sein, nur auf rechtlich relevanten Informationen wie Steuerhinterziehung über Vernachlässigung der alten Eltern bis hin zum Überqueren der Kreuzung bei Rot.

Durch gute Taten, wie gute Leistungen im Beruf oder soziales Engagement, kann man seinen Punktestand verbessern. Je mehr Punkte der chinesische Bürger hat, desto bessere Kredite kann er bekommen, bei weniger Punkten reduziert sich die individuelle Bewegungsfreiheit sogar bis auf null. Und offensichtlich gibt es in der chinesischen Gesellschaft keinen Widerspruch oder gar Widerstand gegen diese gigantisch staatlich organisierte Konditionierung, auch nicht während der Pandemie. Sie hat den berühmten Spruch von Lenin, „Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser,“ schlicht antizipiert.

In Europa ist die Idee des „Social scoring“ undenkbar. Sie ist auch unvereinbar mit unseren Grundrechten. In der Tradition unseres europäischen Denkens steht die Person und die damit verbundene Sicherung seiner Individualität im Mittelpunkt des Rechtsstaats.

Daher können wir sagen, der Mensch so wie er geht und steht, ist der eigentliche Mensch, er muss weder der richtigen Klasse oder Rasse noch einem digitalen Überwachungssystem oder einer Algorithmus- Plattform angehören.

Warum kuratierte Medien doch noch eine Zukunft haben

Ist es nicht so, dass ich, wenn ich mit „ChatGPT“ spreche, ich dort eine Frage eingebe oder ein Problem formuliere, das ich bereits in meinem Kopf habe? Darauf will ich eine Antwort, schnell, präzise in ansprechender Tonalität.

Wenn ich morgens meine Zeitung aufschlage oder mein E-Paper anklicke und über die verschiedenen Artikel schaue, denke ich immer wieder: Was für eine großartige Leistung aus der Vielfalt von Ereignissen, die herauszufiltern, die relevant erscheinen, die jetzt wichtig und notwendig sind und daher „gedruckt“ werden müssen.

Hier ist ein kluger Beitrag, wie wahrscheinlich in den Wingolffblättern, den ich lesen und verstehen muss, weil er mich mitnimmt auf eine Erkenntnis- und Wissensreise.

Auch die Vielfalt der Themen zwischen Politik, Wirtschaft, Feuilleton über Sport bis hin zu Reise und Wissenschaft haben in ihrer Gesamtheit immer wieder Überraschendes, Ungewohntes und Bereicherndes. Sie sind im besten Sinne Wissensorte.

Das selbstständige Denken beginnt nach Platon mit dem Staunen über die Dinge. Wenn ich also eine Zeitung in die Hand nehme, staune ich darüber - klar manchmal auch nicht. Man kann sich ärgern oder freuen, so sagte der Unternehmen Robert Bosch einmal, dem das Stuttgarter Tagblatt gehörte. Das war seine Haltung zu seinen Journalisten. Chapeau.

Wenn mir aber heute Algorithmen exakt immer wieder das vorspielen, was ich in meiner digitalen Spur hinterlassen habe, dann werde ich auch langfristig in einem geistigen Vakuum bleiben. Ich werde wenig Überraschendes erleben, nur noch die Erfüllung von dem, was sowieso gewünscht, gedacht oder auch erlebt worden ist.

Neben der Lüge als Instrument ist der Verlust des täglichen Staunens ein echter Wertverlust für das Denken in einer offenen Gesellschaft.

Meine Forderungen an einen neuen Wertbeitrag für Medien

Der Wert der Medien ist eng verbunden mit dem Nationalstaat, der dem einzelnen Bürgerrechte verlieh und damit zum „Citoyen“ machte. Damit er diese Zuweisung mündig ausüben kann, braucht er Bildung und Wissen. Eine Wissensquelle sind Medien. Sie haben ihren Wert darin, dem Bürger in seiner Urteilskraft zu unterstützen.

Wenn aber die „klassischen“ Medien diese Aufgabe immer weniger wahrnehmen, die öffentlich-rechtlichen nur ein Teilpublikum erreichen und die digitalen Medien mit ihren Plattformen immer präsenter werden, stellt sich mehr denn je die Frage, ob und wie wir dieser Entwicklung noch etwas entgegensetzen können, etwas „wertvolles“.

Dazu vier Vorschläge:

Erstens: Die klassischen Medien haben bis heute noch kein funktionierendes Geschäftsmodell gefunden. Dadurch, dass sie in der Regel immer noch auf Werbeerlöse setzen, werden sie nicht mehr gegenüber den digitalen Aufmerksamkeits-Plattformen aufholen können. Ihr Geschäft ist eher ein Nischengeschäft.

Meine Hoffnung ist dabei, dass die weiterhin angebotenen und kuratierten Nachrichten, Informationen und Geschichten auch in Zukunft von einer bildungssuchenden und Staunen wollenden Gruppe von Bürgerinnen und Bürgern nachgefragt sind. Wir müssen im Sinne unseres Wertbeitrags bereit sein, den Verlagen den Preis pro Exemplar für eine digitale oder gedruckte Zeitung zu zahlen, damit ihr Geschäft weiterhin möglich ist. Die Verlage sollten mehr und mehr in Stiftungsmodelle überführt werden. Auch sind Zuzahlungen durch einen nationalen Fonds denkbar.

Zweitens: In diesem Kontext sollten wir beginnen nach Verfahren zu suchen, wie wir den Wertbeitrag von Medien messen können. Es gibt dazu bereits einige Verfahren, die zum Beispiel in der Schweiz Grundlage für eine Medienförderung durch den Staat sind.

Die neue Rechnungslegung, die gegenwärtig in der EU eingeführt wird, um den Wertbeitrag von Unternehmen auf Gesellschaft und Umwelt zu beschreiben, kann man auch auf Medien anwenden. So wie CO₂-Belastung, Müll und Wasserverbrauch monetär erfasst werden, kann man berechnen, ob eine Information „objektiv“ ist, Hetze verbreitet oder als Fake news Unwahrheit in die Welt bringt.

Der Verlag, der ethische Grundregeln beachtet, transparent und unabhängig arbeitet, hat daher entsprechende Aufwendungen, die er einsetzt, um zu einer ausgewogenen Berichterstattung zu kommen.

Das sind zum Beispiel Personal und Zeit für Recherche und Darstellung, aber auch Aufwendungen, den Kunden zu erreichen. Zudem müssten KPI für den demokratischen Diskurs formuliert werden, die wie das 1,5 Grad Ziel bei den Klimazielen verpflichtend sind.

Medien und Medienhäuser, die permanent gegen diese Grundsätze verstoßen, müssen dafür zahlen, d.h. ihr Geschäftsmodell rentiert sich langfristig nicht. Damit kann die Rechnungslegung abbilden, inwieweit Verlage dem demokratischen Anspruch gerecht werden.

Verlage, die in diesem Sinne nachhaltig arbeiten, können bessere Kreditlinien (Sustainable Finance) erwarten und könnten zudem von Privatpersonen, Institutionen oder einem staatlichen Fonds finanziell zusätzlich unterstützt werden.

Wenn sich solche Ideen durchsetzen, bin ich hoffnungsvoll, dass die klassischen Medien wie Tages- und Wochenzeitungen für ein demokratisches Publikum erhalten bleiben.

Drittens: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk. Über kurz oder lang werden wir einen nationalen Fernsehsender haben und darunter ein länderübergreifendes Rundfunkprogramm. Im Mittelpunkt wird eine große Multimedia Plattform stehen, wie sie jetzt schon über die Mediatheken aufgebaut werden.

Der Rundfunk muss sich inhaltlich neu aufstellen. Er muss vor allen Dingen im Hinblick auf seine stabilisierende Rolle für die Demokratie natürlich nach wie vor Aufklärungsarbeit leisten, die Rolle als vierte Gewalt tatsächlich wahrnehmen. Aber er muss inhaltlich ein anderes Konzept verfolgen, das völlig anders ist als das, was wir in der Aufmerksamkeitsökonomie haben.

Es geht darum, dass sie im wahrsten Sinn des Wortes wertvollen und guten Journalismus machen. Das bedeutet Menschen in ihren Unsicherheiten, Gesellschaften in der Polykrise entsprechend informieren und auch stabilisieren: Good news are good news. Das ist kein Durchhaltejournalismus, sondern ein unterstützender Journalismus. Er muss aber nicht nur inhaltlich wertvoll sein, sondern auch technologisch Spitzenklasse.

Natürlich wissen die öffentlich-rechtlichen Fernsehmacher, dass sie auch der beschriebenen Logik ausgesetzt sind. Aber dadurch, dass sie gebührenfinanziert sind und

es auch bleiben werden, können sie hier die Rolle derjenigen einnehmen, die ein Korrekturangebot haben, ein Angebot der Verhaltensänderung und der Aufmerksamkeitsökonomie so den Spiegel vorhalten.

Viertens: „Die Visionäre hinter dem World Wide Web (Tim Berners-Lee), der virtuellen Realität (Jaron Lanier), dem Like-Button (Justin Rosenstein) und sogar der Pop-up-Werbung (Ethan Zuckerman) haben sich allesamt von den digitalen Bestien abgewandt, die sie auf die Welt losgelassen haben“, schreibt der bekannte Medienkritiker Evgeny Morozov in einem Beitrag für die FAZ am 14.5.23.

Und wie groß die Dramatik ist, verdeutlicht die Aussage des ChatGPT-Erfinders: Er sieht das Risiko der Verbreitung von Falschinformationen mit Hilfe Künstlicher Intelligenz – und hat sich für eine strikte Regulierung ausgesprochen. Allein schon wegen der benötigten massiven Ressourcen werde es nur wenige Unternehmen geben, die Vorreiter beim Training von KI-Modellen sein können wird Sam Altman bei einer Anhörung im US-Senat in Washington am diesem Dienstag zitiert. Diese Unternehmen müssten unter strenger Aufsicht stehen, so Altman (FAZ vom 16.5.)

Wir brauchen also für die Beschreibung eines Wertbeitrags der Medien von heute und morgen eine globale und verbindliche Rechtsordnung, die die digitale Kommunikation domestiziert. Es muss eine handlungs- und durchsetzungsfähige Aufsicht geben, die mit gleichen technologischen Mitteln arbeitet.

Vor allem aber benötigen wir endlich eine Währung für unsere „kostenlosen Verhaltensdaten“, die wir im Netz hinterlassen. Damit würde sich die Ökonomie des Netzes radikal verändern. Es heute machbar, eine vollkommene Transparenz herzustellen, wie diese Systeme arbeiten. In der Hand haben das Regierende – es wäre ein Thema für G7 und G 20.

Die Verfolgung und Bestrafung von Hass und Hetze im Netz muss gelingen und der Eindruck eines rechtsfreien Raumes widerlegt werden. Hier müssen die Technologien besser werden, dass Menschen, die hier in einer entscheidenden oder in einer entsprechenden Aggressivität und Menschenverachtung agieren, juristisch bestraft und ausgeschlossen werden.

Lassen Sie mich zum Abschluss einen Wunsch äußern: Lasst uns nicht unseren Optimismus nehmen. Das hat mir mein Schwager Walter 1981 als Überschrift mitgegeben, als ich als Schülersprecher meinen Jahrgang verabschiedet habe.

Auch wenn wir eine zivilisatorische Bedrohung in der Umwandlung der Medien erkennen. Wir alle sollten selbstbewusster gegenüber diesen Giganten werden, durch aus mit Gottvertrauen. Als mündige Bürger sind wir zuerst dem „summum bonum“ verpflichtet, dem liberalen Rechtsstaat und nicht einer riesigen Maschine, die das Gegenteil davon produziert. Diesen Optimismus brauchen wir.

Das ist unser eigener Wertbeitrag, den wir täglich im Gebrauch von Medien beweisen können. Das ist kein großes Angebot, sondern es ist die Ermutigung zu dem, was uns als Menschen zum Menschen macht.

„Aus Du und ich wird Wir“, sagte Martin Buber. Aus Ich und mein Chat wird kein wirkliches “Wir”. Das ist der Unterschied.

Ich hoffe, dass die Wingolfblätter die Zeitläufte weiter kuratierend begleiten und in 50 Jahren wissen wir, ob wir die Brandmauer gegenüber der digitalen Versuchung gehalten haben. Ich bin zuversichtlich.

Vielen Dank