

(Read ebook) Am besten nichts Neues: Medien, Macht und Meinungsmache

Am besten nichts Neues: Medien, Macht und Meinungsmache

Von Tom Schimmeck

audiobook / *ebooks / Download PDF / ePub / DOC



[Download](#)

[Read Online](#)

Produktinformation -Verkaufsrang: #745528 in BcherVerffentlicht am: 2010-03Anzahl der Produkte: 1Einband: Taschenbuch304 Seiten | File size: 44.Mb

Von Tom Schimmeck : Am besten nichts Neues: Medien, Macht und Meinungsmache before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Am besten nichts Neues: Medien, Macht und Meinungsmache:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen18 von 19 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich.

Medienmacht Von Mario Pf. Dass es mit dem "Qualitätsjournalismus" nicht mehr allzu weit her ist und sich bedingt durch mangelnden politischen Willen und bersteigertem Gewinndenken die Spirale deutlich nach unten bewegt beklagt Tom Schimmeck nicht als erster. Doch der freie Journalist der über Deutschlands Landesgrenzen hinaus kein Unbekannter ist kleidet diese immanente Kritik nicht einfach in neue Wörter, sondern geht an die Wurzel. Schimmeck zeigt die Beispiele, wo die Meinungsfreiheit praktisch unterwandert wurde und welche Konsequenzen momentane Trends bereits gezeitigt haben. Es ist ein höchst facettenreiches und komplexes Bild welches Schimmeck von der modernen Mediendemokratie zeichnet. Angefangen bei Agenturen die gezielt "Darsteller" für Casting- und Reality-Shows rekrutieren, über PR-Unternehmen die ihre Broschüren schon im gleichen Gebäude haben wie die zu bearbeitenden Journalisten, bis unkritische Übernahme von PR-Texten durch Wirtschaftsjournalisten. Die Bandbreite der konkreten Beispiele reicht wie bereits erwähnt sehr weit und über rein deutsche Beispiele hinaus. So ist AM BESTEN NICHTS NEUES schlussendlich eine Abrechnung mit einem Trend der ganz einfach international ist. Einem Trend der es erfordern würde umzudenken und Alternativen zu entwickeln. Man mag von Schimmecks politischer Gesinnung halten was man mag, doch die von ihm geschilderten Probleme sind Missstände die auch fern aller Parteigrenzen anerkannt werden. Und er geht über die üblichen Kritikfelder im Naheverhältnis Politiker/Medien, durch die Einsparungen in den Redaktionen geschaffene Arbeitsbelastung/veröffentlichungsfertige PR-Meldungen hinaus. Denn die "Schuld" trifft nicht nur eine zunehmend dem schändlichen Mammon statt irgendwelchen Ansprüchen nachjagende Medienmacher sondern auch die sich eröffnenden Möglichkeiten weidlich nutzende Politiker und PR-Experten, welche einem schnell den einen oder anderen Populisten bescheren können. Fazit: Ein sehr facettenreicher und doch vor allem deprimierender Bericht über den Ist-Zustand der Mediengesellschaft. [Diese Rezension basiert auf einem kostenfreien Rezensionsexemplar] 4 von 5 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. "Gleichschaltung und Herdentrieb sind so stark wie seit Adolf nicht mehr." (S. 278) Von Dr. M. Tom Schimmeck war einst Mitbegründer der taz. Heute arbeitet er als freier Mitarbeiter für verschiedene Zeitungen und Sender. Geht es nach dem Verlag, dann untersucht der Autor in diesem Buch "wie es um unsere demokratische Öffentlichkeit bestellt ist". Aber eigentlich befasst sich Schimmeck mit dem Zustand des Journalismus in Deutschland und teilweise auch in anderen europäischen Ländern. Wir sollen über die "Ursachen von Gleichschaltung und Verflachung" der Medien unterrichtet werden. Insbesondere mit dem Wort "Gleichschaltung" hat sich der Verlag etwas weit aus dem Fenster gelehnt, denn es impliziert, dass da jemand aktiv dirigierend am Werke ist. Liest man nun Schimmecks Text, dann ist aus ihm nicht zu erkennen, wer das sein sollte und wie er es anstellt. Der merkwürdige Gleichklang der Medien, wie man ihn seit einiger Zeit zunehmend beobachten kann, vollzieht sich danach nämlich offenbar freiwillig und hat ganz triviale Ursachen. Die Auflagen von Zeitungen und Zeitschriften sinken seit Jahren kontinuierlich, und die Eigentümer reagieren mit Sparmaßnahmen. Immer weniger Mitarbeiter müssen den Laden am Laufen halten. Da bleibt wenig Zeit für Qualität bei Recherche und Text. Man schreibt von einander ab und übernimmt politische Verlautbarungen oder vorgefertigte Texte von PR-Agenturen, die sich immer mehr breitmachen. Um nicht Langeweile und Eintönigkeit aufkommen zu lassen, wird die Berichterstattung zunehmend ganz bewusst von solchen Agenturen skandalisiert und mit Emotionen beladen. Bereits der Urvater der Massenmanipulation, der heute fast vergessene Edward L. Bernays (1891-1995), erkannte die Macht der Bilder und Emotionen für die Propaganda, die heute vornehm Public Relations heißt. Das Buch beginnt mit einer freundlichen Leserbeschimpfung, denn Schimmeck macht den Endverbraucher für den schlechten Zustand des deutschen Journalismus mitverantwortlich. Schließlich würde er den Mist ja kaufen oder ansehen. Vielleicht hat der Autor dabei übersehen, dass die Schnittmenge von BILD-Konsumenten und Lesern seines Buches sehr wahrscheinlich dann besetzt ist. In den ersten drei Kapiteln seines Buches beschreibt Schimmeck den Berliner Journalistenhofstaat und seine Methoden. Das war für mich der interessanteste Teil des Buches. Da Schimmeck irgendwie auch Teil des Systems ist, kann man von ihm nicht die nötige Distanz erwarten, die für eine khl-sachliche Darstellung Voraussetzung wäre. Wenn man das in Kauf nimmt, liest sich das Buch sehr gut. Schimmeck ist zornig. Das macht den Text emotional. Seine linke Weltsicht fließt wie selbstverständlich in jedes Kapitel ein und führt an einigen Stellen zu einer etwas verengten Wahrnehmung. Das vierte Kapitel ("Die Verachtung der Vision") beginnt mit Hans-Olaf Henkel, den der Autor nicht leiden kann, und endet mit einer Lobrede auf den Gutmenschen an sich. Mit diesem Abschnitt verliert der Text etwas an Qualität, nicht nur weil er emotionaler wird, sondern weil er auch Schwächen offenbart. Das Buch ist zwar leicht lesbar und ansatz geschrieben, es fehlt aber eine klar erkennbare Struktur. Das beginnt mit seinem Titel, der nicht so recht ausdrückt, was eigentlich der Inhalt dieses Werkes ist und setzt sich mit den Überschriften der einzelnen Kapitel und Abschnitte fort. Kein Mensch kann beim Überfliegen des Inhaltsverzeichnisses ahnen, was auf ihn zukommen wird. Im fünften Kapitel geht es um die angebliche Hetzjagd der Presse auf Andrea Ypsilanti. Das sechste Kapitel beantwortete mir endlich die Frage, woher die Fernsehsender immer wieder die vielen Irren nehmen, die sich dort für das Volk prostituieren. Danach folgt ein Kapitel über Politiker und Medienmogule in Europa und der Welt. Im achten Kapitel geht es um Wirtschaftsjournalismus und natürlich auch ein wenig um die jüngste Wirtschaftskrise. Die Glaubwürdigkeit der Wirtschaftspresse sei verspielt, meint der Autor. Sie hätte mit ihren Heldengeschichten über Manager und der Vergiftung des Marktes einen Anteil an der Krise und der vorangegangenen Blasenbildung. Von dieser durch Selbstüberschätzung hervorgerufenen Anklage kann man den Journalismus getrost freisprechen. Der Staat hat auch nicht den Kapitalismus gerettet, wie der Autor behauptet, sondern die Großbanken und damit sich selbst. Auch

hat nicht der Markt versagt, wie der Autor treuherzig schreibt, denn das kann er gar nicht. Schliesslich versagt auch nicht das Wetter, wenn es mal einen Wirbelsturm gibt. Der Markt bemht sich seit Jahren den Schuldenirrsinn von Politikern aus der Welt zu schaffen, indem er immer neue Krisen schafft und das Geld vernichten mchte, fr das kein konomisches quivalent existiert. Doch statt ihn sein Werk verrichten zu lassen, "retten" uns Politiker stndig und bekmpfen Wirkungen mit ihrer Ursache. Da wundert es nicht, dass die Krisen immer grer werden. Ein wenig mehr Sachkenntnis und etwas weniger hastige Oberflchlichkeit wrden wie hier dem Qualitätsjournalismus gewiss nicht schaden. Insofern ist dieses Kapitel auch eine ungewollte Darstellung journalistischer Grundschwchen. Im letzten Kapitel beklagt der Autor noch einmal den Einfluss von Lobbyisten und PR-Agenturen auf Politik und Journalismus. Schliesslich endet sein Buch mit einem Aufruf an die Journalisten zur Umkehr. Nach dem, was man in diesem Buch lesen konnte, wird dieser Aufruf wohl ungehrt verhallen. Fazit. Dieses Buch bietet nicht nur eine interessante Zustandsbeschreibung des deutschen Journalismus aus der Sicht des Autors, sondern klrt auch ber die verschiedensten Methoden auf, die bei Medienkampagnen angewendet werden. Trotz einiger struktureller Schwchen ist es sehr gut geschrieben. Da der Autor ber seine unmittelbare berufliche Umwelt schreibt, verwundern Emotionalitt und fehlende Distanz nicht sehr. Bei einem politischen Journalisten kommt dazu noch seine Weltsicht, die, wie in diesem Fall, zu einer gewissen Einseitigkeit in der Wahrnehmung fhrt. Insgesamt ein lesenswertes Buch, das wohl auch als politischer Aufruf gedacht ist. 20 von 24 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Ein Abrechnung mit dem Journalismus Von Nicole M. Tom Schimmeck zielt sich nicht. Knallhart rechnet er ab mit den Machenschaften im Journalismus, die die ffentliche Meinung oft gezielt vom Kurs abbringen um ansonsten vielleicht offensichtliche Fakten zu verschleiern. Kapitelweise klappert er die halbschreiberischen Baustellen der Medienlandschaft ab und setzt sie in Relation zur heutigen Gesellschaft und ihren Themen - Politik und Wirtschaft sind ebenso vertreten wie die nicht enden wollende Boulevardisierung von allerlei Angelegenheiten. Schimmeck beschreibt Berlin zwar als die "neue" Hauptstadt, es ist aber immer noch kein Zentrum. Hier schltgt das kalte Herz der Republik, losgelst vom Rest des Landes. Wie in Watte gepackt wird in groen Denkfabriken und imposanten Bauten gewerkelt und regiert. Dazwischen wuseln die Journalisten. Die Bundespressekonferenz als Massenmedienmeinungsmaschine fungiert als Legebatterie fr Nachrichten - mit enormer Reichweite bei minimalem Aufwand. Berlin ist eine hbsch dekorierte Behelfswirklichkeit, eine polit-mediale Parallelgesellschaft in der Botschaften gekonnt zurechtfrisirt werden. Politik wird dabei auf Kommunikation reduziert, die Inhalte werden vernachlssigt. Denn eigentlich mahlen die Mhlen der Politik viel zu langsam fr die hochgetakelten Medien die stndig nach neuen Happen schnappen. Nachhaken, nachdenken und nachlesen - die eigentliche journalistische Ttigkeit - wird dabei zum seltenen Luxus. Zudem, so Schimmeck, kommen die Journalisten zunehmend aus den elitren Schichten unserer Gesellschaft und bilden eine neue publizistische Klasse. Das alte Ideal als Anwalt der Schwachen zu fungieren und mit den Medien als der vierten Gewalt im Staate ber die erste bis dritte zu wachen, gert zusehends ins Hintertreffen. Viel zu verschrnkt sind Medien und Macht bereits - Personen wie Putin, Sarkozy, Haider oder Berlusconi ziehen groen Nutzen daraus und beanspruchen ihr eigenes Medienmarketing. Den Journalisten sind oft die Hnde gebunden, sie mssen mehr Inhalte in immer krzerer Zeit liefern die dann vielfach verwertet und wiederverwertet werden. Stars und Sternchen etwa werden zur Verkaufssteigerung benutzt. Die Klatschbltter liefern sich in derartigen Sparten einen rigorosen Schlagabtausch und produzieren so Unmengen an Papier das dann wiederum die Regale der Hndler verstopft. Masse statt Klasse scheint leider viel zu oft das Credo zu sein. Waschzeitungen und Dummmfernsehen erleben einen noch nie dagewesenen Boom. Der moderne Medien-User wird dabei zum Objekt einer Marketingmaschinerie. Im absoluten Hype des Reality TVs, in dem alle nur erdenklichen Belange boulevardisiert und prsentiert werden, suhlt sich der geneigte Rezipient und erfreut sich daran, dass es anderen noch schlechter ergeht als ihm selbst und merkt dabei nicht, dass er beim Konsumieren selbst konsumiert wird. Sehr interessant und nicht zu verachten ist das Vorwort. Tom Schimmeck beginnt sein Werk mit einer Rge an den Leser, ohne den immerhin alles nur halb so schlimm wre. Denn solange es eine Rezipientenschaft fr derartigen Journalismus gibt - ganz gleich ob im Print oder TV-Bereich - solange wird es auch Waschbltter und abstruse TV-Kanle geben. Auf jeden Fall ein uerst lesenswertes Werk!

Pressestimmen Wenn man seine Texte liest, denkt man sich: Karl Kraus ist ja eigentlich tot, Kurt Tucholsky auch. Tom Schimmeck erinnert an sie, an die ganz Groen unseres Metiers. Aber Schimmeck ist Schimmeck. Er ist er selber. Er ist Essayist, er ist Kommentator, er ist auch Prophet. Heribert Prantl Eine lebendige Kritik des Zustands von Mediengewerbe und ffentlichkeit. taz In der Tradition von Kurt Tucholsky messerscharf beobachtet, humorvoll und schonungslos direkt rechnet Schimmeck mit deutschen und sterreichischen Medien ab Besser kann man die Entwicklung unserer Medienlandschaft nicht abbilden. Profil Kurzbeschreibung Whrend Zeit und Geld stndig knapper werden, in den Redaktionen und Korrespondenzbros immer weniger Leute die gleiche Menge an Arbeit machen, wchst in Wirtschaft und Politik die Macht und Zahl der Spindoktoren, PR-Consultants, Agendasetter, Werber, Imageberater, Marktforscher, Eventmanager und Mediencoaches. Meinungen und Stimmungen werden gegen Geld von Profis gemacht. Ihre perfekt designten Bilder und Botschaften zielen direkt auf die Massen. Der unabhngige

Journalist ist nur noch Strfaktor. Tom Schimmeck, seit 30 Jahren Journalist für führende Medien, beschreibt Mechanismen der Gleichschaltung und Ursachen der Misere. Seine Bestandsaufnahme unserer defekten Öffentlichkeit zeigt: Wenn wir nicht bald irgendwo zwischen Putin und Berlusconi landen wollen, brauchen wir mehr denn je eine unabhängige, kritische vierte Gewalt im Staat. über den Autor und weitere Mitwirkende Tom Schimmeck schreibt als freier Redakteur für SZ, GEO, Stern, profil und Sports (seine Homepage: klugschiss.org). Er ist Mitbegründer der taz und war Redakteur bei Tempo und beim Spiegel. 2007 erhielt er den Otto-Brenner-Preis, 2009 den Deutschen Sozialpreis. Er lebt in Kuesten im Wendland.