

Beyond the News

<https://beyond-the-news.de/home> ×

Thematisierung und Vermittlung von Nachrichtenkompetenz

Ressort 1 → S.5 — ×

Kontext und Problematik

Die Zuwendung zum Digitalen veränderte vieles in der Art wie wir Information konsumieren und rief so auch eine große Änderung im Journalismus hervor. Was aber, haben Nachrichten in unserer Gesellschaft zu dem geformt, was sie heute sind? Wonach richtet sich der Beruf des Journalismus, was sind die Rahmenbedingungen, unter denen wir informiert werden?

Ressort 2 → S.13 — ×

Mediensystem

„Es ist nicht egal, wem ein Sender, ein Verlag oder ein Internetportal gehört, denn Medienbesitz bedeutet Meinungsmacht. Und Meinungsmacht garantiert Einfluss. Die Kontrolle über Massenmedien unterscheidet sich deshalb von jedem anderen Wirtschaftszweige Unabhängige Medien und eine vielfältige Medienlandschaft sind Grundpfeiler einer gesunden Demokratie.“

Ressort 4 → S.29 — ×

Gestaltung der Botschaft

Gleiche Informationen können anders präsentiert und beleuchtet werden. Dies ist unproblematisch, solange wir als Konsumenten und Empfänger der Nachrichten die Absichten der verschiedenen Medien jeweils erkennen können. Die Bewertung der Berichterstattung ist keine allgemeingültige Entscheidung, die einmalig getroffen werden kann, sondern benötigt ein bewusstes Hinterfragen

Ressort 5 → S.32

Und nun?

Nach unserem Blick in die Welt, in der sich Journalismus und Nachrichten heutzutage bewähren muss, werfen wir einen Blick auf das Kommende. Was den Journalismus in der Zukunft auszeichnen wird, in welche Richtung er sich entwickelt und welche Rolle der Beruf künftig für die Gesellschaft spielen wird, sind Fragen, an denen wir uns — allein für unsere Demokratie — auch beteiligen sollten. Aktiv werden bedeutet in diesem Kontext auch aktiv für die Demokratie einzutreten. Wo lang könnte es gehen?

Ressort 3 → S.21 — ×

Nutzung

Die Umstände, in denen wir heutzutage für Nachrichten und Information Zeit finden sind für jeden individuell und sehr unterschiedlich. Mit der Digitalisierung haben sich die Kanäle und Situationen, in denen dies erfolgen kann, verändert. Mit denen auch unsere Gründe dafür, Nachrichten zu konsumieren, sowie auch der Stellenwert und die Rolle die sie in unserem Alltag spielen. Die Fähigkeit für einen bewussten und gesunden Umgang, ist eine individuelle Aufgabe, und dennoch eine Frage nach Wissen und Reflektion der Situation.

Glossar

Nachrichten	Objektivität
Nachricht (Subst) Mitteilung, die jemandem in Bezug auf jemanden oder etwas (für ihn persönlich) Wichtiges die Kenntnis des neuesten Sachverhalts vermittelt. DUDEN	objektiv tiv (adj) (1) unabhängig von einem Subjekt und seinem Bewusstsein existierend; tatsächlich. (2) nicht von Gefühlen, Vorurteilen bestimmt; sachlich, unvoreingenommen, unparteiisch. DUDEN
Nachrichten werden heutzutage in ihrer Rolle und ihrem Produkt mit dem Begriff des Journalismus verwechselt. Die meisten in Zeitungen Newsbrand S.2 veröffentlichten Inhalte werden mit dem Begriff „Nachrichten“ identifiziert wobei die Grenzen verschwimmen. Dies führt zur Annahme, dass die Leistung und Bedeutung des journalistischen Berufs in unserer Gesellschaft hauptsächlich die des Produzierens und Schreibens von Nachrichten sei.	Die täuschende oder illusorische Art des Konzepts des reinen Objektiven spielt mit Bezug auf den Journalismus heutzutage eine große Rolle, die sich zurzeit redefiniert und reinterpretiert. Seit der Entwicklung digitaler Medien, wird Diesen zunehmend Objektivität weder unterstellt, noch wird sie erwartet, es bleibt jedoch die Frage offen: Wie schaffen es Nachrichtenanbieter in der Zukunft ohne dem Ideal der Objektivität Vertrauen im Publikum hervorzurufen? Was ersetzt oder erweitert Objektivität als Legitimation und Faktor von Glaubwürdigkeit? BRF
Nachrichten sind ein Format; eines von Vielen im Bereich des Journalismus. Traditionell ein definiertes Format, das dafür gedacht ist, kurz über ein konkretes Ereignis der letzten Zeit zu informieren. Mit Hilfe des Telegrafen hat sich das Nachrichtenformat etabliert und ist seither das Format, mit dem die Menschen Informationen über Ereignisse der Welt um sie herum erhielten, die sie nicht sehen, erleben oder von anderen erfahren konnten.	“[...] I think we are in the midst of shift in the system by which trust is sustained in professional journalism. David Weinberger tried to capture it with his phrase: transparency is the new objectivity. My version of that: it's easier to trust in "here's where I'm coming from" than the View from Nowhere. These are two different ways of bidding for the confidence of the users. [...]
In Anbetracht des großen Einflusses, den die Medien auf die Gesellschaft haben, ist die Frage nach der Objektivität und Unabhängigkeit der Presse eine wichtige Angelegenheit. Nachrichten sind am Ende ein Produkt, mit dem Newsbrands und Medien Geld verdienen. Somit sind Nachrichten nicht nur objektive Informationen, sondern zugleich auch Konsumgüter. Die Rolle, die Nachrichten früher spielten, hat sich mit der Situation verändert.	“We have to be as good as we possibly can in what we do. You can only survive the internet if you're better than the internet. People will hopefully respect the best of what we can do and feel a need for it. [...]
Das traditionelle Format von Nachrichten hat sich im digitalen Zeitalter verändert und verzerrt, um zum Teil eine Art ernsthafte Unterhaltung darzustellen. Die Funktion von Nachrichten hingegen — die Berichterstattung über Aktualität und Ereignisse auf der ganzen Welt, um unsere Perspektive zu erweitern und uns in die Lage des anderen versetzen können— ist angesichts der Informationsflut, → S.5 der wir ausgesetzt sind, wichtiger den je. ^[13] BRF	If you want to be trusted, you have to listen, especially on social media. We have to allow a response. At the same time, we have to change the way we work, for instance by working more with source material. Our aim should be to say: "I am not just going to tell you this. Here is how I know it, here is my evidence." It's a basic thing which many journalists and outlets still don't do. A bit more modesty would do us good, especially on social media. People are more inclined to trust that kind of interaction, than just journalists' saying: "Here it is, believe it." ^[13]
	Transparenz Trans pa renz (1) das Durchscheinen; Durchsichtigkeit, [Licht] durchlässigkeit. [...] (3) Durchschaubarkeit, Nachvollziehbarkeit. DUDEN
weiterlesen → “Face it, you don't really care about news anymore”, Hossein Derakhshan S.8 ^[4]	“Outside of the realm of science, objectivity is discredited these days as anything but an aspiration, and even that aspiration is looking pretty sketchy. The problem with objectivity is that it tries to show what the world looks like from no particular point of view, which is like wondering what something looks like in the dark. Nevertheless, objectivity — even as an unattainable goal — served an important role in how we came to trust information, and in the economics of newspapers in the modern age. [...]
Journalismus Jour na lis mus (subst) (1) Zeitungs-, Pressewesen. (2) Tätigkeit von Journalist(inn)en. (3) charakteristische Art der Zeitungsberichterstattung; für Journalist(inn)en typischer Schreibstil. DUDEN	Massenmedien Ma ssen me di um (subst) Kommunikationsmittel (z. B. Fernsehen, Rundfunk, Zeitung), das auf breite Kreise der Bevölkerung einwirkt. DUDEN
Journalismus (subst) (1) Zeitungs-, Pressewesen. (2) Tätigkeit von Journalist(inn)en. (3) charakteristische Art der Zeitungsberichterstattung; für Journalist(inn)en typischer Schreibstil. DUDEN	Nach dem Soziologen Niklas Luhmann: „Mit dem Begriff der Massenmedien sollen [...] alle Einrichtungen der Gesellschaft erfasst werden, die sich zur Verbreitung von Kommunikation technischer Mittel der Vervielfältigung bedienen. Vor allem ist an Bücher, Zeitschriften, Zeitungen zu denken,

Newsbrand
News brand (subst, eng)

„As technology continues to evolve and customers change the way they consume media, content producers and media owners are adapting accordingly and diversifying their offerings. Whilst print circulation may be in decline, overall brand reach and audience figures are actually growing, as news content is being accessed across a number of platforms and through a variety of devices. One of the key factors in the changing face of the publishing industry is the rise of the tablet.“ [1]

Die Ausweitung des traditionellen Printformats der Zeitungen auf andere Formate, ist als eine Form der Erweiterung ihrer Reichweite und ihrer Verfügbarkeit zu verstehen, um der Öffentlichkeit verschiedene Möglichkeiten des Konsums zu bieten. Sie schließen News-Apps, Online-Website-Formate und Tablets zusammen und haben den Begriff „Newsbrand“ hervorgebracht.

Hinter dem Begriff „Newsbrand“ steht auch das Prinzip der Marke im Sinne des Marketings. Es bedeutet die Zuwendung zu einem Verständnis eines Zeitungsverlags als eine Entität mit Persönlichkeit, Werten und wiedererkennbarem Erscheinungsbild. BRF

“So why “newsbrand”? It's all-encompassing. Break yourself down to your base — forget about your methods of delivery: You are a provider of news and information. You're not in this game to see your name in print or be on TV; you do what you do because you want to inform the public. How you do that is not as important as the fact that you do it well and you do it in whatever form your audience prefers.“ [1]

Medienpolitik
Me di en pol i tik (subst)
„Andererseits wissen wir so viel über die Massenmedien, dass wir diesen Quellen nicht trauen können. Wir wehren uns mit einem Manipulationsverdacht, der aber nicht zu nennenswerten Konsequenzen führt, da das den Massenmedien entnommene Wissen sich von selbst zu einem selbstverstärkenden Gefüge zusammenschließt. Man wird alles Wissen mit dem Vorzeichen des Bezweifelbaren versehen — und trotzdem darauf aufbauen, daran anschließen müssen [...] Wir haben es [...] mit einem Effekt der funktionalen Differenzierung der modernen Gesellschaft zu tun.“ [13]
Für Luhmann, war „Das Internet mit seinen Kommunikationsmöglichkeiten [...] auch, wenn es massenhaft als Medium genutzt wird, kein Massenmedium.“ [13] Diese Ansicht beruht auf seiner Definition von Massenmedium als Medium einseitiger Kommunikation, die die Kommunikation zwischen Empfänger und Sender nicht ermöglicht. Dennoch ist die Einseitigkeit in der Kommunikation im Internet auch gegeben, je nachdem für welches Modell sich Medien wie Online Zeitungen entscheiden — bspw. ist die Übertragung des klassischen Modells einer Zeitung im Netz keine bedeutsam „konversationeller“ oder beidseitige Kommunikation.
Unter weitere Sozialwissenschaftliche Betrachtung, entstehen in der folgenden Entwicklung weitere Auffassungen, wo Massenmedien als Mittel zur Massenkommunikation — zur Kommunikation, die öffentlich stattfindet — definiert werden. Unter dieser Definition fällt das Internet auch unter die Massenmedien.
Postfaktische Gesellschaft post fakt isch (adj) zu einer Entwicklungsstufe gehörend, in der die Bedeutung von Tatsachen stark abnimmt; unabhängig von Wahrheitsgehalt oder Realität. DUDEN
Im Bezug zur unserer heutigen Gesellschaft hat diese Terminologie aus dem Politikjargon an Bedeutung gewonnen. Sie taucht vermehrt in Verbindung mit den medialen und politischen Ereignissen von 2016 auf, als sie zum Wort des Jahres proklamiert wurde. Im Kontext von 'Fake News' → Informationsflut S.5 gesellschaftlicher Unzufriedenheit und der Entwicklung der sozialen Netzwerken und deren Macht fächert sich ein Begriff auf, der uns im Kontext von Medien, Information und deren Verwertung und Funktion für die Gesellschaft reflektieren lässt.
Die Sättigung und der Überfluss von Informationen erschwert die Unterscheidung von Informationsqualitäten. Fast alles ist online zu finden; jede Aussage könnte eine Quelle finden, um sie zu ratifizieren, wodurch der Wert der Fakten und Wahrheiten vor allem in unserem medialen Kontext verletzt wurde.

Es beschreibt eine Zuwendung in der, statt durch Empirie und belegbare Fakten, Menschen durch Emotionalität, Überzeugungen, Werte und Appelle erreicht und berührt werden. BRF

weiterlesen → Kontext und Problematik, S.5

Medienpolitik
Me di en pol i tik (subst)
„Nach einem knappen, in den Sozialwissenschaften verbreiteten Verständnis ist Politik jener Teil der Gesellschaft, der allgemein verbindliche Regeln für das Zusammenleben der Menschen aufstellt. Insofern soll hier unter Medienpolitik jenes Handeln verstanden werden, das auf die Herstellung und Durchsetzung verbindlicher Entscheidungen zur Organisation, Funktion und Gestaltung von Medien und medialer öffentlicher Kommunikation abzielt.“ [13]

Medienpolitik bestimmt den gesetzlichen Umgang mit Medien und ist aufgrund der Bedeutung des Journalismus und der Medien für die Gesellschaft wichtiger Bestandteil der Politik. Sie beinhaltet Herausforderungen vor allem aufgrund der gleichzeitigen Anforderung zur Unabhängigkeit der Presse von der Regierung und der Bewahrung der Pressefreiheit im Bezug auf Medieneigentum und wirtschaftlichem Interesse dar. BRF

Und nun? S.33-40
S.34 Journalism and Democracy are Names for the Same Thing Ziehen am selben Strang Warum Objektivität eine Fata Morgana ist Does Journalism have a Future?

AD MORE READ MORE READ MORE READ MORE READ NO
→ „Die Wahrheit über Postfaktizität“. Schaal, G. S., Fleuß, D., Dumm, S., APuZ 44-45 2017
→ Manufacturing Consent: The Political Economy Of The Mass Media. Herman, E. S., Chomsky, N., Pantheon Books, New York, 1988
→ Public Opinion. Lippmann, W., Harcourt, Brace and Company, New York, 1922
AD MORE READ MORE READ MORE READ MORE READ NO

post fakt isch (adj) zu einer Entwicklungsstufe gehörend, in der die Bedeutung von Tatsachen stark abnimmt; unabhängig von Wahrheitsgehalt oder Realität. DUDEN
Im Bezug zur unserer heutigen Gesellschaft hat diese Terminologie aus dem Politikjargon an Bedeutung gewonnen. Sie taucht vermehrt in Verbindung mit den medialen und politischen Ereignissen von 2016 auf, als sie zum Wort des Jahres proklamiert wurde. Im Kontext von 'Fake News' → Informationsflut S.5 gesellschaftlicher Unzufriedenheit und der Entwicklung der sozialen Netzwerken und deren Macht fächert sich ein Begriff auf, der uns im Kontext von Medien, Information und deren Verwertung und Funktion für die Gesellschaft reflektieren lässt.

[7] News Media, Wikipedia → https://en.wikipedia.org/wiki/News_media, [30.03.19]
[8] From newspapers to news-brands, Gilmore, D., Newsworks → https://bit.ly/2Xdvlv1, [29.03.2019]

„Die Presse“

Der Begriff hat seinen Ursprung in

Inhaltsverzeichnis ▼

Allgemeines S.2-4

S.2 Glossar

S.3 Funktion und Rolle der Medien

S.4 Editorial

Kontext und Problematik S.5-12

S.5 Änderung des Werts

S.5 Informationsflut

S.6 Stichwort: Fake News

S.6 Gestzliche und ethische Regelungen

Mediensystem S.13-20

S.13 Die Suche nach dem neuen Finanzierungsmodell des Journalismus

S.14 Mainstream und Independent Media

S.16 Bildung von Medienkonzernen

S.18 Medienkonzentration und Medienvielfalt

Nutzung S.21-28

S.14 Vertrauensfrage und Bild der Medien

S.16 Der Kampf um deine wichtigste Ressource

S.18 Warum wir nur noch unsere eigene Meinung hören

Gestaltung der Botschaft S.29-32

S.29 Wirkungsarten und Arten des Medieneinflusses

S.30 Agenda-setting, Priming

S.30 Framing

S.30 Stichwort: Leitmedien, Redaktionelle Linie

S.31 Mitteln zur Sprachlenkung und Einflussnahme in der Meinungsbildung

Und nun? S.33-40

S.34 Journalism and Democracy are Names for the Same Thing

S.34 Ziehen am selben Strang

S.35 Warum Objektivität eine Fata Morgana ist

S.39 Does Journalism have a Future?

AD MORE READ MORE READ MORE READ MORE READ NO
→ „Die Wahrheit über Postfaktizität“. Schaal, G. S., Fleuß, D., Dumm, S., APuZ 44-45 2017
→ Manufacturing Consent: The Political Economy Of The Mass Media. Herman, E. S., Chomsky, N., Pantheon Books, New York, 1988
→ Public Opinion. Lippmann, W., Harcourt, Brace and Company, New York, 1922
AD MORE READ MORE READ MORE READ MORE READ NO

[1] Face it you don't care about news anymore, Derakhshan, H., Medium → https://bit.ly/2N0KaoQ, [30.03.2019]	[2] The View from Nowhere, Rosen, J., Press Thinks → https://bit.ly/31kp7Cu [30.03.2019]	[3] We have to be as good as we possibly can, Simon, F., Rusbridger, A., Medium → https://bit.ly/2XEcRuR [07.06.2019]
---	---	--

[7] News Media, Wikipedia → https://en.wikipedia.org/wiki/News_media, [30.03.19]	[8] From newspapers to news-brands, Gilmore, D., Newsworks → https://bit.ly/2Xdvlv1, [29.03.2019]	[9] Why I say Newsbrands and what I mean, Balcerak, P., Paul Balcerak, → https://bit.ly/2w0eFVK/, [02.06.2019]
---	--	---

[10] Grundlagen der Medienpolitik, Kamps, K., bpb, → https://bit.ly/2i52TjN, [02.06.2019]
--

[11] Funktionen der Medien in einer demokratischen Gesellschaft, bpb, → https://bit.ly/2XHttRU [02.06.2019]
--

Funktion und Rolle der Medien in der Gesellschaft

Massenmedien leisten einen unverzichtbaren Beitrag zum Funktionieren der Demokratie und erfüllen bestimmte Funktionen in der Gesellschaft.

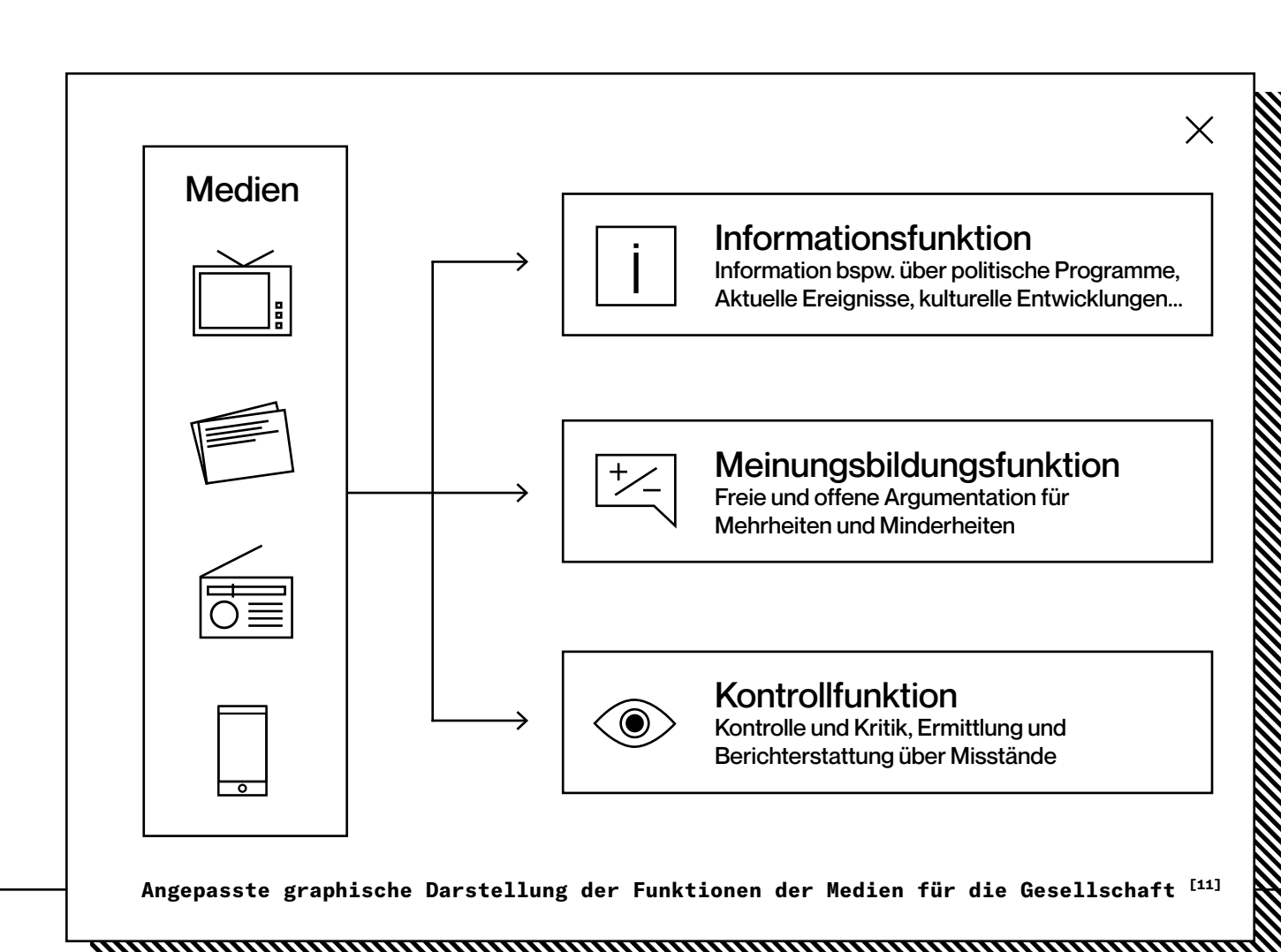
Medien tragen sowohl zur Stabilität des politischen Systems als auch zum stetigen Wandel der Gesellschaft aufgrund aktueller Entwicklungen bei. Dies geschieht, indem Medien über alle wichtigen Bereiche der Gesellschaft, d.h. insbesondere Politik, Wirtschaft sowie Kultur und Soziales berichten. So erfüllen sie folgende Funktionen:

— so vollständig, sachlich und verständlich wie möglich informieren,

— in freier und offener Diskussion zur Meinungsbildung beitragen,

— mit Kritik und Kontrolle durch investigativen Journalismus begleiten.

Damit nehmen die Medien die Rolle von Vermittlern und Hütern ein. Da die Bürger_innen in einer Demokratie mitbestimmen können und sollen, müssen sie über die wichtigen politischen Abläufe und Inhalte informiert werden.



[2] The View from Nowhere, Rosen, J., Press Thinks → https://bit.ly/31kp7Cu [30.03.2019]	[3] We have to be as good as we possibly can, Simon, F., Rusbridger, A., Medium → https://bit.ly/2XEcRuR [07.06.2019]	[4] Transparency is the new Objectivity, Weinberger, D., John the Blog → https://bit.ly/2K4kv4o [08.06.2019]
---	--	---

[10] Grundlagen der Medienpolitik, Kamps, K., bpb, → https://bit.ly/2i52TjN, [02.06.2019]
--

[11] Funktionen der Medien in einer demokratischen Gesellschaft, bpb, → https://bit.ly/2XHttRU [02.06.2019]
--

Zeit der Bescheunigung

Einleitung von Revolutionen der Geschwindigkeit von Paul Virilio, aufgezeichnet und zusammengestellt von Laurent Schwartz.

Die Geschichte des Menschen läßt sich als endloser Wettlauf mit der Zeit beschreiben. Zuerst Mittel zum Überleben — Flucht vor Raubtieren —, wird dieser Wettlauf bald vom Streben nach Macht getrieben. [...] Sehr früh wird [...] dieschnelle Übermittlung von Nachrichten als Machtinstrument eingesetzt. In der mittelalterlichen Gesellschaft gehörte es zu den Privilegien der Grundherren, Taubenschläge zu unterhalten: für das niedere Volk stand darauf die Todesstrafe. Ebenso galt Pferdediebstahl als Majestätsverbrechen. Während der Vorherrschaft Venedigs wurde man über alles, was im Mittelreerraum geschah, durch Brieftauben und Läufer binnen 24 Stunden informiert.

Erst die neuere Geschichte bringt in diesem Wettlauf mit der Zeit einen radikalen Bruch. [...] Eine wirkliche Geschwindigkeitsrevolution löst erst die industrielle Revolution des letzten Jahrhunderts aus. [...]

Sehr bald — kaum ein Jahrhundert später — wird eine zweite Revolution, die der Übertragungsmedien, mit der Entwicklung von Funk und Elektronik die Lebensgewohnheiten grundlegend umwälzen; die letzten beiden Weltkriege haben diesen Prozeß noch beschleunigt. Nachdem es in den 40er Jahren gelang, die Schallmauer zu durchbrechen und, wenig später mit dem Aufkommen der Raketen die Hitzemauer, ist heute die dritte und letzte Geschwindigkeitsmauer erreicht: die der Lichtgeschwindigkeit. Wir erleben die Entwicklung von sogenannten Echtzeit Technologien.

Macht wird heute über den raschen Zugriff auf — militärische oder zivile — Informationen ausgeübt. In jedem Unternehmen fließen die Informationen zur zentralen Entscheidungsgewalt, d.h. zum Chef oder zum Vorstandsvorsitzenden. Ebenso kann bei der Börsenspekulation einen Vorteil nur

derjenige erzielen, der eher informiert ist als die anderen. Deshalb gibt es ja so viele Prozesse um Bestechungsaffären und Vertrauensmissbrauch. Denn aus der sofortige nun weltweiten Verbreitung der Informationen, wie sie die heutige Satellitentechnik ermöglicht, folgt nicht notwendig, wie man vielleicht vermuten könnte, auch eine Stärkung der bestehenden Demokratien. Die Schnelligkeit der Übertragungen mag uns wunderbar erscheinen, aber wir müssen uns hüten vor der Illusion einer Stärkung der Demokratie durch allgegenwärtige Informationen, was durch die weltumspannenden Kommunikationsnetze vielleicht nahegelegt wird. Im Unterschied zu früheren Gesellschaften, die einen realen Raum einnehmen und auf der Geometrie von Zentrum und Peripherie beruhten, wird die Gesellschaft der Echtzeit und des Lichts heute oft als Gesellschaft ohne Zentrum dargestellt, stattdessen sei sie übersät mit Knoten — Überschneidungen von Netzen —, die jedemann zugänglich sind. Das stimmt einfach nicht. Denn es findet immer eine Rezentralisierung statt, nämlich dann, wenn eine Überschneidung stärker ist als andere. [...]

Wir sollten uns nicht darüber hinwegtäuschen: die absolute Geschwindigkeit, d.h. die Lichtgeschwindigkeit (300000 km./sek.), „hautnah“ zu erfahren, heißt nicht, sie auch zu beherrschen. So erscheint der Mensch zuweilen als schwächstes Glied in der Geschwindigkeitskette, die er selbst ausgelöst hat. [...]

Auch der Börsenkrach im Oktober 1987 zeigte, inwieweit der Mensch das schwächste Glied in der Kette ist. Einmal abgesehen von den objektiven wirtschaftlichen Bedingungen, die die Krise möglich machten, sollte die mit der automatischen Kursnotierung dem program trading verbundene Beschleunigung letztlich das Ausmaß der Krise bestimmen. Ein paar Tage nach dem Börsenkrach fand sich im Wall Street Journal dazu ein aufschlußreicher Kommentar: die Zentralrechner haben durchgehalten, doch die Terminals sind zusammengebrochen. Anders gesagt: für die Zentralrechner, die mit der Geschwindigkeit der Elektronik arbeiteten, war das Sinken der Kurse kein Problem; den Einbruch gab es erst auf der Übertragungsebene der Informationen von den Zentralrechnern zu den Anzeiger Terminals in Wall Street, die der Lesegeschwindigkeit der Börsenmakler nicht mehr angepaßt war. Deshalb wurde die Verzögerung zwischen zentraler Kursnotierung und dezentraler Anzeige immer größer. Eine Information, die in Lichtgeschwindigkeit vorbeirauscht, ist schwer zu sehen!

Die von den Echtzeit-Technologien ausgelöste Revolution beschränkt sich nicht auf die bloße Beschleunigung der Informationsübertragung; sie bietet zugleich eine völlig neue Welt-Anschauung, einen völlig neuen Zugang zur Welt, die künftig durch ein neues, indirektes Licht erhellt wird. Überwachung durch Videokameras und weltumspannende Datennetze machen es möglich, in Echtzeit zu sehen und zu wissen, was am anderen Ende der Welt geschieht. Heute gibt es also zwei Sonnen: die echte sonne, die unseren Tag- und Nachtrhythmus bestimmt; und die zweite Sonne, die Sonne des Video-Signals, mit der wir über Satelliten, egal ob Wetter- oder Spionagesatelliten, sehen können, was sich weit entfernt abspielt. Damit wird im planetarischen Maßstab eine Instantheit, eine Augenblicklichkeit möglich. [...]

So scheint sich mit den schwindelerregenden Geschwindigkeiten, die das ausgehende 20. Jahrhundert kennzeichnen, bereits ein merkwürdiges Paradox des dritten Jahrtausends anzudeuten. Es liegt darin, daß der Mensch, der eigentlich den ganzen technologischen Wirbel entfesselt hat, letztlich selbst zum Stillstand kommen wird. [...]

Dem „dromologischen“ Gesetz kann sich nichts und niemand entziehen.

Die reinen Geschwindigkeiten der Wellen, die wir uns heute dienstbar zu machen suchen, werden den leistungsfähigsten und Mächtigsten bald die Möglichkeit einer globalen Präsenz bieten... Überall sofort sein, alles sehen, allgegenwärtig sein; diese Möglichkeiten, die der Mensch erstrebt, sind letztlich solche des Göttlichen. Offenbar muß selbst unsere materialistische Gesellschaft ihren [deus ex machina] erfinden. So fügt es sich, daß gerade dann, wenn der religiöser Fundamentalismus in Frage gestellt wird, ein technischer Fundamentalismus aufkommt. ^[14]

Stichwort

Dromologie Paul Virilio

Der Begriff der Dromologie prägte Virilio in seinem Werk 'Geschwindigkeit und Politik'. Er beschreibt eine Beobachtung gesellschaftlicher Verhältnisse in Verbindung mit der Geschwindigkeit. Die nach Virilio in unsere Gesellschaft vorherrschenden Geschwindigkeitsverhältnisse leiten unser Verständnis für Entwicklung, Bewegung und Macht und relativieren unsere Vorstellung von Raum und Zeit. ^[15] BRF

[14]

Rasender Stillstand, Virilio, P., Merve Verlag, Berlin, 1993

[15]

Aus dem Blickwinkel der Geschwindigkeit, Smljanic, M., Deutschlandfunk, → <https://bit.ly/2XffcyZ> [16.06.2019]

Kontext und Problematik Die Zuwendung zum Digitalen veränderte vieles in der Art wie wir Information konsumieren und rief so auch eine große Änderung im Journalismus hervor. Was aber, haben Nachrichten in unserer Gesellschaft zu dem geformt, was sie heute sind? Wonach richtet sich der Beruf des Journalismus, was sind die Rahmenbedingungen, unter denen wir informiert werden?

Problematik

Informationsflut

Sub. — geistig kaum oder nicht zu verarbeitende Informationsfülle

Mit dem Einstieg in den 80ern in das Informationszeitalter fing an sich die Vorstellung des 'Wertvollen' zu ändern. Information, Wissen und Daten wurden demokratisiert. Das Internet und der vereinfachte Zugang zu digitalen Geräten und Hardware, gab jedem die Möglichkeit in die Hand, Informationen zu gewinnen, und diese auch selber zu generieren.

Nachrichten und Journalismus lebten einst davon, die alleinigen Informationsquellen zu sein, über die die Menschen Dinge über die Welt abseits ihres Alltags erfahren konnten. Heutzutage stehen uns die Informationen nicht nur ständig zur Verfügung, sie schreit uns sogar fast an. Denn Informationen und Wissen sind nicht mehr schwer zu erhalten — sie sind keine Mangelware mehr. Wir sind es gewohnt, Information ungefragt zu bekommen und nach ihr suchen zu können, wenn uns etwas interessiert. Wir mussten lernen zu filtern, zu wählen und den Fluss

auszuhalten. Darum kämpfen Medien, sowohl Nachrichten — als auch Journalismusdienste — die klassisch sogenannte Presse — heute damit, weiterhin ihrer Aufgabe, die Gesellschaft verantwortungsbewusst zu informieren, nachgehen zu können und gleichzeitig zu wirtschaftlichen Zwecken unsere Aufmerksamkeit zu bekommen, zu einer Zeit wo jeder andere das Gleiche sucht. Wir müssen selektieren und uns gleichzeitig dagegen immunisieren: können nicht alles wahrnehmen und verarbeiten — dafür ist die Masse zu groß.

In einer Zeit, wo jede vorstellbare Version einer Geschichte im Netz zu sein scheint, und jeder seine Meinung irgendwo vertreten kann, werden wir bei der Wahl mehr über das Emotionalisierende und Bewegende angesprochen (Bewegtbilder: stellen sich hierzu als sehr geeignet heraus). Eine unterbewusste Antwort auf den Informationsüberfluss. BRF → [post-faktisch S.2](#)

Problematik

Änderung des Wertemodells

Seit der Etablierung des Internets und der darauffolgenden Demokratisierung der Information sinkt das Verkaufsvolumen der Zeitungen ununterbrochen. Das Publikum wendet sich einstimmig dem digitalen Konsum von Nachrichten zu für die sie allerdings bei Weitem nicht bereit sind zu zahlen. Dies führte zu zahlreichen Entlassungen des Personal in Redaktionen. Obwohl die Popularität der Abbos in den letzten Jahren scheinbar zunahm, haben sich die Geschäftsmodelle und Einnahmequellen der verschiedenen Nachrichtendienste ändern müssen. Der Erfolg wird nicht mehr an Auflage und Verkauf bemessen, sondern an Klicks und Besuche — an Einfluss. So finanzieren sich die meisten Medien weiter aus den Einnahmen der Werbung, die im Digitalen nicht nur geschaltet wird, sondern mit jedem Besuch für die Zeitung günstiger wird. Im Kampf um Aufmerksamkeit nutzen (auch seriöse) Zeitungen und Anbieter vermehrt Clickbait → [S.28](#), emotionale oder sensationalistische Sprache, um das Interesse der Nutzer zu wecken da sie mit dem Rhythmus der ständigen Aktualisierung mithalten müssen. Darunter leidet die Qualität, Sorgfalt und Intensität in der Themen behandelt werden, vor allem unter dem Aspekt der Personalentlassungen ist dies als ein Problem wahrzunehmen.

Allerdings wird in den Redaktionen auch überlegt wie man das Publikum anders erreichen kann (Umschwung zu Podcasts und Videomaterial), welche Geschäftsmodelle für die Zukunft denkbar wären usw. → [Und nun? S.33](#) Da der journalistische Beruf sehr starke Werte vertritt und die Leistungen der Journalisten in der Gesellschaft sehr deutlich sind, sollten sowohl Nutzer, Leser als auch Akteure diese reflektieren. BRF

[1]

The Elusive Big Idea, Gabler, N., The Sunday Review, Issue 13, August 2011

Gesetzliche Vorgaben und berufliche Regelungen

Die Praxis von Journalismus und die der Medien wir aufgrund ihrer Bedeutung auch besonders reguliert. Ziel dieser Maßnahmen ist es sowohl die Meinungsmacht — die Konzentration von Einfluss auf Meinungsbildung — zu vermeiden, als auch unter den Akteuren der Medienwelt und den Journalisten ethische Richtlinien zu schaffen, nach denen man sich in der Praxis richten sollte. Der Journalismus erhält aufgrund seiner gesellschaftlichen Funktion eine gesonderte moralische und ethische Ebene, die teilweise von Gesetzen unterstrichen wird. Im Folgenden wird ein Überblick über den verschiedenen Regelungen und Kodex verschaffen. **BRF**

Gesetze

Es gibt gesetzliche Vorgaben nach denen sich Medienanbieter verschiedener Plattformen richten müssen. Vor allem befassen sich diese mit der Vermeidung der Konzentration von Medienmacht. In Deutschland gelten diese Vorgaben nur für das Medium Fernsehen. Es nimmt die Rolle des Leitmediums [→ S. 36](#) ein, indem 33,4% der gesellschaftlichen Meinungsbildung hauptsächlich durch das Fernsehen geprägt sind. Damit hat es auch einen größeren Einfluss auf die Meinungsbildung als das Internet (26,7%). Der Trend zeigt jedoch, dass das Internet immer mehr an Einfluss gewinnt und das Fernsehen in naher Zukunft als wichtigstes Medium ablösen könnte. ^[3]

Die medienspezifische Konzentrationskontrolle für das Medium Fernsehen wurde im Regelungsauftrag (4. Rundfunkentscheidung) vom Bundesverfassungsschutz formuliert. **BRF**

Bundesverfassungsgericht 4. Rundfunkentscheidung (BVerGE 73, 118)

„...die Möglichkeit für alle Meinungsrichtungen — auch diejenigen von Minderheiten —, im privaten Rundfunk zum Ausdruck zu gelangen, und den Ausschluß einseitigen, in hohem Maße ungleichgewichtigen Einflusses einzelner Veranstalter oder Programme auf die Bildung der öffentlichen Meinung, namentlich die Verhinderung des Entstehens vorherrschender Meinungsmacht. Werden diese Anforderungen nicht eingehalten, so ist in jedem Falle die Grenze eines Verstoßes gegen Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG überschritten. Aufgabe des Gesetzgebers ist es, organisatorische und Verfahrensregelungen sicherzustellen (vgl. BVerfGE 57, 295 [320]). Insbesondere obliegt es ihm, Tendenzen zur Konzentration rechtzeitig und so wirksam wie möglich entgegenzutreten, zumal Fehlentwicklungen gerade insoweit schwer rückgängig zu machen sind (BVerfGE a.a.O., S. 323).“ ^[4]

Rundfunkstaatsvertrag RStV III. Abschnitt, § 26 Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen

[1] Ein Unternehmen (natürliche oder juristische Person oder Personenvereinigung) darf in der Bundesrepublik Deutschland selbst oder durch ihm zurechenbare Unternehmen bundesweit im Fernsehen eine unbegrenzte Anzahl von Programmen veranstalten, es sei denn, es erlangt dadurch vorherrschende Meinungsmacht nach Maßgabe der nachfolgenden Bestimmungen.

[2] Erreichen die einem Unternehmen zurechenbaren Programme im Durchschnitt eines Jahres einen Zuschaueranteil von 30 vom Hundert, so wird vermutet, dass vorherrschende Meinungsmacht gegeben ist. Gleiches gilt bei Erreichen eines Zuschaueranteils von 25 vom Hundert, sofern das Unternehmen auf einem medienrelevanten verwandten Markt eine marktbeherrschende Stellung hat oder eine Gesamtbeurteilung seiner Aktivitäten im Fernsehen und auf medienrelevanten verwandten Märkten ergibt, dass der dadurch erzielte Meinungseinfluss dem einem Unternehmen mit einem Zuschaueranteil von 30 vom Hundert im Fernsehen entspricht. Bei der Berechnung des nach Satz 2 maßgeblichen Zuschaueranteils kommen vom tatsächlichen Zuschaueranteil zwei Prozentpunkte in Abzug, wenn in dem dem Unternehmen zurechenbaren Vollprogramm mit dem höchsten Zuschaueranteil Fensterprogramme gemäß § 25 Abs. 4 aufgenommen sind; bei gleichzeitiger Aufnahme von Sendezeit für Dritte nach Maßgabe des Absatzes 5 kommen vom tatsächlichen Zuschaueranteil weitere drei Prozentpunkte in Abzug.

[3] Hat ein Unternehmen mit den ihm zurechenbaren Programmen eine vorherrschende Meinungsmacht erlangt, so darf für weitere diesem Unternehmen zurechenbare Programme keine Zulassung erteilt oder der Erwerb weiterer zurechenbarer Beteiligungen an Veranstaltern nicht als unbedenklich bestätigt werden.

[4] Hat ein Unternehmen mit den ihm zurechenbaren Programmen vorherrschende Meinungsmacht erlangt, schlägt die zuständige Landesmedienanstalt durch die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK, § 35 Abs. 2 Satz 1 Nr. 3) dem Unternehmen [...] Maßnahmen vor[.] ^[6]

Ethik

Deutscher Presssekodex

Der Deutsche Presssekodex enthält vom Presserat erfasste ethische Richtlinien für die Ausübung der journalistischen Praxis. Er beinhaltet auch die „Grundlage der Beurteilung der von Lesern eingereichten Beschwerden“ über bestimmte Fällen und Äußerungen der Berichterstattung. ^[7]

Der Presssekodex ist ein Ehrenkodex den Mitglieder verschiedener journalistischer Verbände freiwillig unterschreiben, um ein gemeinsames Versprechen über die Praktiken und das Verhalten der Presse als 4. Gewalt. [→ Funktionen der Medien S.3, Und nun? S.33](#) Damit verkörpert der Presssekodex das ethische Leitbild für Journalisten.

Journalisten gehören zu einem der wenigen Gremien (zusammen mit Ärzten und Sanitätern) die einen ethischen Verhaltenskodex unterschreiben. Wie die freiwillige Gründung des Presserates zeigt, ist es ein Gremium der ein starkes Bewusstsein dafür entwickelt hat, welche Bedeutung und Wirkung deren Aufgabe für und auf die Gesellschaft hat. [→ Statistiken S.21](#) ^[7]

Ausland

In anderen Ländern sind meist auch vergleichbare ethische Richtlinien unter Journalistenverbänden zu finden. Der Inhalt, die Länge und die Funktionsweise (vgl. Aufgabe des Presserates innerhalb des journalistischen Gremiums in Deutschland und die Society of Professional Journalists ^[8]) variieren von Land zu Land. **BRF**

Ziffer 1 — Wahrhaftigkeit, Menschenwürde

Die Achtung vor der Wahrheit, die Wahrung der Menschenwürde und die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit sind oberste Gebote der Presse. Jede in der Presse tätige Person wahrt auf dieser Grundlage das Ansehen und die Glaubwürdigkeit der Medien.

Ziffer 2 — Sorgfalt

Recherche ist unverzichtbares Instrument journalistischer Sorgfalt. Zur Veröffentlichung bestimmte Informationen in Wort, Bild und Grafik sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und wahrheitsgetreu wiederzugeben. Ihr Sinn darf durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung weder entsteht noch verfälscht werden. Unbestätigte Meldungen, Gerüchte und Vermutungen sind als solche erkennbar zu machen. Symbolfotos müssen als solche kenntlich sein oder erkennbar gemacht werden.

Ziffer 3 — Richtigstellung

Veröffentlichte Nachrichten oder Behauptungen, insbesondere personenbezogener Art, die sich nachträglich als falsch erweisen, hat das Publikationsorgan, das sie gebracht hat, unverzüglich von sich aus in angemessener Weise richtigzustellen.

Ziffer 4 — Grenzen der Recherche

Bei der Beschaffung von personenbezogenen Daten, Nachrichten, Informationsmaterial und Bildern dürfen keine unlauteren Methoden angewandt werden.

Ziffer 5 — Berufsgeheimnis

Die Presse wahrt das Berufsgeheimnis, macht vom Zeugnisverweigerungsrecht Gebrauch und gibt Informanten ohne deren ausdrückliche Zustimmung nicht preis. Die vereinbarte Vertraulichkeit ist grundsätzlich zu wahren.

Ziffer 6 — Trennung von Tätigkeiten

Journalisten und Verleger üben keine Tätigkeiten aus, die die Glaubwürdigkeit der Presse in Frage stellen könnten.

Ziffer 7 — Beachtung der Trennung zwischen Werbung und Redaktion

Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und

Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein.

Ziffer 8 — Schutz der Persönlichkeit

Die Presse achtet das Privatleben des Menschen und seine informationelle Selbstbestimmung. Ist aber sein Verhalten von öffentlichem Interesse, so kann es in der Presse erörtert werden. Bei einer identifizierenden Berichterstattung muss das Informationsinteresse der Öffentlichkeit die schutzwürdigen Interessen von Betroffenen überwiegen; bloße Sensationsinteressen rechtfertigen keine identifizierende Berichterstattung. Soweit eine Anonymisierung geboten ist, muss sie wirksam sein. Die Presse gewährleistet den redaktionellen Datenschutz.

Ziffer 9 — Schutz der Ehre

Es widerspricht journalistischer Ethik, mit unangemessenen Darstellungen in Wort und Bild Menschen in ihrer Ehre zu verletzen.

Ziffer 10 — Religion, Weltanschauung, Sitte

Die Presse verzichtet darauf, religiöse, weltanschauliche oder sittliche Überzeugungen zu schmähen.

Ziffer 11 — Sensationsberichterstattung und Beachtung von Jugendschutz

Die Presse verzichtet auf eine unangemessen sensationelle Darstellung von Gewalt, Brutalität und Leid. Die Presse beachtet den Jugendschutz.

Ziffer 12 — Diskriminierungen

Niemand darf wegen seines Geschlechts, einer Behinderung oder seiner Zugehörigkeit zu einer ethnischen, religiösen, sozialen oder nationalen Gruppe diskriminiert werden.

Ziffer 13 — Unschuldsvermutung

Die Berichterstattung über Ermittlungsverfahren, Strafverfahren und sonstige förmliche Verfahren muss frei von Vorurteilen erfolgen. Der Grundsatz der Unschuldsvermutung gilt auch für die Presse.

Ziffer 14 — Medizin-Berichterstattung

Bei Berichten über medizinische Themen ist eine unangemessen sensationelle Darstellung zu vermeiden, die unbegründete Befürchtungen oder Hoffnungen beim Leser erwecken könnte. Forschungsergebnisse, die sich in einem frühen Stadium befinden, sollten nicht als abgeschlossen oder nahezu abgeschlossen dargestellt werden.

Ziffer 15 — Vergünstigungen

Die Annahme von Vorteilen jeder Art, die geeignet sein könnten, die Entscheidungsfreiheit von Verlag und Redaktion zu beeinträchtigen, ist mit dem Ansehen, der Unabhängigkeit und der Aufgabe der Presse unvereinbar. Wer sich für die Verbreitung oder Unterdrückung von Nachrichten bestechen lässt, handelt unehrenhaft und berufswidrig.

Ziffer 16 — Rügenveröffentlichung

Es entspricht fairer Berichterstattung, vom Deutschen Presserat öffentlich ausgesprochene Rügen zu veröffentlichen, insbesondere in den betroffenen Publikationsorganen bzw. Telemedien. ^[7]

^[3] **MedienVielfaltsMonitor**, Ergebnisse 1. Halbjahr 2018, Die Medienanstalten, Berlin/ München, 2018

^[4] **4. Rundfunkentscheidung** BVerGE 73, 118, [→ https://bit.ly/2uUWLPW](#), [16.06.2019]

^[5] **Meinungsbildung und Kontrolle der Medien**, Hasebrinck U., bpb, [→ https://bit.ly/2WCstxj](#) [16.06.2019]

^[6] **Rundfunkstaatsvertrag**, Die Medienanstalten, [→ https://bit.ly/2DJEX1N](#) [30.03.2019]

^[7] **Presssekodex**, Presserat [→ https://bit.ly/2K13Vxx](#) [16.06.2019]

^[8] **Code of Ethics**, Society of Professional Journalists, [→ https://bit.ly/2fnNcAT](#) [16.06.2019]

^[9] **Satzung des Presserates**, Presserat, [→ https://bit.ly/2FacFMc](#) [16.06.2019]

^[10] **Häufig gestellte Fragen**, BILDblog, [→ https://BILDblog.de](#) [16.06.2019]

Face It, You Just Don't Care About the News Anymore

So what does that mean for Democracy?

by Hossein Derakshan, published on Medium

Late one evening in March, I was sat in the JFK Forum at Harvard's Kennedy School, surrounded by dozens of journalists and academics. We were watching Nina Martin and Renee Montagne, from NPR and ProPublica, collect their Goldsmith investigative reporting award for "Lost Mothers," a harrowing and important piece of work exploring the shocking number of American women who die in childbirth every year.

As they were being given a standing ovation, I finally formulated the question I've been struggling with lately: With this kind of brilliant and high-quality journalism being pursued around the world every day, why is it that the news industry is steadily shrinking?

I'm a research fellow exploring alternative futures of journalism in the age of social media at Harvard's Shorenstein Center for Media, Politics, and Public Policy. Inspired by the work of the late media scholar James W. Carey — who looked at the media within the dynamics of culture, rather than the mechanics of economy or politics — I want to understand what is happening to journalism underneath all the noise and preoccupation with Donald Trump, his election, and his day-to-day dramas.

Let's make a distinction here between journalism and news. Journalism, as media scholar Michael Schudson defines it, is "information and commentary on contemporary affairs, normally presented as true and sincere, or to a dispersed and usually anonymous audiences so as to publicly include that audience in a discourse taken to be publicly important."

News, on the other hand, is a standardized nonfiction literary form and only one of the many kinds of a journalistic output. News in this form was invented more than 200 years ago in response to very specific social and cultural conditions and was ignited by a new technology called the telegraph.

Today, nearly every one of those cultural conditions has changed. So, if the context of what we called "news" for nearly two centuries has radically altered, [...] what is its role supposed to be, and what purpose is it fulfilling? Is news still relevant at all? [...]

Today's Media Crisis

We all know that the news industry is in trouble. Weekday circulation for U.S. daily newspapers, print and digital combined, fell to 35 million in 2016, according to the Pew Research Center — the lowest circulation since 1945, despite the population nearly tripling during those 70-plus years. Newspapers are earning less than half of the revenues they made a decade ago despite a rising number of subscribers, and news organizations are employing significantly fewer journalists. Pew estimates there are around 40 percent fewer professional journalists in 2016 than in 2006, and (speak to a journalist) many of those who remain are underpaid and overworked.

News businesses have been grappling with these imploding business models for more than a decade. New internet technologies empowered new players — mainly Google and Facebook — that have claimed control of distribution and the advertising revenue that goes with it.

Inspired partly by President Trump, politicians from Burma to Libya and from Syria to Spain now openly attack journalists, calling them "fake" or "biased," accusing them of twisting reality and trying to bypass news organizations by using social media or live television. The public, meanwhile, sees journalists as too soft on power or too close to the wealthy and don't trust what they perceive as conflicts of interest. It is true that some serious news organizations have recently seen increases in paid subscription services. The New York Times recently claimed to have nearly doubled its num-

ber of subscribers to 3.5 million. Yet subscriptions don't directly equate to readership; it's valuable regular income, but how many stories do subscribers actually read beyond the main headlines? And how many renew their subscriptions?

More significantly, this can be seen as a temporary and unique anomaly, a "Trump bump" of new subscribers who regard this as a monthly fee of the anti-Trump resistance. Subscribers wear their membership as a badge of support for one side of this highly polarized political moment in much the same way as each of us like a comment on Twitter or Facebook without having read the full argument. It's an exhibition of our worldview.

Carey observed that news is not just a product, but also a symbol and an identity-linked ritual akin to attending church: "a situation in which nothing new is learned but in which a particular view of the world is portrayed and confirmed."

The End of Globalization

Trump's "America first" rhetoric may have unleashed the reign of the most unlikely president of the United States, but it also signified an end of a predominant theory of the past 50 years: globalization.

It chimes with the faltering of global institutions and geopolitical aspirations: the declining authority of the UN, impending regulation of internet businesses, closed borders, the rise of nationalism, and seemingly intensifying religious and racial prejudices. In recent years, the World Economic Forum has hosted passionate debates contemplating the end of globalization.

"Nations will revert to their natural tendency of hiding behind their borders, of moving towards protectionism, of listening to vested interests, and they'll forget about transcending those national priorities," said Christine Lagarde, managing director of the International Monetary Fund, in January 2017. It fits a surging, troubling trend toward protectionism, toward barricading ourselves against the outside world, against "the other."

News, both as a commodity and as a cultural invention, has also been affected by this process of deglobalization, as evidenced by our declining coverage of international news in our media. By 2010, the frequency and space of foreign coverage in four British newspapers and the number of foreign news stories in the United States had nearly halved over about three decades. Even wealthy American TV has scaled back on budgets for foreign-based reporting, cutting expensive foreign correspondents and bureaus. Foreign reporting now tends to be limited to issues directly tied to national interests, such as war or terrorism.

"In 1989, the year the Berlin Wall fell, ABC, CBS, and NBC devoted a combined 4,828 minutes to international news," reported the American Journalism Review in 2011. "By 2000, after more than a decade of steady decline, the three networks aired only 2,127 minutes of international news during newscasts."

Perhaps that shift is related to the end of the Cold War, which was, for decades, the main source of conflict around the world. Yet the decline continued even after the 9/11 attacks and the consequent global war on terror — which led to the unprecedented occupation of two nation-states in the Middle East and all the related stories of liberation, rebuilding, and insurgency for the Anglo-American media.

Our Post-Enlightenment Era

This shift away from globalism is both geopolitical and social, as if it is no longer fashionable for the middle class to be part of the wider world. The rise of religious or ethnic prejudices can also be related to this larger trend. It is a move inward,

manifesting itself in many ways, including technology. I've written before about how the decline of hyperlinks, and consequently the web, reflects a wider cultural shift from outward to inward, from the global to the local.

It oddly fits with the aesthetic of the burgeoning craft movement: local food, local wine and beer, local artisan shops, and the rise of handicrafts. Yet despite this trend toward all things local, journalism manages to miss out yet again, because there has been no apparent surge of support for local politics or local newspapers. In fact, local newspapers have consistently shrunk and, as Margaret Sullivan wrote in the Washington Post in 2017, are now on the verge of "extinction," implying a lack of wider interest in local municipal elections — and even in the process of participatory democracy itself.

If you asked me how the appetite for the "local" is manifesting itself in news, I would have a surprising answer: friends and family. Facebook's recent decision to prioritize updates from friends and family in the news feed was both a reaction to political pressure over spread of disinformation and a hint at what Facebook and its gigantic global audience regards as the most valuable news.

"Research shows that strengthening our relationships improves our well-being and happiness," said Zuckerberg, explaining the decision. But updates about births, deaths, marriages, babies, and other life events of family and friends are the local news for many people. The popularity of Instagram or Snapchat stories is built around these interpersonal audiovisual diaries about our lives. And this is happening even while, poignantly, the rise of loneliness in an individualistic capitalist economy with collapsing welfare states means that people often live away from their network of family and friends.

Celebrity news is another way this "local" interest is manifesting itself. After all, if we regard celebrities as the cousins we don't see anymore, it helps explain the spread of lucrative celebrity news around the world. Many scholars see celebrity culture as linked to a middle-class desire for social mobility, but it could also be understood as a response to the increase of nuclear families and the social epidemic of loneliness. And travel is yet another factor, one that offers some form of global identity for those who are still interested in the wider world. International travel is cheaper and more popular than ever, so the middle class no longer needs news to satisfy their global sense of adventure. They can reach distant cultures and destinations themselves, in person.

Your Daily Dose of Drama

News can no longer be seen only as a vehicle for transmitting information.

Carey opened our eyes to the key aspect of its global dramatic and ritualistic experience. When we read a news story about climate change, corrupt politicians, or abusive celebrities, we not only become aware of the details of what has happened, but also feel ourselves caught up in the drama of the story. We take sides, and we want our side to win. "It does not describe the world, but portrays an arena of dramatic forces and action," Carey wrote.

As scholars like Michael Schudson and John Fiske explored, news is by nature a drama with a calm beginning, a disruption at its core, and the prospect of a resolution at its end. Schudson notes that journalists always aspired to astonish people at breakfast tables, rather than to help them understand things. They want their readers to ask their partners or colleagues, "Did you hear...?" They want to be the reason people talk.

That function is also now in a serious decline. On one hand, consumption of information has become a very private act that could happen anywhere and any time, thanks to mobile device. The

days when most people would sit to read a morning paper or make time to watch an evening news bulletin have passed. On the other hand, the inventions of cinema, television dramas, and, more recently, binge-watching entire series on Netflix, Hulu, or Amazon have slowly come to dominate the market demand for drama. From Game of Thrones to Orange Is the New Black, from telenovelas to Turkish soaps, screen drama is now feeding the appetite for what used to be a major appeal of the news.

Moreover, the 24-hour news channels that have managed to build an audience have often manufactured on-screen drama between the host and their guests, something media scholar John Fiske describes as "soap for men." Conventional news bulletins, such as PBS NewsHour, have consistently lost viewers; PBS NewsHour lost more than half its viewership over the past decade, to around 1 million viewers per night, whereas cable news audience has not declined overall.

Notifications Are Not News

Just as the telegraph made reporting independent of time and space in the 1830s and the production of news possible from anywhere, it was the shift to mobile internet and smartphones that freed the distribution of news from the tyranny of location and time.

Now anyone can receive news at any time and in almost any place.

This has led to a bifurcation. On one side, we have notifications — short blasts of information often directly from the newsmakers themselves. Think of tweets by fire or police departments, politicians, or the PR departments of big companies. They are bypassing news organizations. On the other side, we have long, collaborative, detailed, and expensively produced reporting and investigations that often take months or years of work. This longform and long-term journalism is far more expensive and in-depth than the news stories that dominated journalism for a long time, functioning more like nonfiction literature.

Whatever we have between these two is an increasingly less viable form of news. Many newsrooms have spent the past decade pouring time and journalistic resource into churning out 800-word duplicate versions of news stories already on dozens of other news sites, none of which makes financial or strategic sense anymore. The same is true in video journalism, where studies suggest readers respond best to short, two-minute animations or to hour-long in-depth documentaries. Mid-length articles making money for some publishers are opinion pieces, not news stories.

What Is Left of the Future of News?

Let's admit that news, as we recognized it for two centuries, is dying. It has lost most of its purpose for the majority of the middle class, and its value as a commodity has evaporated. But if news is almost dead, how can journalism — and thereby democracy — survive?

The biggest challenge for journalism is how to stay relevant to a democratic society even while its primary form — news — is disintegrating and while being buffeted by the twin forces of entertainment and propaganda. It is a grim picture and an extremely challenging task, but two recent trends offer some hope: the rise of podcasts and digital video. Radio, and podcasts in particular, is a hybrid medium. It is still largely word-based and therefore capable of empowering rational arguments and elevating serious conversations, but it can also convey depth of emotion. Using Neil Postman's dichotomy, it is somewhere between the tex-

Fake News

oder der bessere Begriff der Desinformation

Über Fake News wird seit dem US Wahlkampf 2016 immer wieder geredet, aber Fake News ist kein neuer Phänomen (siehe die Mondbewohner; 1835, "the New York Sun"). Falschinformationen haben sich vermehrt im Digitalen Zeitalter Platz gemacht. Sie sind einfacher zu verbreiten denn je, soziale Netzwerke ➔ [S.24](#) und die emotionalisierte Art des Konsums von Information im Internet begünstigen deren Verbreitung. Außer der Tatsache, dass sie oft vorübergehend Menschen an bestimmte Fakten glauben lassen, die nicht stimmen (wie im Fall der Mondbewohner von "The New York Sun") werden sie dann gefährlich, wenn die Desinformation zu Zwecken der (politischen) Manipulation benutzt wird. Desinformation — das ist der akademisch korrekte Begriff — nimmt die Rolle erstzunehmender Medien ein. Wird sie verbreitet, hat das Auswirkungen auf die Gesellschaft: sie beeinflusst die Meinungsbildungsprozesse indem sie ein falsches Bild einer Situation liefert und verbreitet oft ein emotionales Framing dergleichen. ➔ [Wirkungsarten des Medieneinflusses S.29](#) Was gegen Desinformation hilft ist vor allem Quellenvergleich und ein reflektierter Konsum von Nachrichten. Auch Fact-Checking ➔ [S.11](#) Websites versuchen dem entgegenzuwirken und ein Zeichen zu setzen.

'Klassische' Nachrichtenanbieter vermeiden durch Professionalität und Sorgfalt die Verbreitung von Falschinformationen in den meisten Fällen — allerdings sind sie auch nicht davon befreit, dass nicht jeder der angebotene Inhalte hochwertig und mitteilungsnotig ist. BRF

What's Wrong with the Media and how we can fix it

by KD Neith, published on Medium

The media is our main connection to the larger world outside of our small sphere of existence, our information source for events beyond our personal scope. The last few years has seen it very much come under the spotlight, not just mainstream media, but also non-conventional media sources such as Facebook. It's an open secret that most media sources have some level of political or social agenda. ➔ [Wirkungsarten des Medieneinflusses S.28](#) We pick our media sources in the same way we choose our political party, with a heavy leaning towards our own views. Taken to extremes, this leads to confirmation bias and living in a bubble where we don't allow ourselves to be exposed to viewpoints that we may not agree with, irrespective of their legitimacy. ➔ [Filter Bubbles S.28](#)

This is obviously an issue and has been written about at great length by many people. Anyone with even half an interest in truth these days should already be aware of the bubble phenomenon and hopefully are taking steps to minimise its impact in their own lives. So that's not the issue I want to focus on here. Instead, there's a much larger misconception that can confound the efforts of even the most conscientious truth-seeker.

People believe the news media exist to educate us, they don't — they're here to entertain us.

Media outlets are not an altruistic public service; they're a business and follow the same rules and motivations as your local used-car salesman. They need to make money, they need people to read their articles and are willing to go to great lengths to catch your attention.

I'm not one of those people who shout from the rooftops that mainstream media ➔ [S.18](#) is lying to us, I don't think they are, but I do believe they're treating news like advertisements and being extremely selective as a result. ➔ [Der Kampf um deine wichtigste Ressource S.24](#)

As responsible adults the things we probably should know about are unfortunately rarely the things we want to read about. Herein lies the problem. Media is going to feed us what we want — they have to, their profits and continued existence relies upon it.

“People everywhere confuse what they read in the newspapers with news” — Abbott Joseph Liebling

If we make it clear we're more interested in superficial fluff like what b-grade celebrities ate for breakfast than, for instance, the social and environmental conditions that led to the Syrian crisis (which has gone on to affect practically the whole world, before you shrug and say that it doesn't affect you), we can't complain when that's what the media dish up to us. The end result is that we either are never exposed to any number of interesting and important things happening around the world, or we only come to the story late, well after the window of opportunity for fixing matters has

[\[14\]](#)
Face it you don't care about news anymore, Derakhshan, H., Medium ➔ <https://bit.ly/2M0KaoQ>, [30.03.2019]

[\[12\]](#)
What's Wrong with the Media and how we can fix it, Neith, K., Medium ➔ <https://bit.ly/2Fc0m0B>

passed, and develop a distorted opinion of it as a result. To use the above example, I expect most people would be aware by now that there's great unrest in Syria which has caused sustained mass migration, which in itself can be held as directly influential in the rise of nationalism and far right-wing extremes in many countries. But how many people know the reason behind it, and that even climate change may have played a part in triggering the initial spark that caused this monumental mess?

Limited Perspectives and Understanding the greater picture

Coming into the matter at the end of the story, as many media outlets have done, gives a very slanted view. Looking just at the effects of the last few years, the majority of the headlines will focus on the story that millions of refugees are flooding around the world. This is a 'sensational' title that is sure to catch peoples' attention. It's designed to make you worry that it may directly affect you so you end up buying the paper or staying on the channel to find out more. The media company has succeeded; it has your attention and is therefore making money off you. It doesn't care how you react to the news or how it influences your opinions. It's completely amoral in that sense.

But of course that's not the full story, it's just the result of decades of build-up that — had the world been aware of earlier — we may have been able to prevent or minimise. Of course, hindsight is always 20/20, but the more information we have from the outset the more likely we are to make informed decisions which could positively affect the outcome. It may not appear to affect us in the beginning, but few events happen in isolation these days in such a connected world. We're only now starting to come to the realisation that climate change is a significant problem, but the signs have been there for decades. We're coming in very much at the end of the story — now that the headlines are 'sensational' enough — and it very likely could be too late to do anything about it.

We can make the decision to go through life with blinkers on, only paying attention to events we think may affect us directly and relying on the media to decide what's important in our lives. Or we can be proactive in learning about the greater world and raising awareness of incidents while they can still be shaped for the better.

In these days of connectivity and the internet it's easier than ever to find information, but not always so easy to sort the wheat from the chaff. That's where sites like Media Bias/Fact Check comes in handy, and will expose both the socio-political bias and truthfulness of news sources. Or sites like Snopes to expose fallacies in the latest trends.

Being an informed adult

➔ Before reading an article, check the bias and truthfulness of the source on a site such as Media Bias/Fact Checker

➔ Work on the assumption that ALL news headlines are clickbait and cannot be relied upon unless — [at least] — you read the full article.

➔ Before believing anything of importance, research it and/or check its validity on sites designed to combat fake news and unsupported trends like flat-earthism and anti-vaxxers.

➔ [...] Attempt to utilise different media sources at least once a week. Include ones from different countries. The Media Bias/Fact Checker website helpfully has lists of news websites grouped by their bias. Have a look at the least biased list and pick a different one each week.

➔ At random, select a few linked sources and clickthrough them to find out whether they actually support the point or quote the original article is using them for (you'd be surprised how often they don't, but disreputable writers use them because people automatically trust a cited source and are usually too lazy to confirm them).

➔ Pick a highly-publicised event and make a point of reading both the left-wing and right-wing biased viewpoints, then compare them and see how significantly they differ.

➔ Avoid articles that use highly emotive terms, whether they're right-wing or left-wing — they are trying to manipulate you and are not giving you the respect to form your own opinions.

➔ Consider supporting media outlets that still use investigative journalism and who haven't caved to the clickbait culture. Genuine news isn't free and nor should it be. As they say, "If you're not paying, you're the product".

Reversing the trend of an under-informed public is something we have to take control of, it won't be done for us. The value of an educated populace cannot be understated; it's in everyone's best interests for us to have a clear, unbiased view of the world. I'm not telling you to give up plastic bottles, or go meat-free one day a week — or any of those small personal changes that we use to feel better about ourselves. If you really want to make a difference, making sure you're well-informed will have the most long lasting benefit in every aspect of life. ^[12]

So sagen wir den Fake News im Netz den Kampf an

Auch du wirst im Netz nach Strich und Faden belogen. Alexander Sängerlaub berät den Bundestag und fordert eine radikale Lösung.

Stichwort

“Dark Ads”

“Dark Ads” sind bezahlte Werbeanzeigen mit politischen Inhalten, die online nur bestimmten Gruppen nach engen Suchkriterien angezeigt werden – vor allem in sozialen Medien. So lassen sich als Teil von politischen Kampagnen Desinformationen gezielt in empfängliche Gesellschaftsgruppen streuen. ^[13]

Stichwort

Alt-right

Alt-Right bezeichnet Bewegungen am äußeren Rand der politischen Rechten, vor allem in den USA. Ihre Politik ist geprägt von Islamfeindlichkeit, Ablehnung von „politischer Korrektheit“ und der Idee einer „überlegenen Identität der weißen, christlichen Menschen“. Ausgehend von den USA vernetzen sich diese Bewegungen seit einigen Jahren international. ^[13]

Interview zwischen Dirk Wahlbrühl und Alexander Sängerlaub veröffentlicht in Perspective Daily

^[13] So sagen wir den Fake News im Netz den Kampf an, Wahlbrühl, D., Perspective Daily → <https://bit.ly/2Xp9F93> [18.06.2019]

„Die Demokratie ist gefährdet durch bösartige und unnachgiebige Angriffe auf die Bürger“. Das ist die Erkenntnis des konservativen Abgeordneten Damian Collins, der für das englische Unterhaus den Einfluss sozialer Medien und Lügen auf die Brexit-Abstimmung untersucht hat.

Die Kurzfassung seines 111 Seiten langen Abschlussberichts, der im Frühjahr 2019 veröffentlicht wurde: Bürger wurden auf Facebook gezielt durch Werbeanzeigen mit „Fake News“ ins Visier genommen – und der Brexit so möglicherweise herbeigelen. Ein erschreckendes Ergebnis, das nicht das letzte seiner Art sein könnte. Denn eine weitere wichtige Entscheidung in Europa steht an: die Europawahl. Die passenden Fake News → [S.9](#) sind auch schon vorbereitet. [...] Da drängt sich die Frage auf: Hat die EU aus den Brexit-Kampagnen gelernt – oder ist gegen die Lügen aus dem Netz kein Kraut gewachsen.

Das will ich von Alexander Sängerlaub wissen. Der Kommunikationswissenschaftler leitet für die Stiftung Neue Verantwortung e.V. das Projekt „Desinformation in der digitalen Öffentlichkeit“. Er hat den Einfluss von Falschinformationen in Deutschland untersucht und berät den Digitalausschuss des Deutschen Bundestages bei der Suche nach Lösungen gegen die im Netz verbreiteten Lügen.

Bitte sage nicht mehr „Fake News“

Die Europawahl steht an, doch der Begriff „Fake News« ist aus vielen Medien verschwunden. Wie kommt das?

Es gab eine schöne Kolumne mit dem Titel „Bitte nicht mehr Fake News sagen“. Das trifft es ganz gut. Denn es gibt den Begriff 2-mal: Einmal so, wie ihn Populisten wie Donald Trump verwenden – also als Kampfansage an etablierte Medien, um sie zu diskreditieren. Und es gibt das, was der Rest der Welt meint, wenn er von „Fake News“ spricht – also gezielt gestreute Falschinformationen. Deshalb hat sich als Alternative „Desinformation“ eingebürgert.

Ist das nicht ein Einknicken vor dem Populisten Trump?

Wir schenken Donald Trump den Begriff „Fake News“ einfach. Desinformation trifft das Phänomen auch besser und wird von der EU-Kommission bis in die Wissenschaft verwendet.

Die Desinformationen, über die wir im Zusammenhang mit dem Brexit und der Europawahl sprechen sind [...] gezielter und bösartiger. Sie scheinen speziell dazu gemacht zu sein, zu manipulieren und politischen Schaden anzurichten. In den USA vermutet man vor allem russische „Trollfabriken“ hinter diesen Angriffen – du auch?

Nein, wir müssen nicht immer nur nach Russland schauen. Als es etwa 2018 in Irland um die Frage ging, ob Schwangerschaftsabbrüche erlaubt sind, haben Alt-Right-Bewegungen → [S.10](#) aus den USA versucht, Werbeanzeigen dagegen zu schalten und Einfluss zu nehmen. Klar, Russland spielt eine Rolle und nutzt auch Gelegenheiten für eine Einflussnahme von außen. Doch ein Großteil der Desinformation kommt in westlichen Demokratien von innen.

Wenn man sich also Listen mit der am häufigsten verbreiteten Desinformation in Deutschland anschaut, dann zielen sie fast alle auf Geflüchtete, Linke, den Islam und Angela Merkel. Da scheint klar eine bestimmte politische Ecke dahinterzustehen, oder?

Absolut. Fast alle, die wir [im Projekt] gesehen haben, kamen klar von ganz rechts. Das hat System, denn unter den Wählern der AfD beispielsweise ist das Vertrauen in die Informationen der traditionellen Medien sehr gering.

Und macht sie zu einem besonders leichten Ziel für Desinformation?

Ja, Rechtspopulisten sind aktuell sehr gut darin, Menschen über soziale Medien zu erreichen, die sich aus klassischen Medien nicht mehr gut informiert fühlen. Sie sagen: „Alles ist Lügenpresse, folgt uns direkt.“ Mit eigenen Newsrooms, Youtube-Angeboten und Facebook-Memes wollen sie traditionelle Medien als einordnende Instanz ausschalten und ihre eigene Propaganda ungestört verbreiten. Darunter auch Desinformation – weil die Realität meist nicht so schlimm ist, wie sie sie gern hätten. Das mobilisiert Wähler.

So will die EU den Kampf gegen die Lügen gewinnen

Die EU-Kommission hat viele Gespräche mit Vertretern von Facebook und anderen Plattformen geführt und versucht, sie zu größerer Transparenz zu überreden. Am Ende gab es kein Gesetz, sondern ein Abgreement, etwa zu einer Transparenzdatenbank. Ob sich die Plattformen daran halten, bleibt abzuwarten.

Wie kann eine solche Datenbank helfen?

Facebook, Google und Co. wollen nun transparent machen, was beim Brexit oder in den USA noch für Unheil sorgte: Dark Ads. → [S.10](#) Über die Werbedatenbanken können Nutzer nun schauen, welche politische Werbung auf den Plattformen geschaltet wird, wen diese erreicht und wie viel Geld investiert wurde. Doch bisher funktionieren diese Datenbanken noch nicht so, wie sie sollten: So ist unklar, ob dort wirklich alles auftaucht, was relevant ist. Bisher deklarieren die Akteure, die werben, nämlich selbst, ob sie „politische Werbung“ schalten.

Wie einflussreich sind denn diese „Dark Ads« überhaupt?

Was Möglichkeiten betrifft, Desinformation zu verteilen, spielen sie eine Rolle – neben vielen anderen Wegen. Der Großteil der Desinformation, die wir im letzten Bundestagswahlkampf gesehen haben, verbreitete sich ganz einfach über öffentliche Posts in den Netzwerken.

Das klingt ernüchternd. Die Plattformen scheinen aber weiterhin eine Schlüsselrolle zu spielen. Immerhin hat Facebook gerade angekündigt, den eigenen Algorithmus weltweit zu verbessern, um die Reichweite von Desinformation und desinformierenden Gruppen einzuschränken. Ein guter Schritt oder nicht gut genug?

Im Grunde stimmt etwas mit dem Bauplan der Plattformen nicht. Die dahinterstehenden Algorithmen funktionieren ein bisschen so wie Boulevardzeitungen, es geht um reißerische und emotionale Inhalte, welche die Nutzer in der Plattform halten sollen. Bei Youtube führt das beispielsweise dazu, dass man immer extremere Inhalte vom Algorithmus empfohlen bekommt. Die Güte der Information, ob etwas faktisch richtig ist oder hier gezielte Propaganda am Werk ist, interessiert den Algorithmus nicht.

Aalso ist es ein strukturelles Problem von Facebook und Co., wenn extreme Meinungen stark verbreitet werden?

Ja. Sie können sich noch so viele Initiativen überlegen; das Grundproblem steckt in den Plattformen selbst. Die zugrunde liegende Aufmerksamkeitsökonomie → [Der Kampf um deine wichtigste Ressource S.24](#) ist das Problem und auch, dass jede Information, die einen erreicht – ob nun russische Propaganda oder eine Nachricht von Perspective Daily –, vom Design bei Facebook identisch aussieht. Nutzer müssen nun selbst entscheiden, ob es sich um Information oder Desinformation handelt. Die Plattformen ziehen sich hier zu sehr aus der Verantwortung.

Das ist auch Thema im Digitalausschuss des Bundestages, der gerade diskutiert, ob soziale Netzwerke nicht dazu gezwungen werden könnten, Richtigstellungen automatisch zu veröffentlichen. Eine gute Idee?

Der Gedanke dahinter ist zumindest nicht schlecht. Seriöse Zeitungen berichtigen ja auch Fehler und entschuldigen sich dafür. Und Factchecking-Organisationen wie Correctiv und neuerdings auch die Deutsche Presse-Agentur (dpa) arbeiten daran, Desinformation auf Facebook richtigzustellen.

Was können einzelne Richtigstellungen bewirken?

Na ja, da fehlt es erst mal an Kapazitäten. Bei Correctiv arbeitet nur eine Handvoll Leute – auf die Gesamtmenge an Informationen gerechnet bringt das wenig und kommt dann auch zu spät, weil auch die Aufbereitung Zeit braucht. Da sind die Desinformationen in den sozialen Netzwerken quasi längst schon über alle Berge. Die Arbeit ist dennoch wichtig und in jedem Fall besser, als gar nichts zu machen. Aber es bleibt ein Katz-und-Maus-Spiel.

Müssen wir uns also Sorgen um die Europawahl machen?

Was Deutschland betrifft, scheinen wir ein Stück weit resilienter gegen Desinformation zu sein als beispielsweise die USA. Das liegt u.a. daran, dass wir hier sehr reichweitenstarke Angebote der öffentlich-rechtlichen Medien haben, denen die Menschen vertrauen – die gibt es aber nicht in jedem europäischen Land. Man denke nur an Polen, wo die Regierung massiv in die Freiheit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks eingegriffen hat. Für Deutschland gibt es noch eine Besonderheit: Im europäischen Vergleich nutzen wir soziale Netzwerke viel seltener als Informationsquelle. Da sind wir innerhalb Europas weit hinten – im Vergleich mit den USA sowieso.

Das klingt so, als läge es nicht an den Gegenmaßnahmen, dass Teile von Europa aktuell noch resistent sind, oder?

Das Problem ist zugegebenermaßen noch viel komplexer: Wir stecken gerade mitten im Wandel, wie wir als Gesellschaft Informationen aufnehmen und kommunizieren. Ein Beispiel: Mit der Digitalisierung der Öffentlichkeit sind etwa auch die Auflagen und die Vielfalt von Lokalzeitungen stark zurückgegangen. Dabei passiert Demokratie ja vor allem direkt vor Ort. Wer dort keine Informationen mehr findet, wendet sich der nationalen Bühne zu, wo alles viel polarisierter ist und es immer um die ganz großen Themen und Konflikte geht. Das polarisiert die Gesellschaft ebenfalls. Daher wird uns das Thema Desinformation noch eine Weile erhalten bleiben.

Was uns in Zukunft gegen Desinformation schützt

Könnte da nicht doch ein neues Gesetz helfen? Singapurs Regierung würde wohl „ja« sagen und hat vergangene Woche das „härteste Anti-Fake-News-Gesetz der Welt« erlassen. Facebook gibt einen Daumen runter. Was hältst du davon?

Das Gesetz ermöglicht Ministern und Behörden, Online-Inhalte löschen zu lassen. Spätestens wenn man weiß, dass Singapurs Regierungsform eine illiberale Demokratie ist, sollte man die Idee gleich wieder vergessen. Polen oder Ungarn wären ja auch keine guten Berater, wie man Medien und freie Meinungsäußerung reguliert.

Also geht es in Singapur gar nicht um den Kampf gegen Desinformation.

Im Gesetz stehen zumindest recht fragwürdige Definitionen wie: „Eine Nachricht ist falsch, wenn sie falsch ist.“ Wir wissen doch, dass in allen autokratischeren Staaten die Meinungsfreiheit das erste Opfer ist. Und auch hier geht es vor allem darum, die Kontrolle über die öffentliche Meinung zu erlangen. Nein, auf dieses Gesetz sollte Europa nicht neugierig schauen.

Wohin sollte Europa denn schauen, um Desinformation [zu bekämpfen]?

Vielleicht auf uns selbst. Denn es sind nicht immer nur die politischen Extremes. Beim Brexit spielten auch Desinformationen aus der politischen Mitte eine Rolle...

... die vor allem von Menschen im Alter von über 65 Jahren geteilt wurden, sagte zuletzt eine Studie des britischen Markt- und Meinungsforschungsinstituts Yougov.

Stimmt. Aber was soll man da machen – sie alle noch mal in die Schule in den Medienkundeunterricht zwingen? Das kann keine Lösung sein. Vor allem, weil Medienkompetenz heute kaum mehr heißt, als mal ein iPad in die Klasse zu legen

Medienunterricht hilft ja auch erst auf lange Sicht; und bis dahin weiter aufklären und den politischen Druck auf Plattformen wie Facebook aufrechterhalten. Was kann Europa sonst noch tun?

Wir müssen viel tief greifender miteinander darüber sprechen, wie wir in unserer Demokratie miteinander diskutieren wollen. Sind datenkapitalistische Plattformen wie Facebook überhaupt der richtige Ort für demokratische Debatten? Ich denke nicht.

Wo wären sie denn besser aufgehoben?

Warum nicht an einen alten Gedanken anknüpfen: In Deutschland haben wir nach dem Zweiten Weltkrieg ein öffentlich-rechtliches Mediensystem eingerichtet, um Menschen mit vielen Auflagen gut und ausgewogen zu informieren. Vielleicht sind heute die Zeiten reif für eine ähnlich radikale Idee: Wie wäre denn ein öffentlich-rechtliches soziales Netzwerk, vielleicht sogar europaweit? ^[13]

„Wir schenken Donald Trump den Begriff „Fake News“ einfach Desinformation trifft das Phänomen besser“

Beispiel

Fact-Checking websites

[ARD Faktencheck → https://www.tagesschau.de/faktenfinder/](#)

[CORRECTIV → https://correctiv.org/faktencheck/](#)

[FactCheck → https://www.factcheck.org/](#)

[Snopes → https://www.snopes.com/fact-check/](#)

[Politifact → https://www.politifact.com/](#)

Mediensystem als Sender

„Es ist nicht egal, wem ein Sender, ein Verlag oder ein Internetportal gehört, denn Medienbesitz bedeutet Meinungsmacht. Und Meinungsmacht garantiert Einfluss. Die Kontrolle über Massenmedien unterscheidet sich deshalb von jedem anderen Wirtschaftszweig. Unabhängige Medien und eine vielfältige Medienlandschaft sind Grundpfeiler einer gesunden Demokratie.“ [1]

Beispiel

Homogenisierung des Inhalts

Zu den Folgen des Wandels des Mediensystems und der Strukturen der Presse in den letzten Jahren

Die Auswirkungen des Prozesses der Medienkonglomeration auf die Presse und Berichterstattung sind oft sehr abstrakt und schwer nachzuvollziehen, vor allem die Politik und ihre Machtverhältnisse betreffen. Die Effekte sind für die meisten von uns schwer vorstellbar, denn es ist schwierig Kausalzusammenhänge zu belegen oder festzustellen; zu prüfen, welcher Effekt oder Änderung worauf genau zurückzuführen ist, in einer Gesellschaft der Systeme, wo alles Einfluss einen gegenseitigen Einfluss haben kann.

Trotzdem ist der Wandel zur Homogenisierung des Inhalts und der 'Scheinwahl', die durch die Zusammenführung von Redaktionen — vor allem im Bereich der Zeitungen — stattfindet, anhand weniger Bilder eindrücklich festzustellen. **BRF**

Einblick in Meldungen vom 24.07.2018 über die rechtliche Lage von Todesstrafe in Sri Lanka



Einblick in Meldungen vom 11.05.2019 über Äußerungen von Annalena Baerbock



Screenshots der Websites der zu 'Funke Mediengruppe NRW' gehörende Zeitungen am 01.06.2019



Bildquellen: Blendle, blendle.com; Funke Mediengruppe NRW, waz.de, wr.de, nrz.de, ikz.de, wp.de

* Diese Ergebnisse sind u.A. auf den Prozess der Medienkonglomeration zurückzuführen. Wie vieles im Bereich der Medien ist dies nicht der Einzige Faktor, der auf die Homogenisierung der Inhalte führt (Bsp: Mangel an Personal, Veröffentlichung von Meldungen aus Presseagenturen bei Zeitdruck...)

→ The Membership Puzzle

Research from De Correspondent and New York University → [https://membershi-](https://membershippuzzle.org/)
[ppuzzle.org/](https://membershippuzzle.org/)

→ Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen: Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne, Lobigs, F., Neuberger, C., Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, VISTAS Verlag, Leipzig, 2018

→ Media Ownership Monitor Projekt, Reporter ohne Grenzen

Zusammenhänge

Die Suche nach dem neuen Finanzierungsmodell des Journalismus

Eines der meist diskutierten Themen innerhalb der Sphäre der Medienschaffenden und Presseunternehmen.

Stichpunkt in der Debatte über die Zukunft des Journalismus → **Und nun? S.34** ist die Frage nach den Einnahmen und der Finanzierung. Güter Journalismus, Qualitätsstandards und somit auch die verantwortliche Erfüllung der gesellschaftlichen Funktion der Medien → **S.3** sind davon abhängig.

Nach der Digitalen Wende hat die langfristige Krise der kommerziellen Medien ein kritisches Ausmaß angenommen. Der Rückgang der Verkaufs- und Werbeerlöse hat die Anzahl der Journalisten dezimiert. Die Krise hat dem geschriebenen Journalismus den härtesten Schlag versetzt, die dennoch als Leitmedium → **S.37** immer noch die wichtigste Informationsquelle für wirtschaftliche und politische Entscheidungsträger sowie für Fernsehnachrichten ist. In einigen Ländern ist die Beschäftigung von Journalisten um mehr als 50 Prozent zurückgegangen.

Die Mängel an professionellen Journalisten in den Redaktionen führt für viele Experten auch zu einer Vernachlässigung von investigativen und qualitativen Journalismus, gegenüber einer Produktion von Nachrichten, die auf Menge ansetzt. Eine Ausnahme hierzu stellen die öffentlich-rechtlichen Angebote, deren Finanzierungsquellen aus staatlichen Subventionen stammen. (Als weitere Antwort der Medienlandschaft ist beispielsweise die Zusammenführung von Redaktionen, die zur Medienkonzentration führt, zu betrachten). → **S.14, 18**

Verschiedene gemeinnützige Medien oder Medien des „dritten Sektors“ entwickeln sich seitdem in der Forderung des investigativen Journalismus und der Berufsethik und bringen eine Reihe wichtiger Themen wieder in den öffentlichen Raum. Diese werden i.d.R. über Spenden, Crowdfunding interessierter Leser oder Subventionen finanziert. Nach dem Verlust ihres Arbeitsplatzes in den kommerziellen Medien schließen sich viele arbeitslose Journalisten entweder zu bestehenden gemeinnützigen Medieninitiativen, Verbänden und Genossenschaften zusammen oder gründen ihre eigenen. Trotz der Erfolge dieser Initiativen → **S.16** stellt es sich als eine Herausforderung dar, zukünftig nachhaltige Finanzierungsmodelle für die Medien zu finden. Recherche in diesem Bereich wird heutzutage vermehrt betrieben.

Ein gutes Beispiel für eines der Modelle, ist das zurzeit an Relevanz und Aufmerksamkeit gewinnende „Mitglieder-Modell.“ Es unterscheidet sich vom Abonnement in der Produktbeziehung; hier zahlt der Kunde in das Geld und erhält das Produkt — wird es nicht bezahlt, bekommt er sie das nicht. Die Mitgliedschaft ist anders: Man schließt sich einem Projekt oder Angebot an, weil man an die Arbeit und dessen Werte glaubt und diese unterstützen möchte. Mit der Finanzierung dieser Initiativen sichert man, dass die Berichterstattung unabhängig bleiben kann. ^{[2][3]} **BRF**

Bekannte Medien nutzen schon diese Form der Finanzierung und sind dabei erfolgreich:

The Guardian (UK),
Perspective Daily (DE),
De Correspondent (NL),
Correctiv (DE)

[1] **Reporter ohne Grenzen**
über die Relevanz von Medienpluralismus in unsere Gesellschaft
→ <https://bit.ly/2KNeCC0>
[27.06.2019]

[2] **Alternative Models for Independent Media Funding — Who will pay for Journalism?**, Milan F. Z., Peace Institute, Institute for Contemporary Social and Political Studies, Ljubljana, 2016

[3] **The Membership Puzzle**
Collaboration between New York University (US) and 'De Correspondent' (NL) to investigate on alternative financing models for journalistic initiatives → <https://membershippuzzle.org/fund>

Bildung von Medienkonzernen

Information

[illegible]

Medienkonzentration ist in den meisten demokratischen Ländern vorangetrieben. Bis 2016 waren in den USA 90% der Medienangebote in Händen der "Big Six", die sechs größten Konzerne. Ein ähnlicher und dennoch schwächerer Fall ist in Deutschland zu beobachten, wie die Grafik rechts zeigt. Der Wachstum dieser Unternehmen betrifft in der Diskussion über die Entwicklung des Journalismus vor allem die Debatte nach dem Verlust von lokalen journalistischen Angeboten und die Frage nach unabhängigem Journalismus. **BRF**

Konzentration von Meinungsmacht

**Ein bearbeiteter Teil der Publikation
„Meinungsmacht im Internet und die
Digitalstrategien von Medienunternehmen“**

„Die individuelle Meinungsbildung betrifft das Herausbilden politischer Einstellungen bei Medienrezipientinnen und -rezipienten, die zugleich als Bürgerinnen und Bürger am politischen System beteiligt sind. Mit öffentlicher Meinungsbildung ist hingegen das Entstehen der öffentlichen Meinung zu einem Streitthema gemeint. [Beide stehen in Wechselwirkung zueinander.]“

Unter Meinungsmacht versteht man in der politischen Öffentlichkeit die Fähigkeit, auf Prozesse der öffentlichen und individuellen Meinungsbildung (politische Einstellungen und Handeln des Publikums, d.h. der Bürgerinnen und Bürger sowie anderer politischer Akteure) erfolgreich Einfluss zu nehmen, d.h., beabsichtigte Wirkungen im Sinne der Machtformen zu erzielen. Machtrelationen lassen sich im Verhältnis zwischen Medien, Publikum und politischen Akteuren analysieren. [...] Relativ einflussreich sind die Medien bei der Problemdefinition und bei der Zuweisung von Wichtigkeit zu Themen, dagegen schwindet ihr Einfluss, wenn Lösungen verhandelt und vereinbart werden. Erst wenn es um die Bewertung der Entscheidungen und ihre Umsetzung geht, steigt der Einfluss wieder.“⁽⁴⁾ → **Wirkungsarten des Medieneinflusses S.28**

Meinungsbildung und Medienkonglomeration

Die minimale Verteilung der Verantwortung für den Prozess der Meinungsbildung und dessen Wirkungen auf die Gesellschaft gefährdet in vielerlei Hinsicht die Grundsätze einer demokratischen Gesellschaft. Hierzu stellt sich auch die Medienkonzentration als ein großer Teil des Prozesses zur Konzentration von Meinungsmacht, obwohl dies gleichzeitig davon abhängt, wie stark das Potenzial der jeweiligen Mediengattung ist, auf die individuelle und öffentliche Meinung Einfluss zu nehmen. Aus diesem Grund wird dieser Prozess in der Medienpolitik besonders reguliert. **BRF**

→ Gesetzliche Vorgaben und berufliche Regelungen S.6

— ×

Meinungsmacht der größten Konzerne

Nach den Medienvielfaltsmonitor ausgerechnete Werte für Meinungsbildungsgewicht (Möglichkeit des Einflusses auf die Bildung der öffentlichen Meinung) gesamt der größten Medienkonzerne Deutschlands. Zusammengerechnet kommen sie auf **55,2% BRF**

Bertelsmann — 11,4%

ARD, ZDF — 21,7%, 8,2%

ProSiebenSat1 — 6,7%

Axel Springer — 7,1%

Bauer Media — 2,2% ^[5]^[6]

Zusammenhänge

Bewährung von Medienvielfalt

Die Medienkonzglomeration — durch den Ab- und Verkauf bzw. der Zusammenschluss von Zeitungen an größere Medienhäuser — hat als Nebenwirkung das Überleben der Vielfalt an Einzelangebote im Markt. Dennoch kommen grundsätzlich weniger Stimmen zu Wort, denn auch getrennte Redaktionen unter dem Dach eines Konzerns zusammenarbeiten und meist die selben Werte und ähnliche redaktionelle Linien vertreten. Dieser Aspekt wird auch unter den gesetzlichen Regulierungen in Deutschland verteidigt. **BRF → Im Zusammenhang hierzu steht auch die Homogenisierung des Inhalts S.20 als Konsequenz Beispiel des Verlustes von Medienvielfalt und den Mangel an Ressourcen in Redaktionen.**

Bertelsmann
€ 17.670 Mio.

ARD
€ 6.609 Mio.

ProSiebenSat.1
€ 4.010 Mio.

Axel Springer
€ 3.180 Mio.

Bauer Media
€ 2.240 Mio.

Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen: Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte

**der traditionellen Massenme-
dien-Konzerne**, Lobigs,
F., Neuberger, C., Schriftenreihe
der Landesmedienanstalten,
VISTAS Verlag, Leipzig, 2018

[5]
MedienVielfaltsMonitor,
Ergebnisse 2. Halbjahr 2018,
Die Medienanstalten, Berlin,
2019, Zugriff über → [https://
bit.ly/2WLuAig](https://bit.ly/2WLuAig) [26.06.2019]

[6] **MedienVielfaltsMonitor, Ergebnisse 1. Halbjahr 2018**, Die Medienanstalten, Berlin, 2018, Zugriff über → <https://bit.ly/2WLuAi> [14.05.2019]

[7]
Media Perspektiven Basisdaten,
Daten zur Mediensituation in
Deutschland 2018, Krupp, M., in
Zusammenarbeit mit der ARD-
Werbung, Frankfurt am Main, 2019
→ <https://bit.ly/2Xwhhqw>
[26.06.2019]

[8]
Mediendatenbank, KEK,
→ <https://www.kek-online.de/medienkonzentration/mediendatenbank/#/>
[26.06.2019]

[9] **Medienkonvergenzmonitor**,
Die Medienanstalten, → <https://www.medienkonvergenzmonitor.de/monitor> [26.06.2019]

[10] **Mediendatenbank**, Institut für Medien- und Kommunikationspolitik, → <https://www.mediadb.eu/rankings/deutsche-medienkonzerne-2018.html>
[26.06.2019]

Mainstream Media ▼

Mainstream Media

Der Begriff Mainstream Medien verweist auf die meistbekannten Zeitungen, Fernsehsender, Rundfunk und andere Nachrichtenquellen, die als zuverlässig angesehen werden. ^[11]

Mainstream Media

Der Begriff wird verwendet, um sich insgesamt auf die verschiedenen Akteure der Massenmedien zu beziehen, die eine große Anzahl von Menschen erreichen und beeinflussen können und zur Bildung der Öffentlichkeit beitragen. Sie reflektieren und gestalten die vorherrschenden Denkströmungen. ^[12] **BRF**

Problematik

Auch hier geht es um die Frage nach der Vielfalt der Presse. Oft ist es die Sparte der 'Mainstream Media', die die aufgrund von Tradition, Etablierung und Bekanntheit als vertrauenswürdige Quellen angesehen werden; sie haben, über professionelles Journalismus hinaus, Ressourcen und große Redaktionen, die die Massen an Informationen prüfen und bewältigen können.

Diese Bedingungen fördern aber auch die Verstärkung und Verfestigung ihres Einflusses auf die Gesellschaft → [Wirkungsarten des Medieneinflusses](#) [S.28](#) in den Händen weniger Konzerne. → [S.14](#) Deren Finanzierungs- und Arbeitsmodelle lassen sich erschwert ändern. Die Situation der Medienlandschaft hat in den letzten Jahren sowohl unter Journalisten als auch unter der Gesellschaft den Wunsch nach Änderung der Systeme und Organisations- und Redaktionsmodelle hervorgerufen. Dies zeigt sich unter Anderem bei der Entstehung von unabhängigen Medien und neuen Formen der journalistischen Praxis. **BRF**

“The media, [...] the way it isslanted, will reflect the interest of the buyers and sellers, the institutions, and the power systems that are around them. If that wouldn’t happen, it would be kind of a miracle.” ^[13]

— Noam Chomsky

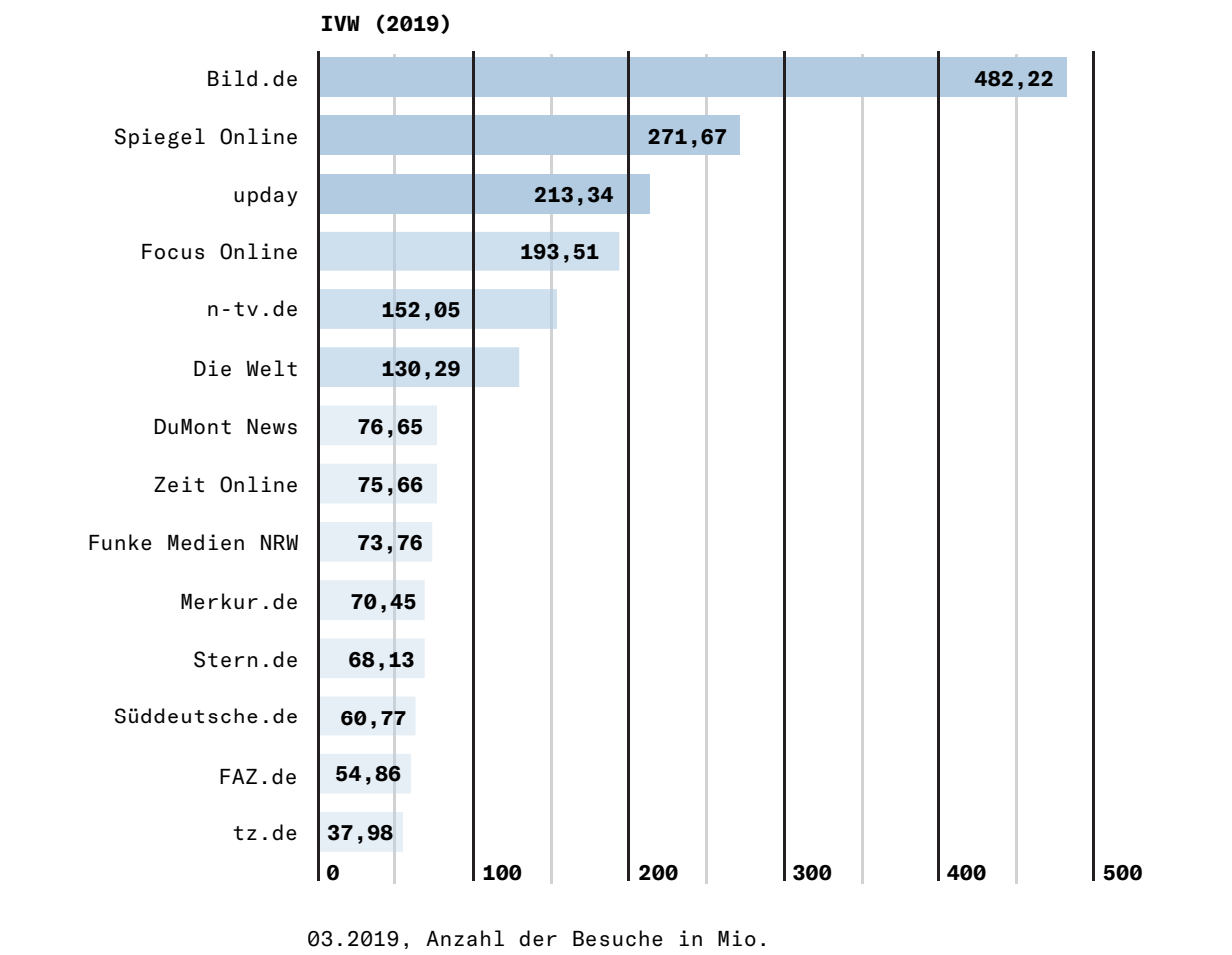
Statistik

Anzahl der Besuche der Nachrichtenportale in Deutschland im März

Die Grafik zeigt die vierzehn meist besuchten digitalen Nachrichtenanbieter in Deutschland im März. Darunter befinden sich auch digitale Angebote von Zeitungen und TV Send.

der. Aufgrund der Nutzungshäufigkeit und des Bekanntheitsgrads, gelten diese auch als Teil der oben erläuterte Mainstream Media. **BRF**

„Anzahl der Besuche der Nachrichtenportale in Deutschland im März“, **IVW, 2019, <http://ausweisung.ivw-online.de/> [09.06.2019]**

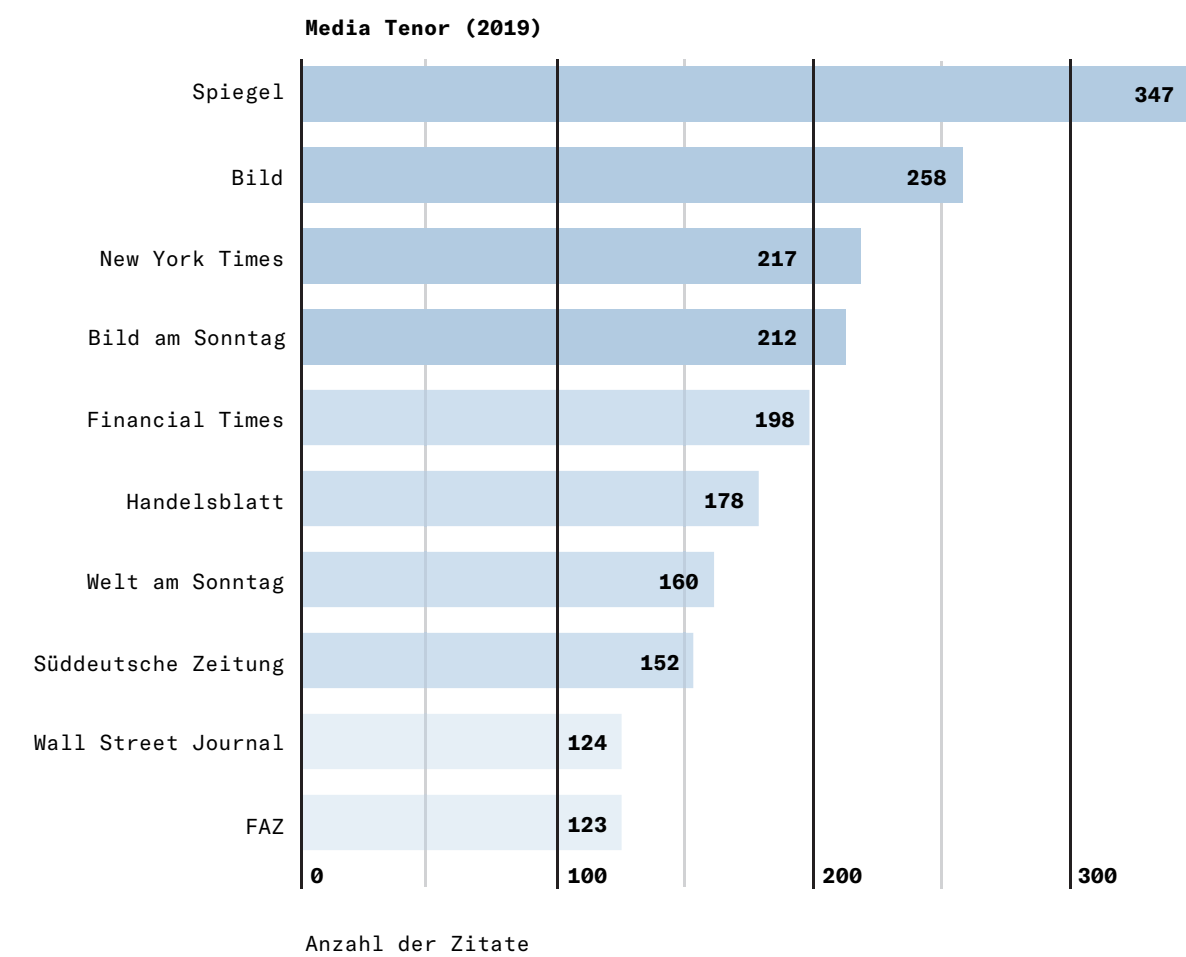


Statistik

Meistzitierte nationale und internationale Medien in Deutschland

Diese Grafik zeigt das Prinzip der Intertextualität zwischen verschiedenen Medien. Sie ist gleichzeitig eine gute Basis, um Ansehen und Vertrauenswürdigkeit im Allgemeinen einzuschätzen, denn Medien, die zitiert werden, gelten oft als legitime Informationsquellen. Somit gehören die unten angeführten Medien zu den etablierten Beispiele der Mainstream Media.

„Ranking der Mesitzitierte nationale und internationale Medien in Deutschland“, **Media Tenor, 2019, <http://bit.ly/2Zhs30C> [09.06.2019]**



Independent Media ▼

Alternative or Independent Media

Alternative oder unabhängige Medien werden durch den Vergleich mit Mainstream Medien definiert, obwohl einige die Verwendung des Begriffs unabhängig bevorzugen, da er das ‚Alternative‘ selbst eine ausschließende Konnotation aufweist.

Alternative or Independent Media

„Gelehrte haben solche Medien als alternativ, idealerweise in Bezug auf Organisationsstrukturen, Prozesse und Formen beschrieben: unabhän-

Alternative or Independent Media

giges oder kollektives Eigentum und Management (statt Unternehmen), horizontale oder selbstorganisierende (statt vertikale oder hierarchische), Low-Budget Reproduktions- und Vertriebs-technologien (statt kostspielige Optionen), Berichtspraktiken im Zusammenhang mit Gemeinschaften (anstatt sich von ihnen zu lösen), gemeinnützige und nicht-kommerzielle Orientierungen (statt gewinnorientierter und werbegestützter Methoden) und/oder Arbeiten in kleinem Umfang (und nicht in Massen). Diese Medien wurden auch als Alternative in ihrem Inhalt

Alternative or Independent Media

beschrieben: Hervorhebung der Stimmen diverser, marginalisierter und benachteiligter Menschen (anstelle homogener, offizieller und elitärer Quellen), Abdeckung vernachlässigter Themen und Ereignisse (anstelle allgegenwärtiger), Einbeziehung kritischer und dissidentischer Perspektiven, die den sozialen Wandel unterstützen (anstelle des Status quo), Befürwortung eines Standpunkts (anstatt neutral zu bleiben) und/oder Bereitstellung von Informationen, die es den Bürgern ermöglichen, zu handeln (anstatt das Publikum als ungebundene Verbraucher anzusprechen).“ ^[14]

“The aim of alternative media is to offer different perspectives, that present truths that aren’t under control of governments or profit oriented organizations” ^[14]

— Sena Günay



Perspective Daily
Konstruktiver Journalismus

Themen: Politik, Gesellschaft, Psychologie, Journalismus, Nachhaltigkeit, Aktualität

„Wir sind der Überzeugung, Online-Medien sollten mehr tun, als Skandale aufzudecken und mit minütlichen Updates um Aufmerksamkeit zu buhlen. Wir glauben, sie können neben Problemen auch Visionen und Lösungen diskutieren. Und schließen uns damit der internationalen Bewegung des Konstruktiven Journalismus an. Unsere Crowdfunding-Kampagne Anfang 2016 hat den Konstruktiven Journalismus im deutschsprachigen Raum ins Gespräch gebracht. Mehr als 13.000 Mitglieder haben sich Perspective Daily bereits angeschlossen. Jetzt sind wir an der Reihe und liefern die Beiträge, um zu #zeigenwasgeht.“ ^[16]



De Correspondent
Konstruktiver Journalismus

Themen: Aktualität, Politik, Gesellschaft, Nachhaltigkeit, Öffentlichem Interesse

“News as we know it leaves us cynical, divided, and less informed. We want to change that, with you. The Correspondent will be an online platform for unbreaking news. By that we mean: we want to radically change what news is about, how it is made, and how it is funded.” ^[19]



Reveal
Investigativer Journalismus

Themen: Aktualität, Politik, Gesellschaft

“We engage and empower the public through investigative journalism and groundbreaking storytelling that sparks action, improves lives and protects our democracy.” ^[21]

^[11] **Study.com**, → <https://bit.ly/2Lbm5Lk> [30.03.2019]

^[12] **Collins Dictionary**, Die Medienanstalten, Berlin, 2019, → <https://bit.ly/2ZQa0E3> [30.03.2019]

^[15] **Are There Still Alternatives? Relationships Between Alternative Media and Mainstream Media in a Converged Environment:** Reconciling Alternative and Mainstream Media, Rauch, J., Sociology Compass, Issue 10(9), 2016

^[22] **Constructive Journalism: An Introduction and Practical Guide for Applying Positive Psychology Techniques to News Production**, McIntyre, K., Gyldested, C., The Journal of media innovations, Vol 4, No. 2, 2018

^[16] **Perspective Daily**, → https://perspective-daily.de/ueber_uns [26.06.2019]

^[19] **De Correspondent** → <https://thecorrespondent.com/about> [26.06.2019]

^[23] **Unesco**, → <https://en.unesco.org/investigative-journalism>, [31.03.2019]

^[13] **What makes Mainstream Media Mainstream**, Chomsky, N., Z Magazine, 1997, → https://chomsky.info/199710_/ [30.03.2019]

^[17] **Krautreporter**, → https://https://krautreporter.de/pages/ueber_uns [30.03.2019]

^[20] **Correctiv**, → <https://correctiv.org/en/about-us/> [30.03.2019]

^[23] **NiemanLab Predictions for Journalism 2019**, Marconi, F., → <https://bit.ly/2ZR5FM5> [31.03.2019]

^[14] **To understand Mainstream Media and Alternative Media**, Günay, S., → <https://bit.ly/2X7G6F2> [29.03.2019]

^[18] **ProPublica** → <https://www.propublica.org/about/> [30.03.2019]

^[21] **Reveal** → <https://www.revealnews.org/about-us/> [30.03.2019]

^[24] **Slow Journalism**, → <https://www.slow-journalism.com/slow-journalism> [31.03.2019]



Krautreporter
Erklärender Journalismus

Themen: Aktualität, Politik, Gesellschaft, Nachhaltigkeit

“Täglich die Geschichten hinter den Nachrichten. Unsere Autorinnen und Autoren produzieren jeden Tag einige wenige, sorgfältig recherchierte Beiträge, die helfen, unsere Welt besser zu verstehen.” ^[17]



Correctiv
Investigativer Journalismus

Themen: Politik, Gesellschaft, Öffentlichem Interesse, Ungerechtigkeit und Machtmissbrauch

“Ohne unabhängigen, starken Journalismus funktioniert unsere Demokratie nicht. Gegenwärtig steht aber der Journalismus doppelt unter Druck: Erstens bringt die Digitalisierung die herkömmlichen Erlösmodelle der Medien ins Wanken. Gesellschaft, Journalisten mithilfe von Desinformation zu diskreditieren.

CORRECTIV finanziert sich vor allem über Spenden und Stiftungsbeiträge. Dadurch sind wir unabhängig von Werbeeinflüssen, Verkaufszahlen und Quoten. Wir können uns auf zeitintensive Recherche und hochwertige Inhalte konzentrieren. Wir fühlen uns ausschließlich der Wahrhaftigkeit und dem Gemeinwohl verpflichtet. Andere Medien sind für uns keine Konkurrenten, sondern Partner. Mit unserer Arbeit tragen wir zu Vielfalt und Qualität im Mediensystem bei.” ^[20]



ProPublica
Investigativer Journalismus

Themen: Aktualität, Politik, Gesellschaft

“To expose abuses of power and betrayals of the public trust by government, business, and other institutions, using the moral force of investigative journalism to spur reform through the sustained spotlighting of wrongdoing.” ^[18]

Glossar

Konstruktiver Journalismus

Auch Lösungsjournalismus genannt

„Konstruktiver Journalismus ist der Name für ein weltweites Diskurs zwischen Nachrichtenkonsumenten und Journalisten darüber, wie die Nachrichten sein sollten, wenn sie auch Lösungen und Fortschritte umfassen, konstruktive Fragen an die Macht stellen, versuchen, mit den Bürgern Kontakt zu treten, gemeinsam zu entwickeln und mehr Nuancen hinzuzufügen. Alles in dem Streben, die Welt genauer darzustellen.“ ^[23]

In den letzten Jahrzehnten waren Hauptquellen für diese Art der Berichterstattung unabhängige, gemeinnützige, spendenfinanzierte Organisationen, die stark von Werten und dem Engagement für die journalistische Praxis geprägt sind (z.B.: ProPublica, Correctiv, ICIJ), die in Zusammenarbeit mit Redaktionen etablierter Zeitungshäuser arbeiten, um Geschichten aufzudecken und zu verbreiten. Dies macht die Arbeit von investigativen Reportern in den letzten Jahren zu einer viel kollaborativeren, die jedoch immer seltener in den meisten Mainstream-Medien stattfindet. **BRF**

Iterativer Journalismus

“Rather than producing stories based solely on the reporter’s assumptions, iterative journalism starts by defining the audience’s information needs, taking into account why a given community engages with news in the first place.

This is human-centered reporting. Iterative journalism begins with the people, but it looks beyond just demographic data to understand how individuals feel and what they need when seeking news. Knowing someone’s age, gender, and what article they just read might tell journalists something — but it doesn’t tell them how to approach a story in the way most relevant for members of a certain community. [...]”

Iterative journalism is empathetic journalism: It uses audience interviews, surveys, analysis of comments, and observation to [know] what readers care about, not just how many of them there are.“ ^[24]

„Wir schlagen vor, die Grenzen des Nachrichtenprozesses zu erweitern, indem wir das interdisziplinäre Konzept des konstruktiven Journalismus als eine neue Form des Journalismus einführen, definieren und anschließend prägen, bei dem positive psychologische Techniken auf Nachrichtenprozesse und Produktionen angewendet werden, um eine produktive und ansprechende Berichterstattung zu schaffen und gleichzeitig die Kernfunktionen des Journalismus zu wahren“ ^[22]

Investigativer Journalismus

„Investigativer Journalismus bedeutet die Aufdeckung von Inhalten und Fragen, die entweder absichtlich von jemandem in einer Machtposition verborgen oder hinter einer chaotischen Masse von Fakten und Umständen versteckt werden — und die Analyse und Offenlegung aller relevanten Fakten in der Öffentlichkeit. Auf diese Weise trägt der investigative Journalismus entscheidend zur

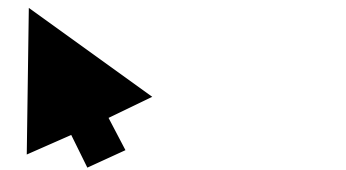
„Wie die anderen ‚Slow‘ Bewegungen wie Slow Food und Slow Travel nehmen wir uns Zeit, um die Dinge richtig zu machen. Anstatt verzweifelt zu versuchen, Social Media zu schlagen, um Nachrichten zu verbreiten, konzentrieren wir uns auf die Werte, die wir alle von Qualitätsjournalismus erwarten — Genauigkeit, Tiefe, Kontext, Analyse und Expertenmeinung.“ ^[25]

Die moderne Nachrichtenproduktion ist bis zum Rand gefüllt mit abgedruckten Pressemitteilungen, Werbeklöcken und Fließband Journalismus. Langsamer Journalismus ist ein Gegenmittel dagegen: intelligente, kuratierte, parteiunabhängige Nachrichten, die inspirieren und informieren sollen.“ ^[25]

Und viele mehr. Journalismus erlebt zu unsere Zeit ein Wandel.

Medienkonzentration und Medienvielfalt

Wolfgang Seufert, APuZ, Ausgabe „Medienpolitik“, 2018



In allen modernen Demokratien gibt es spezielle Regelungen, die eine ausreichende „Medienvielfalt“ sicherstellen sollen, weil diese als unverzichtbare Voraussetzung für eine die Interessen der Gesamtbevölkerung berücksichtigende Willensbildung sowie für den Zusammenhalt einer pluralistischen, auf individuellen Freiheitsrechten basierenden Gesellschaft angesehen wird.

Ohne die Bereitschaft zur Toleranz gegenüber anderen Lebensweisen kann dies zu sozialen Spannungen führen. Medien können soziale Toleranz fördern, indem sie das gesamte Spektrum an Werten und Lebensentwürfen widerspiegeln.

Medienunternehmen spielen dabei als Produzenten und Distributoren von Medieninhalten die zentrale Rolle, zumindest bis zum jetzigen Zeitpunkt: Zum einen entscheiden sie durch ihre journalistischen Informationsangebote, ob sich alle Bürger_innen fortlaufend über das Verhalten der relevanten politischen Einzelakteure und Interessensgruppen umfassend informieren und ob sie bei Wahlen und Abstimmungen die Konsequenzen der alternativen Politikprogramme durch ausreichende Hintergrundinformationen richtig einschätzen können. Zum anderen werden unsere Wertvorstellungen durch die sonstigen redaktionell gestalteten Medieninhalte, die üblicherweise als Bildungs-, Kultur- oder Unterhaltungsangebote bezeichnet werden, entscheidend mitgeprägt.

In modernen Gesellschaften werden die Wertvorstellungen immer heterogener. Ohne die Bereitschaft zur Toleranz gegenüber anderen Lebensweisen kann dies zu sozialen Spannungen führen. Medien können soziale Toleranz fördern, indem sie das gesamte Spektrum an Werten und Lebensentwürfen widerspiegeln. Sie sorgen damit für die soziale Integration und tragen zum wechselseitigen Verständnis von unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen bei. „Ausreichende Medienvielfalt“ als medienpolitisches Ziel meint deshalb immer sowohl „politische Meinungsvielfalt“ als auch „kulturelle Vielfalt“.

Interne und Externe Medienvielfalt

Solche Defizite bei der internen Vielfalt sind solange kein Problem, wie die Gesamtheit aller Medienangebote eine ausreichende „externe Vielfalt“ aufweist und dadurch zu einem gesellschaftlichen Interessenausgleich beiträgt. Allerdings setzt dies voraus, dass diese externe Vielfalt auch in den jeweils reichweitenstärksten Medienangeboten zustande kommt: Für fast alle Mediengattungen gilt, dass der überwiegende Teil der Gesamtnutzung – unabhängig vom Umfang des Gesamtangebotes – immer nur auf wenige Medienangebote entfällt (relevant set). Diese werden zudem meist gewohnheitsmäßig genutzt, sodass das individuell überwiegend schmale Medienrepertoire aus Zeitungen, Zeitschriften, TV- und Radioprogrammen sowie Webseiten über lange Zeiträume relativ stabil bleibt.

Wirtschaftliche Konzentration im Mediensektor führt damit nicht nur zu den üblichen Problemen der Ausnutzung von Marktmacht wie zum Beispiel überhöhten Preisen, sondern auch zu potenzieller Meinungsmacht. Eigentümer_innen privater Medienunternehmen, die mehrere reichweitenstarke Medienangebote produzieren, können dort eine gemeinsame redaktionelle Linie → **S.39** durchsetzen. Je größer der Anteil dieser Angebote an der gesamten Medien-nutzung ist, desto stärker reduziert sich die externe Medienvielfalt.

Sicherung von Medienvielfalt

Im März dieses Jahres verabschiedete der Europarat einen für das Internetzeitalter aktualisierten Katalog von Empfehlungen zum

Erreichen des Medienvielfaltsziels. Den Regierungen der Mitglieds-ländern wird vor allem die Umsetzung folgender Regulierungsmaß-nahmen empfohlen: erstens die Förderung öffentlich finanziert- und inhaltlich ausgewogener Medienangebote durch öffentliche, gleichwohl regierungsunabhängige Organisationen; zweitens Me-dienkonzentrationsregelungen zur Begrenzung des Eigentums einzelner Personen oder Interessengruppen an privaten Medienun-ternehmen; drittens Transparenzregelungen, die es den Mediennut-zer_innen erlauben, die jeweiligen Medieninhaltsproduzenten hin-sichtlich ihrer kommerziellen und politischen Interessen einzuordnen; viertens ein kontinuierliches Monitoring des Mediensystems durch unabhängige Expert_innen, das bestehende Defizite oder mögliche Risiken für die Medienvielfalt aufzeigt.

Im folgenden beschäftige ich mich vor allem mit den in Deutsch-land existierenden Medienkonzentrationsvorschriften für private Medienunternehmen, da aktuell –als Folge der mit dem Internet ein-hergehenden massiven Veränderungen des Mediensystems –von mehreren Seiten eine grundlegende Änderung der bestehenden Regelungen gefordert wird.

In fast allen westlichen Industrieländern gibt es nicht nur kar-tellrechtliche Regelungen, die das Entstehen von Marktmacht bezie-hungsweise den Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung verhindern sollen, sondern auch spezielle Regeln zum privaten Me-dieneigentum, mit denen die Entstehung von Meinungsmache be-grenzt werden soll. Dies geschieht meist in Form von Marktanteils-obergrenzen für diejenigen Mediengattungen, denen man eit beson-ders großes Beeinflussungspotenzial zuspricht oder bei denen die wirtschaftliche Konzentration besonders stark ausgeprägt ist. Da einmal eingetretene negative politische und gesellschaftliche Folgen einer einseitigen Beeinflussung der Öffentlichkeit selten rückgängig zu machen sind, erfolgt die Festlegung dieser Marktanteilsobergren-zen präventiv. Sie liegen in der Regel unter den kartellrechtlichen Schwellenwerten für die Feststellung von Marktmacht.

In Deutschland existiert beispielsweise eine medienspezifische Marktanteilsgrenze für das bundesweite Fernsehen. Nach den Vorschriften des zwischen allen Bundesländern abgeschlossenen Staatsvertrags für Rundfunk und Telemedien (RStV) → **S.6** liegt die Obergrenze bei 30 Prozent Zuschauermarktanteil. Der Schwellen-wert sinkt auf 25 Prozent, wenn der TV-Veranstalter gleichzeitig auf anderen Meinungsrelevanten Märkten zu den Marktführern gehört. Im Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) wird dagegen erst ab 40 Prozent Umsatzanteil vermutet, dass ein Unter-nehmen auf einem Produktmarkt marktbeherrschend ist.

Für Anbieter von Inhalten im Internet sowie für Presseverlage gelten die GWB-Obergrenzen. Besondere Regeln im GWB sollen aber zusätzlich die Konzentration auf lokalen Zeitungsmärkten („Presse-fusionskontrolle“) erschweren.

Nicht nur global agierende große Medienkonzerne, sondern auch ausschließlich lokal aktive Medienunternehmen sind zunehmend in verschiedenen Medienbranchen aktiv. Es macht deshalb immer we-niger Sinn, potenzielle Meinungsmacht allein medienspezifisch zu beschränken. Internationale Vergleiche der Medienkonzentrations-regelungen zeigen, dass vor allem zwei Ansätze verfolgt werden, Meinungsmacht medienübergreifend zu kontrollieren: Einerseits sind Cross-Ownership-Beschränkungen häufig, bei denen Medien-unternehmen ab einem bestimmten Marktanteil in einem Medien-markt (zum Beispiel im Zeitungsmarkt) in anderen Medienmärk-ten (etwa im Fernseh-oder Radiomarkt) nur eingeschränkt oder gar nicht tätig werden dürfen.

Die oben beschriebene niedrigere Marktanteilsobergrenze für bundesweite Fernsehprogramme von crossmedial agierenden TV-Anbietern dient diesem Zweck. Weitere Cross-Ownership-Begrenzungen gibt es in einzelnen Bundesländern für Beteiligungen von Zeitungsverlagen an lokalen TV- und Radioveranstalter im glei-chen Verbreitungsgebiet. Da das Medienrecht unter die Regelungskompetenz der Bundesländer fällt, unterscheiden sich diese Vor-gaben allerdings von Bundesland zu Bundesland. Für alle anderen Formen crossmedialer Verflechtungen, zum Beispiel zwischen In-ternetkonzernen und traditionellen Medien, gibt es neben dem Kar-tellrecht keine medienspezifischen Grenzen.

Allerdings kann das aktuelle Kartellrecht die Herausbildung me-dienübergreifender Meinungsmacht nur bedingt verhindern. Fusio-

nen dürfen nur dann untersagt werden, wenn durch sie Markt-macht auf Produktmärkten entsteht beziehungsweise ausgebaut wird. Folglich können medienübergreifende Fusionen kartellrecht-lich auch nur dann verhindert werden, wenn dies auf einem der be-troffenen Märkte der Fall ist. Zudem kennt das deutsche Kartellrecht – anders als beispielsweise das US-amerikanische – keine Entflech-tungsmöglichkeiten. Falls Medienunternehmen durch sogenanntes internes Unternehmenswachstum, das heißt ohne Aufkäufe, ihre Meinungsmacht erhöhen, gibt es zwar eine kartellrechtliche Miss-brauchsaufsicht, allerdings nur für das wirtschaftliche Verhalten.

Andererseits ist eine weitere, bislang nur in wenigen Ländern praktizierte Variante der Begrenzung medienübergreifender Mei-nungsmacht die Festlegung einer Obergrenze auf einem gesamten, fiktiven „Meinungsmarkt“. Sie bietet den Vorteil, dass die Unterneh-men unterhalb dieses Schwellenwertes ihr Gesamtangebot aus allen Mediengattungen beliebig kombinieren und so existierende öko-nomische Verbundvorteile besser ausnutzen können. Offen bleibt je-doch die Frage, wie man Marktanteilsobergrenzen medienüber-greifend sinnvoll berechnen und dabei die vorhandenen Wirkungs-unterschiede zwischen verschiedenen Mediengattungen adäquat berücksichtigen kann.

Wer verfügt über wieviel Meinungsmacht?

Im Medienvielfaltsmonitor werden Daten zum medienübergrei-fenden Einfluss der größten deutschen Medienunternehmen auf das Medienangebot seit 2009 regelmäßig veröffentlicht. Die dort ange-wandte Berechnungsmethode ihres Gesamteinflusses wurde auf Ini-tiative der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) ent-wickelt. Vorausgegangen war 2006 die Ablehnung der Fusion des Axel-Springer-Verlags mit ProSiebenSAT.1 durch die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) → **S.7**, die für alle Lizenzierungen bundesweiter TV-Programme zuständig ist. Die von der KEK vorgenommene Berechnung des medienübergrei-fenden Meinungseinflusses wurde von der BLM als willkürlich an-gesehen.

Allerdings kann das aktuelle Kartell-recht die Herausbildung medien-übergreifender Meinungsmacht nur bedingt verhindern. Fusionen dürfen nur dann untersagt werden, wenn durch sie Marktmacht auf Produktmärkten entsteht bezie-hungsweise ausgebaut wird.

Der Medienvielfaltsmonitor geht zweistufig vor. In einem ersten Schritt werden die Marktanteile einzelner Medienunternehmen für fünf Mediengattungen berechnet, die aufgrund ihrer hohen Anteile an aktuellen Informationen als besonders meynungsrelevant ange-sehen werden: Fernsehen, Radio, Zeitschriften, Zeitungen sowie Online-Informationsmedien. Da diese Marktanteile das jeweilige Wirkungspotenzial abbilden sollen, werden keine Umsatz- son-derm Nutzungsanteile berechnet: Anteile von TV- beziehungsweise Radio-Programmen an der Seh- oder Hördauer; Leseranteile von Zeitungs- und Zeitschriftentiteln und „unique users“ von Webseiten. Sofern Unternehmen mehrere Medienprodukte anbieten (berück-sichtigt werden alle Kapitalbeteiligungen ab 25 Prozent), werden die Nutzungsanteile addiert. In einem zweiten Schritt werden dann für alle Medienunternehmen die Marktanteile auf den fünf Einzelmärk-ten zum „Anteil am Meinungsmarkt“ aggregiert. Die einzelnen Me-dien bekommen dabei je nach „Meinungsbildungsrelevanz“ ein unterschiedliches Gewicht. Grundlage dieser Gewichtung sind re-präsentative Befragungen zum Informationsverhalten, die für den

Medienvielfaltsmonitor regelmäßig durchgeführt werden. Die Um-frageeteilnehmer_innen werden danach gefragt, ob sie am Vortag Informationsangebote der fünf Mediengattungen genutzt haben und welche Mediengattung sie dabei persönlich für die wichtigste Infor-mationsquelle halten.

Der aktuellsten Befragung zufolge war 2017 in Deutschland das Fernsehen das Informationsmedium, dem am meisten Gewicht zugesprochen wurde (34 Prozent), Online-Informationsangebote (26 Prozent) sind aber bereits einflussreicher als Radioprogramme und Zeitungen (je 19 Prozent), während der Gesamteinfluss der Zeit-schriften einschließlich der Nachrichtenmagazine und Wochen-zeitungen sehr gering ist (2 Prozent). Für alle TV- und Radio-Pro-gramme sowie Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Rund-funkanstalten ARD und ZDF errechnet sich ein medienübergrei-fender Meinungsbildungseinfluss von 29 Prozent, das heißt Chef-redakteur_innen aus privaten Medienunternehmen entscheiden über rund 70 Prozent aller meinungsbildenden Medieninhalte.

Die drei privaten Medienkonzerne mit dem größten Meinungsein-fluss sind Bertelsmann (12 Prozent), Axel Springer (8 Prozent) und ProSiebenSAT.1 (7 Prozent). Der Axel-Springer-Verlag ist Markt-führer bei den Tageszeitungen. Bertelsmann und ProSiebenSAT.1 sind mit weitem Abstand Marktführer im Privatfernsehen. Bertels-mann gehört gleichzeitig noch zu den Marktführern im privaten Hörfunk und bei den Publikumszeitschriften. Einen bereits deut-lich geringeren Einfluss haben aktuell vier Medienunternehmen mit Schwerpunkt im Printbereich: Burda Verlag (4 Prozent), Medien Union (3 Prozent), Funke-Gruppe und Bauer-Verlag (beide 2 Prozent). Burda Verlag, Funke-Gruppe und Bauer Verlag gehören zwar zu den Top 5 der Zeitschriftenverlage, wegen der sehr geringen Meinungs-bildungsrelevanz der Zeitschriften spielt dies aber nur eine geringe Rolle. Für alle anderen privaten Medienunternehmen liegt der aggr-egierte Meinungseinfluss unter 2 Prozent.

Ein methodischer Schwachpunkt des Medienvielfaltsmonitors ist die Vernachlässigung des Unterschiedes zwischen Medienproduk-ten mit nationaler und lokaler Verbreitung. Die Lesermarktanteile der einzelnen Tageszeitungen sind jeweils auf eine bundesweite Leser-schaft bezogen. Die Marktanteile der in Deutschland überwiegend regional aktiven Zeitungsverlage sind deshalb entsprechend nied-rig. Tageszeitungen werden in Deutschland aber vor allem als Hauptinformationsquelle für Lokalinformationen genutzt. Andere Studien, die die Medienkonzentration auf Lokalmärkten untersucht haben, kommen deshalb zu wesentlich kritischeren Ergebnissen im Hinblick auf die lokale Medienvielfalt: In fast 95 Prozent aller Krei-se und Städte in Deutschland werden entweder nur eine oder zwei Lokalzeitungen angeboten. Außerdem dominieren die Monopol-beziehungsweise Erstzeitungen meist auch das Angebot der ande-ren Lokalmедien im gleichen Verbreitungsgebiet (Lokal-TV, Lokal-radios, lokale Internetportale).

Traditionelle Medien, Online-Informationsmedien

Fast alle bundesweit aktiven traditionellen Medienunternehmen sind gleichzeitig wichtige Online-Informationsanbieter, wobei nach dem Medienvielfaltsmonitor 2017 der Burda Verlag überraschender-weise Online-Marktführer war. Dies erklärt sich dadurch, dass in der Studie als informierende Internetnutzung nur die Nutzung von Online-Portalen sowie der Online-Auftritt von Verlagen und Rund-funkveranstalter berücksichtigt werden. Es erscheint zweifelhaft, dass diese 2009 entwickelte Methodik zur Berechnung der Internet-Marktanteile noch adäquat ist. Vor allem die wachsende Bedeutung von Medienplattformen, die keine eigenen Inhalte produzieren, son-dern diese zu einem Internetgesamtangebot bündeln, sowie von

Intermediären im Internet, über die ein großer Teil des Zugangs zu Online-Inhalten läuft (Suchmaschinen, soziale Netzwerke etc.), wird nicht ausreichend berücksichtigt.

Zu diskutieren wäre auch, ob das unterschiedlich starke Wir-kungspotenzial der fünf Mediengattungen für die öffentliche Mei-nungsbildung durch die beiden Fragen nach der Informationsnut-zung am Vortag und nach der subjektiven Einschätzung der wich-tigsten Informationsquelle angemessen erfasst wird. Angesichts der Tatsache, dass Nachrichtenmagazine und Wochenzeitungen immer noch zu den journalistischen Leitmedien gezählt werden, ist die so ermittelte sehr geringe Meinungsbildungsrelevanz von Zeit-schriften nicht unmittelbar einsichtig.

Fast alle bundesweit aktiven traditionellen Medienunternehmen sind gleichzeitig wichtige Online-Informationsanbieter

Gleichwohl zeigen die Antworten im Längsschnitt, wie stark der Meinungseinfluss der traditionellen Medien im vergangenen Jahr-zeht ab- und der der Internetinformationsangebote zugenommen hat. Verdoppelt hat sich von 2009 bis 2017 sowohl der Anteil des In-ternets an der täglichen Informationsnutzung von Personen über 14 (Anstieg von 19 auf 40 Prozent) als auch der Anteil derer, für die das Internet das wichtigste Informationsmedium ist (Anstieg von 15 auf 29 Prozent). Gleichzeitig hat sich im vergangenen Jahrzehnt das Infor-mationsverhalten der Generationen stark auseinanderentwickelt. Während das Internet 2017 für 61 Prozent der unter 30-Jährigen das wichtigste Informationsmedium war, gaben dies bei den über- 50-Jährigen nur 8 Prozent an. Umgekehrt war für 49 Prozent der über 50-Jährigen das Fernsehen die wichtigste Informationsquelle, bei den unter 30-Jährigen waren es nur 13 Prozent. Auch waren für 27 Prozent der über 50-Jährigen die Tageszeitungen immer noch das wichtigste Informationsmedium, bei den unter 30-Jährigen galt dies lediglich für 11 Prozent.

Diskussion um bestehende Regelungen

Die aktuellen Vorschläge zur Änderung des Medienkonzentra-tionsrechts gehen weit auseinander. Man kann im Grundsatz zwei Lager umentscheiden: ein Lager, das den Abbau bestehender me-dienspezifischer Konzentrationsregelungen fordert, und ein ande-res, das eine Ausweitung durch eine stärkere Berücksichtigung crossmedialer Aktivitäten und eine Einbeziehung von Medienplat-tformen und Intermediären im Internet für notwendig hält.

Vor allem Unternehmen aus den traditionellen Medien, die auf-grund der durch das Internet ausgelösten Veränderungen in der Mediennutzung und bei der Werbenachfrage zunehmend mit wirt-schaftlichen Problemen zu kämpfen haben, fordern einen Abbau bestehender Regelungen. Zeitungen und lokale Rundfunkveranst-ter stören sich seit Jahren vor allem an den CrossOwnership-Begrenzungen für Lokalmärkte. Die bundesweiten Fernsehveranst-ter sehen sich durch die existierenden speziellen Marktanteils-begrenzungen, vor allem gegenüber Anbietern audiovisueller Me-dieninhalte im Internet, für die es keine analogen Beschränkungen gibt, in ihren Wachstumsmöglichkeiten benachteiligt. Auch die Mo-nopolkommission plädiert für einen Abbau der bestehenden me-dienspezifischen Sonderregelungen und hält im Grunde eine allei-nige Kontrolle großer Medienunternehmen im Rahmen des Kar-tellrechts für ausreichend. Argumentiert wird dabei auch, dass

durch die zusätzlichen Inhaltsangebote im Internet eine ausreichen-de externe Vielfalt des Mediengesamtangebotes gewährleistet sei, solange zwischen den „alten“ und „neuen“ Medienunternehmen ausreichend wirtschaftlicher Wettbewerb besteht.

Dagegen hält es die KEK für erforderlich, die aktuell nur für bun-desweite und lokale Rundfunkveranstalter bestehenden Sonderre-gelungen zur Begrenzung von crossmedialen Aktivitäten auf alle Medienunternehmen auszuweiten. Sie sollen durch eine für alle An-bieter geltende medienübergreifende Obergrenze des Meinungs-einflusses ersetzt werden. Auch sollten Medienplattformen und In-termediäre im Internet stärker in die Meinungsmachtkontrolle einbezogen werden.

Die Ministerpräsidenten haben aktuell einen Entwurf zur No-vellierung des Staatsvertrages für Rundfunk und Telemedien zur iskussion gestellt. Er enthält zwar keinen Vorschlag für eine me-dienübergreifende Obergrenze, aber für zusätzliche Regelungen, die eine Diskriminierung meinungsrelevanter Anbieter durch Me-dienplattformen und Intermediäre verhindern sollen. Insbesondere geht es dabei um die Gewährleistung der Auffindbarkeit von Ange-boten auf den Benutzeroberflächen von Internet-Medienplattformen und die Verpflichtung von Intermediären, ihre bei der Aggregation, Selektion und Präsentation von Inhalten angewandten Algorithmen transparent zu machen.

Vielfalt im Internet

Die wirtschaftliche Situation der „alten“ Medien hat sich par-allel mit der Verbreitung des Internets deutlich verschlechtert. Hauptursache ist ein starker Nachfragerückgang nach Werbung in traditionellen Medien. In Deutschland sind Zeitungen und Zeit-schriften hiervon am stärksten betroffen. Ihre Nettowerbereinnah-men sind seit 2000 um 60 Prozent beziehungsweise 50 Prozent geschrumpft. Auch im Fernsehen stagnierten die Werbeerlöse in diesem Zeitraum. Berücksichtigt man die allgemeinen Preis- und Kostensteigerungen, entspricht auch dies einem realen Rückgang. Zusätzliche Verkaufserlöse haben dies bislang nicht ausgleichen können, sodass sich die Refinanzierungsbedingungen traditio-nel-ler Medienprodukte deutlich verschlechtert haben.

Die privaten gewinnorientierten Medienunternehmen haben da-rauf mit Kostensenkungsprogrammen reagiert, die zur Reduzie-rung der Zahl beziehungsweise Qualität des Angebotes führen. In den Zeitungsredaktionen arbeitet beispielsweise heute ein Drittel weniger festangestellter Journalist_innen als im Jahr 2000. Mehr und mehr Lokalzeitungen erhalten ihren überregionalen Nachrich-tenanteil von Zentralredaktionen, und viele Lokalausgaben wurden eingestellt. Auch die privaten Fernseh- und Radiosender reagieren mit einem steigenden Anteil von Wiederholungen und ersetzen feste durch freie Mitarbeiter_innen.

Wie steht es aber mit dem Argument, dass diese ökonomisch bedingte geringere Vielfalt bei den „alten“ Medien durch neue In-ternetangebote ausgeglichen wird? Die Bereitschaft, für Unterhal-tungsinhalte im Internet zu zahlen, steigt zwar – vor allem für digita-le Musik und audiovisuelle fiktive Inhalte (Filme und Serien). Dies gilt aber nicht für redaktionell erstellte Informationsinhalte, sieht man von Nischen wie aktuelle Wirtschaftsinformationen ab. Die existierende Vielfalt im Internet an tagesaktuellen Informationen besteht aber überwiegend aus Online-Angeboten der „alten“ Me-dien. Diese werden nach wie vor zum größten Teil aus den Erlösen der traditionellen Medienprodukte quersubventioniert. Internet-werbung und digitale Verkaufserlöse sind nur in Ausnahmefällen kostendeckend. Wenn sich die Refinanzierungsbedingungen tra-ditioneller Medienprodukte weiter verschlechtern, steigt damit also eher die Gefahr, dass gleichzeitig auch die externe Vielfalt im Online-Informationsangebot abnimmt. ^[26]

[25]

Meinungsbildung und Kontrolle der Medien, Hasebrinck, U., bpb → <https://bit.ly/2Hcstxj> [27.06.2019]

[26]

Medienkonzentration und Medienvielfalt, Seufert, W., APuZ, Ausgabe „Medienpolitik“, Bonn, 2018

AD MORE READ MORE READ MORE READ MORE READ MORE
→ Medienvielfaltsmonitor , die Medienan-stalten, → https://www.medienkonvergenzmonitor.de/monitor
→ Media Perspektiven Basisdaten, Daten zur Mediensituation in Deutschland 2018 , Manfred Krupp, Intendant des Hessischen Rundfunks, in Zusammenarbeit mit der ARD-Werbung
AD MORE READ MORE READ MORE READ MORE READ MORE

Glossar

“Hard News”

Häufig wird das Konzept der “Hard News” verwendet, um die Themen im breiten Informationsspektrum der Medien zu definieren, die als ‘seriöser’ gelten — z.B. Krieg, Politik, Kriminalität, Wirtschaft, Recht usw. Ein weiterer interessanter Aspekt, der zu berücksichtigen ist, ist die „Dringlichkeit“ der dargestellten Themen. „Harte“ Nachrichten beinhalten in diesem Aspekt Geschichten, die hauptsächlich aktuelle Ereignisse abdecken und Auswirkungen auf die Gesellschaft haben.^[12] **BRF**

“Soft News”

“Soft News” bezeichnet somit Gegensatz zu “Hard News” die weniger relevanten Themen wie Lifestyle, Sport, Prominente und Kultur. Diese Themen sind selten akut und haben in der Regel keinen direkten Einfluss auf Politik oder Wirtschaft, welche sich auf die Gesellschaft auswirken. **BRF**

Infotainment

in|fo|tain|ment (noun)
(1) [in television] the reporting of news and facts in an entertaining and humorous way rather than providing real information
(2) information that is provided on television, the internet, etc. in an entertaining way **CAMBRIDGE DICTIONARY**

Es ist ein Begriff der den Ansatz beschreibt, indem spezifische und komplexe Informationen dem Publikum in meist kürzere, attraktiver und ansprechender Form verpackt werden. Im Kontext des Journalismus hat es eine negative Konnotation, da diesen Inhalten unterstellt wird, auf Beliebtheit zu setzen und Auslöser von Konsum zu sein, im Gegensatz zu ‘echtem’ und ‘ernsten’ Journalismus. **BRF**

Clickbait

click|bait (noun)
(on the Internet) content whose main purpose is to attract attention and encourage visitors to click on a link to a particular web page. **OXFORD DICTIONARY**

Unter ‘Clickbait’ im Netz versteht man Überschriften, Schlagzeilen Bildmaterial der konzipiert wird, um Neugier beim Nutzer hervorzurufen um im Netz zum klicken einer Website oder Link zu animieren. Wird oft in Verbindung mit Websites gebracht, die finanziellen Interesse an der Besucheranzahl und Klickzahlen der Seite, mit Aussicht auf dementsprechend hohe Werbeeinnahmen.^[13] **BRF**

Echo Chambers and Filter Bubbles

Nachrichten in ihren verschiedenen Variationen und Angeboten haben sich zu einem gewissen Grad weg von dem Ideal entwickelt, dass sie unsere Perspektive über die Welt erweitern, indem dem Verbraucher die Möglichkeit gelassen wird, selbst zu entscheiden, welche Zeitung sie lesen oder welche Website sie durchsuchen. In bestimmte gesellschaftlichen und politischen Kontexten, hat sich die Tendenz verfestigt, immer wieder Quellen zu finden, die die eigene Perspektiven und Überzeugungen wieder-

spiegeln. Die Definition dieses zuvor auch bekannten Effekts im Zusammenhang mit Online-Diensten und deren Algorithmen wurde von Eli Pariser unter dem Begriff der „Filterblasen“ in seinem Buch “The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You” (2011) geprägt, und ähnelt in bemerkenswerter Art der Beschreibung, die James W. Carey in seinem Essay “A cultural Approach to communication” macht, im Zusammenhang mit dem Vergleich von Nachrichten als Ritual; „eine Situation, in der nichts Neues gelernt wird, aber in der eine bestimmte Sicht der Welt dargestellt und bestätigt wird“^[14] **BRF**

“[...] These two terms share the same denotation (literal meaning): a phenomenon in which a person is exposed to ideas, people, facts, or news that adhere to or are consistent with a particular political or social ideology.

So at a glance, these terms seem to be synonyms. But if you look at how these terms are actually used, a distinct pattern emerges — ‘echo chamber’ is used much more frequently as an epithet, to refer condescendingly to someone else’s failings. ‘Filter bubble’, on the other hand, is much more often used to refer to one’s own blind spots, or to discuss the phenomenon in a neutral or academic way.”^[15]

Negativity Bias

bias (noun)

(1) Inclination or prejudice for or against one person or group, especially in a way considered to be unfair. **OXFORD DICTIONARY**

Der “Negativity Bias” oder deutsch Negativitätseffekt, verweist auf der Tatsache, dass bei gleicher Intensität, Dinge negativer Natur wie unangenehme Gedanken, Emotionen oder soziale Interaktionen, aber auch schädliche bzw. traumatische Ereignisse einen größeren Einfluss auf den psychischen Zustand und die Denkprozesse besitzen als Neutrale oder Positives. Daher hat oft etwas sehr positives weniger Einfluss auf das Verhalten und die Kognition eines Menschen als etwas ebenso Emotionales und dafür Negatives. Diese Negativitätsverzerrung wurde in vielen Bereichen untersucht, etwa im Zusammenhang mit Aufmerksamkeit, Lernen und Gedächtnis sowie Risikoüberlegungen und Entscheidungsfindungen.

Dieser Effekt ist evolutionär bedingt und hat sein Ursprung in der frühen menschlichen Entwicklung, wo die Gefahr der (Wieder)erkennung überlebenswichtig war. In dieser Situation gewährte sich dieser psychologischer Ablauf besonders vorteilhaft.^[16] **BRF**

“The human brain is also wired to pay attention to information that scares or unsettles us — a concept known as ‘negativity bias’. [It] is attracted to troubling information because it’s programmed to detect threats, not to overlook them. ‘This can make it hard for us to ignore the negatives and seek out the positives around us,’ says [Dr. Loreta Breuning]. ‘Our brain is predisposed to go negative, and the news we consume reflects this.’”^[17]

^[12] **Distinctions between Hard and Soft News**, Reuters Digital News Report → <https://bit.ly/2QSL6Py> [26.06.2019]

^[13] **Nachrichtenkompetenz**, Learnline → <https://bit.ly/2LmGY6g> [26.06.2019]

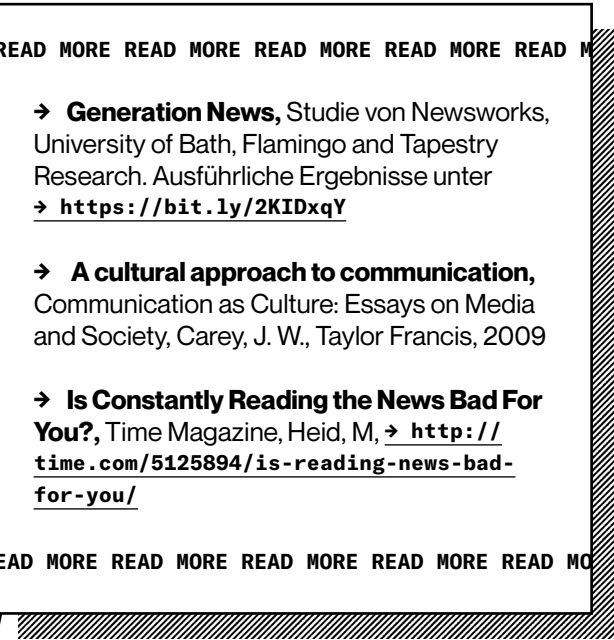
^[14] **The surprising difference between Filter Bubbles and Echo Chambers**, Lum, N., Medium → <https://bit.ly/2CCH9X1> [26.06.2019]

^[15] **A cultural approach to communication**, Communication as Culture: Essays on Media and Society, Carey, J. W., Taylor Francis, 2009

^[16] **Negativity Bias**, Stangl, W., Online Lexikon für Psychologie und Pädagogik, → <https://lexikon.stangl.eu/23062/negativity-bias/> [26.06.2019]

^[17] **Is Constantly Reading the News Bad For You?**, Heidi, M., Time Magazine, → <https://bit.ly/2E3lc4p> [26.06.2019]

Nutzung
der Medien
Die Umstände, in denen wir heutzutage
für Nachrichten und Information Zeit finden sind
für jeden individuell und sehr unterschiedlich.
Mit der Digitalisierung haben sich die Kanäle
und Situationen, in denen
dies erfolgen kann, verändert. Mit
denen auch unsere Gründe
dafür, Nachrichten zu konsumieren,
sowie auch der Stellenwert und
die Rolle die sie in
unserem Alltag spielen. Die Fähigkeit
für einen bewussten und gesunden Umgang, ist
eine individuelle Aufgabe, und dennoch eine
Frage nach Wissen und Reflektion der Situation.



Staistiken

Glaubwürdigkeit der Medien

[1][2] Das Vertrauen in den Medien ist seit 2016 gestiegen, bleibt aber somit eine wichtige Angelegenheit für den Journalismus in Deutschland. Die Werte zu Glaubwürdigkeit haben sich bis zum Jahr 2018 positiv entwickelt. Die Tendenz zeigt, dass die Medien an Vertrauensbasis und Glaubwürdigkeit im Publikum gewinnen.

Ähnliche Werte veröffentlichte der Pew Research Center über die Amerikanische Konsumenten. Allerdings waren die Ergebnisse dieser Studie Differenzierter, da die Angaben zwischen ‚viel‘, ‚etwas‘ und ‚wenig‘ Vertrauen in der Glaubwürdigkeit der Information nationaler Medien, was mehr Raum zur Bewertung der Be-

fragten lässt. Nur 21% der Amerikaner haben viel Vertrauen in Information die von Medien verbreitet wird. Die Tendenz zum Vertrauensverlust. Die Tendenz zum Vertrauensverlust, sinkt auch hier seit ihrem Tiefpunkt im Jahr 2016. **BRF**

Meinungsbild der Medien

[3] Meinungsblick über Nachrichten Angebote in Deutschland. Im Allgemeinen werden die deutschen Nachrichten Angebote relativ hoch geschätzt auf politische Ausgewogenheit, Meldungen über politische

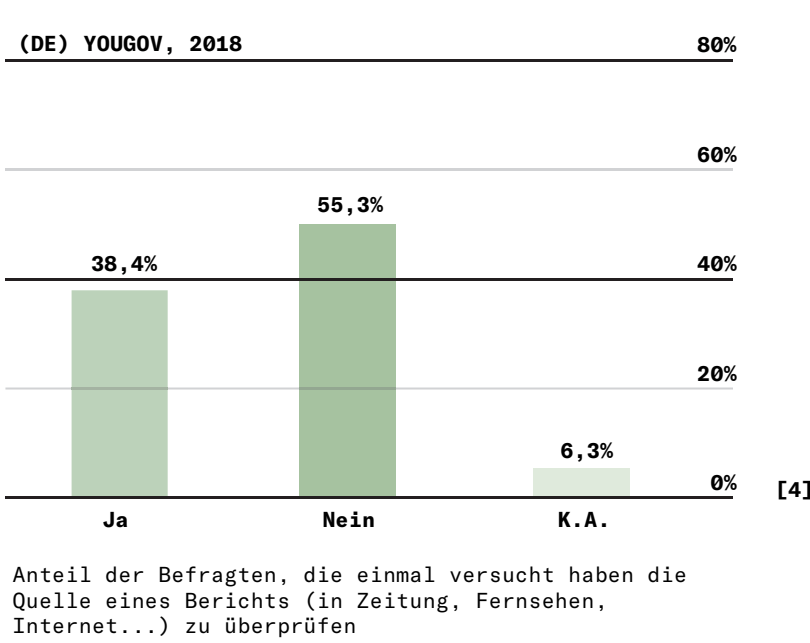
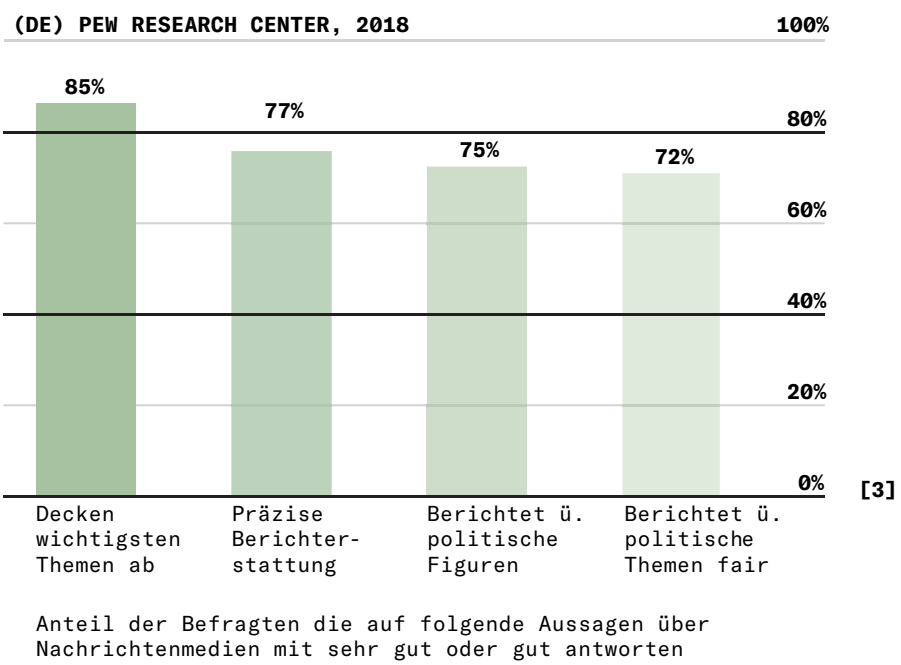
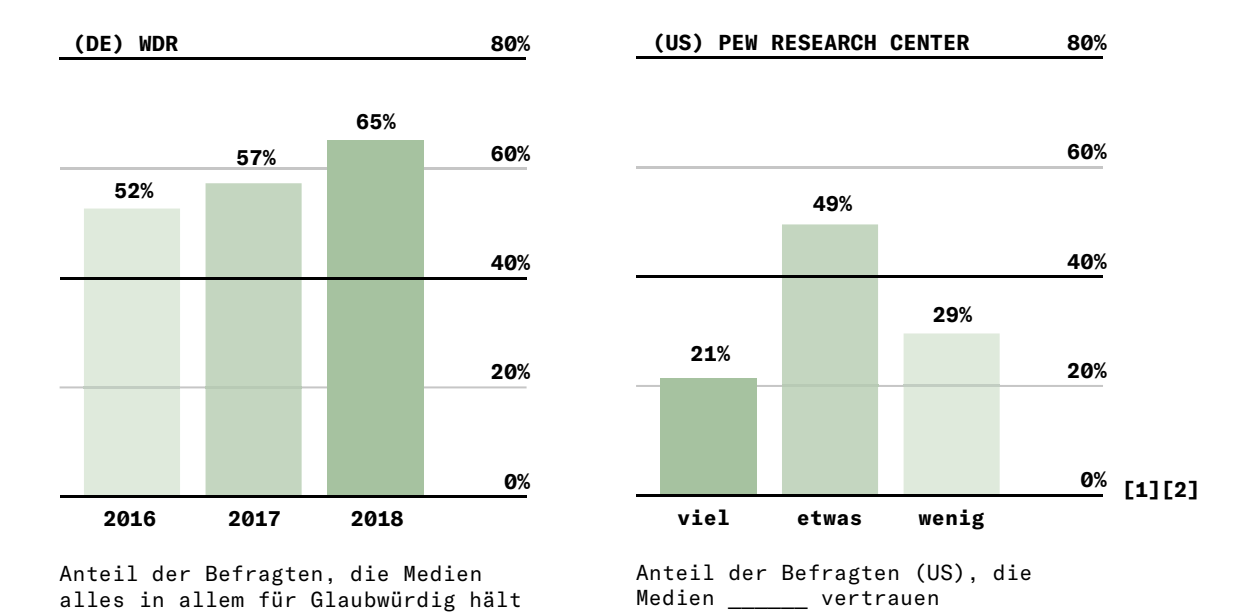
Akteure und die Genauigkeit der Berichterstattung. Besonders hoch wird dagegen die ausführliche Abdeckung der wichtigsten Themen. **BRF**

Quellenvergleich und 'Faktencheck'

[4] Mehr als die Hälfte der Befragten bei der vorliegenden Statistik gibt zu, die Quellen von Berichten und Nachrichten über verschiedene Kanäle noch nie überprüft zu haben; d.h. dass mehr als die Hälfte der Befragten noch nie sogenanntes „Faktencheck“ betrieben hat, sondern bei der von der Quelle angegeben Information geblieben ist. Auch in Verbindung zur in 2017 schon vorhandenen Fake Debatte, ist es interessant zu beobachten, dass Menschen keine

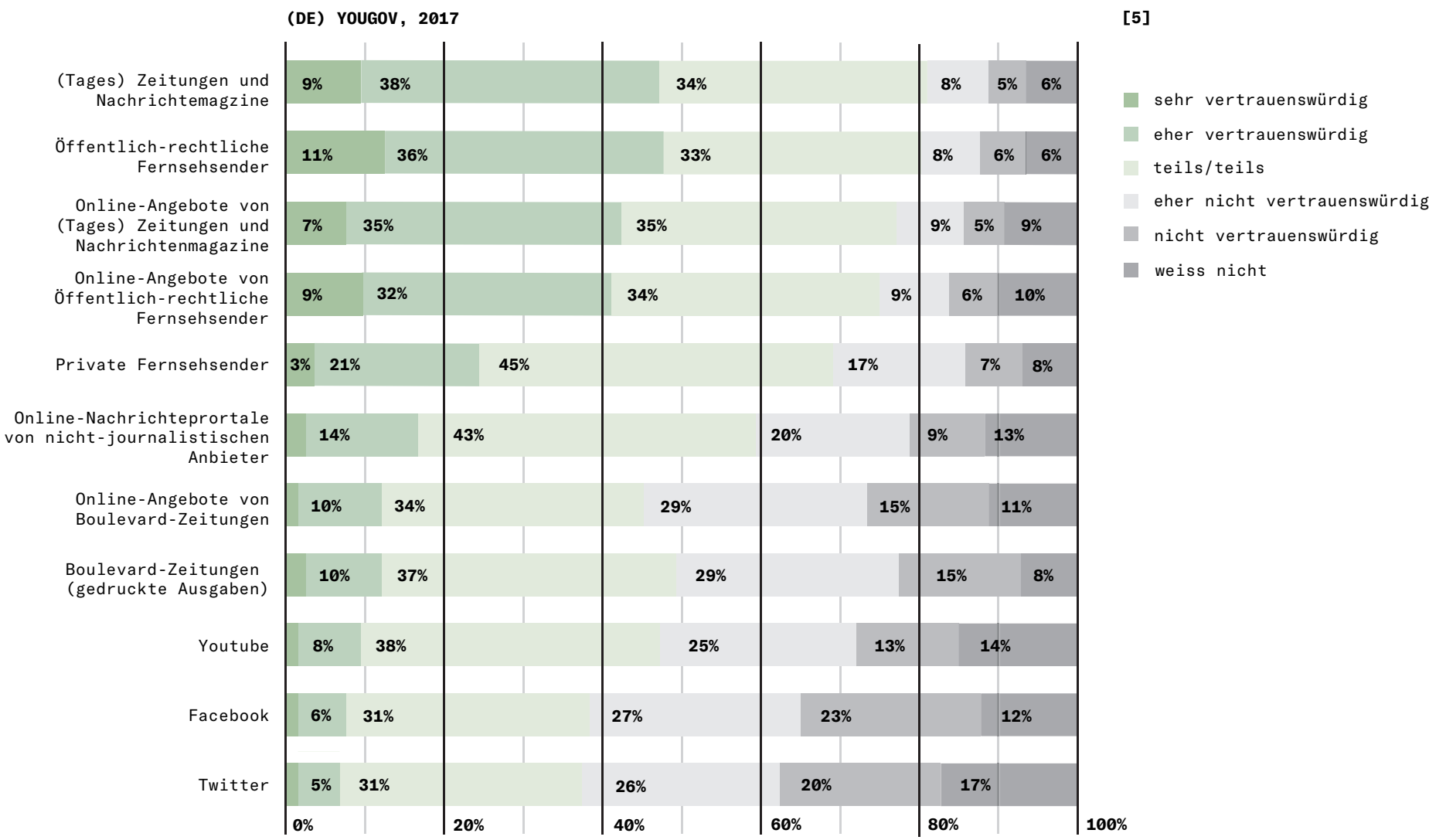
Überprüfung der Quellen machen oder Anbieter vergleichen, um die Information nach ihrer Glaubwürdigkeit zu hinterfragen.

Dies deutet weiterhin, entweder auf starkes ein Vertrauen in den Medien oder anmangelndes Verständnis von Informations- und Nachrichtenkompetenz, und einem einseitigen Umgang mit Quellen der Berichterstattung. **BRF**



Vertrauen nach Informationsquellen

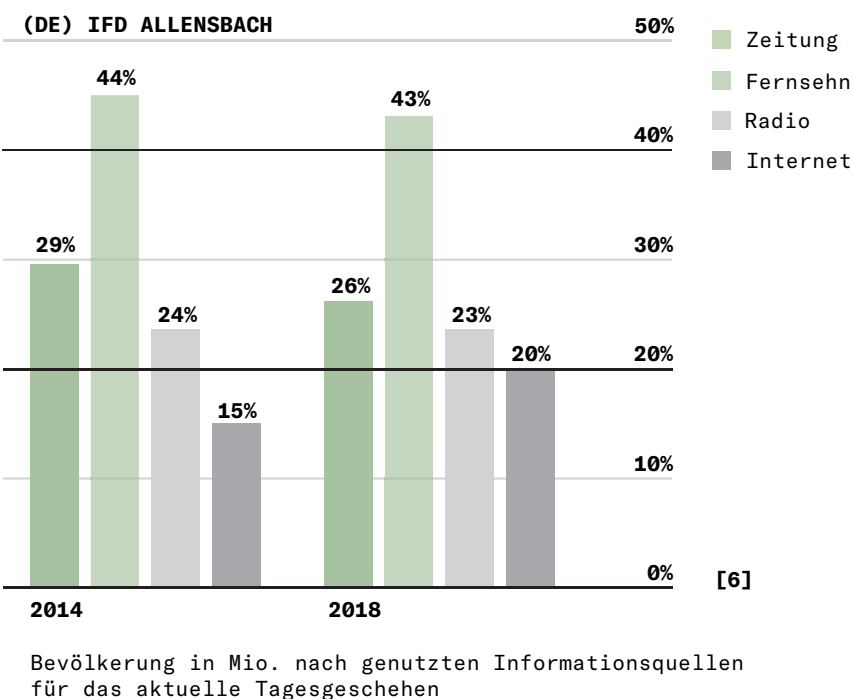
[5] Bei der Frage nach der Vertrauenswürdigkeit verschiedener Informationsquellen (keine konkrete Anbieter) beobachtet man, dass die Vertrauenswürdigkeit der digitalen Medienangebote im Vergleich zu anderen wie Zeitungen oder die öffentlich-rechtlichen Fernsehangebote im allgemeinen schlecht abschneiden. Am besten im digitalen Bereich werden die digitalen homologen von (Tages) Zeitungen und Nachrichtenmagazine und der öffentlich-rechtlichen Anbieter bewertet. Besonders schlecht werden in diesem Kontext die verschiedene soziale Netzwerke bewertet mit Zahlen, die nicht über 10% kommen, die dieser Medien eindeutig Vertrauen zuschreiben. Die deutet daraufhin, dass die Frage nachdem Vertrauen im Digitalen eine größere Rolle spielt und für die Weiterentwicklung von Journalistische Angebote im digitalen Bereich bedeutend sein wird → **Objektivität, Transparenz S.2** gleichzeitig ist es ein Anzeichen dafür, dass es Bedarf gibt den Umgang mit Nachrichten im Digitalen zu lehren und zu lernen. **BRF**



Informationsquellen durch Altersgruppen

[6] Hier werden die Gliederungen nach Altersgruppen aufgehoben, um die Entwicklungen der letzten Jahren zu zeigen. Hier wird deutlich, dass Ta-

geszeitungen hauptsächlich durch das Internet an Anhänger verlieren. Fernseh- und Radionutzung bleibt annähernd gleich. **BRF**



[1] Distinguishing Between Factual and Opinion Statements in the News, Trust in the News Media, Pew Research Centre, 2018

[2] Glaubwürdigkeit der Medien 2018, WDR, S.27 → <https://bit.ly/2ktZP63> [26.06.2019]

[3] News media rated highest for covering important issues, lowest for reporting on politics fairly, Pew Research Centre, 2018

[4] Haben Sie schon einmal versucht, die Quelle eines Berichts zu überprüfen, den Sie beispielsweise im Fernsehen, der

Zeitung, dem Radio, in sozialen Netzwerken oder dem Internet gelesen, gehört, gesehen hatten?, Yougov, 2017

[5] Was denken sie: Wie vertrauenswürdig sind folgende Informationsquellen, Yougov, 2017

[6] Bevölkerung in Deutschland nach persönlich genutzten Informationsquellen für das aktuelle Tagesgeschehen von 2014 bis 2018 (in Millionen), ifd Allensbach, 2018

[6] Generation News, Newsworks, University of Bath, Tapestry and Flamingo, → <https://bit.ly/2FiAjwZ>

Vertrauensfrage und Bild der Medien

Kontext

Gewohnheiten und Aufnahmetypen im Nachrichtenkonsum

Die Studie “Generation News” durchgeführt von Newsworks, die Universität in Bath, und die Recherche und Storytelling Gruppe Flamingo and Tapestry, hat die Gewohnheiten über verschiedene Altersgruppen zum Konsum von Nachrichten untersucht und unter anderem Mythen über die heutige junge Generation und dessen Engagement mit Tagesaktuelle Themen durch Nachrichten → **Statistiken S.22** und fünf Leitprofile von Nachrichtenkonsumenten erstellt, anhandessen sich die heutigen Trends zur Medien-nutzung und Informationskonsum beobachten und zusammen-fassen lassen.

Fix — Greifen ständig auf Nachrichten zu, ausgelöst durch ein Bedürfnis nach Ablenkung. **Generationenwerte:** Trifft bei 27% der Millenials (Generation Y) zu und für 17% der Baby-Boomers. **Kanäle:** Am stärksten für Desktop und mobile Geräte aber in 4 von 10 Fällen auch im Print Bereich.

Track — Greifen über den gesamten Tag regelmäßig auch Nachrichten zu um über aktuelle Meldungen auf dem Laufenden zu bleiben. **Generationenwerte:** Betrifft 33% der Millenials und 37% von der Generation von Boomers. **Kanäle:** Digitale Geräte eignen sich hierzu besser, da sie einen schnellen Zugriff auf Eilmeldungen und aktualisierte Berichterstattung ermöglichen.

Fill —Greifen auf Nachrichten zu um Zeit auf dem Weg von einem Ort zum anderen zu vertreiben. **Generationenwerte:** 29% der Millenials fallen unter dieser Gruppe, dagegen gehören nur 8% der Boomers zu dieser Gewohnheitgruppe. **Kanäle:** Die stärkste Plattform sind mobile Geräte, dennoch wird Print in diesem Kontext 6 von 10 Mal auch genutzt.

Indulge — Nehmen sich Zeit für Nachrichten als Pause von sonstigen Verantwortungen. **Generationenwerte:** 8% der Millenials fällt unter dieser Gruppe, dagegen genießen 23% der Boomers Nachrichten als Ablenkung des Alltags. **Kanäle:** Print überwiegt unter den Indulge-Nutzer, mit einer Zahl von 7 in 10; Lesen im Netz ist der zweitstärkste Kanal.

Invest — lesen Nachrichten regelmäßig, und einem tiefgreifenden Blick und Perspektive über Geschichten zu erhalten. **Generationenwerte:** Betrifft 12% der Millenials und 15% der Boomers. Hier sind die Werten am nächsten. **Kanäle:** Gedruckte Medien sind hier auch die beliebtesten mit Ausweichungen und verschiedene digitale Geräte.

Die Gewohnheiten sind auf jeden potenziell zu übertragen, dennoch sind Millenials eher zu den Fix und Fill Gewohnheiten veranlagt. Boomers haben andererseits mehr Zeit um die Indulge und bis zu einem gewissen Grad Track und Invest Routinen zu übernehmen.^[1]

Mach selber den Test unter: → <https://www.newsworks.org.uk/news-addict>

Der Kampf um deine wichtigste Ressource

168 Stunden pro Woche

— so viel steht uns

von ihr zur Verfügung.

Nicht mehr und

nicht weniger. Für

Unternehmen wie

Google, Facebook und

die meisten Medien

ist sie längst zur

wichtigsten Handels-

ware geworden.

von Han Langeslag, veröffentlicht in Perspective Daily

Stichwort

Social Media

Die Reichweite und Intensität der Nutzung von Sozialen Netzwerken als weiteren indirekten Zugang zu Nachrichteninhalten steht außer Frage; die Entwicklungen der letzten Jahre zeigen, dass sie eine sehr wichtige Rolle spielen, denn viele Menschen gelangen über sie an Information, teilen sie und konsumieren sie. Dennoch ist die Rolle, die diese für den Journalismus spielen zwiespalten: in der Frage nach Vertrauen in den Medien im Bezug auf die Entwicklungen ab 2016, die unter Anderem stark von Fake-News ^{➔ [S.9](#)} geprägt wurden, schneiden Soziale Netzwerke in ihre Glaubwürdigkeit sehr schlecht ab und werden im Kontext des weiteren Diskurses über Filter-Bubbles stark kritisiert und zunehmend hierfür verantwortlich gemacht. Das Image der Sozialen Netzwerke als Kanal um an Vertrauenswürdige Informationen zu kommen ist ein schlechtes und trotzdem wird es in Statistiken als eine der vor allem von jüngere Generationen meist genutzten Kanäle um an Inhalte von Nachrichtenanbieter zu kommen. ^[7] In diesem Bereich ist das Erlangen von Kompetenz und den kritischen Blick und den bewussten Umgang mit Nachrichten und Informationsquellen von besonderer Bedeutung. **BRF**

Push-Notifications

Ein wichtiger Teil in der Entwicklung und Ausschöpfung des mobile-basierten Mediums und dessen nahezu allgegenwärtigen Verfügbarkeit für Journalismus sind Push-Notifications oder News-App Benachrichtigungen.

Sie sind nach der Recherche der letzten Jahren, der Digital News Report von Reuters und Oxford einer der indirekten Zugänge (nicht direkt auf App, Website oder Zeitung eines Anbieters) die am meisten in Popularität und Gebrauch gewachsen sind. Dennoch wie die diesjährige Studie zeigt, entsteht auch in der Breite der Nutzer Unzufriedenheit aufgrund der Übermengen und Dopplungen der Benachrichtigungen verschiedener News-Apps.

Das Potenzial von Push-Notifications als Mittel den Konsumenten zu erreichen und als Medium Nachrichten dem Publikum nahezubringen wird aber weiterhin von der großen Mehrheit aller Nachrichten Anbieter gesehen, und die Strategien vom Journalismusangebot diese Funktionalität an den Bedürfnissen des Publikums anzupassen, entwickelt sich stetig.

Eine weitere Studie von der Columbia Journalism Review über Push-Notifications

über verschiedene Anbieter, fasst die Entwicklungen und Perspektiven der Benachrichtigung als Träger von Nachrichten zusammen: In erster Linie, sind Push-Notifications nicht mehr nur ein Kanal, über den die wichtigsten Meldungen und Schlagzeilen nähergebracht werden sollen, sondern es erfüllt aufgrund des großen Lesepotenzials — selbst bei denjenigen, die die Apps folgend nicht aufmachen — eine Aufgabe zur Unterstützung und Aufbau von Marke. Das bedeutet beispielsweise, das wichtige und Qualitative Geschichten eines Anbieters, Inhalte die für die Positionierung des Medium einen besonderen Wert erlangen in den Vordergrund gestellt werden. Somit wird künftig die Differenzierung der Inhalte der Benachrichtigungen von Anbieter zu Anbieter zunehmen. Außerdem gehört zu der Branding Aufgabe auch die Selektion und Tonänderung der genutzten Sprache in eine zunehmend konversationelle und emotionalisierende. ^{➔ [postfaktisch S.2](#)} Dass im Feld des Journalismus u.Ä. auf Push-Notifications zunehmend gesetzt wird, hat nach Ergebnissen der Studie mit der Digitalisierung der Redaktionen zu tun und mit die allgemeine Erkenntnis, dass „der Erfolg einer Geschichte vom Erfolg auf digitaler Ebene abhängt.“ ^[8] **BRF**

Gerade habe ich es geschafft, einige Sekunden von ihr bei dir abzugreifen: deine Aufmerksamkeit. Alles in deinem Leben konkurriert um deine Aufmerksamkeit. „Wusstest du schon?“, „Gleich geht's los!“, „Schau mal hier!“ Diesen Konkurrenzkampf haben auch zahlreiche Unternehmen erkannt und zu ihrem Businessmodell gemacht — es geht ihnen weniger darum, was sie dir anbieten, solange sie deine Aufmerksamkeit haben. Und das aus einem ganz einfachen Grund. Sie verkaufen deine Aufmerksamkeit weiter. Sie sind die sogenannten „Aufmerksamkeitshändler“, für die deine Zuwendung Gold wert ist.

„Unser Leben ist nichts anderes als das, worauf wir unsere Aufmerksamkeit richten.“ — William James, Gründervater der Psychologie, 1890

Der Kampf um deine Aufmerksamkeit mag auf den ersten Blick harmlos erscheinen, weil er keine äußerlichen Verletzungen und Narben hinterlässt. Doch die „Aufmerksamkeitshändler“ haben uns fest im Griff.

Ablenkung 2.0

Du gehst eben kurz online, um ein Bahnticket zu buchen, eine wichtige E-Mail zu schreiben oder ein Buch zu bestellen. Eine Sache von maximal 2 Minuten. Aber eine Stunde später bist du noch immer nicht dazu gekommen. Während die Website der Deutschen Bahn lädt — ja, auch wenn es nur 1/2 Sekunde dauert — schaust du schnell bei Youtube vorbei oder stolperst über eine Schlagzeile auf einer Nachrichtenseite. Dort wird ein Unternehmen erwähnt, das du nicht kennst und schnell googelst. Du klickst dich gedankenverloren durch die Suchergebnisse und landest auf einer Website über ..., als eine Freundin dir eine Whatsapp-Nachricht schickt: Was denn jetzt der Plan fürs kommende Wochenende sei. Das hängt natürlich vor allem vom Wetter ab. Du klickst oder wischst zur Wetter-App.

„Reichtum an Information verursacht eine Aufmerksamkeits-Armut.“ — Herbert Simon, 1971, Nobelpreisträger für Wirtschaft

Was war noch einmal dein Plan? Ach ja, das Ticket buchen. Also zurück zur ... Jetzt ist der Browser abgestürzt, zu viele Fenster und Tabs. Neu laden. Gibt es vielleicht was Neues auf Facebook oder Twitter? Du hattest ein klares Ziel, aber deine Aufmerksamkeit hat dich im Stich gelassen. Der kurze Wunsch nach Ablenkung (beim Laden der ersten Website) hat dafür gesorgt, dass du eine Stunde später noch immer kein Zugticket gekauft hast. War es deine freie Entscheidung, die 42 anderen Websites und Online-Angebote zu nutzen? Die verlorene Stunde ist das jüngste Opfer im Kampf um deine Aufmerksamkeit, den im Hintergrund unzählige Menschen und Unternehmen geführt haben, um selbige zu lenken. Über kleinste

Anpassungen in Schriftfarbe, -größe und -position sorgen sie dafür, dass du wie hypnotisiert weiter klickst. Wie konnte es soweit kommen?

Wie das Geschäft mit der Aufmerksamkeit begann

In der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts waren die wenigen Zeitungen, die es gab, ein Nischenprodukt für die Gebildeten und Wohlhabenden: Die gedruckten Informationen waren teuer, die Artikel inhaltlich komplex und nicht besonders zugänglich geschrieben. Ein junger Amerikaner sah hier eine Marktlücke. Der Verleger Benjamin Day fragte sich als 23-jähriger, was wohl passieren würde, wenn er seine Zeitung für 1 Cent statt für die damals üblichen 6 Cent verkaufen würde, gepaart mit einer massiv vergrößerten Auflage. So könnte er auf einen Schlag viele Menschen erreichen, was wiederum interessant für Unternehmen wäre, die in der Zeitung Werbung für ihre Produkte machen könnten.

„Das Internet ist wie die Party, bei der am Ende alles schiefgelaufen ist.“ — Tim Wu, Autor und Juraprofessor

Der Rest ist Geschichte. Die New York Sun wird zur auflagenstärksten Zeitung in ganz New York. Es dauert nicht lang, bis andere Verlagshäuser ihren Teil am Kuchen abgreifen wollen und eine sensationsgetriebene Presselanschaft ihren Siegeszug beginnt. Der Kampf um die Aufmerksamkeit wird zum „race to the bottom“. 1835 veröffentlicht die New York Sun eine 6-teilige Serie über „astronomische Entdeckungen“. Der berühmte britische Astronom John Herschel habe angeblich Leben auf dem Mond entdeckt! Das ist natürlich Unfug — nichts weiter als Fake News im Stil des 19. Jahrhunderts. ^{➔ [Fake News S.9](#)} Knapp 200 Jahre später erhaschen Fake News in (sozialen) Medien noch immer unsere Aufmerksamkeit, um sie weiter an Werbekunden zu verkaufen. Denn auch 2017 arbeiten Medienhäuser, Internetunternehmen und Teile der digitalen Wirtschaft weiter an der Optimierung der Methoden Benjamin Days und seiner Kollegen, indem sie die gleichen Taktiken nutzen wie der junge amerikanische Verleger im 19. Jahrhundert. Die New York Sun konzentrierte sich damals auf alles mit Sensationscharakter: Mord, Totschlag, Krieg, Skandale und Liebesintrigen.

Es ist klar: Wer mit einer Ware Geld verdienen will, sollte möglichst viel davon sammeln. Das gilt auch für die Aufmerksamkeit als Ware — so viele Augenpaare wie möglich, so lange wie möglich. Dieses Prinzip gilt für alle Formen der Massenmedien, egal ob im Radio, Fernsehen, Internet oder als App auf dem Smartphone. Früher oder später setzen die Aufmerksamkeitshändler zum Angriff an.

Wie das Internet überrannt wurde

Wir mögen es kaum glauben, aber das junge Internet war zunächst kein Ort für Werbung. Bevor die Welt über das World Wide Web miteinander verbunden war, gab es kleinere Netzwerke, in denen Nutzer miteinander kommunizieren konnten. Von Werbung war da keine Spur. Auch die beiden Google-Gründer Larry Page und Sergey Brin waren zunächst davon überzeugt, dass Werbung bei Suchmaschinen doch bitte vermieden werden solle. Sie habe lediglich eine korrumpierende Wirkung auf die Qualität des entsprechenden Produkts.

“[...] Wir gehen davon aus, dass werbefinanzierte Suchmaschinen von Natur aus die Interessen der Werbekunden gegenüber denen der Konsumenten bevorzugen.” — Larry Page und Sergey Brin (1998)

Der Idealismus hielt nicht lange vor, und wenig später kämpfte auch Google an vorderster Front um unsere Aufmerksamkeit. Und hat dabei einen trivialen, aber entscheidenden Vorteil gegenüber anderen Mitstreitern: Der Suchmaschinen-Anbieter hat unsere Aufmerksamkeit immer genau dann, wenn wir auf der Suche sind und ihm auch noch mitteilen, was wir gerade finden wollen.

Traumhafte Bedingungen für Werbekunden, die noch tiefer in unsere Gedankenwelt eindringen wollen. Die Vergangenheit zeigt aber auch: Jedes Mal, wenn das Geschäft mit der Aufmerksamkeit aus den Fugen gerät, bildet sich Widerstand.

Die Gegenwehr der Konsumenten

„Entwickelt mir eine Verteidigung gegen die nervige Werbung im Fernsehen!“ So ähnlich hat wohl der Auftrag des Geschäftsführers der amerikanischen Verbraucherelektronik-Firma Zenith Anfang der 1950er-Jahre gelautet. Das Ergebnis: die drahtlose Fernbedienung für den Fernseher. Die ist nämlich nicht entwickelt worden, um möglichst viel „zappen“ zu können, sondern um schnell und einfach Werbung wegschalten zu können.

„Entwickelt mir eine Verteidigung gegen die ständige Datensammlung über mein Verhalten im Internet. Damit beispielsweise Anbieter von Windeln nicht vor uns wissen, wenn meine Frau schwanger ist oder mir Nachrichtenwebsites die Wettervorhersage für meinen nächsten Urlaubsort anzeigen.“

So ähnlich könnte der Auftrag jetzt lauten, um die digitalen Aufmerksamkeitshändler in ihre Schranken zu weisen. Die Daten, die wir online abgeben und durch unser Surf-Verhalten hinterlassen, sind das wertvolle Gut der modernen Aufmerksamkeitshändler. Je genauer ein Unternehmen seine Zielgruppe erreichen kann, desto mehr ist es bereit, für die Aufmerksamkeit dieser Gruppe zu zahlen.

Wer im Jahr 2017 online mit einem Portal wie Youtube, Facebook oder anderen Diensten Geld verdienen will, aber keine Ahnung hat, wie, endet meist selbst als Aufmerksamkeitshändler. Unsere Timeline bei Facebook ist voll mit Werbevideos, die sich automatisch abspielen, Youtube-Videos ähneln Sendungen im Privatfernsehen, die durch ständige Werbepausen unterbrochen werden. Viele Nachrichtenseiten sind mit aktivem AdBlocker nicht mehr zu lesen und ihre Inhalte immer häufiger mit Werbebotschaften vermischt.

Um der großflächigen Datensammlung entgegenzuwirken, plant die EU, die Verantwortung dem Nutzer zurückzugeben. Eine Ankündigung, die sicher für großen Unmut und Angst auch bei einigen Zeitungsverlegern gesorgt haben dürfte, die online mit dem Aufmerksamkeitsgeschäft ihr Geld verdienen.

„[...] individuelle Nachrichtenunternehmen wären nicht mehr in der Lage, personalisierte Inhalte und Marketing anzubieten oder zugeschnittene digitale Werbung auf ihren Websites zu schalten.“ — European Publisher Council

AdBlocker und verbesserte Datenschutzbestimmungen sind Teil des Widerstands gegen das Geschäft mit der Aufmerksamkeit im digitalen Raum. Während die Aufmerksamkeitshändler sich schon seit langem eine goldene Nase mit unserer kostbarsten Ressource verdienen, verteilen wir sie häufig noch immer so, als sei sie unbegrenzt. Genau wie wir mit unserem Geld (meist) gezielt umgehen, können wir auch lernen, unsere Aufmerksamkeit bewusster einzusetzen.

Dabei hilft die Unterscheidung in „top down“- und „bottom up“-getriebene Aufmerksamkeit. Beim gescheiterten Kauf deines Bahntickets hast du dich von äußeren Reizen auf Websites und Apps ablenken lassen („Bottom up“, also von unten). So wie du dich automatisch umdrehst, wenn jemand unerwartet den Raum betritt oder du zusammenzuckst, wenn du beim Wandern einer vermeintlichen Schlange in Form eines gebogenen Asts begegnest und der so ungewollt deine volle Aufmerksamkeit erhält. Das alles passiert quasi automatisch, obwohl du eigentlich deine Aufmerksamkeit auf ein klares Ziel richten wolltest. Du hättest dich bewusst und „von oben“ (also „top down“) auf die Website der Deutschen Bahn fokussieren und so aktiv der Neigung, Youtube zu öffnen, widerstehen können.

Es mag banal klingen, aber wie schon William James als einer der Gründerväter der modernen Psychologie wusste, ist unser Leben nicht mehr (und nicht weniger) als die Aneinanderreihung von Dingen, auf die wir unsere Aufmerksamkeit richten. ^[9]

^[7] Politische Jugendstudie von Bravo und YouGov, YouGov, 2017 ^{➔ <https://bit.ly/2zuCmDc>}

^[8] Pushed Even Further: US Newsrooms View Mobile Alerts as a Standalone Platform, Brown, P., Tow Center for Digital Journalism, the Guardian US Mobile Lab, Columbia Journalism Reports, 2018

^[9] Der Kampf um deine Wichtigste Ressource, Langeslag, H., Perspective Daily ^{➔ <https://bit.ly/2WQKVCm>} [18.06.2019]

Warum wir Online nur noch unsere eigene Meinung hören

von Dirk Wahlbrühl veröffentlicht in Perspective Daily

[...] Soziale Netzwerke als Nachrichtenportale? Im November erklärte Mark Zuckerberg dann als Reaktion auf die Vorwürfe: „Unser Ziel ist es, Menschen die Inhalte zu zeigen, die für sie die meiste Bedeutung haben, und Menschen wollen akkurate Nachrichten.“

Der konkrete Vorwurf: Soziale Netzwerke ermöglichen es, gezielt Desinformationen zu verbreiten, und hätten damit die Wahl beeinflusst. → [Fake News S.10](#) [...] Aber auch ein anderes Wort fällt immer wieder in der Diskussion: Echokammer.

Echokammern [...] können dabei helfen zu verstehen, warum viele Menschen vom 9. November 2016 überrascht wurden. Und das ist wichtig, denn das Phänomen ist nicht ausschließlich mit der US-Wahl verknüpft.

Anders gefragt: Warum hat der Beitrag-Ersteller online nicht mitbekommen, wie viele Briten die EU verlassen wollten? Eine Antwort dazu gibt mir Jörg Müller-Lietzkow. Er lehrt Medienökonomie an der Universität Paderborn und ist Co-Sprecher und Mitbegründer des Vereins für Netzpolitik, #cnetz. Seit Jahren beschäftigt er sich mit den Strukturen und Auswirkungen unserer digitalen Kommunikation. Echokammern sind für ihn erst einmal „Ballungen und Hierarchisierungen von Informationen“. Und so entstehen sie:

Die subjektive Auswahl der Freunde: Auf sozialen Netzwerken wird nur das angezeigt, was auch geteilt wird. Eine Studie der Universität Lucca (Italien) bestätigte, dass neue Inhalte in sozialen Netzwerken hauptsächlich in bestimmten homogenen Kreisen zirkulieren. Anders als bei traditionellen Nachrichten-Redaktionen erfahren diese Neuigkeiten aber keine professionelle Überprüfung und Einordnung.

— Das Verhalten von Newsfeeds: Soziale Netzwerke sind heute vor allem ein wichtiger Kanal für die Kommunikation von Unternehmen. Wer eines davon mit „Gefällt mir“ bedenkt, abonniert auch einen Teil der vom Unternehmen geteilten Inhalte. Doch längst nicht alle Beiträge erscheinen auch in den Zeitleisten der Abonnenten. Hier sortiert Facebook automatisch aus, je nachdem, wie der Leser sich vorher im sozialen Netzwerk gegenüber den Beiträgen des Unternehmens verhalten hat — und was gerade im Trend ist.

— Der Algorithmus: Dies wird zusätzlich von einem Algorithmus beeinflusst, der die Haltung des Nutzers ausliest. Er arbeitet im Hintergrund und sortiert Beiträge auch inhaltlich vor. Eine Studie der Universität von Michigan bestätigte, dass Facebook je nach politischer Ausrichtung automatisch 5–8% der Beiträge herausfiltert, weil sie nicht zum eigenen

Standpunkt passen — obwohl sie von Freunden geteilt wurden.

Kurz gesagt: Soziale Netzwerke sind dafür gemacht, dass wir uns dort wohl fühlen – und damit das so bleibt, bekommen wir aus allen Quellen eher das zu lesen, was uns tendenziell gefällt. Aus dem Blickwinkel der Betreiber gedacht eine schlaue Idee: Jedes „Gefällt mir“, jeder geteilte Beitrag, jeder Kommentar verändert das, was der Nutzer als Nächstes zu sehen bekommt. Menschen fühlen sich einfach gut dabei, die eigene Meinung als Echo zurückgespielt zu bekommen.

Das gehört [...] zur Strategie sozialer Netzwerke wie Facebook – schließlich verdienen sie vor allem durch personalisierte Werbung. Für sich allein genommen ist das allerdings noch kein Problem, erklärt Müller-Lietzkow: „Schädlich wird eine solche Präferenz-Wahl erst dadurch, dass jemandem durch die Steuerung der ihm zugeschobenen Informationen auch eine bestimmte Denkrichtung vermittelt wird. Dadurch kann ein sogenanntes Agenda-Setting → [S.30](#) entstehen.“

Der Begriff bezeichnet das Zusammenspiel von Medien und Politik. So geht die Theorie davon aus, dass Medien zwar nicht beeinflussen können, was das Publikum denkt, wohl aber, worüber es sich Gedanken macht, erklärt Müller-Lietzkow:

„Das Fatale daran ist ja nicht, dass ich mehr von dem Einen bekomme, sondern der Umkehrschluss, dass ich das Andere nicht mehr erhalte. Wenn ich meine Präferenzen regelmäßig manifestiere, nehme ich mir die Möglichkeit, eine Meinungsvielfalt gespiegelt zu bekommen — die eigentlich unsere Gesellschaft abbilden würde.“

Anders als bei traditionellen Nachrichtenmedien, die sich trotz Blattlinie → [redaktionelle Linie S.31](#) stets bemühen, auch immer wieder Kritiker und Gegenpositionen zu Wort kommen lassen, wird die Weltsicht durch soziale Netzwerke eingeschränkt — zumindest, wenn man diese gewohnheitsmäßig als erste Anlaufstelle für Neuigkeiten nimmt. [...]

Eine Studie aus dem Jahr 2015 ergab, dass 61% junger US-Amerikaner ihre politischen Nachrichten hauptsächlich über soziale Netzwerke (Facebook) beziehen. 52% der Internetnutzer teilen Nachrichten sogar als Teil ihrer täglichen Routine weiter. [...]

Was in den Echokammern vor allem fehlt, sind neue Perspektiven, die Meinungen herausfordern können. Dabei besteht die Gefahr, dass aus der Interessensgemeinschaft eine abgeschlossene Gemeinschaft wird. Doch was passiert genau, wenn Menschen tiefer in die Echokammer abtauchen und aus ihr ein abgeschotteter Echobunker wird? ^[10]

„Wenn dir alles gefällt, was du bei Facebook und co. liest, sitzt du schon fest in deiner Echokammer. Soziale Medien machen es möglich und erzeugen falsche Erwartungen. So bringst du deine Filterblase zum Platzen“



Loading...

Stichwort



Podcasts

“Podcasts have been around for many years but these episodic digital audio files appear to be reaching critical mass as a consequence of better content and easier distribution. The New York Times has found success with its Daily Podcast, a 20-minute audio briefing, which has been downloaded more than 100m times. In the UK, the BBC has hundreds of podcasts, most reformatted from radio output. Connectivity is improving in cars, new audio devices are making discovery easier, while advertising and sponsorship opportunities are growing.

Podcasts are both a threat and an opportunity for existing broadcasters. They enable new audiences to be reached beyond national boundaries – and on new devices – but the low barriers to entry have also opened up competition to a vast array of new entrants, including both newspapers and digital-born brands. In many (European) countries they are also challenging the relatively neutral tone of radio broadcasting by injecting both stronger opinions and a greater variety of views. In less free societies they are offering a relatively open platform for democratic debate that is, in theory at least, a bit harder to shut down. Critically, the demographics of podcasting are explosive. The younger generation is embracing content at a time and in a format that works for them – a trend that looks unlikely to be reversed any time soon.” ^[11]

^[10] Warum wir Online nur noch unsere eigene Meinung hören, Wahlbrühl, D., Perspective Daily, → <https://perspective-daily.de/article/140/SDodJDNE> [26.06.2019]

^[11] Digital News Report 2018, Oxford University, Reuters Institute, 2018, S.30, 57

[Den Algorithmus umgehen]

Nach der Selbstkontrolle der eigenen Haltung geht es an die Struktur des sozialen Netzwerkes. Damit dieses nicht mehr so einseitig Ergebnisse filtert, muss der Algorithmus verwirrt werden. [...]

[Außenperspektiven suchen]

Fassen wir zusammen: Echokammern verzerren die Weltsicht. Wenn wir soziale Netzwerke als primäre Nachrichten-Quelle wählen, verleiten sie uns dazu, Ereignisse falsch zu bewerten. Echobunker sind anstrengend und sogar gefährlich. Eine radikale Konsequenz wäre nun, ganz zu verzichten. Doch das kommt für viele Digital Natives wie mich nicht in Frage. Auch Professor Armin Scholl betont das Potenzial: „Soziale Netzwerke können sogar zur Pluralisierung beitragen — wenn man selbst dafür sorgt.“ [...]

[Andere Kammern öffnen]

— Sensibilisieren: Ein Mittel, um gegen die Kammer vorzugehen, lautet „Sensibilisierung“. Das sagt auch eine Studie aus dem Jahr 2015. Sie bestätigte, dass allein die Aufklärung über die Funktionsweise des Algorithmus bei 83% der Teilnehmer zu einem bewussteren Umgang mit den eigenen sozialen Netzwerken führte.

— Produktive Konfrontation: Nur wer sich mit vielen verschiedenen Meinungen auseinandersetzt und diese bespricht, kann die Echokammern von anderen Menschen durchbrechen. Durch die Konfrontation mit einer anderen Haltung lässt sich auch die eigene überprüfen. Dazu muss man nicht gleich mit einem Fremden diskutieren. Gesprächspartner finden sich auch schon im eigenen Bekanntenkreis.

— Korrektur von Falschmeldungen: Nicht alle Meinungen muss man tolerieren. Manche sind einfach faktisch falsch oder gar keine Meinung, sondern Beschimpfungen, also „Hate-Speech“. Hier hilft nur: Korrigieren, Belege für Behauptungen verlangen und effektiv Counter-Speech betreiben — auch wenn man dabei selbst aneckt.

Fazit: Soziale Netzwerke sind keine Nachrichten-Medien. Ein problematischer Umgang mit ihnen fängt nicht erst dort an, wo nur noch eine Meinung im Bunker herrscht. Er beginnt bereits, wenn wir aktiv nach der Bestärkung der eigenen Meinung suchen und uns mit dem Unvermeidlichsten anderer Perspektiven auseinandersetzen. Das ist es, was mir die Trump-Wahl gezeigt hat. [...] ^[10]

What makes Mainstream Media Mainstream

by Noam Chomsky

“[T]he elite media, sometimes called the agenda-setting media because they are the ones with the big resources, they set the framework in which everyone else operates [...] ^{S. 30} Their audience is mostly privileged people. [...] Basically managers of one sort or another [...], or other journalists who are involved in organizing the way people think and look at things.

The elite media set a framework within which others operate [...] there are a lot of ways in which power plays can drive you right back into line if you move out. If you try to break the mold, you're not going to last long. That framework works pretty well, and it is understandable that it is just a reflection of obvious power structures. The real mass media are basically trying to divert people.

→ Massenmedien S. 2

What are the elite media, the agenda-setting ones? Well, first of all, they are major, very profitable, corporations. Furthermore, most of them are either linked to, or outright owned by, much bigger corporations, like General Electric, Westinghouse, and so on. They are way up at the top of the power structure of the private economy [...]. → Medien-system S. 13 The major[ity of the] media are just part of that system.

What about their institutional setting? Well, that's more or less the same. What they interact with and relate to is other major power centers — the government, other corporations, or the universities. Because the media are a doctrinal system.

The press is owned by wealthy people who only want certain things to reach the public. [...] What do you expect the news to be like? Well, it's pretty obvious. Take the New York Times. It's a corporation and sells a product. The product is audiences. They don't make money when you buy the newspaper. They are happy to put it on the [W]orld [W]ide [W]eb for free. [...] What do you expect the news to be like? Well, it's pretty obvious. Whether it is television or newspapers, or whatever, they are selling audiences. Corporations sell audiences to other corporations. In the case of the elite media, it's big businesses.

Well, what do you expect to happen? What would you predict about the nature of the media product, given that set of circumstances? What would be the null hypothesis, the kind of conjecture that you'd make assuming nothing further: The obvious assumption is that the product of the media, what appears, what doesn't appear, the way it is slanted, will reflect the interest of the buyers and sellers, the institutions, and the power systems that are around them. If that wouldn't happen, it would be kind of a miracle.

Why should they allow critical analysis of what they are up to take place? The answer is, there is no reason why they should allow that and, in fact, they don't. [...]

They all say (I'm partly quoting), the general population is “ignorant and meddling outsiders.” We have to keep them out of the public arena because they are too stupid and if they get involved they will just make trouble. Their job is to be “spectators,” not “participants.”

They are allowed to vote every once in a while, pick out one of us smart guys. [...] So there are the smart guys who are supposed to run the show and the rest of them are supposed to be out, and we should not succumb to (I'm quoting from an academic article) “democratic dogmatism about men being the best judges of their own interest.” → Und nun? S. 33 [They] do things for you and [they] are doing it in the interest of everyone. [...] ^[12]

Gestaltung und Wirkung der Botschaft

Gleiche Informationen können anders präsentiert und beleuchtet werden. Dies ist unproblematisch, solange wir als Konsumenten und Empfänger der Nachrichten die Absichten der verschiedenen Medien jeweils erkennen

Berichterstattung ist keine allgemeingültige Entscheidung, die einmalig getroffen werden kann, sondern benötigt ein bewusstes Hinterfragen

Zusammenhänge

Wirkungsarten des Medieneinflusses

In der Wirkungsforschung von Medien werden im Bezug auf die Meinungsbildung folgende relevante Wirkungsarten vorgestellt:

Wissensvermittlung — Medien können Wissen vermitteln.

Agenda Setting — Medien können bestimmte Themen auf die Tagesordnung setzen und als wichtig kennzeichnen

Framing — Medien können bestimmte Teilaspekte eines Themas in den Vordergrund stellen und damit einen bestimmten Interpretationsrahmen nahelegen

Vermittlung von Meinungsklima — Medien können einen Eindruck davon vermitteln, wie die Verbreitung und Verteilung verschiedener Meinungen in der Gesellschaft aussehen

Persuasion — Medien können direkt oder indirekt die Einstellungen der Mediennutzer zu bestimmten Fragen beeinflussen

Handlungsimpulse — Medien können Anstöße zum konkreten Handeln geben

Einige dieser Begriffe sind spezifisch in der Kommunikationswissenschaft und werden im alltäglichem Kontext benutzt. Dennoch ist ein Verständnis dieser Zusammenhänge sehr relevant, um die Lage, Rolle und Wirkung der Medien auf unsere Gesellschaft zu verstehen. Im Kontext des Journalismus spielen vor allem die Wissensvermittlung, die Agendasetzung und das Framing eine große Rolle. ^{[1][2]}

Übersicht über Arten des Medieneinflusses ^[2]

Wirkungsart	kurzfristige Wirkungen	langfristige Wirkungen
Wissens-vermittlung	Faktenwissen über konkrete, aktuelle Ereignisse	Hintergrundwissen über das politische System und die Entstehung langfristiger, politischer Problemstellungen
Agenda Setting	Wahrnehmung der Relevanz konkreter, politischer Fragen	Wahrnehmung der Relevanz allgemeiner Themenbereiche
Framing	Beachtung bestimmter Teilaspekte aktueller, politischer Streitfragen, spezifische Perspektiven auf den Gegenstand der Berichterstattung	übergreifende Perspektiven auf politische Themenfelder
Vermittlung von Meinungsklima	Wahrnehmung der Meinungsverteilung in Bezug auf konkrete Streitfragen	Wahrnehmung typischer (populärer) Haltungen gegenüber politischen Themenfeldern
Persuasion	Einstellungsänderungen auf der Ebene konkreter Streitfragen oder einzelner Politiker	längerfristige, politische Einstellungen und Parteipräferenzen, Haltung zur Politik allgemein
Handlungs-impulse	Handlungsabsichten und tatsächliches Wahlverhalten bzw. Partizipation in konkreten Situationen	allgemeines Partizipationsverhalten

^[12] What makes Mainstream media Mainstream, Z Magazine, 1997 → https://chomsky.info/199710_/

^[1] Meinungsbildung und Kontrolle der Medien, Hasebrinck, U., Schulz, W., Held, T., Sprenger, R., bpb → <https://bit.ly/2WCstxj> [06.06.2019]

^[2] Macht als Wirkungspotenzial. Zur Bedeutung der Medienwirkungsforschung für die Bestimmung vorherrschender

Meinungsmacht, Hasebrinck, U., Schulz, W., Held, T., Sprenger, R., Rzakowski, N., Berlin, 2009

Und nun?

Nach unserem Blick in die Welt, in der sich Journalismus und Nachrichten heutzutage bewähren muss, werfen wir einen Blick auf das Kommende. Was den Journalismus in der Zukunft auszeichnen wird, in welche Richtung er sich entwickelt und welche Rolle der Beruf künftig für die Gesellschaft spielen wird, sind Fragen, an denen wir uns — allein für unsere Demokratie — auch beteiligen sollten. Aktiv werden bedeutet in diesem Kontext auch aktiv für die Demokratie einzutreten.

Wo lang könnte es gehen?

Journalism and Democracy are Names for the same thing

by James W. Carey, published on Nieman Reports, 2000

[...] [T]hings are dreary. AOL plans to absorb Time Warner, and the Tribune Company, which owns an undisclosed portion of AOL, swallows the Times Mirror Company. This is the latest chapter in an old story: the disappearance of an independent press, of journalism itself, into the information and entertainment industry. Where are the fans of journalism, and should we be concerned?

The situation of the press is paradoxical. There is more good journalism about, in all media, but such journalism is harder to find because it is surrounded and submerged in the trivial and inconsequential. Much first-class investigative work is going on, but the big stories, the fateful stories, are escaping journalists. Media are more powerful and resourceful than ever; but political participation and attentiveness to the news continues to decline. There are many more skillful, better paid and educated journalists these days, but they have less control over the conditions of their work and are less free than in the past. Journalists are afforded more legal protection than ever; but are simultaneously more pious and reverent to the business and celebrity classes. [...]

[Several literature of the past decades on the topic share] the belief that freedom of the press and the craft of journalism itself, along with democracy and representative government, is endangered by the epidemic of merger and acquisition that is creating a concentrated, thoroughly commercial, increasingly monopolistic media system.

If McChesney and Bagdikian are correct, journalists have to abandon their neutral and agnostic stance, at least on this story. Journalists can be independent or objective about everything else but they cannot be aloof about democracy, for it forms the ground condition of their craft. Without the institutions of democracy, journalists are reduced to propagandists or entertainers. The passion for democracy is the one necessary bond journalists must have with the public and their colleagues in other crafts — law, teaching — who are equally dependent on democratic institutions. No journalism, no democracy; but, equally, no democracy, no journalism. Journalism and democracy are names for the same thing. [...]

We now seem to take democratic institutions for granted as if they are indestructible. Journalists seem to believe that democratic politics, which alone underwrites their craft, is a self-perpetuating machine that will run of itself, that can withstand any amount of undermining. Nothing is further from the truth.

The dangers that the government poses to journalism and democracy are well rehearsed. McChesney documents in abundant detail an equally strong case against what he calls the “corporate media.” He updates the story to take account of the increasing convergence of the entertainment, journalism and Internet industries. [...]

While he devotes considerable attention to the perils and promises that the Internet holds out for journalists, he concludes, correctly I believe, that for all the short-run gains offered by the new technology, it is leading to a new wave of concentration in the press and a more thoroughly commercialized and corporate-dominated press system. [...]

In our time the First Amendment is ceasing to have the implication of a public trust held by the press in the name of a wider community. It is being converted from a political right to an exclusively economic one and democracy comes to mean solely economic democracy, though even that comes in the degenerate form of greater inequality. Journalists must recognize that the corporate meaning of the First Amendment is inimical to their and the public's interest. They must align themselves with the public and reduce their slavish dependence on captains of industry and their legal advisors. The question is this: What kind of a First Amendment do citizens and journalists need if they are to undertake the work of democracy? They need something more than a license to make money and to turn the political system into a commercial arena for profligate advertising and consumption of politics. [...]

The corporate sector is increasingly exempt from any sustained critical examination from the standpoint of democracy. The story of industrial concentration is an investor's story, appealing to and lionizing the business class as the great engine of democracy itself. [...]

Journalism seems dedicated these days to cultivating cynicism about democracy and worship of wealth. When there is division of interest within the business class, say on tobacco, the story gets covered. When there is consensus within that class, the story is either ignored or subject to a standard of proof beyond what is required for reporting on other sectors. [...]

If during the 1930's the automobile and steel interests had attempted to buy the press — as they did in parts of Europe — it would have been seen as a threat to freedom and democracy, indeed as the beginnings of fascism. If during the shortages of the 1970's the oil industry had decided to buy up the press, as they were tempted to do, there would have been an outcry of protest. Today, the entertainment and information industries, increasingly indistinguishable, are buying up the press and the press is transforming itself into an arm of these same industries. Where's the protest?

Entertainment and information play the role in national and international economies that steel, autos and oil played in earlier decades, but we are beguiled by the words “communications” and “media” into thinking that it constitutes less of a threat. Robert McChesney's valuable book will perform a public service if it does nothing more than raise us from our self-interested complacency. ^[1]

Kontext

Ziehen am selben Strang

Journalismus gestaltet Demokratie mit

Bei näherer Betrachtung der Aufgabe des Journalismus und der Rolle, die es auch in unserer heutigen Gesellschaft spielt, wird die starke Verbindung und Wechselwirkung zu unserem demokratisch, politischen System sichtbar. Dies ist auch umgekehrt in autokratischen Regierungssystemen zu beobachten wo auch Journalismus in den Händen von wenigen liegt und die Vielfalt an Narrativen und Ansichten eingeschränkt ist. Die Frage zu stellen, wo sich der Journalismus in der Zukunft hinentwickeln will, löst gleichzeitig die Frage nach dem Entwicklungsweg unseres politischen Systems aus.

Insofern sind die Fragen die sowohl das Publikum als auch Journalisten in den Raum werfen und zu klären versuchen, zeitgemäß die richtigen. Wie wird Journalismus in der Zukunft aussehen? Wie wird er finanziert werden? **→ neuen Finanzierungsmodell des Journalismus S.17** Wie kann der Beruf sein Ansehen und seine Professionalität erhalten, angesichts der Tatsache, dass das Erlangen und Verfassen von Information weiterhin ‘demokratisiert’ wird? Wie ist das Vertrauen des Publikums wieder zu gewinnen? **→ Vertrauensfrage S.22** Wie wird die Nähe zum Publikum wieder hergestellt werden? Wie sieht der ‘neue Journalismus’ aus? **→ Alternative Media S.17**

Langlebige Fragen sind aber hier auch genauso willkommen; nach Pressefreiheit, Unabhängigkeit, Glaubwürdigkeit und Gerechtigkeit in der Berichterstattung wird auch gefragt und sowohl mittels als auch gegen die Digitalisierung gekämpft.

Wichtig ist, dass die Leser, das Publikum sich in diesem Diskurs und künftigen Überlegungen miteinbezogen und mitverantwortlich sieht. Verantwortungsbewusste Journalisten und Medien streben an, sich an die neuen Verhältnisse und auf die Bedürfnisse der Leser sich anzupassen, hierbei sollte aber ein Dialog entstehen können. Und dies ist nur möglich wenn sich auch die Breite der Bevölkerung betroffen sieht und mitteilt, was ihnen wichtig ist — Demokratie und somit auch Journalismus funktioniert, wenn die verschiedenen Akteure einer Geschichte mitreden dürfen und wollen, und nicht wenn wenige Intellektuelle oder sonstige Eliten eine Lösung „für alle“ zu finden versuchen. ^[2] **BRF**

^[1] **Journalism and Democracy Are Names for the Same Thing**, Carey, J. W., Nieman Reports, **→ <https://bit.ly/2LpREBg>** [30.03.2019]

^[2] **What makes Mainstream media Mainstream**, Z Magazine, 1997 **→ https://chomsky.info/199710_** / [30.03.2019]

^[3] **Warum Objektivität eine Fata Morgana ist**, Langeslag, H., Urner, M., Perspective Daily **→ <https://perspective-daily.de/article/475>** [26.06.2019]

Warum Objektivität eine Fata Morgana ist

Wenn wir anerkennen, dass objektiver Journalismus nicht möglich ist, sind wir besser informiert. Dafür brauchen wir Journalisten, die sich aus der Deckung wagen.

[...] Die Sache ist nur die: Objektivität ist ein Mythos, eine Fata Morgana. Die Frage, wie jemand „objektiv“ berichtet und „Subjektivität“ vermeidet, stellt sich überhaupt nicht – denn es ist schlicht unmöglich. Genau wie bei einer „echten“ Fata Morgana erkennen wir sie nur als solche, wenn wir uns auf den Weg zu ihr machen. Bleiben wir stehen, halten wir weiter an unserer Illusion fest.

Nur subjektive Nachrichten haben einen Wert

Zunächst die Frage: Wonach entscheidet eine Redaktion, welche Nachrichten es auf die Titelseiten und in die Tagesschau schaffen?

→ Agenda-Setting S.30 Klar, sie müssen bestimmte Relevanzkriterien wie Nähe und Aktualität erfüllen. Darum wird beispielsweise über die Olympischen Spiele berichtet, während sie stattfinden – und nicht 2 Monate danach. Und aus demselben Grund erfahren wir von Verkehrsunfällen und geplanten Steuerreformen im eigenen Land, aber seltener von denen in Peru oder China. So weit, so gut.

Schwieriger wird es bei der Frage, wie wir diese Nachrichten darstellen: Warum werden Wirtschaftswachstum und steigender Export generell als erstrebenswert beschrieben? Obwohl wirtschaftliches Wachstum häufig dem Klima und damit langfristig uns allen schadet. Obwohl der Titel des Export-Weltmeisters auf der anderen Seite der Welt (oder auch schon im Süden Europas) viele Menschen die Existenz kostet.

Und warum veröffentlichen Journalisten ihre Recherchen aus Panama und den Paradise Papers? Weil sie das Verhalten der involvierten Menschen und Unternehmen für falsch erachten und dies den Rest der Gesellschaft wissen lassen wollen. Weil Journalismus „die da oben“ in Schach halten soll, weil er als Vierte Macht im Staat eine Wächterfunktion hat. Und genau hier kommt die entscheidende Erkenntnis: Diese Ziele sind nur deshalb sinnvoll, weil wir an eine liberale Demokratie glauben.

Zum Vergleich: In China hat die Wächterfunktion eine ganz andere Bedeutung, der Schutz der Nation steht an oberster Stelle. Egal ob Kai Gniffke, Xi Jinping oder der Zuschauer der Tagesschau – jeder Mensch kann doch nur urteilen, weil er Werte hat. Werte,

die ihn fühlen lassen und verärgern, wenn „die da oben“ oder „die da drüben“ oder „die daneben“ sich gemäß den eigenen Wertvorstellungen schon wieder danebenbenehmen.

Das hat nichts mit Gefühlsduselei zu tun, sondern ist der einzige Grund, warum wir zwischen „richtig“ und „falsch“ unterscheiden können, und damit auch der einzige Grund, warum wir überhaupt Entscheidungen treffen können. Denn die basieren immer auf bestimmten Moral- und Wertvorstellungen, ohne sie sind wir handlungsunfähig.

So gesehen bekommen die Vorwürfe von AfD, Trump und anderen, die Presse sei einseitig und verlogen, eine ganz neue Bedeutung: Journalisten betonen immer wieder, objektiv zu berichten. Das ist aber nicht möglich, da jede Berichterstattung von Werten geprägt ist. Stimmen die Werte der Medienmacher nicht mit den eigenen überein, ist der Vorwurf, nicht „objektiv“ zu berichten, plötzlich gerechtfertigt. Egal ob vom rechten oder linken Rand; egal ob es um nationale Interessen oder demokratische Grundwerte geht. So gefährdet die Behauptung, „objektiv“ zu berichten, am Ende die Demokratie. Der Gedanke, dass es keine Objektivität gibt, kann beunruhigend sein. **→ Objektivität S.2** Nicht nur für Leser, Hörer und Zuschauer, sondern auch für die Medienmacher – vor allem für diejenigen, die seit jeher das Gegenteil proklamieren.

Ist das die „beste verfügbare Version der Wahrheit“?

Nachdem das Thema gewählt ist, beginnt die journalistische Routine. Und die ist durchzogen von zahlreichen weiteren subjektiven Entscheidungen:

— Worte sind Werte: Warum sind die Bomben vom sogenannten Islamischen Staat (IS) „Terroranschläge“ und die aus den Bäumen der US-Flieger „Bombardements“? **→ Mitteln zur Sprachlenkung S.30** Warum hatten wir in Deutschland vor 2 Jahren eine „Flüchtlingskrise“ und war vor Kurzem aufgrund der langsamen Regierungsbildung gar die Rede von einer möglichen „Staatskrise“?

— Künstliche Dichotomie: Zum journalistischen Handwerk gehört es, „beide Seiten darzustellen.“ Was durchaus sinnvoll ist, wenn Re-

gierung und Opposition zu einem Gesetzesentwurf befragt werden, funktioniert in vielen Zusammenhängen aber nicht. Entweder weil es mehr als [zwei] Seiten gibt und neben „schwarz“ und „weiß“ auch noch viele Grautöne stehen. Oder weil Verhältnismäßigkeiten ignoriert werden, wenn zum Beispiel dem einen Klimawissenschaftler, der den wissenschaftlichen Konsens von 99,9% aller Klimawissenschaftler vertritt, ein sogenannter Klimaskeptiker gegenübergestellt wird.

— Negativ-Fokus: „Schlechte Nachrichten sind gute Nachrichten“ – der altbekannte Slogan ist in vielen Redaktionen Programm und sorgt dafür, dass vorwiegend über negative Einzelereignisse berichtet wird. Langfristige – häufig hoffnungsvolle – Entwicklungen bleiben auf der Strecke. Das sorgt bei den Empfängern nicht nur für ein zu negatives, von der Realität weit entferntes Weltbild, sondern lässt sie auch gestresster, hilfloser und letztendlich passiver zurück. Unterm Strich bleibt nur eine schräge Karikatur der Grundidee einer objektiven Berichterstattung. Die schadet auf Dauer einer gut funktionierenden liberalen Demokratie, denn die braucht mehr als schlecht informierte, handlungsunfähige Bürger. Was passiert, wenn wir unsere Position verändern, uns auf den Weg machen und so die Fata Morgana entlarven?

Ja, es ist anstrengend – aber das gewinnen wir

Ja, es ist anstrengend, sich auf den Weg zu machen. Es ist unangenehm, wenn sich die Fata Morgana am Horizont in heiße Luft auflöst. Wenn das sicher Geglaubte durch Unsicherheit ersetzt wird und man sich angreifbar macht.

Das heißt nicht, dass Willkür Tür und Tor geöffnet sind. Natürlich gibt es Fakten, Zahlen und Tatsachen. Der Punkt ist: Ohne Wertung und Zusammenhang sind sie bedeutungslos.

Und genau diese Erkenntnis ermöglicht uns, darüber klar zu werden, warum wir gerade dieses Thema aus potenziell unendlich vielen Themen heute als Aufmacher gewählt haben. Sie ermöglicht uns, zu akzeptieren, dass die Recherche dazu vom eigenen Horizont bestimmt wird; dass die Sprache, die Bilder und Töne, die wir am Ende für einen Artikel, einen Beitrag oder ein Video auswählen, vom eigenen Wissen und den eigenen Werten durchtränkt sind.

Vielleicht können wir so auch verstehen, warum manche Leserin oder mancher Zuhörer nicht damit klarkommt. Und können trotzdem ihr Vertrauen (zurück)gewinnen, weil wir ehrlich sagen, warum wir so entschieden haben – statt die Entscheidung als objektive Wahrheit zu verkaufen. Statt eines verwurzelten Glaubens an eine Luftspiegelung brauchen wir mehr kritisches Denken, Vernunft, Ehrlichkeit und vor allem Mut – um die eigene Beschränktheit anzuerkennen. ^[3]

[4]
Does Journalism Have a
Future?, Lepore, J., The New
Yorker, Issue January 28, 2019

“In the past half century, and especially in the past two decades, journalism itself — the way news is covered, reported, written, and edited — has changed, including in ways that have made possible the rise of fake news, and not only because of mergers and acquisitions, and corporate ownership, and job losses, and Google Search, and Facebook and BuzzFeed.

There’s no shortage of amazing journalists at work, clear-eyed and courageous, broad-minded and brilliant, and no end of fascinating innovation in matters of form, especially in visual storytelling. Still, journalism, as a field, is as addled as an addict, gaunt, wasted, and twitchy, its pockets as empty as its nights are sleepless. It’s faster than it used to be, so fast. It’s also edgier, and needier, and angrier. It wants and it wants and it wants.

But what does it need?” [4]

Does Journalism Have A Future?

By Jill Lepore,
published in
The New Yorker, 2019

In an era of social media and fake news, journalists who have survived the print plunge have new foes to face.



First came conglomeration. Worcester, Massachusetts, the second-largest city in New England, used to have four dailies: the Telegram, in the morning, and the Gazette, in the evening (under the same ownership), the Spy, and the Post. Now it has one. The last great laying waste to American newspapers came in the early decades of the twentieth century, mainly owing to (a) radio and (b) the Depression: the number of dailies fell from 2,042 in 1920 to 1,754 in 1944, leaving 1,103 cities with only one paper. Newspaper circulation rose between 1940 and 1990, but likely only because more people were reading fewer papers, and, as A. J. Liebling once observed, nothing is crummier than a one-paper town. In 1949, after yet another New York daily closed its doors, Liebling predicted, “If the trend continues, New York will be a one- or two-paper town by about 1975.” He wasn’t that far off. In the nineteen-eighties and nineties, as Christopher B. Daly reports in “Covering America: A Narrative History of the Nation’s Journalism,” “the big kept getting bigger.” Conglomeration can be good for business, but it has generally been bad for journalism. Media companies that want to get bigger tend to swallow up other media companies, suppressing competition and taking on debt, which makes publishers cowards. In 1986, the publisher of the San Francisco Chronicle bought the Worcester Telegram and the Evening Gazette, and, three years later, right about when Time and Warner became Time Warner, the Telegram and the Gazette became the Telegram & Gazette, or the T&G, smaller fries but the same potato.

Between 1970 and 2016, the year the American Society of News Editors quit counting, five hundred or so dailies went out of business; the rest cut news coverage, or shrank the paper’s size, or stopped producing a print edition, or did all of that, and it still wasn’t enough. The newspaper mortality rate is old news, and nostalgia for dead papers is itself pitiful at this point, even though, I still say, there’s a principle involved. “I wouldn’t weep about a shoe factory or a branch-line railroad shutting down,” Heywood Broun, the founder of the American Newspaper Guild, said when the New York World went out of business, in 1931. “But newspapers are different.” And the bleeding hasn’t stopped. Between January, 2017, and April, 2018, a third of the nation’s largest newspapers, including the Denver Post and the San Jose Mercury News, reported layoffs. In a newer trend, so did about a quarter of digital-native news sites. BuzzFeed News laid off a hundred people in 2017; speculation is that BuzzFeed is trying to dump it. The Huffington Post paid most of its writers nothing for years, upping that recently to just above nothing, and yet, despite taking in tens of millions of dollars in advertising revenue in 2018, it failed to turn a profit. Even veterans of august and still thriving papers are worried, especially about the fake news that’s risen from the ashes of the dead news. “We are, for the first time in modern history, facing the prospect of how societies would exist without reliable news,” Alan Rusbridger, for twenty years the editor-in-chief of the Guardian, writes in “Breaking News: The Remaking of Journalism and Why It Matters Now.” “There are not that many places left that do quality news well or even aim to do it at all,” Jill Abramson, a former executive editor of the New York Times, writes in “Merchants of Truth: The Business of News and the Fight for Facts.” Like most big-paper reporters and editors who write about the crisis of journalism, Rusbridger and Abramson are interested in national and international news organizations. The local story is worse.

“We are, for the first time in modern history, facing the prospect of how societies would exist without reliable news”

Next came the dot-coms. Craigslist went online in the Bay Area in 1996 and spread across the continent like a weed, choking off local newspapers’ most reliable source of revenue: classified ads. The T&G tried to hold on to its classified-advertising section by wading into the shallow waters of the Internet, at telegram.com, where it was called, acronymically, and not a little desperately, “tango!” Then began yet another round of corporate buyouts, deeply leveraged deals conducted by executives answerable to stockholders seeking higher dividends, not better papers. In 1999, the New York Times Company bought the T&G for nearly three hundred million dollars. By 2000, only three hundred and fifty of the fifteen hundred daily newspapers left in the United States were independently owned. And only one out of every hundred American cities that had a daily newspaper was anything other than a one-paper town. The numbers mask an uglier story. In the past half century, and especially in the past two decades, journalism itself — the way news is covered, reported, written, and edited — has changed, including in ways that have made possible the rise of fake news, and not only because of mergers and acquisitions, and corporate ownership, and job losses, and Google Search, and Facebook and BuzzFeed. There’s no shortage of amazing journalists at work, clear-eyed and courageous, broad-minded and brilliant, and no end of fascinating innovation in matters of form, especially in visual storytelling. Still, journalism, as a field, is as addled as an addict, gaunt, wasted, and twitchy, its pockets as empty as its nights are sleepless. It’s faster than it used to be, so fast. It’s also edgier, and needier, and angrier. It wants and it wants and it wants. But what does it need? [...]

“What was once a profession but is now a business.”

“The newspaper is not a missionary or a charitable institution, but a business that collects and publishes news which the people want and are willing to buy,” one Missouri editor said in 1892. [...] In “The Disappearing Daily,” in 1944, Oswald Garrison Villard mourned “what was once a profession but is now a business.” [...] Halberstam argued that between the nineteen-thirties and the nineteen-seventies radio and television brought a new immediacy to reporting, while the resources provided by corporate owners and the demands made by an increasingly sophisticated national audience led to harder-hitting, investigative, adversarial reporting, the kind that could end a war and bring down a President. Richard Rovere summed it up best: “What The Los Angeles Times, The Washington Post, Time and CBS have in common is that, under pressures generated internally and externally, they moved from venality or parochialism or mediocrity or all three to something approaching journalistic excellence and responsibility.” That move came at a price. “Watergate, like Vietnam, had obscured one of the central new facts about the role of journalism in America,” Halberstam wrote. “Only very rich, very powerful corporate institutions like these had the impact, the reach, and above all the resources to challenge the President of the United States.” [...]

The press, Agnew said, represents “a concentration of power over American public opinion unknown in history,” consisting of men who “read the same newspapers” and “talk constantly to one another.” [...]

For [Matthew] Pressman, the pivotal period for the modern newsroom is what Abramson calls “Halberstam’s Golden Age,” between 1960 and 1980, and its signal feature was the adoption not of a liberal bias but of liberal values: “Interpretation replaced transmission, and adversarialism replaced deference.” In 1960, nine out of every ten articles in the Times about the Presidential election were descriptive; by 1976, more than half were interpretative. This turn was partly a consequence of television — people who simply wanted to find out what happened could watch television, so newspapers had to offer something else [...]

“To keep a reporter’s prejudices out of a story is commendable [...] To keep his judgment out of a story is to guarantee that the truth will be emasculated.”

These changes weren’t ideologically driven, Pressman insists, but they had ideological consequences. At the start, leading conservatives approved. “To keep a reporter’s prejudices out of a story is commendable,” Irving Kristol wrote in 1967. “To keep his judgment out of a story is to guarantee that the truth will be emasculated.” [The book ‘Merchants of Truth’ contains] crucial insights about structural transformations, like how Web and social-media publishing “unbundled” the newspaper, so that readers who used to find a fat newspaper on their front porch could, on their phones, look, instead, at only one story. “Each individual article now lived on its own page, where it had a unique URL and could be shared, and spread virally,” Abramson observes. “This put stories, rather than papers, in competition with one another.” [...] As long ago as 1992, an internal report at the Washington Post urged the mounting of an “electronic product”: “The Post ought to be in the forefront of this.” Early on, the Guardian started a New Media lab, which struck a lot of people as frivolous, Rusbridger writes, because, at the time, “only 3 per cent of households owned

a PC and a modem.” [...] A 1996 business plan for the Guardian concluded that the priority was print, and the London Times editor Simon Jenkins predicted, “The Internet will strut an hour upon the stage, and then take its place in the ranks of the lesser media.” In 2005, the Post lost a chance at a ten-per-cent investment in Facebook, whose returns, as Abramson points out, would have floated the newspaper for decades. [...] The Post shrugged off a proposal from two of its star political reporters to start a spinoff Website; they went on to found Politico.

If journalism has been reinvented during the past two decades, it has, in the main, been reinvented not by reporters and editors but by tech companies.

More alarming than what the Times and the Post failed to do was how so much of what they did do was determined less by their own editors than by executives at Facebook and BuzzFeed. If journalism has been reinvented during the past two decades, it has, in the main, been reinvented not by reporters and editors but by tech companies, in a sequence of events that, in Abramson’s harrowing telling, resemble a series of puerile stunts more than acts of public service. [...]

[Jonah] Peretti thought that watching a lot of MTV can mess with your head — “The rapid fire succession of signifiers in MTV style media erodes the viewer’s sense of temporal continuity” — leaving you confused, stupid, and lonely. “Capitalism needs schizophrenia, but it also needs egos,” Peretti wrote. “The contradiction is resolved through the acceleration of the temporal rhythm of late capitalist visual culture. This type of acceleration encourages weak egos that are easily formed, and fade away just as easily.”

In 2005, a year the New York Times Company laid off five hundred employees and the Post began paying people to retire early, Peretti [launched] the Huffington Post. [...] Within a couple of years, the Huffington Post had more Web traffic than the Los Angeles Times, the Washington Post, and the Wall Street Journal. Its business was banditry. Abramson writes that when the Times published a deeply reported exclusive story about WikiLeaks, which took months of investigative work and a great deal of money, the Huffington Post published its own version of the story, using the same headline — and beat out the Times story in Google rankings. “We were learning that the internet behaved like a clattering of jackdaws,” Rusbridger writes. “Nothing remained exclusive for more than two minutes.” [...]

Peretti left to focus on his own company, Contagious Media, from which he launched BuzzFeed, where he tested the limits of virality with offerings like the seven best links about gay penguins and “YouTube Porn Hacks.” [...]

Facebook launched its News Feed in 2006. In 2008, Peretti mused on Facebook, “Thinking about the economics of the news business.” The company added its Like button in 2009. Peretti set likability as BuzzFeed’s goal, and, to perfect the instruments for measuring it, he enlisted partners, including the Times and the Guardian, to share their data with him in exchange for his reports on their metrics. Lists were liked. Hating people was liked. And it turned out that news, which is full of people who hate other people, can be crammed into lists.

Chartbeat, a “content intelligence” company founded in 2009, launched a feature called Newsbeat in 2011. Chartbeat offers real-time Web analytics, displaying a constantly updated report on Web traffic that tells editors what stories people are reading and what stories they’re skipping. [...]

In 2011, Peretti launched BuzzFeed News, hiring a thirty-five-year-old Politico journalist, Ben Smith, as its editor-in-chief. Smith asked for a “scoop-a-day” from his reporters, who, he told Abramson, had little interest in the rules of journalism: “They didn’t even know what rules they were breaking.” [...] BuzzFeed “simply lifted what it needed from reports published elsewhere, repackaged the information, and presented it in a way that emphasized sentiment and celebrity.” BuzzFeed makes a distinction between BuzzFeed and BuzzFeed News, just as newspapers and magazines draw distinctions between their print and their digital editions. [...]

Every time Facebook News tweaks its algorithm — tweaks made for commercial, not editorial, reasons — news organizations drown in the undertow.

Even as news organizations were pruning reporters and editors, Facebook was pruning its users’ news, with the commercially appealing but ethically indefensible idea that people should see only the news they want to see. [...] Facebook’s goal, Zuckerberg explained in 2014, was to “build the perfect personalized newspaper for every person in the world.” [...] Every time Facebook News tweaks its algorithm — tweaks made for commercial, not editorial, reasons — news organizations drown in the undertow. [...]

BuzzFeed surpassed the Times Web site in reader traffic in 2013. [...] BuzzFeed’s native-advertising bounty meant that BuzzFeed News had money to pay reporters and editors, and it began producing some very good and very serious reporting, real news

having become something of a luxury good. By 2014, BuzzFeed employed a hundred and fifty journalists, including many foreign correspondents. [...]

In March, 2014, the Times produced an Innovation Report, announcing that the newspaper had fallen behind in “the art and science of getting our journalism to readers,” a field led by BuzzFeed. That May, Sulzberger fired Abramson, who had been less than all-in about the Times doing things like running native ads. Meanwhile, BuzzFeed purged from its Web site more than four thousand of its early stories. “It’s stuff made at a time when people were really not thinking of themselves as doing journalism.” [...]

The Times remains unrivalled. It staffs bureaus all over the globe and sends reporters to some of the world’s most dangerous places. It has more than a dozen reporters in China alone. Nevertheless, BuzzFeed News became more like the Times, and the Times became more like BuzzFeed, because readers, as Chartbeat announced on its endlessly flickering dashboards, wanted lists, and luxury porn, and people to hate.

[...] In 2007, the Guardian undertook what Rusbridger calls “the Great Integration,” pulling its Web and print parts together into a single news organization, with the same editorial management. It also developed a theory about the relationship between print and digital, deciding, in 2011, to be a “digital-first organization” and to “make print a slower, more reflective read which would not aspire to cover the entire waterfront in news.”

Rusbridger explains, with a palpable grief, his dawning realization that the rise of social media meant that “chaotic information was free; good information was expensive,” which meant, in turn, that “good information was increasingly for smaller elites” and that “it was harder for good information to compete on equal terms with bad.” [...] “Our generation had been handed the challenge of rethinking almost everything societies had, for centuries, taken for granted about journalism.”

Has that challenge been met? [...] Raising money from people who care about journalism has allowed the Guardian to keep the Web site free. It’s also broken some big stories, from the Murdoch-papers phone-hacking scoop to the saga of Edward Snowden, and provided riveting coverage of ongoing and urgent stories, especially climate change. But, for all its fine reporting and substantive “Long Reads,” the paper consists disproportionately of ideologically unvarying opinion essays. By some measures, journalism entered a new, Trumpian, gold-plated age during the 2016 campaign, with the Trump bump, when news organizations found that the more they featured Trump the better their Chartbeat numbers, which, arguably, is a lot of what got him elected. [...] News organizations all over the world now advertise their services as the remedy to Trumpism, and to fake news; fighting Voldemort and his Dark Arts is a good way to rake in readers. And scrutiny of the Administration has produced excellent work, the very best of journalism. [...] Superb investigative reporting is published every day, by news organizations both old and new, including BuzzFeed News.

Unfortunately, that’s not the full story. All kinds of editorial decisions are now outsourced to Facebook’s News Feed, Chartbeat, or other forms of editorial automation, while the hands of many flesh-and-blood editors are tied to so many algorithms. For one reason and another, including twenty-first-century journalism’s breakneck pace, stories now routinely appear that might not have been published a generation ago, prompting contention within the reportorial ranks. [...]

The more adversarial the press, the more loyal Trump’s followers, the more broken American public life. The more desperately the press chases readers, the more our press resembles our politics.

Do editors sit in a room on Monday morning, twirl the globe, and decide what stories are most important? Or do they watch Trump’s Twitter feed and let him decide? It often feels like the latter. Sometimes what doesn’t kill you doesn’t make you stronger; it makes everyone sick. The more adversarial the press, the more loyal Trump’s followers, the more broken American public life. The more desperately the press chases readers, the more our press resembles our politics. [...]

The problems are well understood, the solutions harder to see. Good reporting is expensive, but readers don’t want to pay for it. The donation-funded ProPublica, “an independent, nonprofit newsroom that produces investigative journalism with moral force,” employs more than seventy-five journalists. Good reporting is slow, good stories unfold, and most stories that need telling don’t involve the White House. The Correspondent, an English-language version of the Dutch Web site De Correspondent, is trying to “unbreak the news.” It won’t run ads. It won’t collect data (or, at least, not much). It won’t have subscribers. Like NPR, it will be free for everyone, supported by members, who pay what they can. “We want to radically change what news is about, how it is made, and how it is funded,” its founders state. Push-notifications-on news is bad for you, they say, “because it pays more attention to the sensational, exceptional, negative, recent, and incidental, thereby losing sight of the ordinary, usual, positive, historical, and systematic.” [...] ^[4]

^[4] Does Journalism Have a Future?, Lepore, J., The New Yorker, Issue January 28, 2019

Editorial

Lieber Leser, liebe Leserin,

Nachrichten finden wir heutzutage überall dort, wo Empfang ist, wo sich zwei Menschen unterhalten, wo sich das Leben der Gesellschaft entfaltet. Für viele mögen sie zum Alltag gehören; andere finden zu diesen Format keinen Zugang, andere werden sich irgendwo dazwischen einordnen.

Ich bin viele dieser Stufen durchgegangen, nur weil alles nicht geht.

Ich war “tracker” und “fixer” → **Gewohnheiten des Nachrichtenkonsums S.23** und habe alle 5 Minuten auf einen leuchtenden Bildschirm gestarrt → **Push-Notifications S.24**, die mir Eilmeldungen (und nicht so eilige Meldungen) mit reißerischer Sprache → **Mittel zur Sprachlenkung S.31**, mitgeteilt hat. Ich habe täglich Zeitung gelesen und am Wochenende Zeitung gelesen; Nachrichten Podcasts stundenlang bei der Arbeit gehört → **Podcasts S.27** und ich habe mich gefühlt, als würde ich mir täglich eine Telenovela anhören → **Infotainment S.28** in der immer die selbe Geschichte erzählt wird. → **Agenda-Setting S.30** Ich habe mich gefragt, wieso Nachrichten so viel Negatives erzählen → **Independent Media S.16**. Eine Zeit lang habe ich Nachrichten, aus fehlendem Interesse ignoriert und davon Abstand genommen.

Ich habe lange Zeit gebraucht — und arbeite ständig daran — um einen Zugang zu dieser Form des Journalismus zu finden. Weil ich nicht auf Distanz bleiben will mit etwas, das was uns direkt betrifft, und unsere Realität und Werte beeinflussen kann. Und weil ich nicht will, dass Dritte meine Meinung vorbilden. Ich versuche deswegen auch zu verstehen, wie und über welche Wege uns Nachrichten erreichen, weil ich den journalistischen Beruf und dessen Rolle in unserer Gesellschaft respektiere, aber es einen schwierigen Moment aufgrund der jetzigen Situation und die Entwicklungen der letzten Jahre durchgeht → **Informationsflut S.5, Fake-News S.8**.

In den Händen hältst du eine Zeitung, die dir anders als gewohnt, keine Nachrichten präsentieren will, sondern dir etwas über Nachrichten erzählen möchte. Die verschiedensten Menschen werden auf den folgenden Seiten versuchen, mit dir in den Dialog zu treten, um Gedanken auszulösen und Platz für Reflexion zu schaffen. In Ihre Worte geht es um Nachrichten als Format, als Ritual, als Gewohnheit, als Problem und als Lösung. Es geht um Journalismus, um Demokratie, um Medien, Information und Systeme; → **Funktionen der Medien S.3** und es geht um die Gegenwart und um die Zukunft und darum welche Vergangenheit beide teilen → **Does Journalism Have a Future S.38**.

Die Erzählung ist fragmentarisch. Sie wird nicht vollkommen sein und hat auch nicht diesen Anspruch; und es ist eine Erzählung aus vielen ‘Ich-Perspektiven’. Es sind Gedankenstücke aus einer viel größerer Sammlung die eine Frage in der Luft schweben lässt: Was ist Journalismus und was bedeutet es für uns heutzutage und in der Zukunft.

Notiere deine Gedanken wenn du willst, da wo es Weißraum gibt. Lese sie geordnet oder nehme sie auseinander und finde eine Reihenfolge für dich. Ich hoffe, dass diese Zeitung einen Anhaltspunkt für dich ist, deine Beziehung zum Journalismus auf- und umzubauen und es dir einfacher macht diesen zu verstehen.

All das ist ‘Beyond the News’
— Belén Ríos Falcón.

Beyo

the

Bey
Ne