



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Berufsethik? – Journalismus im Zeitalter von „Fake News“

verfasst von / submitted by

Natalie Koop, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaften

Betreut von / Supervisor:

Prof. Dr. Fritz (Friedrich) Hausjell

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 09. Januar 2019



Natalie Koop, Bakk. phil.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	9
1.1. Problemaufriss	9
1.2. Methodik	10
1.3. Forschungsfragen	11
1.4. Aufbau der Arbeit	12
2. Theorie	14
2.1. Nachrichtenauswahl	14
2.1.1. Gatekeeper-Forschung	14
2.1.2. „News-Bias“-Forschung	18
2.1.3. Nachrichtenwerttheorie	20
2.2. Agenda-Setting-Ansatz	26
2.2.1. Wirkungsmodelle	28
2.2.2. Intervenierende Variablen	29
2.2.3. Second-Level Agenda Setting	32
2.3. Journalismus	34
2.3.1. Ein Kommunikationsprozess	34
2.3.2. Ehrenkodex der Presse	35
2.3.3. Anforderungen an die Medienberichterstattung	36
2.3.4. Medienökonomie	37
2.4. Ethik und Moral	38
2.4.1. Steuerungsinstanzen der Medienethik	40
2.4.2. Theorie des kommunikativen Handelns – Universalpragmatik	43
2.4.3. Schweigespirale	45

3. Methode	47
3.1. Agenda Setting	48
3.2. Gatekeeper	64
3.3. Berufsethik und -moral.....	71
4. Conclusio	81
4.1. Zusammenfassung der Ergebnisse.....	81
4.1.1. FF: Agenda Setting	81
4.1.2. FF: Gatekeeper	83
4.1.3. FF: Berufsethik und -moral.....	84
4.2. Fazit	86
5. Quellenverzeichnis	88
5.1. Literaturquellen	88
5.2. Internetquellen	93
6. Abstract	97
6.1. Deutsche Fassung	97
6.2. Englische Fassung.....	98

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Gatekeepingmodell von David M. White	16
Abb. 2: Untersuchungsdesign von Agenda-Setting-Studien	27
Abb. 3: Horrorszenarien für Journalisten.....	48
Abb. 4: Journalistischer Traum.....	49
Abb. 5: Journalistischer Traum (Österreich und Deutschland).....	50
Abb. 6: Vertrauen in Medien in Deutschland (2015).....	53
Abb. 7: Glaubwürdigkeit von Medien in Deutschland (2018).....	55
Abb. 8: Allgemeine Glaubwürdigkeit von Medien in Deutschland (2015, 2016, 2018)	56
Abb. 9: Erkennen von Fake News in Deutschland und Europa (2018)	57
Abb. 10: Häufigkeit der Wahrnehmung von Fake News in Deutschland und Europa (2018).....	58
Abb. 11: Erkennen von Fake News in Österreich (2017)	59
Abb. 12: Erfahrungen von Fake News in Österreich (2017).....	60
Abb. 13: Löschung von Fake News auf Social Media in Deutschland (2017)	61
Abb. 14: Erkennen von Fake News im Internet in Deutschland (2017)	63
Abb. 15: Häufigkeit von erkannten Fake News in Deutschland (2017)	64
Abb. 16: Mediale Qualität als Integration publizistischer und ökonomischer Qualität	65
Abb. 17: Journalistische Berufung.....	67
Abb. 18: Herausforderungen im Journalismus in Deutschland (2017)	69
Abb. 19: Herausforderungen im Journalismus in der Schweiz (2018).....	70
Abb. 20: Verantwortlichkeit für die Eingrenzung von Fake News in Deutsch- land und Europa (2018)	73
Abb. 21: Überprüfung von Nachrichtenquellen in Deutschland (2017).....	75

Abb. 22: Medienkritik in Deutschland (2017).....	77
Abb. 23: Gründe für kritisierte Fehlleistungen der Medien in Deutschland (2017).....	79

1. Einleitung

1.1. Problemaufriss und Erkenntnisinteresse

Inspiration zur Magisterarbeitsthema gaben die besorgniserregenden Ereignisse der letzten zwei Jahre. Vermehrt konnte beobachtet werden, wie die Massenmedien und demzufolge auch die Journalisten ihrer Berufsbezeichnung nicht mehr gerecht werden. Stichtag um über die Art und Weise von Berichterstattungen, Medienkompetenz und vor allem Ethik und Moral vom Journalismus zu reflektieren, war für viele der Präsidentschaftswahlkampf 2016 in den USA. Als und vor allem wie Donald Trump gewonnen hat, war mit Sicherheit ein Weckruf für Kommunikationswissenschaftler überall auf der Welt. Er hat die Medien gespielt wie kein anderer und die Medien haben mitgespielt. Am Ende sind es doch die Redakteure und Journalisten die ein (Kommunikations-)Studium oder Journalistenausbildung genossen haben und nicht Donald Trump. Selbst Nicht-Kommunikationswissenschaftlern ist klar, welche aktive Rolle die Medien selbst bei der Wahl gespielt haben. Der Ausdruck „Fake News“ wurde nicht von ihm erfunden, hat jedoch eine neue Debatte und Sensibilität über Berichterstattungen und Berufsethik der Medienbranche ausgelöst. Zweifel wurde geboren!

Es ist einfach zu sagen Boulevard-Presse, Sensationsjournalismus und Gewinnorientierung seien schuld. Schließlich erkennt man schon am Aufbau und der Positionierung der Inhalte – ob Internet, Zeitung oder Fernsehen – was qualitativ hochwertig recherchiert ist und was nicht. Im Vergleich zum deutschsprachigen Raum ist dies, wie in fast allen westlichen Industrieländern, ebenfalls zu beobachten. Wenn hier zum Beispiel jemand informiert werden will über die aktuellen politischen Ereignisse, liest man Qualitätsmedien, wie „Der Standard“ oder „Die Presse“. Den Qualitätsunterschied und wie man diesen erkennt, lernen Publizistik- und Kommunikationswissenschafts-Studenten ja bereits zu Beginn des Studiums. Die Reichweite dieser Qualitätszeitungen ist klar geringer als eine kostenlose „Österreich“, die in der U-Bahn zu finden ist.

Was bedeutet dies nun für die Gesellschaft und vor allem unsere Demokratie? Schließlich sind Presse- und Meinungsfreiheit wichtige Eckpfeiler unseres politischen Systems und der Zivilisation.

Wie konnten also Begriffe wie „Fake News“ und „Alternative Facts“ erst Einzug finden in die Medienlandschaft? Zum Vergleich: 1973 hat der investigative Journalismus der Reporter Bob Woodward und Carl Bernstein zur Aufklärung der Watergate-Affäre beigetragen und schließlich Präsident Richard Nixon die Präsidentschaft gekostet. Bis heute gilt dies als großer Triumph der Pressefreiheit und wird vor allem auch als die aktive Rollenwahrnehmung der „vierten Gewalt“ gesehen.

Die Art und Weise der Berichterstattung der Presse hat sich seitdem in vielerlei Hinsicht verändert. Neue Kanäle und Reichweiten haben praktisch eine Informationsgesellschaft entstehen lassen, die gleichzeitig Meinungsvielfalt bietet und vor allem Kontrollmöglichkeiten. Vertrauen und Glaubwürdigkeit sind nicht mehr einfach so gegeben. Kein Journalist legt einen hippokratischen Eid ab. Es gibt aber etwas wie Berufsethik und Verantwortung – ja sogar einen offiziellen Ehrenkodex. Was hat sich also in dieser Hinsicht geändert?

Genau dies soll in dieser Arbeit untersucht, zusammengefasst und am Ende nachvollziehbar aufbereitet werden.

1.2. Methodik

Als Methode wurde eine systematische Literaturreview (Literaturarbeit) gewählt, um den aktuellen Wissens- und Forschungsstand zum Thema zu begutachten und zusammenzufassen. Artikel und Literatur zum Thema wurden im ersten Rechercheprozess ausreichend gefunden. Da der konkrete Untersuchungsbereich bzw. ausschlaggebende Faktor „Fake News“ noch keine zwei Jahre alt ist, gibt es auch besonders aktuelle Umfragen, Statistiken und Studien, die in die Arbeit inkludiert werden. Aus wissenschaftlicher Sicht ist

der Forschungsstand jedoch noch zu frisch. Daher gibt es nur eine spärliche Auswahl an Fachliteratur der neuen Medien(ethik)-Debatte. Um diesen Punkt auszugleichen wird sich die Literaturarbeit vermehrt auf Lehrbücher stützen, die vorhandene wissenschaftliche Studien mit journalistischen Artikeln sowie Publikationen zum Thema verknüpfen.

Hier gibt es vor allem aus dem englischsprachigen Raum einige Publikationen zum Thema. Konzentriert wird sich jedoch auf den deutschsprachigen Raum, der zwar eine große Auswahl an Literatur zu den Forschungsfragen bietet, aber leider nicht den extremen Ruck der letzten Monate in der Medienlandschaft wiedergibt. Diese Literatur ist meist älter als zwei Jahre und untersucht eher die fortlaufende Debatte um eine Ethik im Journalismus, die grundsätzlich gehalten wird. Freilich ist der aktuelle Stand in Anbetracht der Ereignisse sehr spannend und dient hier hervorragend als Beispiel, um den Diskurs zu verschärfen, um eventuell sogar neue Richtlinien zu definieren.

1.3. Forschungsfragen

Für eine bessere Übersicht und für das Verständnis werden die Forschungsfragen in drei Kategorien unterteilt. Dies ermöglicht eine systematische Analyse vorhandener Literatur und gibt dem Leser gleichzeitig eine konkretere Darstellung der Ergebnisse. Diese Kategorien und dazugehörigen Forschungsfragen lauten:

Agenda Setting

FF1: Welche Ursachen hat Agenda-Setting von „Fake News“ in der heutigen Informationsgesellschaft?

FF2: Welchen Folgen hat dies auf die Glaubwürdigkeit von Themenagenden?

Gatekeeper

FF3: Inwieweit wird die Berichterstattung bzw. Nachrichtenwahl von ökonomischen Aspekten eines Medienunternehmens beeinflusst?

FF4: Wie nehmen Journalisten die Funktion und Verantwortung des Gatekeepers heutzutage noch ein?

Berufsethik und -moral

FF5: Welchen Stellenwert hat Ethik im Journalismus heutzutage (2018)?

FF6: Publikum, Institution oder Journalist – wer bestimmt, was wichtig und ethisch richtig ist?

1.4. Aufbau der Arbeit

Um zu verstehen, wie sich die Rolle der Journalisten verändert hat, wird im Theorieteil der bisherige Forschungsstand zum Thema erläutert. Beginnend wird die Nachrichtenauswahl beschrieben, die Einblicke in die Gatekeeper- und News Bias-Forschung gibt. Zum besseren Verständnis, auch in Anbetracht der Tatsache, was heutzutage überhaupt eine Nachricht ist, wird die Nachrichtenwerttheorie beschrieben. Als zweiter Theoriepunkt wurde der Agenda-Setting-Ansatz gewählt. Wie sich die Thematisierungsfunktion verändert hat und auch wie sie wahrgenommen wird, stellt einen wichtigen Eckpunkt der Untersuchung dar. Darüber hinaus wird der Begriff Journalismus selbst erläutert. Hier werden die allgemeingültigen Anforderungen an die Medienberichterstattung ihren Platz finden sowie die Medienökonomie zusammenfassend erklärt. Abschließend soll ein theoretisches Verständnis über Ethik und Moral aufgezeigt werden, im Detail die Steuerungsinstanzen der Medienethik.

Wichtig ist: Der Theorieteil der Arbeit soll nicht nur Hintergrundwissen bereitstellen, sondern gleichzeitig auch aufzeigen, welche Standards im Journalismus aktuell herrschen. Er dient als historische Zusammenfassung im Vergleich mit dem aktuellen Stand, den Veränderungen und Aussichten.

Im Methodenteil werden daraufhin die aktuellen Studien und die Literatur zum Thema erfasst. Hierfür wurden mehrere Umfragen und Statistiken aus den Jahren 2016, 2017 und 2018 inkludiert sowie Fachartikel und Veröffentlichungen, die relevant für eine Beantwortung der Forschungsfragen sind.

Unterteilt werden diese nach den folgenden Kriterien:

- Ökonomie von Medieninstitutionen
- Journalismus
- Publikum
- Vertrauen und Glaubwürdigkeit der Berufsgruppe
- Verantwortung
- „Fake News“
- Ethik und Moral

Anmerkung: Die Theoriekapitel 2.1. Nachrichtenauswahl und 2.2. Agenda-Setting-Ansatz wurden in der (nicht publizierten) Bakk1 Seminararbeit des Verfassers bereits als Theoriepunkte aufgearbeitet. In den zwei Kapiteltiteln wird jeweils in der Fußnote daraufhin verwiesen.

2. Theorie

2.1. Nachrichtenauswahl¹

Die Realität ist eine mediale Konstruktion der Ereignisse, die erst durch die Auswahl aus einem komplexen Geschehen zu Nachrichten werden. Massenmediale Übermittlung kann somit niemals ein Abbild der Wirklichkeit zustande bringen.² Diese Nachrichtenauswahl beeinflusst die Wahrnehmung des Rezipienten, anhand dessen unterscheidet man drei Forschungstraditionen:

- Gatekeeper-Forschung
- „News Bias“-Forschung
- Nachrichtenwerttheorie³

2.1.1. Gatekeeper-Forschung

David M. White fundierte 1950 die Gatekeeper-Forschung, in der der Journalist die Rolle des „Gatekeepers“ (Schleusenwärter) einnimmt und über die Relevanz der Nachrichten entscheidet.⁴

„Gatekeeping ist gleichbedeutend mit einer Begrenzung der Informationsmenge, d.h. mit der Auswahl von als kommunikationswürdig erachteten Themen. Die „Pfortner“ entscheiden, welche Ereignisse zu öffentlichen Ereignissen werden und welche nicht und tragen damit zur Formung des Gesellschafts- bzw. Weltbildes der Rezipienten bei.“⁵

¹ Koop (2009), S. 7 ff.

² Vgl. Burkart (2002), S.275

³ Vgl. Engl-Wurzer/Wollmann (2005), S.94

⁴ Vgl. Burkart (2002), S.276

⁵ Kunczik (1977), S.77

Informationsfilterung bzw. -reduktion und Informationsbearbeitung bzw. -modifikation stellen die zwei Gruppen der Gatekeeper-Faktoren dar.

Räumliche (→Informationsfilterung), sachliche, persönliche sowie soziale (→Informationsbearbeitung) Aspekte sind unumgänglich bei der Selektion.⁶

Gertrude Joch Robinson versuchte, die Wirkungsfaktoren wie persönliche Einstellung, sowie die der Redaktion bzw. des Verlages, aber auch interne organisatorische und externe Faktoren in einen Kontext zu legen. Dafür unterteilte sie die Gatekeeper-Forschung in den individualistischen, den institutionellen sowie den kybernetischen Ansatz.⁷

Individualistischer Ansatz

Der von David M. White wiederaufgegriffene Ansatz beschreibt den Gatekeeper als ein Individuum. Dieser einzelne Gatekeeper entscheidet subjektiv, anhand der eigenen Präferenzen und Abneigungen, unabhängig äußerlicher Einflüsse. Abhängig von der persönlichen Einstellung kann die Nachrichtenauswahl bewusst oder unbewusst erfolgen.

White versuchte, die zu beeinflussenden Faktoren, die für die Entscheidung verantwortlich sind, zu definieren. Hierfür beobachtete er den Redakteur einer amerikanischen Tageszeitung und konnte anhand einer Input-Output-Analyse bestimmen, dass subjektive Meinungen und Einstellungen auf die ausgewählten Nachrichten eine Wirkung ausüben.⁸

⁶ Vgl. Engl-Wurzer/Wollmann (2005), S.94 f.

⁷ Vgl. Ebd. S.96

⁸ Vgl. Ebd. S.96 f.

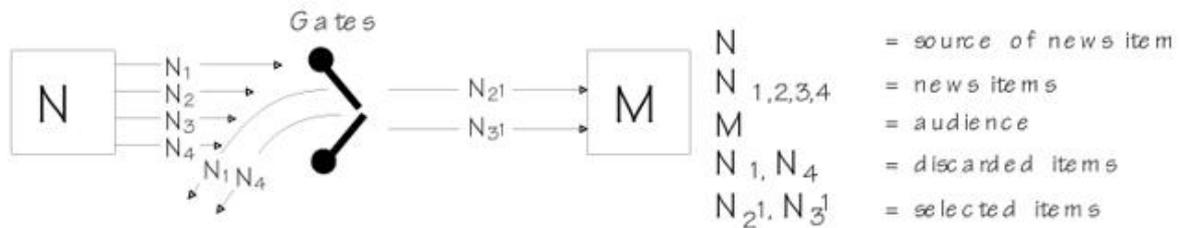


Abb. 1: Gatekeepingmodell von David M. White⁹

Ein großer Nachteil des Gatekeepingmodells von White ist, dass das Individuum und seine Rolle in der Mediensituation nicht berücksichtigt werden. Dies ist in den folgenden Ansätzen anders.

Institutioneller Ansatz

Der institutionelle Ansatz beschreibt den Gatekeeper als von der Struktur und dessen Einfluss auf das Auswahlverhalten abhängig. Nicht mehr das subjektive Entscheiden des Redakteurs steht im Vordergrund, vielmehr eine passive Reaktion auf die Institutionsrichtlinien.¹⁰

Der Journalist wird nicht als separates Individuum gesehen, sondern als ein Teil der Nachrichtenbürokratie, die aus unterschiedlichen Arbeitsgebieten und Tätigkeiten besteht. Infolgedessen prägen die Chefredakteure und Herausgeber die Nachrichtengebung mehr als einfache Redaktionsmitglieder.¹¹ Das Selektionsverhalten wird somit schon durch die Methoden des Chefredakteurs beeinflusst. Daneben spielen der sozio-politische und sozio-kulturelle Zusammenhang und die Nachrichtenquelle (selbst die Originalquelle kann selektives Verhalten aufweisen) bereits eine Rolle.

⁹ o.V. Universität Twente (2006)

¹⁰ Vgl. Engl-Wurzer/Wollmann (2005), S.97 f.

¹¹ Vgl. Burkart (2002), S.277

Gertrude Joch Robinson zeigt Vorbehalte gegenüber der transparenten Definition dieses Ansatzes.¹²

„Wenngleich ein institutionales Modell nützlich ist, um die Rollenverteilung in der Informationshierarchie ausfindig zu machen und zu unterscheiden und um Gatekeeper-Verhalten – hervorgerufen durch bürokratische Regeln – fassbar zu machen, kann dieses Modell den fortwährenden Prozess der Nachrichtenselektion selbst nicht erklären. [...] Um die dynamische Wechselbeziehung zwischen den technischen Möglichkeiten, die der Gatekeeper zur Verfügung hat, der Organisation seines Arbeitsplatzes und den ihm umgebenden Faktoren [...] aufzuzeigen, muss ein anderer theoretischer Ansatz gewählt werden.“¹³

Kybernetischer Ansatz

Den kybernetischen Ansatz kann man als einen andauernden Ablauf der Nachrichtengebung verstehen. Eine komplexe Organisation mit dynamischem Kommunikationssystem, rückgekoppelte Lernprozesse und innovatives Verhalten sind notwendig, um sich der ständig wechselnden Umwelt anzugleichen. Nachrichtenauswahl würde somit als systemstabilisierendes Verhaltensschema für Journalisten werden, die somit auf das rohe Nachrichtenmaterial mit passenden Bearbeitungsaktionen reagieren können.¹⁴

Das Organisationssystem (Redaktionen von Massenmedien) wird durch multiple Feedback-Schleifen und einen kontinuierlichen Kommunikationsfluss selbst gesteuert. Dies stellt einen relativ regelmäßigen Nachrichtenausstoß sicher und wird nur minimal durch subjektive Ansichten der verschiedenen Gatekeeper beeinflusst.¹⁵

¹² Vgl. Engl-Wurzer/Wollmann (2005), S.98

¹³ Joch Robinson (1973), S.349

¹⁴ Vgl. Joch Robinson, S.349 f.

¹⁵ Vgl. Burkart (2002), S.277 f.

Laut Gertrude Joch Robinson weist der kybernetische Ansatz gegenüber den individualistischen und institutionellen Ansatz einige Vorteile auf:

- Interne organisatorische und externe Faktoren können füreinander relevant sein und somit die jeweilige Wirkung auf die Nachrichtenverarbeitung verdeutlichen.
- Einfluss von unbearbeitetem Nachrichtenmaterial, Größe des Abnehmersystems und Aufmerksamkeit der Kunden auf Umfang, Größe und Mischung des Outputs.
- Die organisationsinternen dynamischen Kontrollbeziehungen werden ersichtlich.
- Organisationsverhalten in Alltagssituationen und Krisensituationen kann ermittelt werden.
- Die erzielten Daten sind unvoreingenommen und interkulturell, somit auch umfassend gültig.¹⁶

2.1.2. „News-Bias“-Forschung

In dieser Forschungstradition geht es darum, die „[...] Unausgewogenheiten, Einseitigkeiten und politische Tendenzen in der Medienberichterstattung zu messen sowie Aufschluss über deren Ursachen zu erlangen“.¹⁷ Malcolm W. Klein und Nathan Maccobby veröffentlichten eine der ersten Studien zu dieser sehr heterogenen Forschungsrichtung. 1952 untersuchten sie die Berichterstattung zum derzeitigen Präsidentschaftswahlkampf und konnten eine klare Relation zwischen den redaktionellen Richtlinien einzelner Blätter und der veröffentlichten Berichte über die Kandidaten Dwight D. Eisenhower (Re-

¹⁶ Vgl. Joch Robinson (1973), S. 350 f.

¹⁷ Staab (1990), S. 27

publikanische Partei) Adlai Ewing Stevenson II. (Demokratische Partei) erkennen.¹⁸

Die Studien der „News-Bias“-Forschung streben danach, die Ursache für eine unausgewogene und einseitige Medienberichterstattung zu erkennen. Der Zusammenhang zwischen den Attributen der Kommunikatoren (→ politische Einstellung der Journalisten) und die der Medieninhalte (→ Nachrichtenauswahl) sind hier entscheidend.

Methodisch lässt sich zwischen experimentellen und inhaltsanalytischen Studien unterscheiden, die zum Teil mit externen Daten kombiniert werden können.¹⁹

Experimentelle Studien

Der Ablauf der Nachrichtenauswahl bzw. Berichterstattung wurde bei einer experimentellen Studie simuliert und konnte so beweisen, dass die persönliche Einstellung sowie die redaktionelle Direktive einen signifikanten Einfluss auf die tatsächliche Nachrichtengebung besitzen.²⁰

In angelegten Untersuchungen (experimentelle Studien aus dem Jahr 1964 von Jean S. Kerrick, Thomas E. Anderson und Luita B. Swales) konnte man so beobachten, wie Journalisten, denen die redaktionelle Richtlinie geläufig war, hauptsächlich Aspekte wählten, die dieser Sichtweise entsprachen. Auffallend war ganz besonders das parteiische Verhalten, wenn die eigene Einstellung sich als konträr erwies.

Journalisten, denen keine Richtlinien festgelegt wurden, wählten Argumente, die sich mit der eigenen Ideologie und Meinung decken.²¹

¹⁸ Vgl. Engl-Wurzer/Wollmann (2005), S.104

¹⁹ Vgl. Kunczik/Zipfel (2005), S. 266

²⁰ Vgl. Burkart (2002), S. 278

²¹ Vgl. Vgl. Kunczik/Zipfel (2005), S. 266

Inhaltsanalysen

Auf inhaltsanalytischer Basis wurden Studien (u.a. von Klaus Schönbach (1977), Malcolm W. Klein und Nathan Maccobby (1954)) durchgeführt, die den Einfluss der subjektiven Einstellung von Journalisten bzw. Herausgebern, zu einem bestimmten Thema auf die Berichterstattung ermitteln.

Hierfür wurden Befragungen durchgeführt, Kommentare analysiert und anschließend mit der Berichterstattung verglichen. So konnten Zusammenhänge hergestellt werden, die belegen, dass durch eine tendenzielle und voreingenommene Auswahl das Nachrichtenbild beeinflusst wurde.²²

Anhand dieser Untersuchungen kommt allgemein Zweifel an der Objektivität und Souveränität im Journalismus auf. Nicht nur die Meinungen und Ansichten der Verfasser sowie der Redaktion sind wesentlicher Bestandteil der Argumentation und Fundierung eines Themas, auch die gewählten Recherchemittel können für die Zuverlässigkeit und Rechtschaffenheit einer Quelle kritisiert werden.²³

2.1.3. Nachrichtenwerttheorie

Die dritte Forschungstradition ist die Nachrichtenwerttheorie. Sie wird besonders in Europa ausgearbeitet. Das Ereignis steht im Zentrum, dabei wird zwischen wichtigen und unwichtigen Ereignissen unterschieden. Die Hierarchie wird anhand der Qualität des Ereignisses (→ Nachrichtenwert) festgelegt. Dabei gilt: je höher der Nachrichtenwert, desto wahrscheinlicher ist eine Selektion. Mit Hilfe eines Registers der Nachrichtenfaktoren wird dieses Ereignis verglichen und abgewogen. Treffen besonders viele Merkmale deutlich zu, findet das Geschehen Beachtung durch die Journalisten und kann so zu

²² Vgl. Burkart (2002), S. 278

²³ Vgl. Engl-Wurzer/Wollmann (2005), S.105

einer Nachricht werden. Anhand dieser journalistischen Routine wird Subjektivität und Befangenheit, anders als im Gatekeeper-Ansatz und der „News-Bias“-Forschung, größtenteils außer Acht gelassen.

In seinen Grundzügen wird die Nachrichtenwerttheorie bereits von Walter Lippmann in „Public Opinion“ (1922) beschrieben. Mit Hilfe von allgemeingültigen Faktoren kann die Vielschichtigkeit der Realität so umfassend und angemessen identifiziert werden. Dadurch kreiert der Mensch ein rationales Modell der Realität.²⁴

„Every bulletin requires a swift but complicated judgement. [...] Without standardization, without stereotypes, without routine judgements, without a fairly ruthless disregard of subtlety, the editor would soon die of excitement.“²⁵

Mit dem Ausdruck „News Value“ prägte Lippmann als einer der Ersten die Merkmale der publizierten Berichte und stellte fest, dass Journalisten vielmehr intuitiv in der Auswahl der Nachrichten vorgehen – eine Annahme darüber, was die Öffentlichkeit interessieren könnte.²⁶

Einar Östgard befasste sich 1965 mit der Dokumentation und Definition im internationalen Nachrichtenfluss. Dabei konnte er drei Faktoren isolieren, die für die Nachrichtenselektion der Journalisten entscheidend sind:

- 1. Einfachheit:** Simple Meldungen werden komplizierten vorgezogen, bzw. komplizierte Neuigkeiten werden vereinfacht.

²⁴ Vgl. Kunczik/Zipfel (2005), S. 245 f.

²⁵ Lippmann (1922), S. 240

²⁶ Vgl. Kunczik/Zipfel (2005), S. 246

2. **Identifikation:** Es werden Meldungen mit einer räumlichen, zeitlichen und kulturellen Nähe zum Rezipienten gewählt. Ebenso ist wichtig, ob der Sachverhalt bereits bekannt ist oder eine prominente Persönlichkeit involviert ist.

3. **Sensationalismus:** Unglücksfälle, Konflikte, Krisen, Kriminalität etc. – überwältigende und emotional beunruhigende Meldungen werden veröffentlicht.²⁷

Indem einfachere, gewalttätigere und personalisierte Themen gegenüber anderen bevorzugt werden, bekommt das Publikum eine verzerrte Sichtweise auf das Weltgeschehen.²⁸

Aufbauend auf Einar Östgards Feststellungen erweiterten Johan Galtung und Mari Holmboe Ruge in ihrer Studie „The Structure of Foreign News“ die Nachrichtenfaktoren auf insgesamt zwölf. Die zwölf Merkmale werden differenziert zwischen kulturunabhängig (→ gültig in allen Kulturkreisen) und kulturabhängig (→ je nach Kulturkreis verschieden).²⁹

Kulturunabhängige Faktoren

F1: **Frequenz:** Wenn die Ereignisfrequenz nicht der Erscheinungsfrequenz eines Mediums entspricht, sinkt die Möglichkeit einer Veröffentlichung.

F2: **Schwellenfaktor:** Je auffälliger und prägnanter ein Ereignis ist, umso eher wird es wahrgenommen.

F3: **Eindeutigkeit:** Je klarer und unmissverständlicher ein Ereignis ist, umso wahrscheinlicher wird es wahrgenommen.

²⁷ Vgl. Burkart (2002), S. 279 f.

²⁸ Vgl. Kunczik/Zipfel (2005), S. 247

²⁹ Vgl. Kunczik/Zipfel (2005), 247 ff.

F4: **Bedeutsamkeit:** Hat ein Ereignis besondere Relevanz, vermittelt kulturelle Nähe oder persönliche Betroffenheit, steigt die Wahrscheinlichkeit einer Publikation.

F5: **Konsonanz:** Ein Ereignis wird am ehesten zu einer Nachricht, wenn es den Vorstellungen und Erwartungen der Rezipienten entspricht.

F6: **Überraschung:** Ein unvorhersehbares und seltenes Ereignis hat einen hohen Nachrichtenwert.

F7: **Kontinuität:** Über ein bereits publiziertes Ereignis wird auch weiterhin berichtet (Aktualisierungen, Folgen, neue Erkenntnisse etc.).

F8: **Variation:** Je mehr von einem bestimmten Themenfeld berichtet wurde, desto größer ist Chance für ein fremdes, anderes Ereignis, veröffentlicht zu werden (ausbalanciertes Nachrichtenbild) ³⁰

Kulturabhängige Faktoren

F9: **Bezug zu Elite-Nationen:** Nachrichten, in denen eine einflussreiche und bedeutende Nation involviert ist, haben einen sehr hohen Publikationswert.

F10: **Bezug zu Elite-Personen:** Nachrichten, in denen eine einflussreiche und bedeutende Person involviert ist, haben einen sehr hohen Publikationswert.

F11: **Personalisierung:** Öffentlich dargestellte Betroffene und ihr Handeln haben großen Nachrichtenwert, da man sich so mit dem Geschehen identifizieren kann.

F12: **Negativismus:** Je aggressiver und konfliktgeladener ein Thema ist, desto eher berichten die Medien darüber. ³¹

Da die Nachrichtenfaktoren aufeinander und zusammen wirken, verfassten Galtung und Ruge zusätzlich fünf Hypothesen:

³⁰ Vgl. Galtung/Ruge (1965), S.65

³¹ Vgl. Galtung/Ruge (1965), S.68

1. **Selektivitätshypothese:** Je intensiver die Faktoren auf ein Ereignis zutreffen, desto eher wird es zu einer Nachricht.
2. **Verzerrungshypothese:** Ist ein Ereignis zu einer Nachricht geworden, werden die zutreffenden Nachrichtenfaktoren besonders in den Mittelpunkt gesetzt.
3. **Replikationshypothese:** Während des gesamten Nachrichtenflusses wird die Selektion und Verfälschung immer beträchtlicher.
4. **Additivitätshypothese:** Je mehr Faktoren auf ein Ereignis zutreffen, desto eher wird es zu einer Nachricht.
5. **Komplementaritätshypothese:** Ein nicht vorhandener Nachrichtenfaktor kann durch einen anderen, der besonders prägnant ist, kompensiert werden.³²

Winfried Schulz greift 1976 die Erkenntnisse von Galtung und Ruge auf und führt diese weiter aus. Nachrichtenfaktoren werden nicht als Merkmale von Ereignissen gesehen, sondern als journalistische Hypothesen der Realität.³³ Er behauptet daher:

„Je mehr eine Meldung dem entspricht, was Journalisten für wichtig und mit-hin berichtenswerte Eigenschaften der Realität halten, desto größer ist ihr Nachrichtenwert.“³⁴

Anders als bisherige Studien erweiterte Schulz seine Untersuchung auf die nationalen Meldungen und nichtpolitischen Sachverhalte. Mit der Absicht, die Beziehung zwischen Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenwert zu revidieren,

³² Vgl. Kunczik/Zipfel (2005), S.249

³³ Vgl. Schulz (1976), S. 30

³⁴ Schulz (1976), S. 30

formulierte Winfried Schulz 18 Nachrichtenfaktoren, die er in sechs Dimensionen aufteilte.

1. Zeit

- Dauer: Ereignisse von kurzer Dauer haben einen höheren Nachrichtenwert als Langzeitereignisse.
- Thematisierung: Langfristig berichtete Sachverhalte verfügen über einen höheren Nachrichtenwert als ein noch nicht etabliertes Thema. (Kontinuität)

2. Nähe

- Räumliche Nähe: Die geographische Distanz zwischen dem Ereignisort und dem Redaktionsort.
- Politische Nähe: Das politische und wirtschaftliche Verhältnis zum Ereignisort.
- Kulturelle Nähe: Der sprachliche, religiöse, literarische und wissenschaftliche Bezug zum Ereignisort.
- Relevanz: Das Ausmaß an Betroffenheit und existenzielle Bedeutung eines Ereignisses.

3. Status

- Regionale Zentralität: Die politisch-ökonomischen Bedeutung bei nationalen Ereignissen.
- Nationale Zentralität: Die wirtschaftliche, wissenschaftliche und militärische Tragweite bei internationalen Ereignissen.
- Persönlicher Einfluss: Die politische Macht und Stärke der involvierten Personen.
- Prominenz: Bekanntheitsgrad der Personen, über die berichtet wird.

4. Dynamik

- Überraschung: Die Vorhersehbarkeit des Zeitpunkts, Verlaufs und Resultat eines Ereignisses.

→ Struktur: Die Komplexität bzw. Eindeutigkeit der Verlaufsform und Beteiligung eines Ereignisses.

5. Valenz

→ Konflikt: Die Aggressivität von politischen Ereignissen.

→ Kriminalität: Illegale Handlungen.

→ Schaden: Der finanzielle, materielle oder persönliche Schaden durch ein Ereignis.

→ Erfolg: Der Fortschritt in Politik, Wirtschaft und Kultur, der ein Ereignis bewirkt hat.

6. Identifikation

→ Personalisierung: Der persönliche Bezug zu einem Ereignis.

→ Ethnozentrismus: Der Bezug auf die Bevölkerung des Landes, in dem das jeweilige Medium erscheint.³⁵

2.2. Agenda-Setting-Ansatz³⁶

Die Agenda-Setting-Forschung befasst sich mit der These, dass Massenmedien durch eine bestimmte Schwerpunktsetzung in ihrer Berichterstattung die öffentliche Aufmerksamkeit für bestimmte Sachverhalte beeinflussen und somit die Öffentlichkeit bestimmte Themen (→ Issues) als besonders wichtig (→ Salience) ansieht. Zentraler Punkt dieses Modells ist die Behauptung, dass die Massenmedien bestimmen, worüber wir nachdenken und nicht unbedingt was wir denken. Anhand dieser „Tagesordnungs-“ (→ Agenda) oder auch „Thematisierungsfunktion“ werden den Medien hauptsächlich kognitive Effekte zugeschrieben.

³⁵ Vgl. Schulz (1976), S. 32 ff.

³⁶ Koop (2009), S. 20 ff.

Maxwell E. McCombs und Donald L. Shaw leisteten Pionierarbeit, indem sie 1968 den Präsidentschaftswahlkampf (Richard Nixon und Hubert H. Humphrey) in Chapel Hill, North Carolina untersuchten (Chapel Hill Studie) und die entsprechenden Ergebnisse 1972 veröffentlichten.³⁷

„While the mass media may have little influence on the direction or intensity of attitudes, it is hypothesized that the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issues.“³⁸

Hierfür ermittelten die Autoren, anhand einer Umfrage von 100 unentschlossenen Wählern (→ Publikumsagenda) die Rangordnung der Themen, die diese als wichtig erachteten, und verglichen sie mit den Ergebnissen einer Inhaltsanalyse der Wahlberichterstattung in verschiedenen Medien (→ Medienagenda). McCombs und Shaw stellten so eine starke Korrelation zwischen Publikums- und Medienagenda fest.³⁹

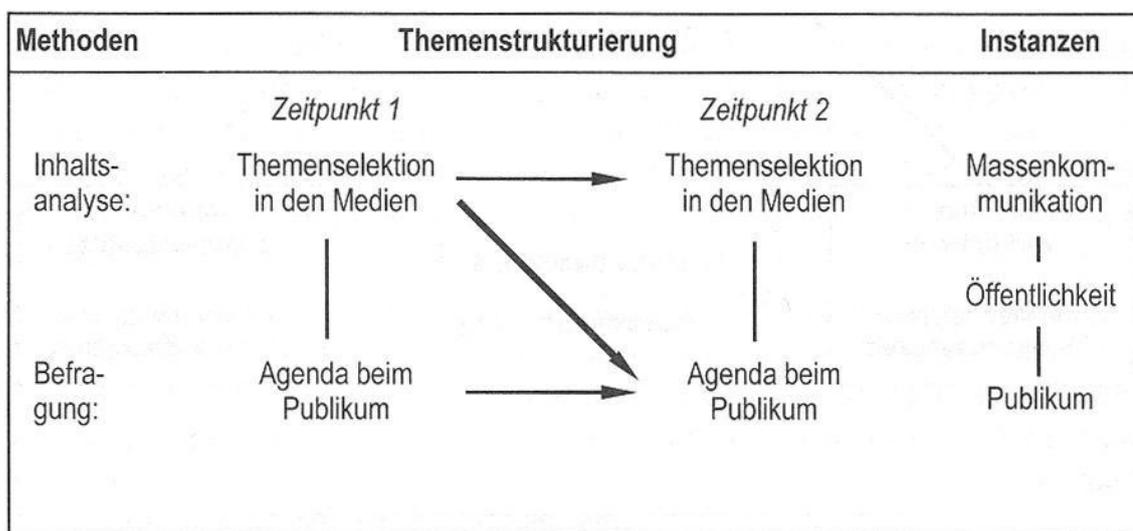


Abb. 2: Untersuchungsdesign von Agenda-Setting-Studien⁴⁰

³⁷ Vgl. Kunczik/Zipfel (2005), S.355

³⁸ McCombs/Shaw (1972), S.177

³⁹ Vgl. Bonfadelli, Heinz (2004), S.237 ff.

⁴⁰ Bonfadelli (2004), S. 238

2.2.1. Wirkungsmodelle

Die Hauptkomponenten des Agenda-Setting-Prozesses sind:

1. **Publikums-Agenda-Setting** → Beziehung zwischen Publikumsagenda und Medienagenda
2. **Policy-Agenda-Setting** → Beziehung von öffentlicher Meinung und politischen Entscheidungen
3. **Media-Agenda-Setting** → Selektion und Betonung von Themen durch journalistische Berichterstattung

Der Kausalzusammenhang besteht darin, dass die Medienagenda als Ursache für die Publikumsagenda angesehen wird. Da die Studie von Maxwell E. McCombs und Donald L. Shaw sowie ihre Hypothesen noch sehr vage gehalten wurden, untergliederte McCombs sie 1977 in drei potentielle Wirkungsmodelle.

- **Awareness-Modell**

Die Aufmerksamkeit des Rezipienten wird durch die Betonung von Themen in den Massenmedien gewonnen. (Aufmerksamkeitsmodell)

- **Salience-Modell**

Die verschiedene Hervorhebung von bestimmten Themen führt dazu, dass die Rezipienten diesen unterschiedlichen Themen mehr oder minder starke Relevanz zukommen lassen. (Hervorhebungsmodell)

- **Priorities-Modell**

Die Rangfolge, die von den Rezipienten als wichtig erachteten Themen sowie deren Bedeutsamkeit spiegeln sich in der unterschiedlichen Gewichtung dieser Sachverhalte in der Berichterstattung wider. (Rangfolgemodell)

Diese Thematisierung und Themenstrukturierung der Massenmedien setzt fest, was öffentlich zum Thema gemacht wird und von der Bevölkerung daraufhin auch als besonders relevant angesehen wird.⁴¹

2.2.2. Intervenierende Variablen

Die intervenierenden Variablen sind ein wichtiger Aspekt in der Agenda-Setting-Forschung. In der Chapel-Hill-Studie wurden unentschlossene Wähler befragt. Die Unentschlossenheit selbst bildet daher schon ein Exempel für intervenierende Variablen, da diese Personengruppe ein stärkeres Medieninteresse aufweist als üblich. Infolgedessen wurden diverse Einflussfaktoren analysiert, diese lassen sich in vier Kategorien einteilen → Rezipienten, Medien, Themen und Zeitrahmen.

Rezipienten

Mediennutzung: Soziodemographische Daten sind nicht relevant, vielmehr wie intensiv, bewusst und aufmerksam die Mediennutzung ist. Der qualitative Punkt der Nutzung überwiegt den quantitativen.

Nutzungsmotive (Need for Orientation): Rezipienten, die auf der Suche nach einer Entscheidungshilfen sind, lassen sich durch Agenda-Setting-

⁴¹ Vgl. Burkart (2002), S. 248 ff.

Effekt leichter beeinflussen als andere. Prägnante Nutzungsmotive führen meist zu einem höheren und aufmerksameren Mediengebrauch.

Interpersonale Kommunikation: Personen mit einem umfassenden sozialen Netzwerk konsumieren Medien konzentrierter, um auf jedes Konversationsthema vorbereitet zu sein. Ein Agenda-Setting-Effekt kann daher verstärkt auftreten. Umgekehrt können die interpersonellen Gespräche das Gegenteil bewirken, wenn sich die Themenagenda nicht mit der Medienagenda überschneidet.

Meinungsführer: Persönlichkeitsstarke Individuen erkennen wichtige öffentliche Themen schneller als andere. Meinungsführer übernehmen die Medienagenda als erste und vermitteln diese an den Rest der Bevölkerung.

Medien

Art des Mediums: Zeitungen können Nachrichten besser hervorheben als zum Beispiel Fernsehnachrichten, daher weisen sie einen höheren Agenda-Setting-Effekt auf. Leser (→ langfristiger Scheinwerfereffekt der Presse) befassen sich zusätzlich auch intensiver und individueller mit den Nachrichten als Fernsehnachrichtenseher (→ kurzfristiger Scheinwerfereffekt des Fernsehens). Dies verändert sich in den letzten Jahrzehnten teilweise durch ein neues Informationsverhalten der Rezipienten.

Glaubwürdigkeit: Je nachdem, wie kompetent ein Medium mit einem Sachverhalt umgeht, wird die Glaubwürdigkeit des Rezipienten zum Medium und somit auch der Agenda-Setting-Effekt verstärkt.

Vielfalt: Die Themenvielfalt eines Mediums ist markant für eine differenzierte Bewertung und Bedeutung der Sachverhalte für die Rezipienten. Ebenso eine große Rolle für den Agenda-Setting-Effekt spielt die Themenplatzierung.

Themen

Aufdringlichkeit: Die Nähe des Themas zum Rezipienten ist entscheidend für den Agenda-Setting-Effekt. Ist ein Ereignis im persönlichen Alltag direkt erfahrbar, verfolgt der Rezipient das Thema auch aufmerksamer in den Medien.

Konkurrenzthemen: Die verhältnismäßige Relevanz eines Themas kann sich in der Medienagenda aufgrund anderer wichtiger Themen verändern, selbst wenn die Berichterstattung konstant bleibt. „Killer-Themen“ sind in der Lage, andere Themen aus der Medien- und Publikumsagenda zu verdrängen. Bedrohliche, *negative Ereignisse* sowie klare und *eindeutige Sachverhalte* führen zu einem stärkeren Agenda-Setting-Effekt als Personalisierung, Zweifel und Unklarheit.

Zeitraumen

Neue Themen: Mit der Zeit kann der Agenda-Setting-Effekt schwanken, d.h. neu eingeführte Themen haben einen großen Effekt, verlieren diesen aber mit der Zeit immer mehr bis eventuell eine unvorhergesehene Wendung eintritt und der Effekt wieder steigt.

Kumulationsmodell: Ein Thema, über das intensiver berichtet wird, führt zu einer höheren Platzierung in der Publikumsagenda.

Schwellenwertmodell: Um in die Publikumsagenda zu gelangen, muss ein Thema eine gewisse Intensität in der Berichterstattung erreichen.

Beschleunigungsmodell: Bei einer intensiven Berichterstattung nimmt die Bevölkerung ein Problem überdurchschnittlich schnell wahr.

Trägheitsmodell: Umgekehrt kann durch intensivere Berichterstattung keine weitere Steigerung erreicht werden, wenn ein Thema eine gewisse Wichtigkeit auf der Publikumsagenda erreicht hat.

Echomodell: Ein Thema bleibt länger auf der Publikumsagenda als auf der Medienagenda.

Spiegelungsmodell: Ein für die Öffentlichkeit empfindliches Thema wird von der Medienberichterstattung verspätet wahrgenommen.⁴²

2.2.3. Second-Level-Agenda-Setting

Die „klassische“ Agenda-Setting-Forschung setzt mittels Thematisierung und Themenstrukturierung durch die Massenmedien fest, welche veröffentlichten Themen von der Bevölkerung als besonders relevant angesehen werden. Diese Wichtigkeit von Themen bzw. die Themensetzung selbst, wird auch als **First-Level-Agenda-Setting** bezeichnet.

Second-Level-Agenda-Setting erweitert diesen Ansatz darauf, welchen Einfluss man auf die Einstellungen und das Verhalten des Publikums ausüben kann. Diese zweite Ebene befasst sich mit den Möglichkeiten der Massenmedien im Zusammenhang auf einzelne Themenattribute.

Infolgedessen wurde das „Framing“- und „Priming“-Konzept in die Agenda-Setting-Forschung integriert.⁴³

⁴² Vgl. Kunczik/Zipfel (2005), S.359 ff.

⁴³ Vgl. Kunczik/Zipfel (2005), S.370 f.

Framing

Maxwell E. McCombs definiert Framing (→ auch Scheinwerfereffekt genannt)⁴⁴ in Bezug auf Second-Level-Agenda-Setting wie folgt:

„[...] the selection of a restricted number of thematically related attributes for inclusion on the media agenda when a particular object is discussed.“⁴⁵

Der Begriff Framing (→ einrahmen) beschreibt den Verlauf einer durch die Massenmedien verursachten Integration von Ereignissen und Themen in subjektive Interpretationsrahmen und kognitive Strukturen. Frühere Erfahrungen sowie die selektive Betonung und Hervorhebung oder Ausschließung bestimmter Attribute eines Sachverhalts werden dem Rezipienten bewusst oder unbewusst vermittelt.

Im Nachrichtenwesen wird versucht, dem Publikum eine bestimmte Sichtweise auf Themen oder Ereignisse zu geben. Diese werden in Nachrichten-Stories geframed um so den Sachverhalt zu konkretisieren. Frames ermöglichen es, dass Journalisten eine große Nachrichten- bzw. Informationsmenge bündeln können und diese dem Rezipienten effizient vermitteln. Oftmals werden für Frames Metaphern, Beispiele oder Bilder verwendet.⁴⁶

Priming

Priming (→ aufladen) kann eine wertmäßige Aufladung von Themen durch die Massenmedien bewirken.

Ein vorausgegangener Stimulus hat einen Einfluss auf einen nachfolgenden Stimulus, die Reaktion auf ein Thema bzw. auf Medieninhalte sind demnach

⁴⁴ Vergleiche weiter oben: Intervenierende Variablen: Medien

⁴⁵ Weaver/McCombs/Shaw (1998), S.192

⁴⁶ Vgl. Kunczik/Zipfel (2005), S.271 ff.

Erinnerungen (früher erfasste Informationen) des Rezipienten, die wieder abgerufen werden, und beeinflussen somit die Einstellung auf ein Thema. Diese Assoziationen von Gefühlen, Gedanken und Erinnerungen sind entscheidend für die Rückwirkung eines Individuums auf ein Thema und treten mehr oder weniger automatisch ein.

Massenmedien versuchen, durch betonte und verstärkte Themensetzung Primes beim Rezipienten zu setzen. Dabei ist entscheidend, wie lange und wie oft ein Thema „präsentiert“ wurde. Intensiveres Priming bleibt dem Rezipienten länger erhalten, ist wirksamer und hat einen stärkeren Primingeffekt auf nachfolgende ähnliche Themen.⁴⁷

2.3. Journalismus

Von Rüdiger Funiok wird der Begriff Journalismus im Allgemeinen als die professionelle Informationsbearbeitung für Medien beschrieben. Dies geschieht auf verschiedenen sozialen Ebenen und Institutionen und wird geprägt durch gesellschaftliche Erwartungen und Bezüge zum Publikum, der unmittelbaren Umgebung sowie zur Gesellschaft selbst.⁴⁸

2.3.1. Ein Kommunikationsprozess

Journalismus ist in der Kommunikationswissenschaft ein Prozess der einseitigen Massenkommunikation. Journalisten und Redakteure (Kommunikator) vermittelt Inhalte und Informationen über ein Medium (Fernsehen, Presse etc.), die wiederum vom Publikum bzw. der Öffentlichkeit aufgenommen werden. Unumgänglich ist ein Bezug zur Lasswell-Formel:⁴⁹

⁴⁷ Vgl. Schenk (2007), S. 305 ff.

⁴⁸ Vgl. Funiok (2007), S. 128

⁴⁹ Vgl. Mast (2008), S. 54

„WER (Kommunikationsforschung) sagt WAS (Medienforschung) in welchem KANAL (Medienforschung) zu WEM (Publikums- bzw. Rezipientenforschung) mit welchem EFFEKT (Medienwirkungsforschung).“⁵⁰

In Hinblick auf die verschiedenen Forschungsfelder wird deutlich, wie komplex Journalismus eigentlich ist – vor allem im heutigen (globalen) Informationszeitalter.⁵¹

2.3.2. Ehrenkodex der Presse

Die wichtigste Funktion des Journalismus ist jedoch seine Rolle in einer Demokratie. Die Medien- und Meinungsfreiheit ist das tägliche Brot der Journalisten, die damit eine hohe Verantwortung übernehmen sowie auch Macht erhalten. Daher wurde ein Ehrenkodex vom österreichischen Presserat definiert, „[...] der Regeln für gutes und verantwortungsvolles journalistisches Handeln enthält und eine ethische Richtschnur für Medienschaffende ist“.⁵²

Freiheit: keine Sabotage/Behinderung der Pressefreiheit

Genauigkeit: Pflicht gewissenhaft und korrekt zu recherchieren und berichten sowie Stellungnahmen ermöglichen

Unterscheidbarkeit: Meinungen und Tatsachenberichte müssen jeweils als solche klar ersichtlich sein

Einflussnahmen: auf Inhalt, Art und Richtigkeit eines Beitrags ist nicht erlaubt, hierzu gehören auch mögliche persönliche oder wirtschaftliche Vorteile

⁵⁰ Sander/Gross/Hugger (2008), S. 198

⁵¹ Vgl. Mast (2008), S. 54 f.

⁵² Österreichischer Presserat (2018)

Persönlichkeitsschutz: die Würde einer jeder Person muss gewahrt werden

Intimsphäre: muss geschützt werden, besonders bei Kindern und Jugendlichen

Schutz vor Pauschalverunglimpfungen und Diskriminierung: Gleichbehandlung von Personen bzw. Gruppen (Alter, Geschlecht, Religion etc.)

Materialbeschaffung: Irreführung, Druck ausüben, Einschüchterungen etc. zur Informationsbeschaffung gelten als unlautere Methoden

Redaktionelle Spezialbereiche: sollten auch auf Rahmenbedingungen und Hintergründe hinweisen

Öffentliches Interesse: abwägen, ob/wann eine Veröffentlichung für die Öffentlichkeit sinnvoll ist

Interessen von Medienmitarbeitern: private und geschäftliche Interessen sollten redaktionelle Inhalte nicht beeinflussen

Suizidberichterstattung: Diskretion wahren – Gefahr der Nachahmung ⁵³

2.3.3. Anforderungen an die Medienberichterstattung

Massenmedien als Instanz sollen die Öffentlichkeit über ökonomische, politische und soziale Zusammenhänge informieren und einen Meinungsaustausch erreichen. Dabei ist Vollständigkeit, Objektivität und Verständlichkeit – auch im Hinblick auf verschiedene Ansichten – elementar. Diese freie Kommunikation trägt zur Meinungs- und Entscheidungsbildung bei und generiert

⁵³ Vgl. Österreichischer Presserat (2018)

gleichzeitig eine kritische Gesellschaft. Diese öffentliche Aufgabe erfüllt (zusammenfassend) folgende Funktionen:

- Informationsfunktion (Nachrichtenvermittlung)
- Bereitstellung relevanter Themen für den öffentlichen Diskurs (Agenda-Setting)
- Bildungs- und Sozialisationsfunktion (Vermittlung von Werten)
- Integrationsfunktion (Suchen gemeinsamer Ziele)
- Korrelationsfunktion (Meinungsbildung)
- Artikulationsfunktion (aller gesellschaftlichen Kräfte)
- Kritik- und Kontrollfunktion ⁵⁴

2.3.4. Medienökonomie

Finanziert werden Medien über Vertriebs- (z.B. Abonnements, Straßenverkauf) und Werbeeinnahmen. Dadurch sind Medienunternehmen auf zwei engverknüpften Märkten präsent: Werbemarkt und Publikumsmarkt. Idealerweise steigt mit einer großen Reichweite auch das Interesse von Werbekunden, die infolgedessen Anzeigen buchen und somit die finanziellen Mittel für bessere und umfangreichere redaktionelle Inhalte beisteuern. Was wiederum zu einer größeren Leserschaft/Reichweite führt → **Auflagen-Anzeigen-Spirale**.

Die zwei Märkte werden jedoch von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Das Publikum unterliegt einem ständigen Veränderungsprozess was Gewohnheiten und Bedürfnisse betrifft. Darüber hinaus stehen die Medienunternehmen in Konkurrenz zueinander und unterliegen gesellschaftlichen Trends. Dies beeinflusst die Nachfrage nach Medieninhalten und -produkten.⁵⁵

⁵⁴ Vgl. Schicha (2003), S. 2

⁵⁵ Vgl. Mast (2008), S. 187 ff.

Massenmedien sind allerdings ein „öffentlich Gut“, denn nach Veröffentlichung stehen Themen und Inhalte allen zur Verfügung → Diskurs findet statt. Medieninhalte gelten daher auch als „meritorische Güter“, da der Konsum von der Gesellschaft erwünscht ist und damit der Allgemeinheit nützen.

Diese Zwiespältigkeit des Journalismus wird hier deutlich. Zum einen muss ein Medienunternehmen finanziell erfolgreich sein und Gewinn abwerfen, andererseits ist für eine demokratische Gesellschaft Informationsinteresse essentiell. Denn nur so funktioniert eine Demokratie, indem Bürger an politischen Prozessen teilnehmen bzw. die Chance dazu haben. Ebendiese Kommerzialisierung wird in der Medienökonomie untersucht und welche Folgen dies auf den Journalismus und die Demokratie hat.⁵⁶

2.4. Ethik und Moral

Was ist moralisch richtig, erlaubt oder verboten? Die Antwort auf diese Frage wurde in der Vergangenheit von Religionen vorgegeben, heutzutage übernimmt das die Ethik.

Dabei muss vorab zwischen Ethik und Moral unterschieden werden.

Friedo Ricken (1998) sieht **Moral** als „[...] einen Bereich des menschlichen Lebens, der von Kunst, Wissenschaft, Recht oder Religion verschieden ist; Moral ist die Gesamtheit der moralischen Urteile, Normen, Ideale, Tugenden, Institutionen“⁵⁷. Richtiges Handeln bzw. was für korrekt gehalten wird setzt ein Entscheidungsproblem voraus. Moralisches Handeln bedarf immer mehrerer Optionen. Richtig oder falsch?

Zum philosophischen Begriff **Ethik** schreibt Ricken (1998) weiter: Sie „[...] fragt nicht, ob eine Handlungsweise für richtig gehalten wird, sondern ob sie

⁵⁶ Vgl. Burkart (2002), S. 456 f.

⁵⁷ Ricken (1998), S. 14

richtig ist“⁵⁸. Ethik untersucht demnach die Bedingungen der Moral, die allgemein verbindlichen Werte und Normen. Warum ist das richtig und warum ist das falsch?

Im Bezug zum Journalismus ist daher vor allem die Frage der Berufsmoral wichtig. In der **Medienethik** unterscheiden Kurt Bayertz (1991) und Bernhard Irrgang (1998) fünf Ebenen:

1. Moralische Urteile:

Was sollte getan oder nicht getan werden? Entscheidungsträger sind hier der Presserat aber auch Redaktionen.

2. Konkrete Regeln oder Normen:

Beispielsweise unlautere Methoden bei der Informationsbeschaffung. Hier gibt es Parallelen zum Medienrecht.

3. Moralische Grundüberzeugungen oder Haltungen (Tugenden):

Intuitives Handeln wird von der Ethik definiert.

4. Ethische Prinzipien:

Jeder Mensch als Individuum hat eigene Prinzipien, diese persönliche Freiheit muss gewahrt werden.

5. Ethische Theorien:

Wie kann das moralische Handeln grundsätzlich bestimmt werden? Diese Ebene ist mit Metaethik (Aristoteles, Kant) und Pragmatik (Verantwortung, Menschenrechte) vergleichbar.

Um also zu bewerten, was moralisch richtig oder falsch ist, wird die Prinzipien- und Sachebene in Beziehung zueinander gesetzt. Entstehen jedoch

⁵⁸ Ricken (1998), S. 15

neue Handlungsmöglichkeiten (Stichwort: Social Media, Blogs), müssen auch die moralischen Bewertungen überdacht werden.⁵⁹

2.4.1. Steuerungsinstanzen in der Medienethik

Die einzelnen Ausgangspunkte der Medienethik beschreiben drei Ethiktypen. Auf den folgenden Seiten werden die einzelnen Instanzen beschrieben: Beginnend bei den moralischen Verhaltensregeln einzelner Journalisten (Individuethik) über das Verhalten der ganzen Berufsgruppe (Professionsethik) bis hin zu den Medienbetrieben (Institutionenethik), in denen diese agieren. Abschließend wird auch die ethische Verantwortung des Publikums erläutert.

Journalistische Individualethik

Journalisten als Individuen entscheiden letztendlich selbst über ihr Handeln. Entscheidend ist, ein moralisches Bewusstsein zu haben und vor allem Verantwortung für Handlungen übernehmen. Erkenntnis und Autonomie sind hierfür unablässige Faktoren. Je nach Situation und Ereignis entscheidet der Journalist individuell. Herauszuheben ist hier der Begriff **Verantwortung**.⁶⁰

Laut Hermann Boverter bedeutete Verantwortung Folgendes: Nur weil etwas getan werden darf, also im Raum des möglichen ist, bedeutet es aus moralischer Sicht nicht, dass es auch getan werden sollte. Journalistische Verantwortung ist eine „Funktion von Macht und Wissen“. In Zentrum der Medienethik steht laut Boverter die Freiheitsmoral, die durch die Pressefreiheit fundiert wird. Damit die Freiheitsfrage nicht zu einer Machtfrage wird, dient hier die Menschenwürde als Richtlinie. Konkret werden von ihm drei Maxime definiert:

⁵⁹ Vgl. Funiok (2002), S. 271 ff.

⁶⁰ Vgl. Pürer (2014), S. 150

- Ehrlichkeit im Beobachten
- Sorgfalt beim Recherchieren
- Unabhängigkeit im Urteil ⁶¹

Max Weber unterscheidet hier zwischen **Gesinnungs- und Verantwortungsethik**. Während laut der Gesinnungsethik die Wahrheit oberste Priorität hat und die Folgen eines Handelns außer Acht gelassen werden, beachtet der verantwortungsethische Protagonist immer auch die Nachwirkungen seiner Handlungen. Journalisten bewegen sich im Spannungsfeld dazwischen und sollten auf eine Harmonie beider Ansichten zielen.⁶²

Ingrid Stapf kritisiert in der Individualethik, dass Journalisten in einem Umfeld arbeiten, welches ein moralisches Handeln nicht immer ermöglicht. Ihre Rolle in Gesellschaft, Politik und Öffentlichkeit wird durch weitere Faktoren beeinflusst, die ein moralisches Handeln nicht immer willkommen heißen oder gar bestrafen.⁶³

Professionsethik

Ziel der Professionsethik ist die Definition von Richtlinien, die bereits im Kapitel „Ehrenkodex der Presse“ beschrieben wurden. Sie bieten der Berufsgruppe der Journalisten Orientierung und vor allem Standards für ethisches Handeln.

Das zweite Ziel ist die Selbstkontrolle der Profession, durch die Fremdkontrolle vermieden werden soll. Ingrid Stapf schreibt hier: „Freiwillige Medien-Selbstkontrolle gilt als die Gesamtheit der Regeln und Verfahrensweisen, die

⁶¹ Vgl. o.V. Information Philosophie (2018)

⁶² Vgl. Pürer (2014), S. 150 f.

⁶³ Vgl. o.V. Information Philosophie (2018)

sich die Presse freiwillig auferlegt und anerkennt, um den Machtmissbrauch einzelner Presseorgane zu verhindern und der Verantwortung einer freien Presse gegenüber dem Gemeinwohl gerecht zu werden“⁶⁴. Zuständig für die Einhaltung bzw. Kontrolle dieser Richtlinien ist der Presserat. Sanktionen sind jedoch nur bedingt möglich und finden eher in Form von Hinweisen, Beschwerden und öffentlicher bzw. nichtöffentlicher Kritik statt.

Institutionen-, Organisationen- und Unternehmensethik

Verantwortung gegenüber ethischen Handelns tragen auch die Medienunternehmen als Institutionen, die die Rahmenbedingungen für Journalisten als Angestellte stellen. Die Institutionsethik basiert auf Luhmanns Systemtheorie, die auch von Manfred Rühl und Ulrich Saxer vertreten wird. Denn Verantwortung im System Journalismus liegt nicht in der Individualethik, da Journalismus nicht nur durch Personen definiert wird. Ethische Richtlinien wie der „Ehrenkodex der Presse“ sind letztendlich nur ein Steuerungssystem von mehreren anderen.

Laut Ulrich Saxer werden Medieninstitutionen durch drei Strukturen beeinflusst.

- Institutionelle Rahmenbedingungen (Recht, Markt, Politik)
- Medien-Organisationsrationalität (kompetentes Personal, ausreichend Medieninhalte, Finanzen, Absatz)
- Journalistische Routinen (Recherche-, Auswahl- und Präsentationsroutine)⁶⁵

Medienbetriebe sind nun mal Unternehmen, die gewinnorientiert handeln – Journalisten sind hier als bezahlte Angestellte tätig, die ethisch handeln soll(t)en. Hier ist nicht der Journalist (Individualethik) Entscheidungsträger

⁶⁴ Pürer (2014), S. 152

⁶⁵ Vgl. Pürer (2014), S. 152

über publizistisches Handeln, sondern der Medienbetrieb. Für ein Unternehmen ist nun mal Ökonomie ein primärer Aspekt und entwickelt dadurch auch eine eigene Moral. Wobei genau hier publizistische Ethik und Moral am ehesten und vor allem am effektivsten implementieren lässt.⁶⁶

Publikumsethik

Verantwortung trägt auch das Publikum. Ethische Institutionsrichtlinien können zum Beispiel durch Boykotte so erzwungen werden. Kommunikation ist nicht einseitig, wenn die Einschaltquoten und Verkaufszahlen sinken. Der Rezipient kann so das Qualitätsniveau anheben.⁶⁷

Wichtig ist hier die Medienpädagogik, um die Kompetenz zu fördern und gleichzeitig verantwortlichen Umgang mit den Medien erlernen. Rüdiger Funiok beschreibt dies als eine „Anthropologie des Publikums“ und sieht einen „idealen Nutzer“, einen „aktiv suchenden, bewusst auswählenden und kritisch beurteilenden Rezipienten“⁶⁸. Kritischer sieht dies Ingrid Stapf, für sie ist der Empfänger nicht mündig genug, um darüber zu entscheiden. Die üblichen Nutzer tendieren zu Sensationsnachrichten, selbst wenn diese ethisch fragwürdig sind.⁶⁹

2.4.2. Theorie des kommunikativen Handelns – Universalpragmatik

Kommunikation ist eine Interaktion, ein Prozess, der mindestens ein Gegenüber voraussetzt. Dieser ist als Vorgang oder Umstand zu verstehen, der wechselseitig zwischen den Agierenden stattfindet. Beschrieben wird dies in

⁶⁶ Vgl. Weischenberg (2004), S. 220

⁶⁷ Vgl. Schicha (2018), S. 5

⁶⁸ o.V. Information Philosophie (2018)

⁶⁹ Vgl. o.V. Information Philosophie (2018)

zwei theoretischen Perspektiven: „Der Symbolische Interaktionismus“ (von Georg Herbert Mead) und die „Theorie des kommunikativen Handelns“ (Universalpragmatik) von Jürgen Habermas.

Der symbolische Interaktionismus beschreibt eine Rollenübernahme und ist eine soziologische Theorie.

Die Universalpragmatik hat Habermas im Zuge seiner Diskursethik entwickelt. Unterschieden werden vier Handlungsformen:

- Teleologisches Handeln (objektive Welt)
- Normenreguliertes Handeln (soziale Welt/Sachverhalte)
- Dramaturgisches Handeln (Selbstdarstellung)
- Kommunikatives Handeln (Sprache/Verständigung)

Letzteres wird im Folgenden genauer erläutert.

Definiert werden vier universale Bedingungen, die als Voraussetzung einer Verständigung bzw. eines kommunikativen Handelns miteinander dienen. Diese Ansprüche werden von den Kommunikationspartnern, die in Augenhöhe zueinanderstehen müssen, als verbindlich anerkannt.

Verständlichkeit:

Dem Sprecher ist klar, dass er sich „verständlich ausdrücken“ muss. Damit sich Sprecher und Hörer verstehen, muss demnach eine gleiche klare Sprache verwendet werden und die Grammatik korrekt sein.

→ Verstehen

Wahrheit:

Der Inhalt muss objektiv „wahr“ sein. Der Aussagende formuliert „etwas“, das auch seinem Kommunikationspartner reell existent, anerkannt ist und als solches auch wahrgenommen wird.

→ Wissen teilen

Wahrhaftigkeit:

Das Ausgedrückte muss der Intention des ausgesagten entsprechen. Kommuniziert wird vom Sprecher mit „Absicht“ das, was er auch wirklich denkt bzw. seine Meinung ist.

→ Glauben

Richtigkeit:

Ausgesagt wird, was zur Verständigung „miteinander“ beiträgt. Der Sprecher sagt dem Hörer allgemein bewährte Werte und Normen.

→ Akzeptieren

Habermas weist auch darauf hin, dass diese Art der Interaktion untereinander nicht Standard bzw. kein Normalzustand ist und verweist auf den „Diskurs“. Hier werden schwierig gewordene kommunikative Handlungen, also zweifelhafte Geltungsansprüche, selbst zum Thema des Gesprächs bis ein Einverständnis erreicht ist. Voraussetzung hierfür ist jedoch eine Zwangsfreiheit der Kommunikationspartner – beide haben Interesse an einem Verständnis.

Erreicht wird damit kommunikative Kompetenz im Sinne von absoluter „Verständigung“ und einer „idealen Sprechsituation“.⁷⁰

2.4.3. Schweigespirale

Laut Elisabeth Noelle-Neumann entsteht öffentliche Meinung zu einem Thema über die Massenmedien bzw. deren Wirkung auf die Gesellschaft. Laut Noelle-Neumanns Theorie ist „Öffentliche Meinung“ eine „wertgeladene, insbesondere moralisch aufgeladene Meinung und Verhaltensweisen, die man [...] zeigen muss, wenn man sich nicht isolieren will [...]“⁷¹. Menschen geben ihre eigene Meinung eher nicht wider, wenn die Mehrheitsmeinung eine an-

⁷⁰ Vgl. Burkart/Lang (2012), S. 42 ff.

⁷¹ Noelle-Neumann (2009), S. 437

dere ist. Umgekehrt wird die eigene Einstellung zu einem Sachverhalt öffentlich kundgetan, wenn es dieselbe der Mehrheit ist. So entsteht eine Spirale. Grund für dieses Verhalten ist der tiefsitzende Drang des Menschen nach Zustimmung durch die Umwelt, die Hand in Hand mit der Angst vor Missachtung einhergeht. Schließlich macht eine Integration in die Gesellschaft die Gesellschaft selbst aus.⁷²

Elisabeth Noelle-Neumann beschreibt die Schweigespirale folgendermaßen:

„Menschen wollen sich nicht isolieren, beobachten pausenlos ihre Umwelt, können aufs Feinste registrieren, was zu- was abnimmt. Wer sieht, dass seine Meinung zunimmt, ist gestärkt, redet öffentlich, lässt die Vorsicht fallen. Wer sieht, dass seine Meinung an Boden verliert, verfällt in Schweigen. Indem die einen laut reden, öffentlich zu sehen sind, wirken sie stärker, als sie wirklich sind, die anderen schwächer, als sie wirklich sind. Es ergibt sich eine optische oder akustische Täuschung für die wirklichen Mehrheits-, die wirklichen Stärkenverhältnisse, und so stecken die einen andere zum Reden an, die anderen zum Schweigen, bis schließlich die eine Auffassung ganz untergehen kann.“⁷³

Die Schweigespirale besagt demnach, dass man gegen eine bestimmte Meinungsbildung, die entsteht, nicht ankommen kann. Dagegen ankommen kann man am besten dann, wenn dieser Prozess der öffentlichen Meinung verstanden wird. So kann die Schweigespirale durchbrochen werden.⁷⁴

⁷² Vgl. Noelle-Neumann (2009), S. 437 ff.

⁷³ Noelle-Neumann (2009), S. 439

⁷⁴ Vgl. Burkart (2002), S. 262 ff.

3. Methode

Im Theorieteil wurden die Entstehung von Nachrichten erläutert, die Berufsmoral und -ethik sowie welche wichtige Rolle Journalisten nicht nur in der Meinungsbildung, sondern auch fürs Themenbewusstsein und für den gesellschaftlichen Diskurs in einer demokratischen Gesellschaft einnehmen. Der Methodenteil dieser Literaturarbeit befasst sich nun mit dem aktuellen Stand zum Thema. Hierfür wurden Umfragen und Statistiken aus dem deutschsprachigen Raum von 2016, 2017 und 2018 inkludiert, die sich mit dem Thema „Fake News“, Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu Journalisten und der Nachrichtenberichterstattung befassen. Fachartikel und Publikationen zum Thema wurden von Autoren herangezogen, die sich dem Bereich der Journalismusforschung und Qualität im Journalismus widmen.

Die Forschungsfragen selbst wurden in drei Kategorien unterteilt:

- Agenda Setting
- Gatekeeper
- Berufsethik und -moral

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden diese Statistiken und die Literatur nach folgenden Kriterien untersucht:

- Ökonomie von Medieninstitutionen
- Journalismus
- Publikum
- Vertrauen und Glaubwürdigkeit der Berufsgruppe
- Verantwortung
- „Fake News“
- Ethik und Moral

3.1. Agenda Setting

Journalismus

Was genau wollen Journalisten eigentlich? Genau das wurden deutsche und österreichische Journalisten für die Studie „Journalisten Barometer 2017“ der Firma Marketagent.com gefragt. Rund 52 Prozent der rund 600 Befragten würden den Rest ihres Berufslebens am liebsten für eine Zeitschrift oder ein Magazin arbeiten. Tageszeitungen sind bei 19,3 Prozent beliebt, der Rest würde auch für Online, Hörfunk oder TV arbeiten. Als die zwei größten Horrorszenarien empfinden die befragten Journalisten, falsche Berichterstattung und „Fake News“ zu verbreiten (48,6 Prozent).

Berufliches Horrorszenario: Top 5 AT vs. DE

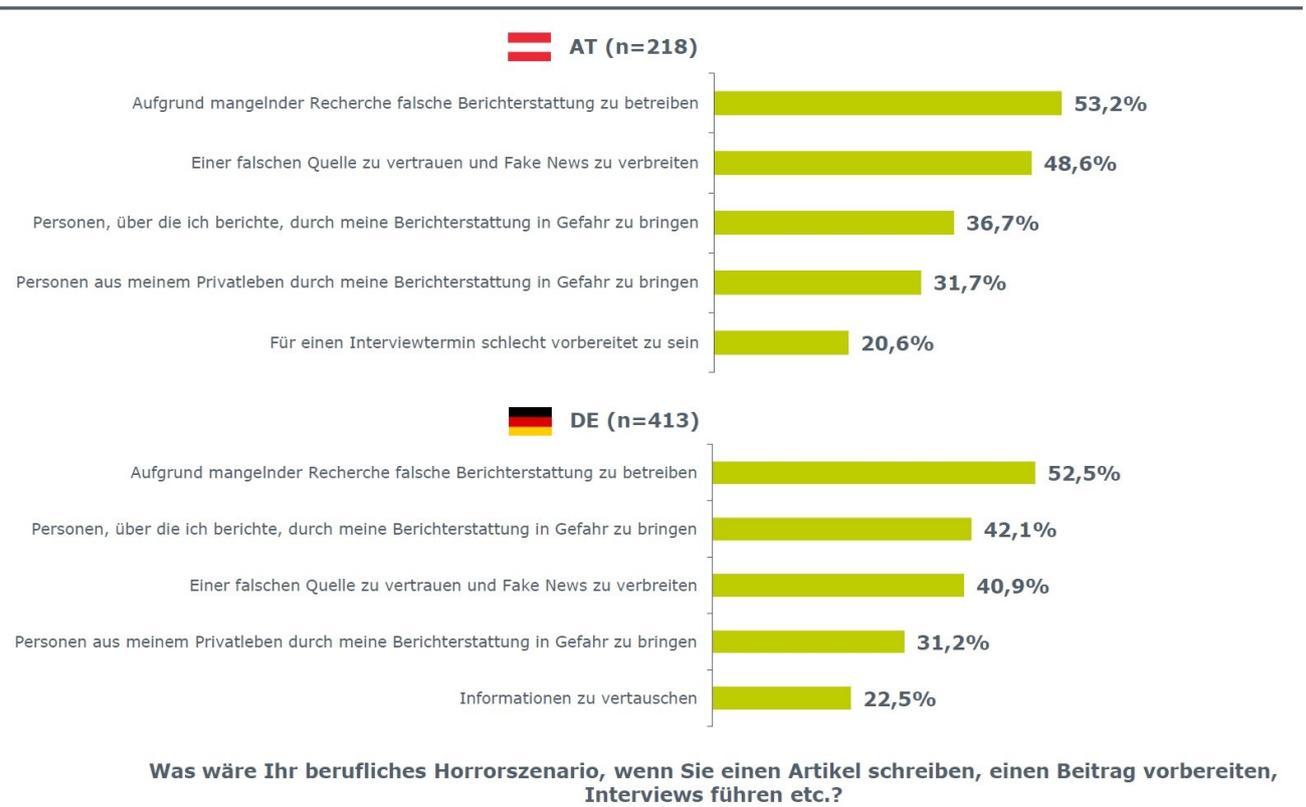


Abb. 3: Horrorszenarien für Journalisten⁷⁵

⁷⁵ Schwabl (2018)

Veränderungen bewirken, Menschen helfen, Meinungen ändern und Auswirkungen mit den Berichterstattungen haben, würden sich rund ein Drittel dieser Journalisten von ihrem Job erträumen. Wobei in Deutschland dieser Wunsch sogar ausgeprägter ist als in Österreich. Nur 4,2 Prozent geben an, den Pulitzerpreis gewinnen zu wollen. International bekannt zu werden (1,6 Prozent) wünscht sich auch nur ein kleiner Bruchteil der Befragten.

Der größte Traum in Verbindung mit der journalistischen Tätigkeit:

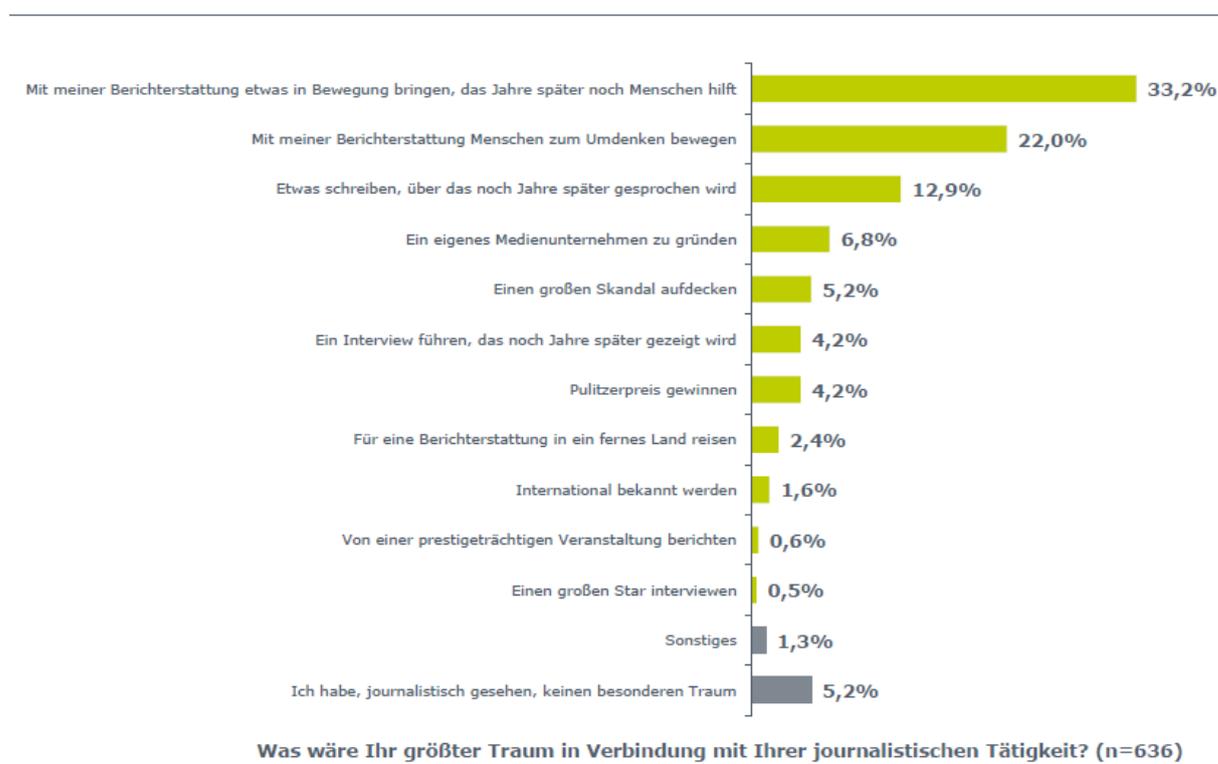


Abb. 4: Journalistischer Traum⁷⁶

⁷⁶ Schwabl (2018)

Der größte Traum in Verbindung mit der journalistischen Tätigkeit: Top 5 AT vs. DE

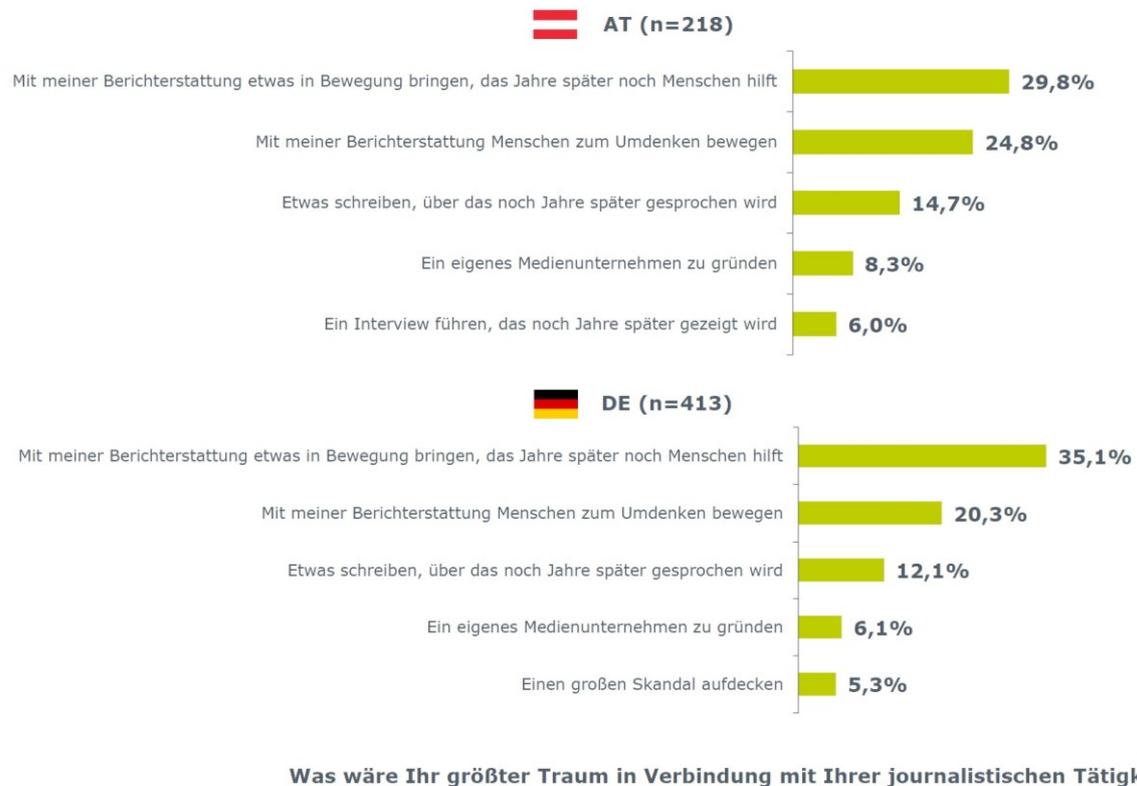


Abb. 5: Journalistischer Traum (Österreich und Deutschland)⁷⁷

Vertrauensverlust und Glaubwürdigkeit der Berufsgruppe

„Fake News“, Falschmeldungen und „Lügenpresse“ – tatsächlich werden diese Art von Inhalten und Fehlinformationen nur von wenigen Journalisten mit Absicht verbreitet. Pegida, Trump oder Putin? Deutlich ist eines: wie heikel und kritisch es um die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen zum Journalismus steht. Medienforscher können schon seit Jahren im deutschsprachigen Raum „den schleichenden Verfall des Vertrauens in die Medien“ beobachten. Erst jetzt wird diese Situation auch den Medienmachern bewusst. Eine Umfrage des GfK-Vereins hat 2013 erfasst, dass nur 37 Prozent der

⁷⁷ Schwabl (2018)

Befragten einem Journalisten vertrauen, der Wert liegt im unteren Drittel zwischen Bänkern und Fußballspielern. Es ist verwunderlich, dass diese Tatsache damals nicht wirklich Eindruck bei der Berufsgruppe hinterlassen hat. Diese Selbstüberschätzung bzw. selektive Wahrnehmung ist doch sehr konträr zur eigentlich Berufsbeschreibung.⁷⁸

Stephan Ruß-Mohl beschreibt weiter eine gewisse Abschottung vieler Journalisten von ihren Rezipienten, die sich damit zu einem „Elite-Netzwerk“ geformt haben. Das Publikum nimmt sie nicht mehr als Kontroll- oder Informationsinstanz wahr, vielmehr fühlen sie sich bevormundet und nicht verstanden.⁷⁹

Wie weit Desinformation gehen kann, sieht man an den Herrschaftssystemen von Politikern wie Putin und Erdogan. Hier wird Journalisten nicht nur nicht geglaubt und nicht vertraut, hier erhalten sie Drohungen, Gefängnisstrafen oder werden ermordet. Pressefreiheit, wie wir sie kennen, gibt es dort nicht. Vielmehr findet ein Framing von Ereignissen statt, indem Politiker die Agenda einer Berichterstattung setzten (Beispiel: Putschversuch von Erdogan). Aufklärung bieten natürlich seriöse Medien, aber auch Wissenschaftler und jede Menge Onlineangebote zur Faktenüberprüfung – jedoch erscheint dies eher als ein Kampf gegen Windmühlen. Am Beispiel Donald Trump sieht man nämlich, wie wenig Schaden solche Entlarvungen eigentlich bringen.⁸⁰

Was für Möglichkeiten gibt es also sonst, diesen Entwicklungen entgegenzusteuern? Elementar ist und bleibt die Zahlungsbereitschaft des Publikums für Qualitätsjournalismus. Ruß-Mohl fügt auch mehr Medienerziehung hinzu. In diesem Sinne gehen „verstärkte Aktivitäten in den drei von der Medienbranche weithin vernachlässigten »C«-Bereichen – Correction Policies, Complaints Management, Coverage of Media by the Media“⁸¹ Hand in Hand um Glaubwürdigkeit zu Journalisten wieder zu stärken.

⁷⁸ Vgl. Ruß-Mohl (2017), S. 186 f.

⁷⁹ Vgl. Ruß-Mohl (2017), S. 195

⁸⁰ Vgl. Ruß-Mohl (2017), S. 197 ff.

⁸¹ Ruß-Mohl (2017), S. 201

Weitere Möglichkeiten sind:

- Mehr Engagement seriöser Journalisten und Wissenschaftler für Pressefreiheit.
- Deutlichere Abgrenzung von „Schwarzen Schafen“ der Branche.
- Journalismus-Forschung und Trendbeobachtung

Auch Ruß-Mohl sieht sonst die Demokratie und das Gemeinwesen in Gefahr. Darüber hinaus liegt die Eindämmung von Desinformationen auch im Sinne von sozialen Netzwerken und Suchmaschinen. Ihre Branche wird dadurch langfristig ebenfalls Schaden nehmen. Leider wurden bisher nicht wirklich effektive (Gegen)Maßnahmen initiiert.⁸²

Inwieweit sind die Medien selbst am Vertrauensverlust schuld? Wem soll noch geglaubt werden? Diese Fragen stellte auch Giovanni di Lorenzo (Chefredakteur der ZEIT) in seiner „Dresdner Rede“ zum Thema: „Alles Lüge? Warum Deutschlands Medien so stark – und manchmal doch so angreifbar sind“. Während sich die Presse immer noch als „vierte Gewalt“ sieht, sehen Teile der Bevölkerung das anders. Di Lorenzo meint: „Es handelt sich bei ihnen vor allem um Menschen, die sich längst in einer Parallelwelt bewegen: Ihre Informationen suchen sie sich selbst zusammen und bedienen sich dafür dort, wo sie ihre eigene Meinung bestätigt sehen“⁸³. Belege und Fakten werden schlichtweg als „Lügenpresse“ bezeichnet oder es wird Zensur vorgeworfen. Die Presse, der Journalismus, befinden sich wahrlich in einer Zwickmühle. Soll man reagieren? Reagiert man zu spät oder falsch? Besonders mit Verschwörungstheoretikern gibt es hier keinen konstruktiven Weg. Bewertung und Kritik fallen in dieser Bevölkerungsgruppe schlichtweg anders aus, daher können im Sinne dieser Meinung widersprüchliche Berichterstattungen nur gelogen sein. Bernhard Pörksen sieht darin die „fünfte Gewalt“, eine kritische Öffentlichkeit, die sich im Internet Gehör über Spekulationen und Gerüchte verschafft. Vielleicht ist die aktuelle Kritik am Journalismus berechtigt? Tatsache ist, die Integrität der Presse hat selbst in der restlichen

⁸² Vgl. Ruß-Mohl (2017), S. 201 f.

⁸³ di Lorenzo (2016)

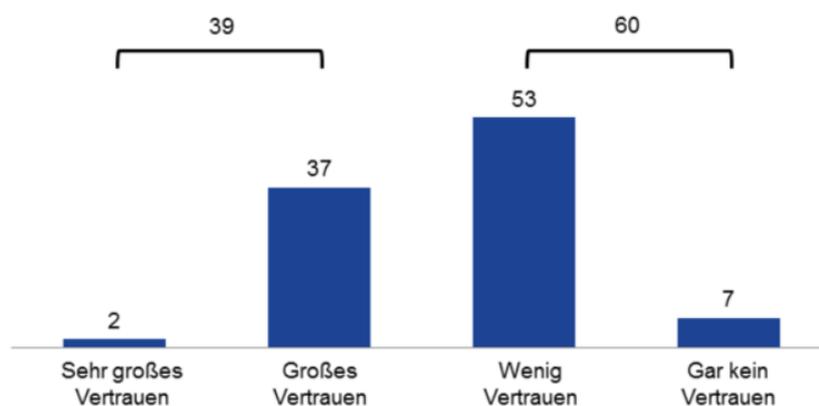
Bevölkerung eingebüßt. Dabei ist der Drang, ja der berufliche Erfolg von Journalisten selbst, daran gemessen, den nächsten großen „Scoop“ aufzudecken oder verantwortlich dafür zu sein, dass Kriminalität und Machtmissbrauch ans Licht gelangen und damit auch ein Ende finden. Was ist aber wenn die demokratische Öffentlichkeit den Medien selbst diese Dinge vorwirft? „Vertrauen immer weniger Menschen auf die Informationen seriöser Medien, so ist folglich unsere Staatsordnung selbst in Gefahr“⁸⁴, so di Lorenzo.

2015 hat infratest dimap eine Studie zum Medienvertrauen in Deutschland erstellt. „Die Mehrheit, insgesamt 60 Prozent der tausend repräsentativ Befragten, gab an, wenig (53 Prozent) oder gar kein (7 Prozent) Vertrauen in die Medien zu haben.“⁸⁵ Nur 40 Prozent haben „sehr großes“ oder „großes“ Vertrauen in die Berichterstattung.

Vertrauen in Medien

DIE ZEIT

Vertrauen in die Berichterstattung der Medien insgesamt



Frage: Wenn Sie einmal an die Berichterstattung der Medien über Politik und Gesellschaft denken, haben Sie da ganz allgemein sehr großes Vertrauen, großes Vertrauen, wenig Vertrauen oder gar kein Vertrauen in die Nachrichten und Informationen?

Grundgesamtheit: Deutsche (Wahlberechtigte) im Alter ab 18 Jahren / Angaben in Prozent
Fehlende Werte zu 100%: Weiß nicht / keine Angabe

infratest dimap

Abb. 6: Vertrauen in Medien in Deutschland (2015)⁸⁶

⁸⁴ di Lorenzo (2016)

⁸⁵ di Lorenzo (2016)

⁸⁶ Infratest-dimap (2015)

Giovanni di Lorenzo sieht folgende Gründe für diese Entwicklung:

- Konkurrenz um Aufmerksamkeit vom Publikum und die damit verbundene Boulevard-Berichterstattung. Skandalisierung, die nicht mehr erkennen lässt, was wirklich wichtig und unwichtig ist.
- Konformitätsdruck bzw. alles hört sich ähnlich an, da Journalisten einheitlich sozialisiert sind und damit den Kontakt zum Publikum verloren haben.
- Journalisten nörgeln und kritisieren lieber zuerst, bevor es online einen Shitstorm gibt und man am Ende auf der „falschen Seite“ steht.
- Einheitliche Berichterstattung – Wer pro sagt, sollte auch contra sagen! Gewünschte Diskursthemen der Bevölkerung werden einfach nicht mehr von Journalisten erkannt. Auf den Punkt gebracht meint der Zeit-Chefredakteur: „Beginnt die Entfremdung von unseren Lesern und Zuschauern nicht bereits dort, wo Journalisten sich schon sprachlich nicht so vermitteln können, dass sie auch verstanden werden und so einen Teil der Leserinnen und Leser einfach ausgrenzen? Oder dort, wo sie manchmal auf ihre Zuschauerinnen und Zuschauer mit Herablassung schauen?“⁸⁷.
- Mangelnde Auseinandersetzung mit den eigenen Unzulänglichkeiten und Fehlern (Stichwort zu späte Berichterstattung über die Silvesternacht in Köln). Denn: „Wer sich nicht äußert oder gar Fehler leugnet, nährt die Theorien derer, die mehrere Fehler zu einer Systemfrage verknüpfen“⁸⁸.

Um dieses Vertrauen des Publikums wiederzugewinnen, sind Aufklärung und Transparenz die wichtigsten Komponenten. An der Kritik selbst lässt sich ja erkennen wie wenig Kenntnis eigentlich über den journalistischen Beruf da ist. Es muss erklärt werden, wie die Richtlinien und Vorgangsweisen eigentlich sind. Denn durch Information und Aufklärung kann wieder Vertrauen entstehen, sodass der Journalismus wieder eine Stimme der Vernunft wird.⁸⁹

⁸⁷ di Lorenzo (2016)

⁸⁸ di Lorenzo (2016)

⁸⁹ Vgl. di Lorenzo (2016)

Der WDR befragte 2018 zum Thema Glaubwürdigkeit insgesamt 1.000 Deutsche: Hier sind die öffentlich-rechtlichen Medien (Radio mit 82 Prozent und Fernsehen mit 77 Prozent) am glaubwürdigsten. Soziale Medien und Netzwerke empfinden nur 5 Prozent als glaubwürdig.

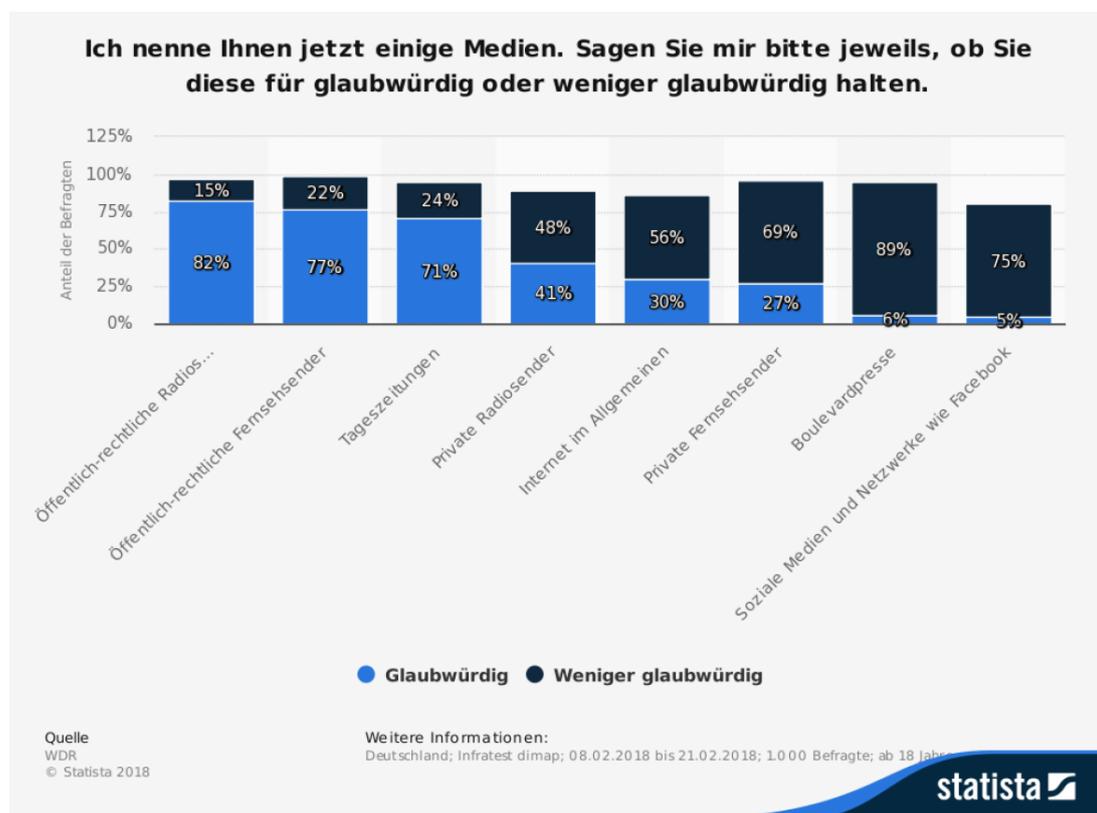


Abb. 7: Glaubwürdigkeit von Medien in Deutschland (2018)⁹⁰

Im Vergleich mit 2015 und 2016 macht die Umfrage deutlich, dass für die 1.000 befragten Deutschen Informationen in den Medien glaubwürdiger geworden sind.

⁹⁰ Statista (2018)

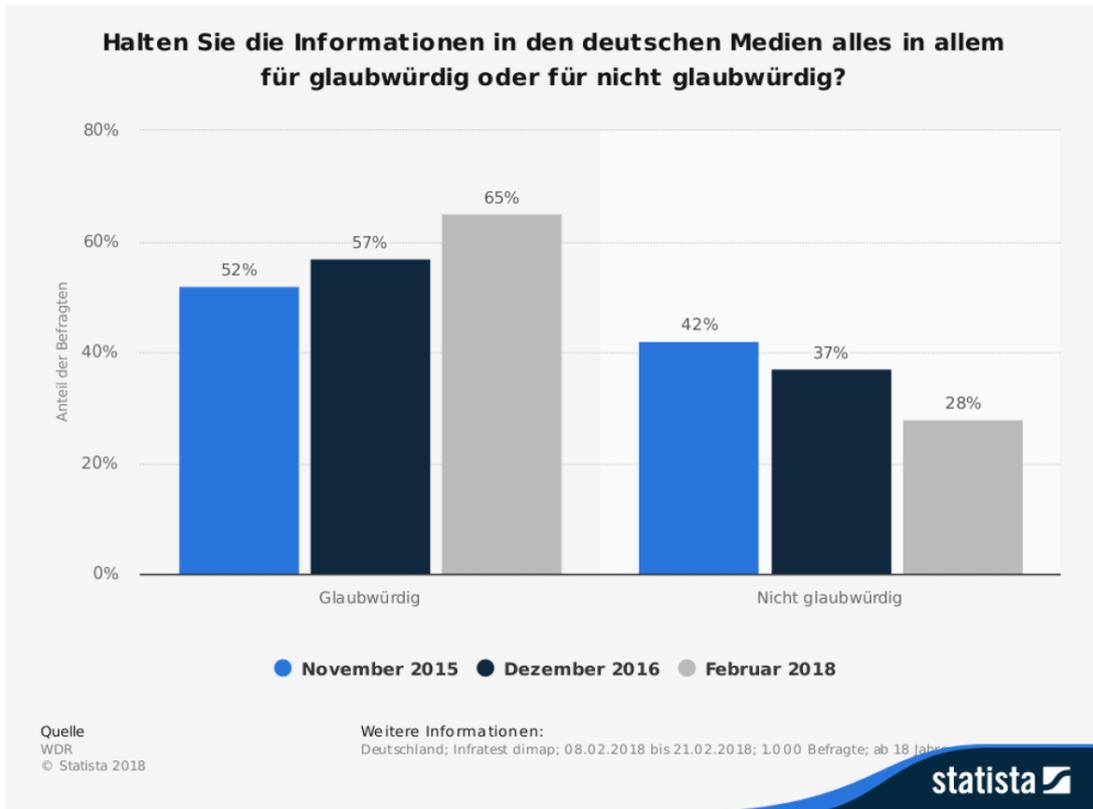


Abb. 8: Allgemeine Glaubwürdigkeit von Medien in Deutschland (2015, 2016, 2018) ⁹¹

„Fake News“

Am Beispiel „Ungerechtigkeit und Einkommensverteilung“ wurde von Wirtschaftsforschern des IW Köln und von EcoAustria Folgendes belegt: In Deutschland und Österreich ist die Einkommensungleichheit seit 2005 nicht mehr gestiegen – ja sogar zurückgegangen. Die Medienberichterstattung zeichnet hier allerdings ein anderes Bild. Hier „verdreifachte sich von 2001 bis 2015 der Anteil der Berichterstattung zum Thema Ungleichheit“ ⁹², während das Vermögen der Bevölkerung steigt, aber nicht die Armut. Dies erzeugt nicht nur eine falsche Wahrnehmung der Bevölkerung, sondern infolgedessen negative Einstellungen und vor allem Zukunftssorgen. Während

⁹¹ Statista (2018)

⁹² Hofer (2017)

also die Schere zwischen Arm und Reich also nicht aufgeht, ist das eher zwischen Wahrheit und Dichtung der Fall.⁹³

Die Europäische Kommission befragte rund 27.000 Menschen zum Thema „Fake News“. Diese Statistik zeigt, wie sicher die Befragten in Europa bzw. Deutschland „Fake News“ im Jahr 2018 erkennen. Mehr als 70 Prozent der Befragten gaben durchschnittlich an, fälschliche Informationen oder „Fake News“ „sehr sicher“ bzw. „eher sicher“ erkennen zu können.

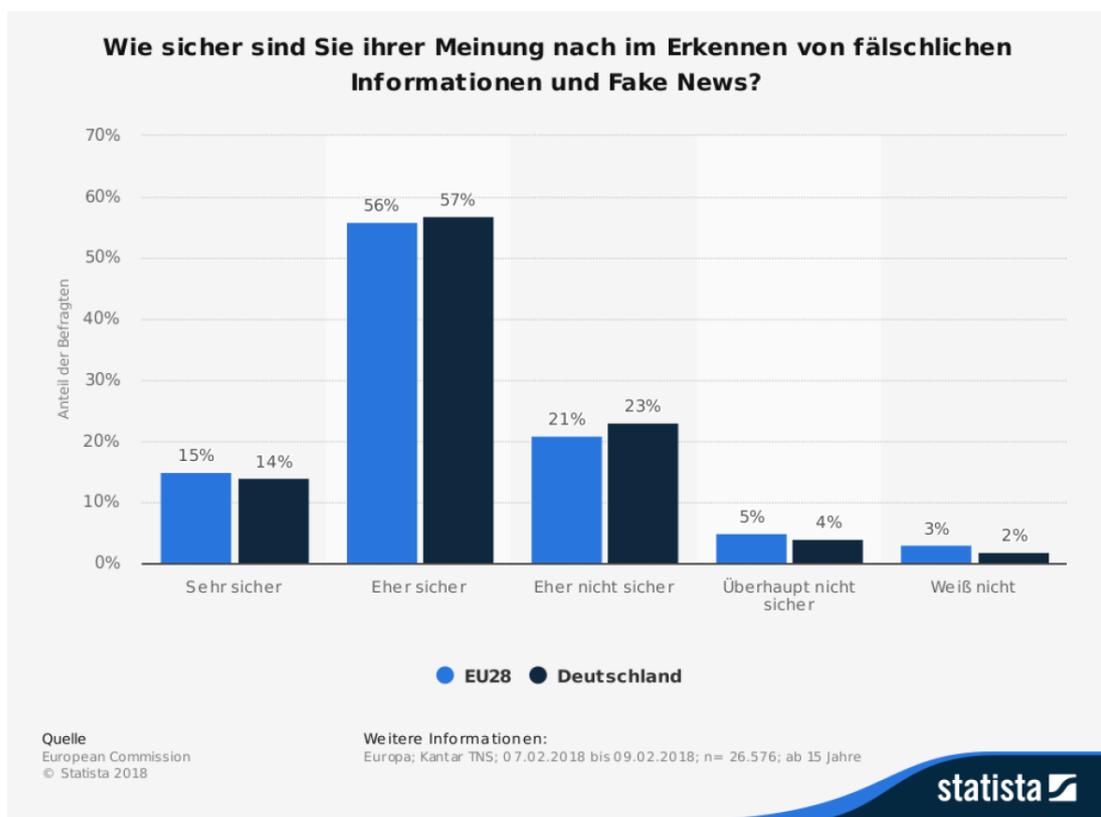


Abb. 9: Erkennen von Fake News in Deutschland und Europa (2018)⁹⁴

Das Ergebnisse der Umfrage zur Häufigkeit der Wahrnehmung von „Fake News“ in Europa im Jahr 2018 zeigt, dass rund 37 Prozent der befragten Personen, jeden oder fast jeden Tag falsch dargestellte Informationen oder „Fake News“ wahrnehmen. In Deutschland hingegen waren es nur 24 Prozent.

⁹³ Vgl. Hofer (2017)

⁹⁴ Statista (2018)

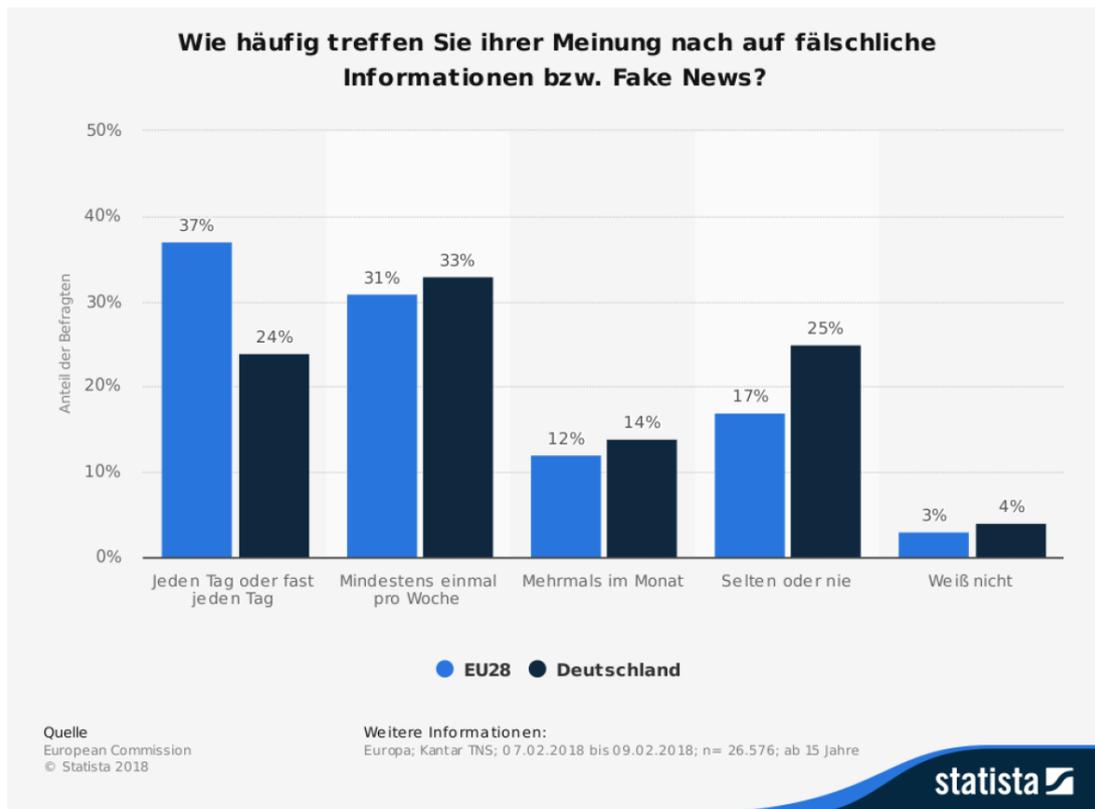


Abb. 10: Häufigkeit der Wahrnehmung von Fake News in Deutschland und Europa (2018) ⁹⁵

Exkurs aus dem deutschsprachigen Raum: Wie groß das Ausmaß von „Fake News“ bei den Endnutzern tatsächlich ist, hat auch das Reuters Institute untersucht. Im Februar 2018 wurde ein Factsheet mit den Ergebnissen veröffentlicht. Für die Studie wurden jeweils für Frankreich und Italien rund 300 Websites untersucht, die von unabhängigen „fact-checkern“ als Falschmelder identifiziert wurden. Der Fokus lag dabei auf Reichweite, Aufmerksamkeit und Facebook-Interaktionen. Diese wurden daraufhin mit den am häufigsten genutzten Nachrichtenportalen verglichen. 2017 hatte keine der „Fake News“ Seiten eine Reichweite von über 3,5 Prozent. Die meisten Seiten hatten weniger als 1 Prozent der Onlinenutzer in Frankreich und Italien erreicht. Im Vergleich dazu werden die beliebtesten Nachrichtenseiten wie „Le Figaro“ (22 Prozent) und „Le Monde“ (19 Prozent) in Frankreich bzw. „La Repubblica“ (51 Prozent) und „Corriere della Serra“ (48 Prozent) in Italien von

⁹⁵ Statista (2018)

den jeweiligen Onlinenutzern gelesen. Hinzu kommt, dass auf anerkannten „Fake News“ Seiten auch weitaus weniger Zeit verbracht wird als auf den legitimen Nachrichtenseiten. Auch wenn die Interaktion mit Facebook (Kommentare, Reaktionen, Teilen) grundsätzlich bei anerkannten Seiten höher ist, gibt es hier Ausnahmen. So hat zum Beispiel in Frankreich eine „Fake News“ Seite eine fünf Mal höhere Interaktion mit Facebook als etablierte Nachrichtenseiten generiert. Hier ist der Unterschied nicht so klar definiert.⁹⁶

In Österreich sind insgesamt 84 Prozent der 1.204 befragten Personen der Meinung, es sei für andere „sehr schwierig“ bzw. „eher schwierig“, „Fake News“ von echten Nachrichten im Internet zu unterscheiden. Nur insgesamt 40 Prozent fanden es hingegen selbst schwierig, Falschmeldungen zu erkennen.

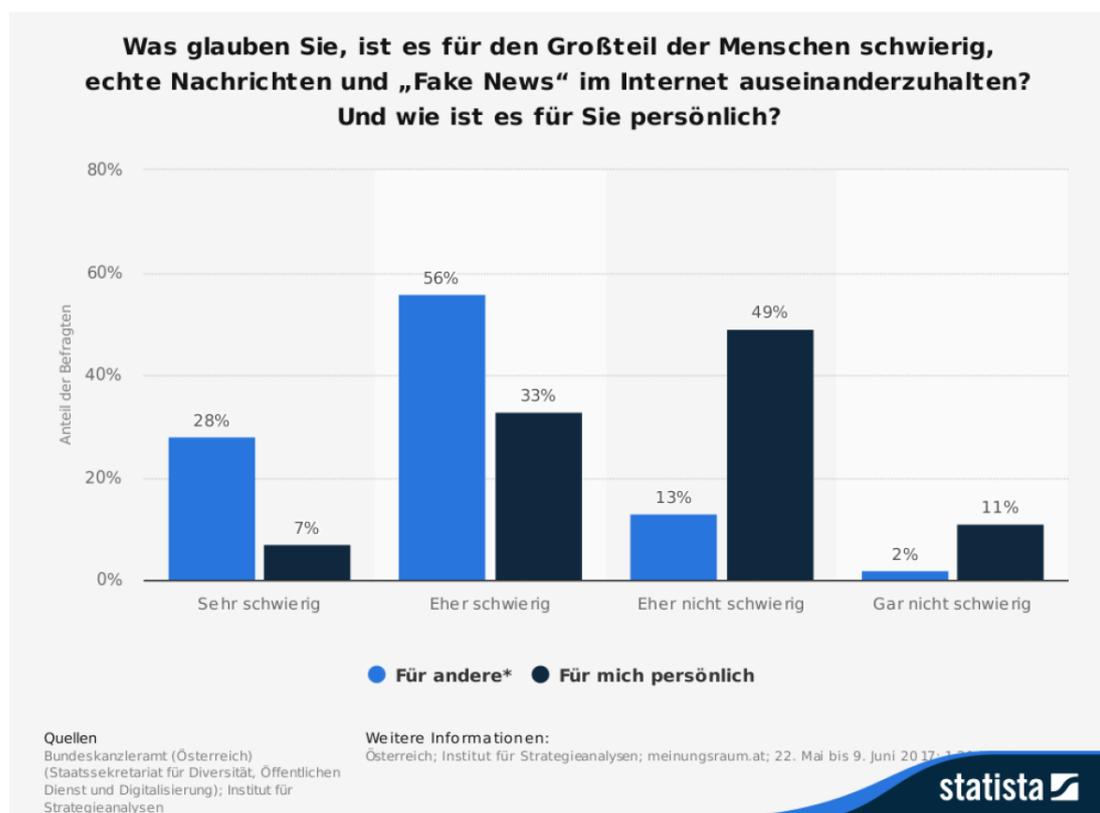


Abb. 11: Erkennen von Fake News in Österreich (2017)⁹⁷

⁹⁶ Vgl. Fletcher u.a. (2018)

⁹⁷ Statista (2018)

Von den 1.204 befragten Österreichern gab die Mehrheit (36 Prozent) an, zumindest „manchmal“ mit „Fake News“ konfrontiert worden zu sein.

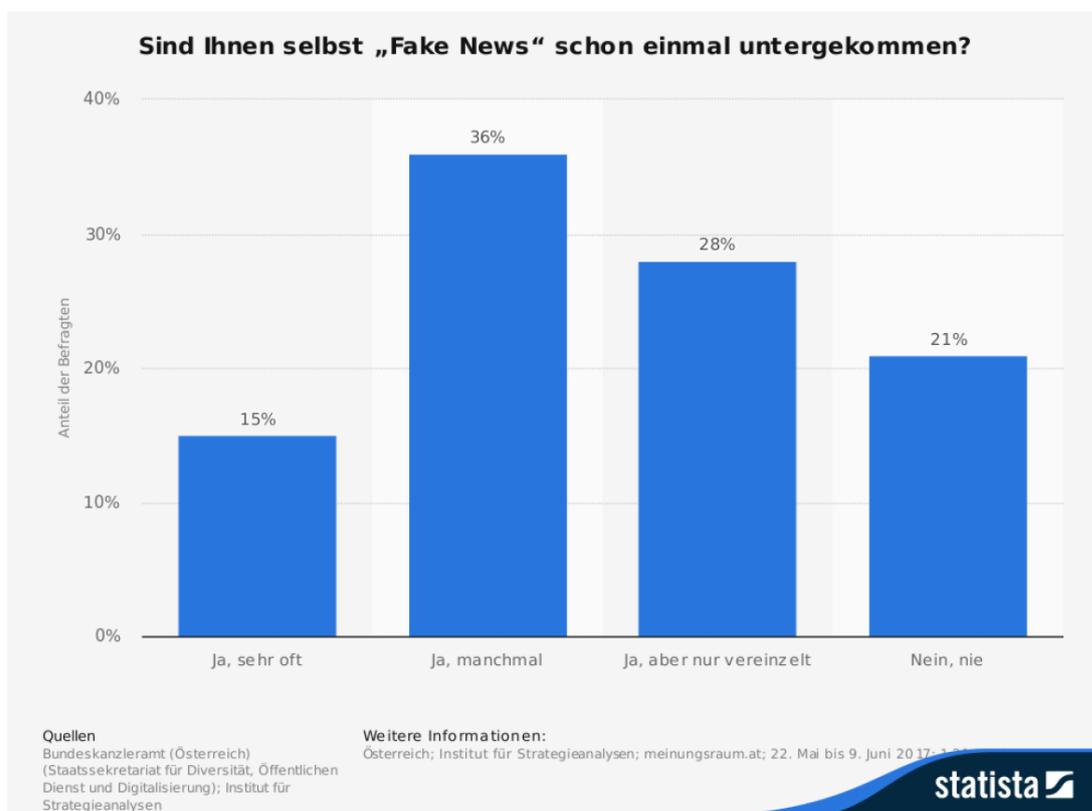


Abb. 12: Erfahrungen von Fake News in Österreich (2017)⁹⁸

Netzwerkdurchsetzungsgesetz:

Seit 1. Januar 2018 gilt in Deutschland das Netzwerkdurchsetzungsgesetz⁹⁹ zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken, um gegen Hasskommentare und Falschmeldungen vorzugehen. Social Media Plattformen wie Facebook und Twitter müssen nun unter anderem innerhalb von 24 Stunden nach Beschwerdeneingang offensichtlich rechtswidrige Inhalte entfernen.¹⁰⁰ Laut einem Gutachten der Friedrich-Naumann-Stiftung (parteinaher Stiftung der FDP) ist das Gesetz aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht jedoch kontraproduktiv, um „Fake News“ einzudämmen. Denn laut der Studie der Johannes Gutenberg-Universität Mainz sind vor

⁹⁸ Statista (2018)

⁹⁹ Bundesrecht (2018)

¹⁰⁰ Vgl. Kühl (2018)

allem Verschwörungstheoretiker anfällig für „Fake News“. Befürchtet wird, dass sich diese Nutzer in abgeschiedene Winkel des Internets zurückziehen, somit auch kein Teil mehr der zivilgesellschaftlichen Debatte sind und dies vor allem als (weiteren) „Eingriff in ihre autonome Entscheidungsfreiheit“ sehen. Effektive Maßnahme gegen „Fake News“ ist zweifelsohne die Förderung der Medienkompetenz sowie weitere Forschungen zum Thema.¹⁰¹

Wie Social-Media-Plattformen mit „Fake News“ umgehen sollen, wurde die deutsche Bevölkerung durch PwC gefragt. Von den 1.000 befragten Deutschen sind 68 Prozent der Meinung, Social-Media-Plattformen sollten immer zum Erkennen und Löschen von „Fake News“ verpflichtet werden.

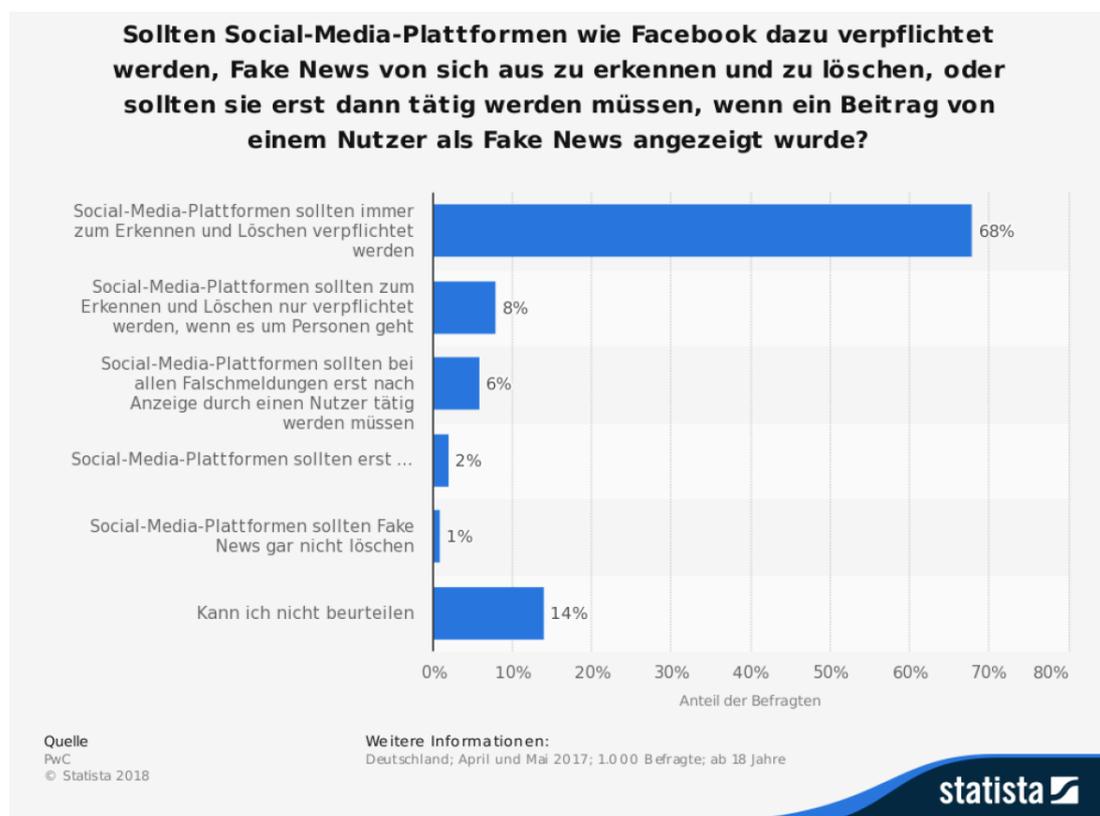


Abb. 13: Löschung von Fake News auf Social Media in Deutschland (2017)¹⁰²

¹⁰¹ Vgl. Freiheit.org (2017)

¹⁰² Statista (2018)

Social Media Plattformen sind besonders nutzerfreundlich aufgebaut, sodass auch die weniger technisch Begabten teilnehmen, austauschen und Inhalt generieren können. Wodurch auch Nischenthemen sowie extreme Minderheitenpositionen eine Bühne erhalten – der Nutzer wird somit zu einem Produzer (Producer + Consumer, siehe Bruns/Schmidt 2011).^{103 104}

Confirmation Bias → Sleeper- und Truth-Effekte:

Das Gutachten der Uni Mainz nennt als weiteren Aspekt für die Verbreitung von „Fake News“ das „Confirmation Bias“. Soziale Netzwerke werden überwiegend als Zeitvertreib genutzt und nicht unbedingt, um sich gezielt über Neuigkeiten und Nachrichten zu informieren. Daher werden Schlagzeilen und Inhalte eher leger wahrgenommen und klicken selten auf Links, um ganze Artikel zu lesen. Diese unkonzentrierte Wahrnehmung führt dazu, dass Informationen eher erfasst werden, die den eigenen Ansichten entsprechen. Wird so eine Falschmeldung „überflogen“, wird sie eher geglaubt und nicht angezweifelt. Unterstützt wird dieses Phänomen durch sogenannte Sleeper- und Truth-Effekte. Wird eine Information häufig und von verschiedenen Quellen wahrgenommen, wird diese eher geglaubt – selbst, wenn sie ursprünglich für falsch gehalten wurde – da sie den Nutzern vertraut ist/wird. Nur wenn diese Personen für bestimmte „Fake News“ nicht anfällig sind, wird – dem Sleeper- und Truth-Effekte zum Trotz – diese auch hinterfragt.¹⁰⁵

Bei einer Umfrage der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen und Forsa gab fast die Hälfte der rund 1.000 Befragten in Deutschland an, „Fake News“ im Internet via Berichte in den Medien bemerkt zu haben. Insgesamt 45 Prozent haben durch Überprüfung des Inhalts „Fake News“ identifizieren können. Nur 7 Prozent haben Nachrichten gesehen, die als Falschmeldung gekennzeichnet wurden.¹⁰⁶

¹⁰³ Vgl. Naab (2016), S. 259 ff.

¹⁰⁴ Vgl. Bruns/Schmidt (2011)

¹⁰⁵ Vgl. Tanneberger (2017)

¹⁰⁶ Vgl. Landesanstalt für Medien (2017)

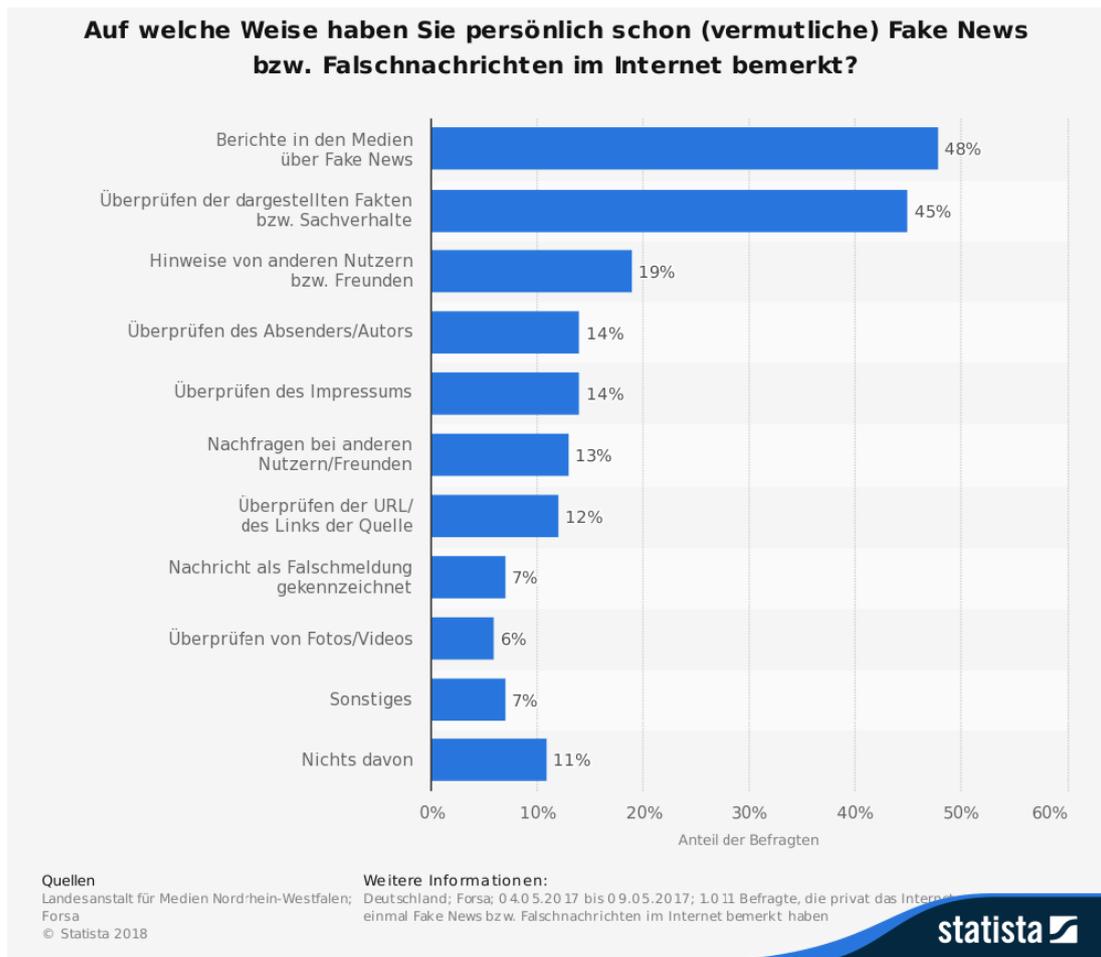


Abb. 14: Erkennen von Fake News im Internet in Deutschland (2017) ¹⁰⁷

Weiters wurden die Probanden befragt, wie häufig sie diese Falschnachrichten bemerkten. Über ein Viertel der Befragten hat „ab und zu“ „Fake News“ wahrgenommen.

¹⁰⁷ Statista (2018)

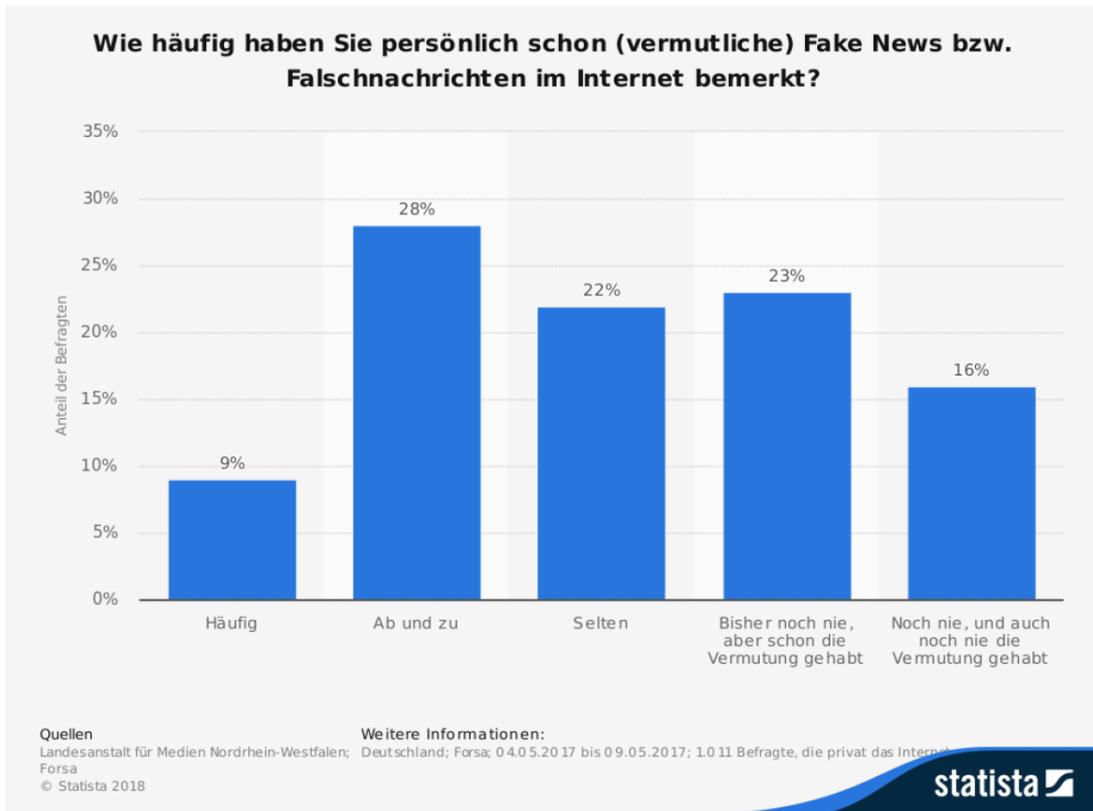


Abb. 15: Häufigkeit von erkannten Fake News in Deutschland (2017)¹⁰⁸

3.2. Gatekeeper

Ökonomie

Mit dem Anzeigenverkauf am Anfang der 20. Jahrhunderts sowie Faktoren wie privater Rundfunk, Marktliberalisierung und Konvergenz hat die Ökonomisierung Annäherung an den Journalismus erfahren. Dadurch sind Medienunternehmen allerdings auch von konjunkturellen Veränderungen betroffen und unterliegen den Schwankungen eines „Kosten-Nutzen-Verhältnisses“. Dadurch erfährt die Branche einen Autonomieverlust, ein Qualitätsverlust und über kurz oder lang auch einen Verfall der demokratierelevanten Funktionen von Journalismus.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Statista (2018)

¹⁰⁹ Vgl. Lauerer u.a. (2017), S. 201 f.

Journalistische Qualitätsstandards und ökonomischer Erfolg müssen nicht zwangsläufig eine Opposition zueinander sein. Vielmehr können beide Qualitäten eine (dynamische) Konvergenz zur Medienqualität bilden. Mit mehr Konkurrenz und Kosteneinsparungen muss die journalistische Qualität nicht zwangsläufig leiden. Entscheidend ist, die ökonomischen Ressourcen effizient zu nutzen.¹¹⁰

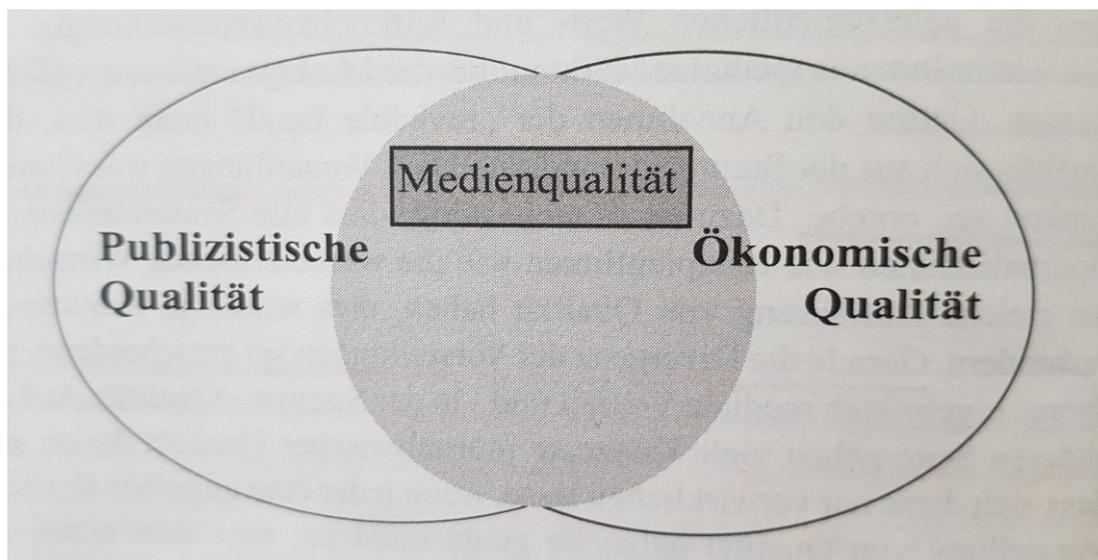


Abb. 16: Mediale Qualität als Integration publizistischer und ökonomischer Qualität¹¹¹

Qualitätszeitungen nutzen hochwertigen Journalismus zum Beispiel als Verkaufsargument und können so ethische Standards wahren. Verfügen die ökonomischen Akteure jedoch über mehr Kontrolle, sind Journalisten als Arbeitnehmer gezwungen, ebenso ökonomisch sinnvoll zu handeln.¹¹²

Im deutschsprachigen Raum nehmen Journalisten hier jedoch keinen hohen Einfluss wahr. Bei einer Befragung der „Worlds of Journalism Study“ gaben die Befragten an, dass in den letzten Jahren (Untersuchungszeitraum 2016) der Einfluss von Profit- und Marktorientierung deutlich gestiegen ist, von extremer Marktorientierung jedoch nicht die Rede sein kann. Auch wenn das Medienunternehmen ökonomisch erfolgreich handeln muss, wirkt sich dies

¹¹⁰ Vgl. Karmasin (2005), S. 28 ff.

¹¹¹ Karmasin (2005), S. 28

¹¹² Vgl. Lauerer u.a. (2017), S. 203

auf die eigentliche Arbeit nur mäßig aus. Worin sich aber die deutschen, österreichischen und schweizerischen Journalisten einig sind, ist, dass Publikumsorientierung die stärkste Einflussquelle ist, gefolgt von Profiterwartung und letztlich Werbeeinnahmen – vor allem für Privatmedien. Die Publikumsorientierung ist jedoch ein ernstzunehmender Einfluss im journalistischen Arbeitsalltag.¹¹³

Denn durch die Digitalisierung hat sich auch das Nutzungsverhalten des Publikums verändert. Mobil und nur mehr in Bruchteilen werden Informationen größtenteils aufgenommen. Dieses veränderte Nutzungsverhalten der Bevölkerung wird von den Medienorganisationen als Grund für ihre Finanzierungskrise gesehen. So wird Medienökonomie, geprägt durch Wettbewerb, zu einem Teil des demokratiepolitischen Prozesses.¹¹⁴

Journalismus

Eben mit dieser Mediatisierung und Digitalisierungen hat sich die öffentliche Kommunikation verändert. Der Journalismus hat damit nicht mehr ein Monopol über den öffentlichen Diskurs bzw. die Produktion von publizistischen Inhalten. Mit dieser Konkurrenz am Markt ist der Erfolg eines (Medien-) Unternehmens nun ebenso wichtig. Folglich wirkt sich das auch auf die Berufsethik aus.¹¹⁵

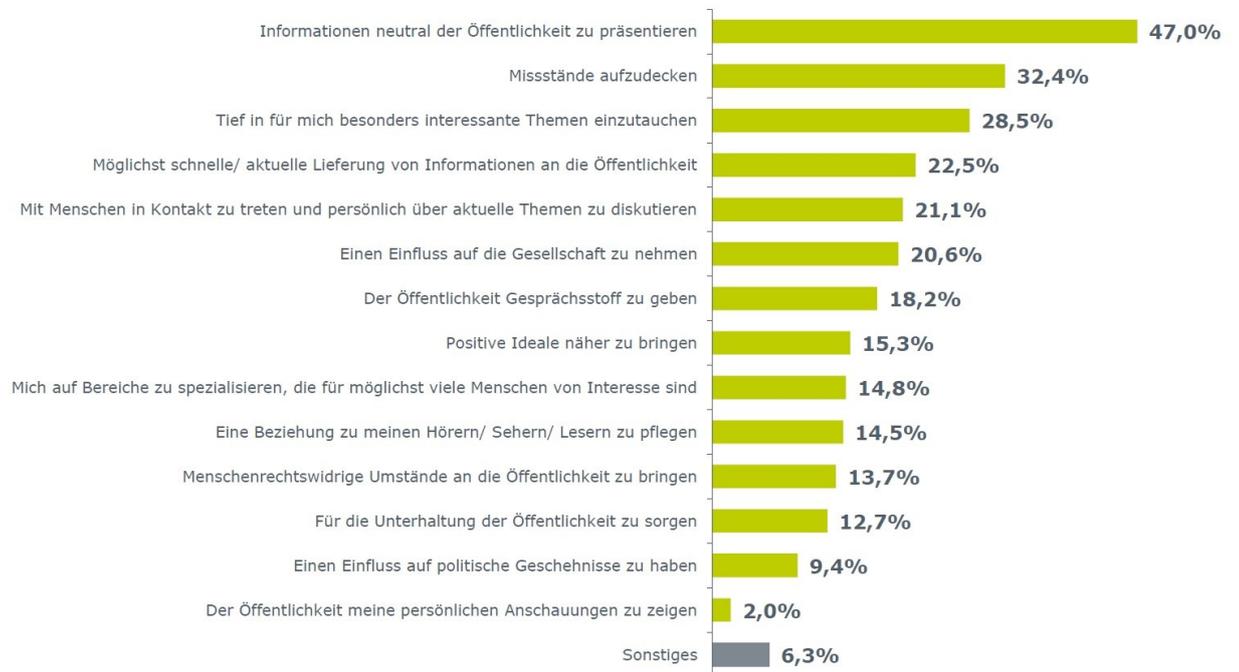
Die Studie „Journalisten Barometer 2017“ der Firma Marketagent.com zeigt jedoch, dass Informationen neutral zu veröffentlichen (47 Prozent) sowie Missstände aufzudecken (32,4 Prozent) bei den rund 600 befragten Journalisten aus Österreich und Deutschland als Berufung angesehen wird.

¹¹³ Vgl. Lauerer u.a. (2017), S. 204 ff.

¹¹⁴ Vgl. Wenzel (2017), S. 177 f.

¹¹⁵ Vgl. Karmasin (2005), S. 6 f.

Bedeutung des Berufs als JournalistIn:



Was bedeutet für Sie der Beruf als JournalistIn? (n=636)

Abb. 17: Journalistische Berufung¹¹⁶

Vertrauensverlust und Glaubwürdigkeit der Berufsgruppe

Zu beobachten ist schon seit der Jahrtausendwende, dass „in der Aufmerksamkeitsökonomie vermehrt Information gegen öffentliche Aufmerksamkeit getauscht“¹¹⁷ wird, so Ruß-Mohl. Dadurch ist die Bevölkerung immer weniger dazu bereit, für Nachrichten und Informationen zu zahlen. Mit der Digitalisierung sind Nutzer auf den Geschmack gekommen, wie frei und vor allem kostenlos Informationen sein können. Wenn die Wahl besteht zwischen kostenpflichtigem aber qualitativem Content und Gratis-Berichten/Informationen, liegt die Entscheidung auf der Hand. Schwierig wird es vor allem dann, wenn

¹¹⁶ Schwabl (2018)

¹¹⁷ Ruß-Mohl (2017), S. 188

diese Qualität nicht nachvollziehbar bzw. erfassbar ist. Wie kann ein Text besser oder schlechter sein, wenn beide dasselbe Thema haben? Dieser Mehrwert muss deutlicher an das Publikum herangetragen werden.¹¹⁸

Zielgruppengerechte Werbung, vor allem online, ist vermehrt im Einsatz. Via „Owned Media“ oder „Native Advertising“ werden Werbung als journalistische Beiträge verkauft. Das hat auch Auswirkungen auf den verbleibenden Journalismus, in dem immer häufiger Kooperationen mit PR-Experten und Medienmanagern stattfinden. Verlockend ist die Gratiszulieferung von Themen allemal, in Kombination mit Zeitmangel und kostengünstigem Inhalt – im Vergleich zu einer aufwendigen Recherche. Wodurch die Grenzen zwischen PR, Werbung und Journalismus immer mehr verblasst und langfristig die Glaubwürdigkeit einer ganzen Berufsgruppe leidet. Unterstützt wird dies durch einen starken Wettbewerb unter den Medienunternehmen selbst. Aufwendige und hochwertige (investigative) Recherchen zahlen sich nicht mehr aus, denn die Konkurrenz kann, dank der Digitalisierung, diese Beiträge für einen Kostenbruchteil verwenden. Diese Aufmerksamkeitsökonomie ist aber noch keine Desinformationsökonomie. Um sich Halbwahrheiten, „Fake News“ und der Propaganda zu bedienen, müssen schon viel Macht und Geld im Spiel sein, damit sich dieser Aufwand für mehrere Akteure lohnt. Ruß-Mohl hält fest: „Im Internet sind zwar die etablierten Massenmedien als Nachrichtenquellen und Taktgeber weiterhin tonangebend, doch wurden im Gefolge der digitalen Revolution die Journalisten als „Schleusenwärter“ des öffentlichen Diskurses entthront“¹¹⁹. Es scheint fast egal zu sein, ob ein Beitrag stimmt oder nicht bzw. später wieder revidiert ist, in der Zwischenzeit gab es genug Klicks und Reaktionen auf den Inhalt.¹²⁰

Für Journalisten in Deutschland zählen 2017 Glaubwürdigkeit (57 Prozent), „Fake News“ (29 Prozent) und Unabhängigkeit (29 Prozent) zu den größten

¹¹⁸ Vgl. Ruß-Mohl (2017), S. 188 f.

¹¹⁹ Ruß-Mohl (2017), S. 190

¹²⁰ Vgl. Ruß-Mohl (2017), S. 189 f.

Herausforderungen im Journalismus – fanden news aktuell und Faktenkontor 2017 bei einer Befragung von 1.740 Journalisten heraus.

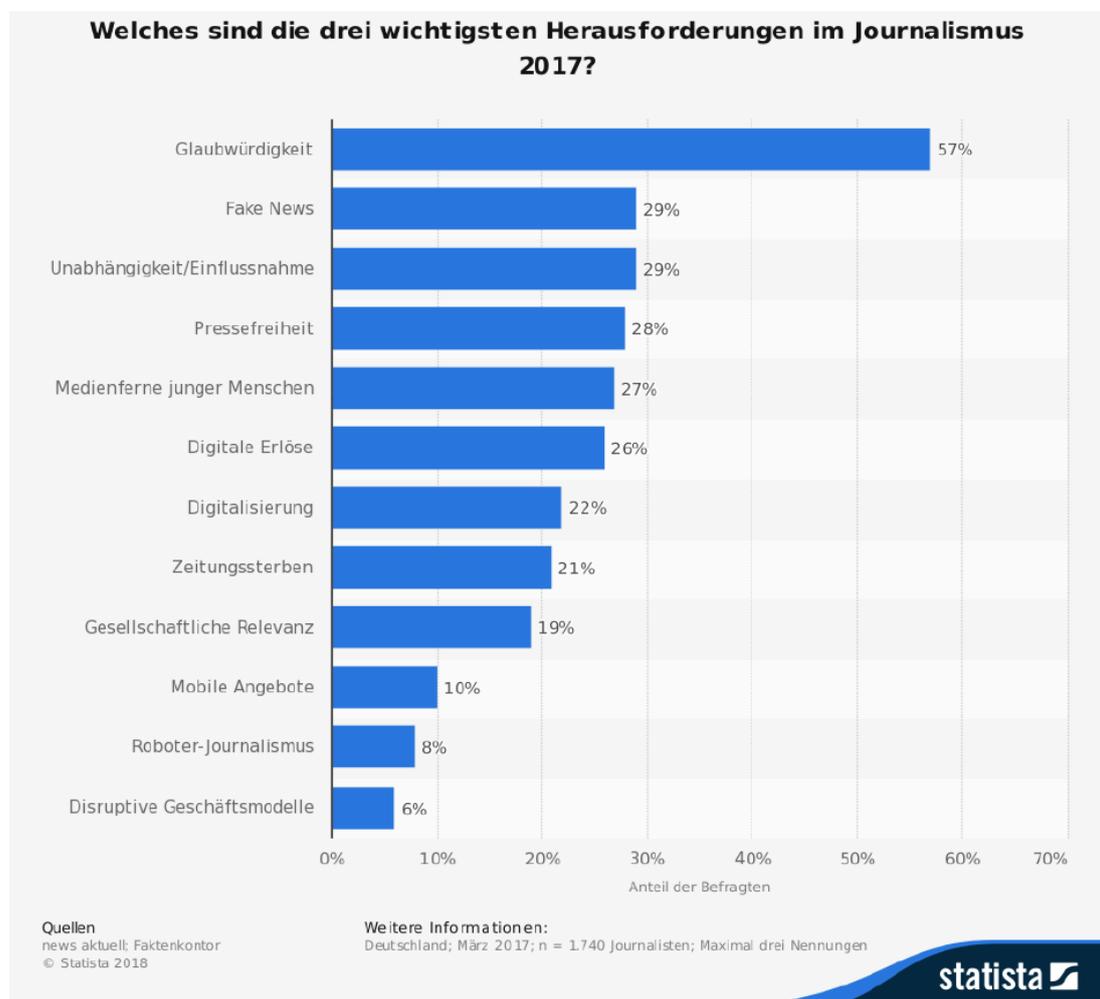


Abb. 18: Herausforderungen im Journalismus in Deutschland (2017)¹²¹

Bei einer weiteren Umfrage wurden 2018 insgesamt 332 Journalisten aus der Schweiz bzgl. der größten Herausforderungen in ihrem Beruf befragt. Insgesamt 53 Prozent wollen ebenfalls Glaubwürdigkeit als höchstes Gut bewahren und 39 Prozent gaben an, wahrheitsgetreue Informationen trotz der Flut an „Fake News“ Gehör zu verschaffen.

¹²¹ Statista (2018)

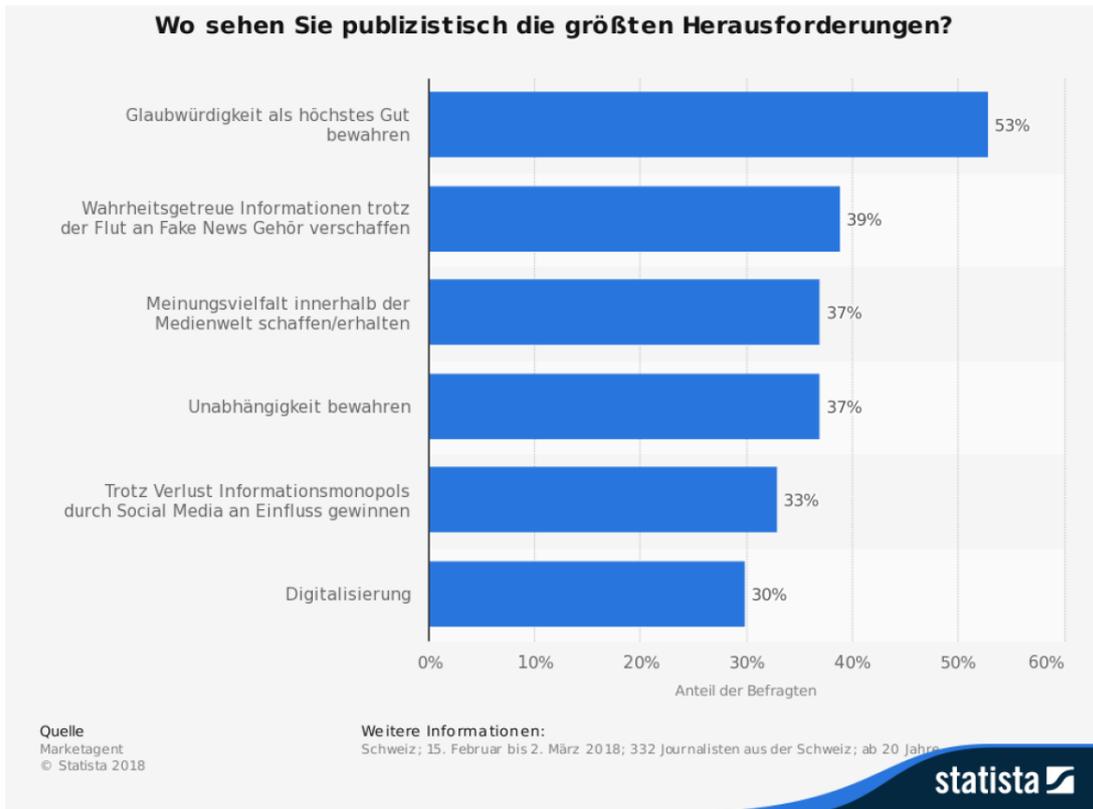


Abb. 19: Herausforderungen im Journalismus in der Schweiz (2018)¹²²

Falschinformationen zum US-Wahlkampf, Klimawandel bis hin zu Impfungen gibt es vor allem Online mehr als genug, die sich sogar leicht widerlegen lassen. Es ist einfach diese Seiten legitim darzustellen, sei es nun zum Nutzen mancher oder zum Schaden anderer, vor allem wenn sie sich mit korrekten Inhalten vermischen. Da „[...] der Gatekeeper- und Factchecking-Einfluss traditioneller Redaktionen schwindet, entsteht ein regelrechter Markt für „Fake News““¹²³ in dem es nur um „Clicks“ und „Shares“ geht.

Hinzu kommt, dass es nicht wirklich Sanktionen, wie teure Gerichtsverfahren gibt und Fehlerkorrektur eine Seltenheit im Journalismus ist. Falschmeldungen lassen sich vor allem im Onlinebereich einfach korrigieren, jedoch vervielfältigen sich diese im Netz auch besonders schnell und unkontrolliert.¹²⁴

¹²² Statista (2018)

¹²³ Ruß-Mohl (2017), S. 191

¹²⁴ Vgl. Ruß-Mohl (2017), S. 191 ff.

Österreichische Medienpolitik sieht den Wettbewerb als einen wichtigen Part, vor allem nach der relativ späten Rundfunkmarktliberalisierung 2001. Ebenfalls markant für Österreich ist die Untätigkeit zur Bekämpfung von Medienkonzentrationen. Beispielhaft ist der 25,3 Prozent-Anteil vom Kurier am News-Verlag, der von der Bundeswettbewerbsbehörde als unbedenklich definiert wurde. Dies hat zur Folge, dass Wettbewerbsentscheidung Vorrang vor publizistischen Inhalten und Meinungsvielfalt haben. Zusammenfassend lässt sich erkennen, dass Österreich zweigeteilt ist zwischen stark reguliertem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zum einen und der wenig regulierten Presse bzw. des Privatrundfunks zum anderen. Zumindest mit dem Medientransparenzgesetz wurden politische Werbung und Schaltungen transparenter.¹²⁵

3.3. Berufsethik und -moral

Journalismus

Bereits 2004 wurde von Matthias Karmasin eine empirische Untersuchung (repräsentativ für die österreichische Bevölkerung) zur journalistischen Moral und Ethik durchgeführt. Der Beruf Journalist ist einer der wenigen Berufe im deutschsprachigen Raum, den man ohne Befähigungsnachweis ausüben kann. Daher kann dieser nur bedingt als Profession bezeichnet werden. Es gibt jedoch berufsspezifische Sozialisationsmuster, an die sich die Akteure halten. Vor allem im interkulturellen Vergleich kann diese Berufsgruppe verschiedene moralische Standards aufweisen. Hierbei spielt das Selbstbild für die subjektiven Erfolgskriterien eines Journalisten eine Rolle. Was macht also einen erfolgreichen Journalisten aus?

Für rund drei Viertel aller befragten Journalisten (n=122) sind 2004 „Gutes, genaues Recherchieren“ und „Sprachliche Begabung/guter Stil“ die wichtigsten Kriterien für Erfolg. „Wahrheitsliebe/Gewissenhaftigkeit“ empfinden 61

¹²⁵ Vgl. Wenzel (2017), S. 189 ff.

Prozent und „(Ethische) Grundsätze“ 49 Prozent als wichtig. Aus der Studie geht hervor, dass besonders fachlich-pragmatische (Stil, Fachwissen, Einsatz) und ethische (Ehrlichkeit, Objektivität, Integrität) Komponenten für alle Befragten entscheidende Kriterien sind. Ökonomische Kriterien (Umsatz, Gewinn, Anzeigenaufkommen) sind allerdings nicht wesentlich für journalistischen Erfolg.¹²⁶

Aus der Untersuchung ging auch hervor, dass redaktionelle Autonomie und die Berufsstandards wichtiger sind als wirtschaftlicher Erfolg.¹²⁷

Interessant ist, dass sich Journalisten 2004 für weniger moralisch und schlechter ausgebildet halten, als von ihrer Zielgruppe (Publikum) eingeschätzt. Für sie selbst ist der Beruf nur bedingt ein moralisch hochstehender und wird eher kritisch gesehen. Die gesellschaftliche Macht sowie die Verantwortung in einer Demokratie werden von der Bevölkerung und von Journalisten gleichermaßen als wichtig anerkannt. Wesentlicher Aspekt des Berufes ist „Information“. Auch wenn eine Bereitschaft zur Kooperation mit dem Unternehmensmanagement vorhanden ist, wird Einflussnahme jedoch abgelehnt und ökonomischer Gewinn ist nur subsidiär relevant.¹²⁸

Wer trägt also die Verantwortung zur Eindämmung von „Fake News“? 14 Jahre später gab es eine Umfrage der Europäischen Kommission, in der insgesamt 45 Prozent der europaweit Befragten angaben, dass vor allem Journalisten die Verbreitung von „Fake News“ verhindern sollten. In Deutschland waren mit 41 Prozent etwas weniger der befragten Personen dieser Ansicht.

¹²⁶ Vgl. Karmasin (2005), S. 74 ff.

¹²⁷ Vgl. Karmasin (2005), S. 129

¹²⁸ Vgl. Karmasin (2005), S. 184 ff.

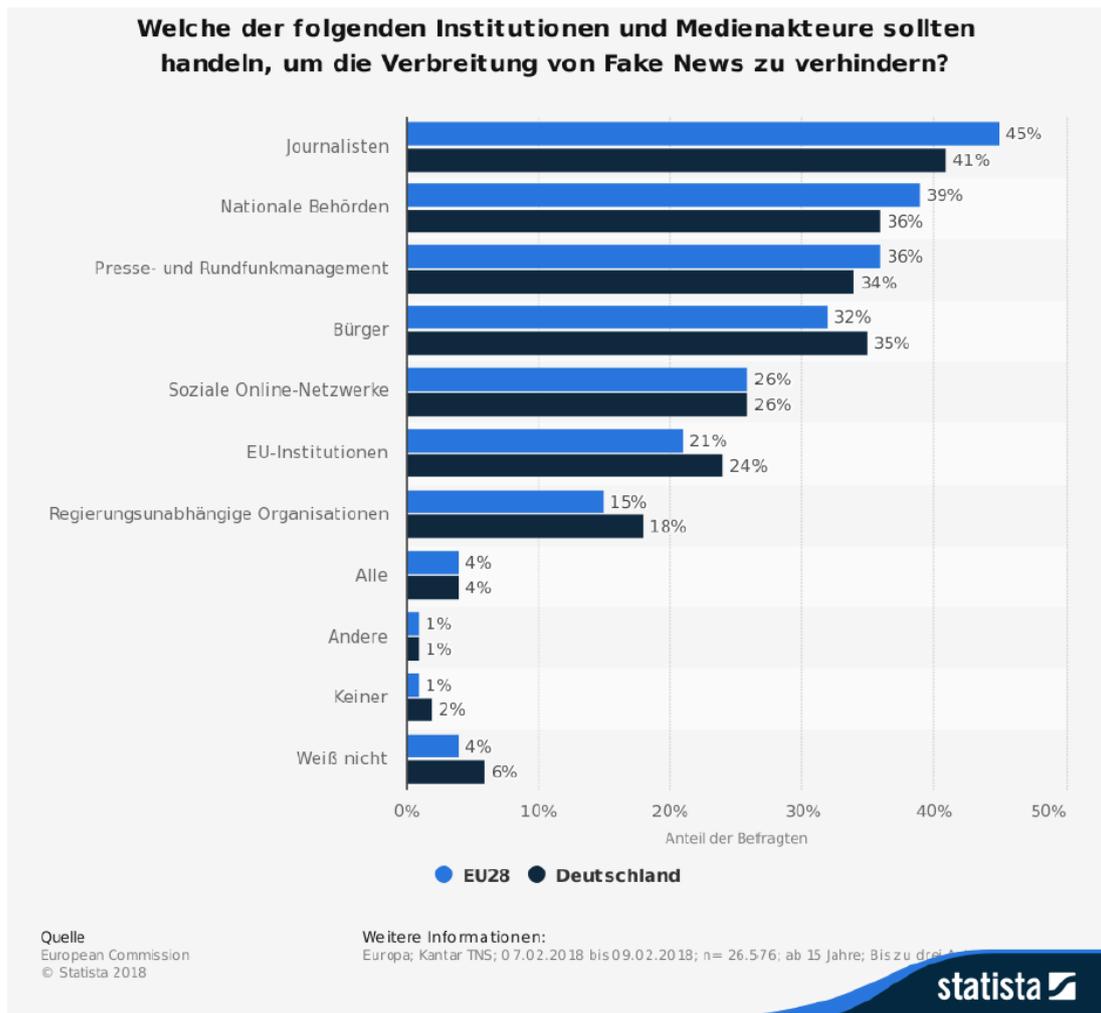


Abb. 20: Verantwortlichkeit für die Eingrenzung von Fake News in Deutschland und Europa (2018)¹²⁹

Ethik und Moral

In Anbetracht der veränderten Informations- und Kommunikationslandschaft muss auch die Journalismus- und Medienethik weiterentwickelt werden. Denn durch die Digitalisierung, die den Konsumenten auch zu einem Teilnehmer macht, ergeben sich neue Herausforderungen. Der klassische Journalist erhält Konkurrenz von seinen eigentlichen Rezipienten wie durch Internet-Blogs und Online-Netzwerken. Darüber hinaus finden heutzutage kaum

¹²⁹ Statista (2018)

Ereignisse mehr statt, die nicht von einer Privatperson mit einem Smartphone dokumentiert werden können. Dieser „Laienjournalismus“ ist fester Bestandteil der Medienlandschaft geworden. Infolgedessen gibt es auch einen Wandel im professionellen Journalismus. Autonomieverlust, Personalkürzungen, Reduktion der redaktionellen Arbeit und wachsender Einfluss der Geschäftsseite auf die Redaktionsseite sind nur ein paar Folgen, die mit sich einen gewissen Qualitätsverlust bringen. Gleichzeitig erhalten Rezipienten eine ungefilterte Informationsflut, die es sehr schwierig macht den eigentlichen Inhalt zu entnehmen. Mehr Transparenz, eine Stärkung der Individualethik und auch Medienkompetenz ist daher entscheidend für eine Erweiterung der Journalismus- und Medienethik.¹³⁰

Publikum

Digitalisierung bedeutet für die Medien- und Kommunikationsbranche vor allem, dass Inhalte nicht mehr nur konsumiert, sondern auch von den Rezipienten selbst produziert werden können. Meinungen und Kritik von Einzelnen können so ungefiltert ebenso zum öffentlichen Diskurs beitragen. Sicher bringt dies eine gewisse Kontrollfunktion, jedoch geht damit die Gatekeeper-Funktion professioneller Journalisten verloren. Journalismus ist aber weiterhin elementarer Bestandteil einer demokratischen Gesellschaft. Öffentlicher Diskurs und Meinungsbildung der Bürger sollte aus Abwägung vernünftiger Argumente heraus entstehen. Diese Verantwortung des Journalismus wird in der Medienethik definiert. Sie beschränkt sich jedoch nicht nur auf die berufsbezogene Ebene, sondern auch auf der individuellen Ebene. Das bedeutet eine abgestufte Verantwortung, die nicht bei einem berufstätigen Journalisten endet, sondern sehr wohl auch die Kritikkultur des Publikums einschließt. Klar wird hier, wie wichtig die Qualität der Beziehung zwischen Journalismus und Öffentlichkeit ist. Die Publikumsforschung ist daher ausschlaggebend. Erkennt der Rezipient Qualität im Journalismus? Und wie kri-

¹³⁰ Vgl. Debatin (2017), S. 53 ff.

tisiert und fördert er professionelle Berichterstattung? Das Publikum kann, wie der Journalist, verschiedene Funktionen erfüllen. Sie können „rezipieren, produzieren, partizipieren“ und vor allem zur Unterhaltung über Qualität im Journalismus miteinbezogen werden. Dies kann in Form von Moderation und Betreuung stattfinden und maßgeblich helfen, das angespannte Verhältnis zwischen Nutzer und Medien zu lösen.¹³¹

Darüber hinaus hat der Rezipient auch die Möglichkeit eine Kontrollfunktion wahrzunehmen. In Zusammenarbeit mit Statista und YouGov wurden dazu 2017 rund 1.000 Deutsche zur Überprüfung von Nachrichtenquellen in Deutschland befragt. Mehr als 38 Prozent gaben an, schon einmal versucht zu haben, die Quelle eines Berichts zu überprüfen, den sie in den klassischen Medien, in sozialen Netzwerken oder dem Internet gelesen, gehört oder gesehen hatten. Über 55 Prozent haben noch nie versucht, Quellen von Berichten zu kontrollieren.

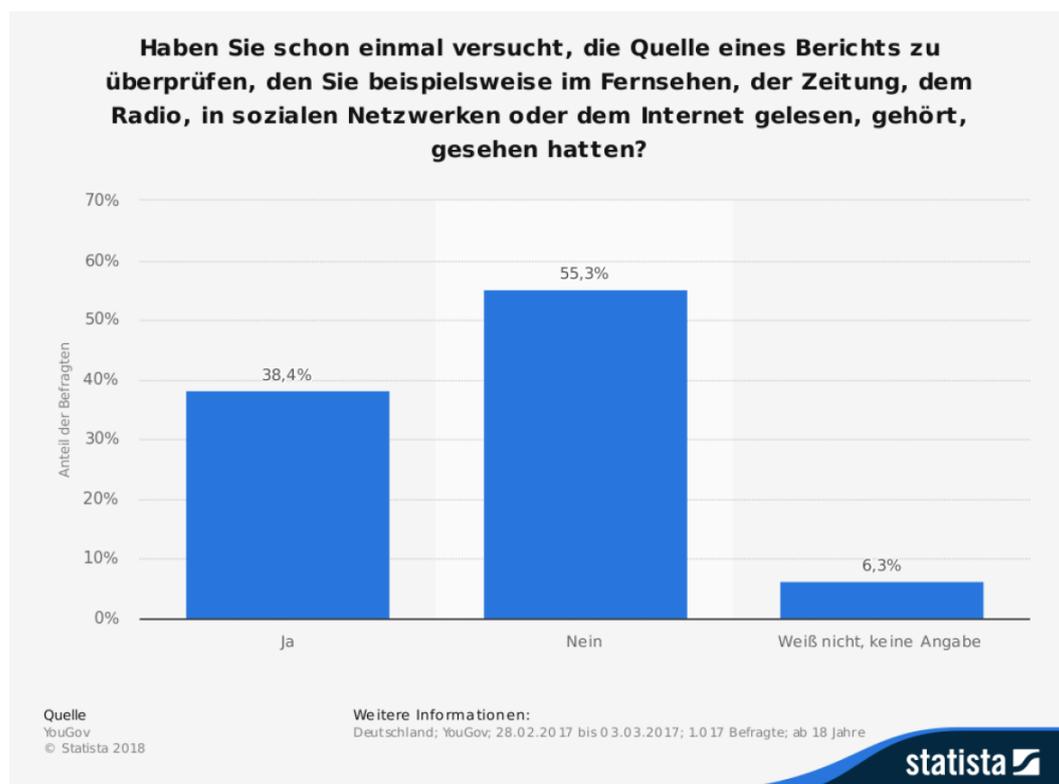


Abb. 21: Überprüfung von Nachrichtenquellen in Deutschland (2017)¹³²

¹³¹ Vgl. Prinzing (2017), S. 35 ff.

¹³² Statista (2018)

Eine Studie der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz untersuchte unter anderem die Medienkritik. Aufbauend auf Journalismus-, News-Bias- und Nachrichtenselektionsforschung können Kritikpunkte geäußert werden. Welche Kriminalakte, wie negativ/positiv die wirtschaftliche bzw. politische Lage ist oder wer als Experte gewählt wird, haben Einfluss auf die öffentliche Meinung.

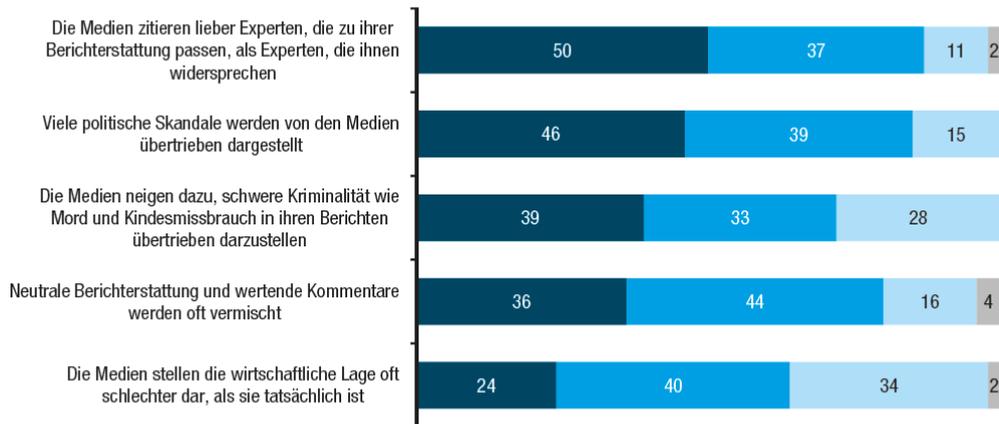
Zumindest in Deutschland sind hingegen Kritikpunkte wissenschaftlich unbegründet, dass die Medien die Bevölkerung systematisch belügen, von der Politik beeinflusst werden oder die Meinungsfreiheit missachten. Für die Studie wurden daher zwei unterschiedliche Dimensionen der Medienkritik operationalisiert: empirisch gestützte und nicht gestützte Medienkritik. Rund die Hälfte der Befragten ist der Meinung, Medien suchen sich zum Bericht passende Experten aus. Fast genauso viele empfinden viele politische Skandale als übertrieben dargestellt. Über ein Drittel der Probanden stimmen der Aussage zu, dass neutrale Berichterstattung und wertende Kommentare oft vermischt werden.

Der Vergleich von empirisch gestützter und nicht gestützter Medienkritik macht deutlich, dass empirisch gestützte Kritik häufiger geteilt wird. Radikale Ansichten – wie zum Beispiel das systematische Anlügen der Bevölkerung durch die Medien werden nur von 19 Prozent geteilt und stellen keine eindeutige Mehrheit dar. Für viele Journalisten erscheinen selbst diese Zahlen erschreckend hoch. Vor allem wenn fast ein Drittel der Meinung ist, die Medien sind nur ein Sprachrohr der Mächtigen. Vermutet werden kann, dass die Bevölkerung anhand dieser Ergebnisse eine falsche Vorstellung von Journalistenarbeit hat. Wichtig ist daher, noch mehr Meinungsvielfalt in die Berichterstattung fließen zu lassen. ¹³³

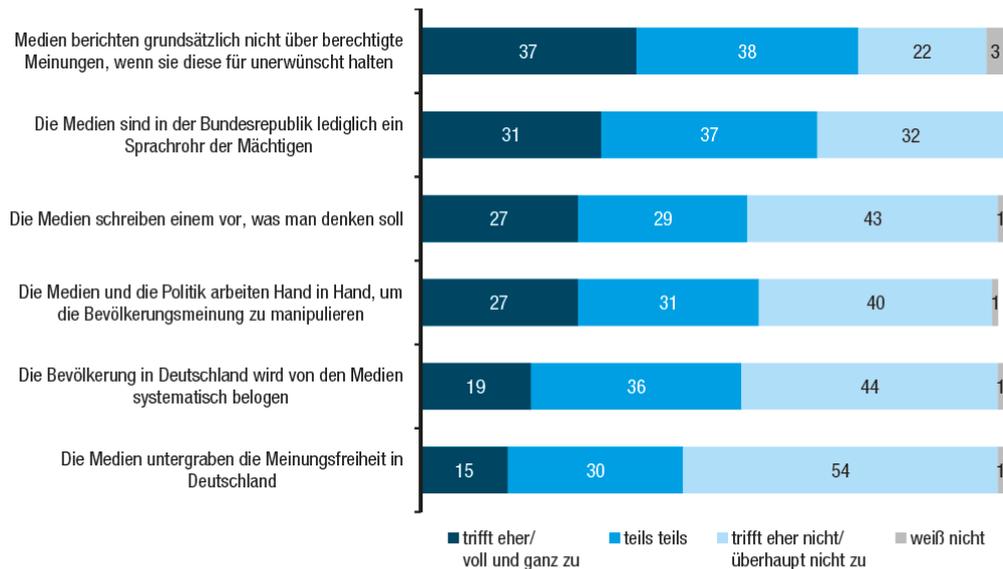
¹³³ Vgl. Schultz u.a. (2017), S. 252 ff.

Aussagen zur Medienkritik
Zustimmung in %

Empirisch gestützte Medienkritik



Empirisch nicht gestützte Medienkritik



Frage: „Denken Sie nun bitte noch einmal an die etablierten Medien in Deutschland zurück, also an die großen Fernsehsender und Zeitungsverlage. Diese werden ja im Augenblick viel kritisiert. Wir haben einmal eine Reihe von Kritikpunkten aufgelistet, was denken Sie, welche dieser Kritikpunkte treffen Ihrer Meinung nach zu, welche treffen nicht zu?“

Basis: Alle Befragten (n=1 200). Geringfügige Abweichungen von 100 Prozent aufgrund von Rundungen.

Quelle: Studie im Rahmen des Forschungsschwerpunkts Medienkonvergenz an der Johannes Gutenberg-Universität, Mainz.

Abb. 22: Medienkritik in Deutschland (2017)¹³⁴

Fehlende Medienkompetenz, überzogene Kritik und verzerrte Wahrnehmung tragen sicher ihren Teil zu diesen Ergebnissen bei – geben jedoch Anlass zur

¹³⁴ Schultz u.a. (2017)

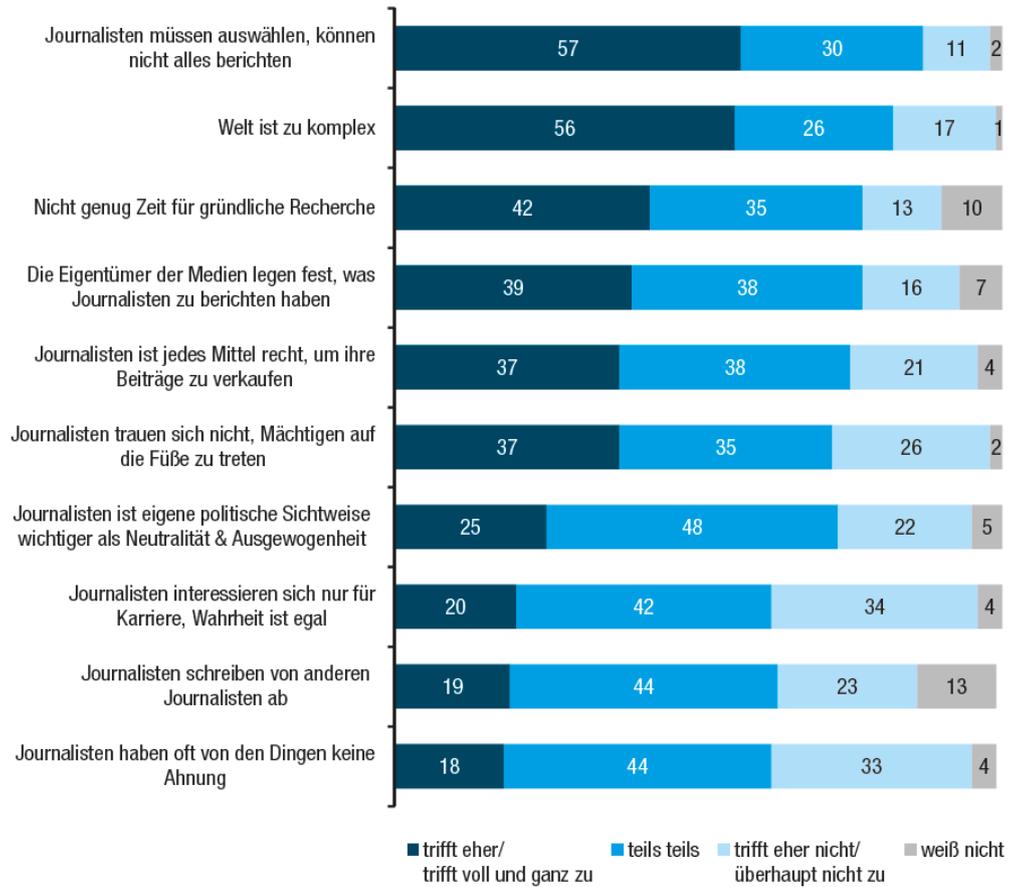
Selbstreflexion im Journalismus. So entstehen Fehleinschätzungen bei 39 Prozent der Befragten, dass Eigentümer der Medien festlegen, was Journalisten berichten – was im Berufsalltag der Journalisten nicht der Fall ist.

Ebenso beunruhigend ist, dass jeweils 37 Prozent der Meinung sind, Journalisten ist jedes Mittel recht und sie trauen sich nicht, Mächtigen auf die Füße zu treten. Ein Viertel glaubt, Journalisten ist ihre eigene politische Sichtweise wichtiger als Neutralität und Ausgewogenheit. Dies widerspricht der Berufsdefinition und der eigentlichen Aufgabe der Institution in einer Demokratie.

Verständnis besteht jedoch bei der Mehrheit der Befragten bzgl. der Komplexität der Aufgaben. Über die Hälfte ist sich bewusst, dass Journalisten Grenzen haben und nicht alles berichten können.¹³⁵

¹³⁵ Schultz u.a. (2017), S. 254 f.

Gründe für kritisierte Fehlleistungen der Medien
Zustimmung in %



Frage: „Was sind Ihrer Meinung nach die Gründe dafür, dass die etablierten Medien Fehler machen oder falsch berichten? Ich lese Ihnen im Folgenden eine Reihe von Gründen vor, bitte sagen Sie mir, ob diese Gründe ‚voll und ganz‘, ‚teils teils‘, ‚eher nicht‘ oder ‚überhaupt nicht‘ zutreffen.“

Basis: Alle Befragten (n=1 200). Geringfügige Abweichungen von 100 Prozent aufgrund von Rundungen.

Quelle: Studie im Rahmen des Forschungsschwerpunkts Medienkonvergenz an der Johannes Gutenberg-Universität, Mainz.

Abb. 23: Gründe für kritisierte Fehlleistungen der Medien in Deutschland (2017)¹³⁶

¹³⁶ Schultz u.a. (2017)

Verantwortung

Beobachtet wird ein Paradigmenwechsel hin zu einer Dominanz der Institutionsethik. Wenn der Presserat zum Beispiel Rügen oder Missbilligungen ausspricht, so ist hier kein Individuum also ein einzelner Journalist genannt, sondern das „jeweilige Medium als Organisation“. Das entnimmt einem Journalisten als Person einen hohen Grad an Verantwortung. Journalistenmoral tritt in den Hintergrund zugunsten einer Institutionsethik und deren Entscheidungshandlungen.¹³⁷

¹³⁷ Vgl. Haller (2017), S. 18 f.

4. Conclusio

4.1. Zusammenfassung der Ergebnisse

Die folgenden Seiten beantworten die sechs Forschungsfragen, die anhand der drei Kategorien Agenda Setting, Gatekeeper sowie Berufsethik- und -moral beschrieben wurden.

4.1.1. FF: Agenda Setting

FF1: Welche Ursachen hat Agenda-Setting von „Fake News“ in der heutigen Informationsgesellschaft?

Desinformation bis hin zu Propaganda ist ein Teil der Medienlandschaft. Vor allem in benachbarten Ländern von Europa, die selbst in einem demokratischen System inoffiziell keine Pressefreiheit besitzen – Beispiel Türkei und Russland – ist dies ein ernstzunehmendes Phänomen.

Im deutschsprachigen Raum ließ sich bereits 2013 ein Vertrauensverlust zu Journalisten und den Medien erkennen. Der Mangel an Medienerziehung gepaart mit einer Abschottung der Journalisten zum Publikum – Stichwort: Elite-Netzwerk – formte die Basis, dass „Fake News“ überhaupt einen derartigen Stellenwert im gesellschaftlichen Diskurs finden konnten. Diese Tendenz von wenig bis gar kein Vertrauen in Berichterstattungen setzte sich auch 2015 fort.

Sensationalismus und Konkurrenzdenken der Medienunternehmen sind zwei wichtige Faktoren, die langsam aber sicher über die letzten Jahre zu einem Umbruch in der Medienlandschaft geführt haben. Für den Rezipienten ist es immer schwieriger geworden, aus einem Wald an Informationen herauszufiltern, was wichtig und richtig ist. Einfachheit der Berichterstattung hat heutzutage nicht mehr die Bedeutung von Verständnis der Inhalte, sondern schläft

sich eher in simplen Meldungen nieder, über die man nicht zu viel nachdenken muss.

FF2: Welchen Folgen hat dies auf die Glaubwürdigkeit von Themenagenden?

Ein Großteil der Journalisten bevorzugt es, ihren Job eher bei Magazinen und Zeitschriften auszuüben, die eine höhere Periodizität haben. Hier finden freilich keine tagesaktuellen Berichterstattungen statt, wie bei Tageszeitungen. Gepaart mit der Furcht vor Falschmeldungen und unbewusst „Fake News“ zu publizieren, lässt sich erkennen, dass Verfasser mehr Zeit in Recherche investiert wollen.

Journalisten als Elite-Netzwerk haben sich sprachlich und inhaltlich vom Leser entfremdet. Durch den Mangel an Transparenz und Aufklärung wird Journalismus nicht mehr als Stimme der Vernunft gesehen.

Die öffentlich-rechtlichen Medien gelten 2018 überwiegend als glaubwürdige Informationsquellen. Diese Glaubwürdigkeit hat sich im Vergleich zu 2015 und 2016 sogar verbessert. Denn „Fake News“ ist mittlerweile zu einem alltäglichen Begriff geworden. Das Publikum weiß, was „Fake News“ sind und ist sich überwiegend auch sicher, diese zu erkennen bzw. tut dies auch fast täglich. Klar ist, dass sich dies nicht wirklich auf die Glaubwürdigkeit von Themenagenden auswirkt, die von anerkannten Nachrichtenquellen publiziert werden. Die Reichweite von „Fake News“ Seiten ist nicht wirklich in direkter Konkurrenz zu offiziellen Nachrichtenportalen, wie das Beispiel der Reuters-Umfrage Anfang 2018 zeigt. Lediglich die Interaktion mit Facebook gibt hier ein anderes Bild ab – mehr Kommentare und Reaktionen. Falschmeldungen werden aber auch hier erkannt, die überwiegende Mehrheit der Nutzer geht jedoch davon aus, dass dies für andere eher schwierig ist. Einen ersten Schritt, dagegen vorzugehen bzw. einzudämmen, sind zweifelsohne Maßnahmen wie das Netzwerkdurchsetzungsgesetz in Deutschland.

Daraus lässt sich schließen, dass „Fake News“ im Alltag zwar vorhanden sind, diese aber erkannt und ihnen kein Vertrauen geschenkt wird. Lediglich Verschwörungstheoretiker und ihresgleichen, die durch den Confirmation Bias bisher den Großteil der Rezipienten von „Fake News“ ausmachen, erhalten hier ihre Plattform.

4.1.2. FF: Gatekeeper

FF3: Inwieweit wird die Berichterstattung bzw. Nachrichtenwahl von ökonomischen Aspekten eines Medienunternehmens beeinflusst?

Der „Kosten-Nutzen-Aspekt“ hat mit der Marktliberalisierung auch in Medienunternehmen Einzug gefunden. Damit einher geht ein gewisser Autonomieverlust von Journalismus. Dies muss sich aber nicht zwangsläufig auf die Qualität der Inhalte auswirken. Denn für die meisten Journalisten sind Aspekte wie der Einfluss der Berichterstattung auf die Bevölkerung, Umdenken bewirken und langfristige Effekte erzielen, immer noch der größte Traum in ihrer Berufsgruppe. Für Qualitätszeitungen ist dies sogar ein Verkaufsargument, wodurch sie so auch ethische Standards wahren und somit auch die Gatekeeper-Funktion beibehalten können.

Journalisten selbst nehmen auch keinen Einfluss der Medienorganisationen wahr. Vielmehr wird hier der institutionelle Ansatz deutlich und der Journalist als Individuum entscheidet, in welchen Bereich er letztendlich tätig sein möchte – Qualitätsmedium, Magazin oder Unterhaltung.

Daher lässt sich auch nachvollziehen das Publikumsorientierung – infolgedessen die Profiterwartung – die stärkste Einflussquelle auf die Berichterstattung verschiedener Medienunternehmen ist.

FF4: Wie nehmen Journalisten die Funktion und Verantwortung des Gatekeepers heutzutage noch ein?

Verleugnen lässt sich nicht, dass die öffentliche Aufmerksamkeit immer mehr gegen Informationen getauscht wird. Mit der Digitalisierung hat sich auch der Informationsfluss verändert. Die Berufsgruppe an sich ist in Medienorganisationen immer noch als Gatekeeper definierbar, für die zum Beispiel Neutralität gegenüber den Informationen immer noch ein hohes Gut ist. Jedoch hat sich die Konkurrenz am Medienmarkt verändert bzw. ist größer geworden.

Online sind allerlei Informationen kostenlos abrufbar und infolgedessen immer weniger Rezipienten dazu bereit, für journalistisch wertvolle Inhalte zu zahlen. So entsteht eine Aufmerksamkeitsökonomie, die nicht mehr wirklich transparent für den Nutzer ist. Vor allem dann, wenn Werbung bzw. bezahlte Anzeigen als journalistischer Beitrag aufbereitet werden. Die Grenze zwischen PR und Journalismus ist somit nicht mehr klar definierbar und erweckt dadurch den Eindruck, dass die Gatekeeper-Funktion nicht mehr wirklich wahrgenommen wird.

Daher stellt Glaubwürdigkeit für Journalisten die größte Herausforderung für die Berufsgruppe dar.

4.1.3. FF: Berufsethik und -moral

FF5: Welchen Stellenwert hat Ethik und Moral im Journalismus heutzutage (2018)?

Das Selbstbild von Journalisten zur ihrer Berufsgruppe ist klar: in allererster Linie gutes und genaues Recherchieren, Gewissenhaftigkeit und Wahrheitsliebe. Ethische Komponenten wie diese sind entscheidende Kriterien für den Beruf. Vor allem da mit dem Beruf eine gewisse gesellschaftliche Macht und Verantwortung in einer Demokratie einher geht. Dessen sind sich Journalisten und auch die Bevölkerung einig. Ob dieser Beruf jedoch ein moralisch

hochstehender ist, wird unterschiedlich aufgefasst – Journalisten stehen dazu eher kritisch gegenüber. Für die Bevölkerung ist jedoch klar, dass es in der Verantwortung der Berufsgruppe selbst liegt, die Verbreitung von Falschmeldungen zu verhindern.

Zu beobachten ist zweifelsohne aber auch, dass verstärkt eher die Institutionsethik als Individualethik im Journalismus einkehrt. Auch wenn für den Journalisten als Individuum ethische Richtlinien – wie sie im Ehrenkodex der Presse definiert sind – entscheidend sind, so gibt es hier für das Individuum selbst keine öffentlichen Rügen, sondern für das jeweilige Medienunternehmen. Damit wird dem einzelnen Journalisten ein Schlupfloch geboten.

FF6: Publikum, Institution oder Journalist – wer bestimmt, was wichtig und ethisch richtig ist?

Journalismus erfordert keinen Befähigungsnachweis wie zum Beispiel der Beruf des Arztes. Das ist zum einen ein großer Vorteil im Hinblick auf Meinungs- und Redefreiheit, zum anderen kann Journalismus daher aber auch nicht als Profession an sich bezeichnet werden.

Durch die Digitalisierung (Blogs, Online-Netzwerke und Smartphones) erhält die Berufsgruppe von ihren Rezipienten selbst Konkurrenz. Da sich die Kommunikationslandschaft verändert hat, muss auch die Journalistenethik und -moral sich diesen Änderungen anpassen und weiterentwickeln. Der Unterschied zwischen Laienjournalismus und Profession muss deutlich erkennbar sein. Mehr Transparenz, eine starke Individualethik und Medienkompetenz sind heutzutage entscheidend in der Medienethik.

Gleichzeitig gibt es aber auch die Möglichkeit eines umfangreicheren Diskurses. Berichte können von den Empfängern direkt hinterfragt oder widerlegt werden. So erhalten Journalisten eine weitere Kontrollfunktion und Falschmeldungen können auch öffentlich aufgedeckt werden. Umso wichtiger ist es, eine funktionierende Beziehung zwischen Journalismus und Öffentlichkeit zu

schaffen und miteinbezogen werden, was Qualität im Journalismus überhaupt bedeutet.

Fehleinschätzungen der Bevölkerung, dass Medieninstitutionen festlegen, über was berichtet wird, Befangenheit in der Recherche oder das Kritik gegenüber der Obrigkeit eher vermieden wird, können so korrigiert werden.

4.2. Fazit

Die Presse als Vierte Gewalt ist der Grundpfeiler einer demokratischen Gesellschaft. Wenn diese Gesellschaft dieser eigentlichen Kontrollinstanz kein Vertrauen mehr schenkt, ist infolgedessen unsere Staatsordnung in Gefahr. Nicht mehr nur die Medien selbst gelten als Kritiker, die Bevölkerung selbst muss zu publizierten Inhalten als kritische Öffentlichkeit agieren – wie Bernhard Pörksen es ausdrückt: als fünfte Gewalt. Dies geht Hand in Hand mit der Förderung der Medienkompetenz.

In Anbetracht der gesammelten Ergebnisse lässt sich erkennen, dass „Fake News“ in unserer Medienlandschaft keinen ernstzunehmenden Einzug genommen haben. Die Existenz von bewussten Falschmeldungen ist jedoch besorgniserregend – auch wenn diese vom mündigen Publikum identifiziert werden können. Demokratie bedeutet allerdings auch Gleichberechtigung. Daher dürfen „Fake News“-Zielgruppen wie Verschwörungstheoretiker und Skeptiker nicht ignoriert werden. Die Aufklärung der Rezipienten über den Verlauf einer Berichterstattung, Ethik und Moral, an die sich die Berufsgruppe der Journalisten hält und wertschätzt, muss einen umfangreicheren Einzug finden im öffentlichen Diskurs und Bildung aller Bürger. Nur so lassen sich schwarze Schafe erkennen und verlieren somit auch ihre Nachfrage.

Gleichermaßen wirkt sich dies auch auf die „neue Konkurrenz“ durch die Rezipienten selbst aus. Durch die Digitalisierung hat heutzutage jeder die Möglichkeit (redaktionelle) Inhalte zu veröffentlichen. Dies ist nicht nur eine zivilisationsverändernde Errungenschaft, vielmehr wird somit die Meinungs- und

Redefreiheit bis an ihre Grenzen ausgekostet. Wenn jeder Journalist sein kann, muss auch jeder wissen, was dies bedeutet. Das geschriebene Wort ist ein mächtiges Werkzeug, das jeder Bürger (in Europa) erlernt. Da ist es nicht weithergeholt, die Verantwortung, die man damit trägt, auch gleichermaßen in der Schule zu erlernen – sei es auch nur, um als Rezipient Inhalte und Informationen, die man aufnimmt, bewusst wahrzunehmen und kritisch zu analysieren. Die Generation bis hin zu den Millennials (1980er bis frühe 2000er) sind mit einem anderen – wahrscheinlich sogar einfacheren – Bewusstsein zu Nachrichten und Medien aufgewachsen. Daher ist es unumgänglich, das Bildungswesen an die heutige Zeit anzupassen und die Medienkompetenz somit zu steigern.

5. Quellenverzeichnis

5.1. Literaturquellen

Aufermann, Jörg e.a. (Hrsg.): Gesellschaftliche Kommunikation und Information, Forschungsrichtungen und Problemstellungen. Ein Arbeitsbuch zur Massenkommunikation. Band 1, Frankfurt am Main 1973. S. 344-355.

Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. 3. Auflage. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz.

Bruns/Schmidt (2011): Producers: a closer look at continuing developments. In: New Review of Hypermedia and Multimedia. Nr. 17. S. 3-7.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Böhlau Verlag. Wien/Köln/Weimar.

Burkart, Roland/ Lang, Alfred (2012): Die Theorie des kommunikativen Handelns von Jürgen Habermas. In: Burkart/ Hömberg (2012): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. 6. Auflage. New Academic Press. Wien.

Debatin, Bernhard (2017): Wandel des Journalismus, Erweiterung der Journalismus- und Medienethik? S. 53-65. In: Stapf/ Prinzing/ Filipovic (2017): Gesellschaft ohne Diskurs? Digitaler Wandel und Journalismus aus medienethischer Perspektive. Nomos Verlagsgesellschaft. Weinheim.

Engl-Wurzer, Petra/Wollmann, Bernd (2005): Diversifikation des Informationsflusses am Beispiel Neuer Medien. Eine Definition journalistischer Typologien auf Basis des Wandels der funktional-pragmatischen Rolle des Journalisten als Gatekeeper durch die emotional-affektive Einstellungsänderung in Bezug auf die Glaubwürdigkeit von Webcontent. Dissertation. Universität Wien. Wien.

Funiok, Rüdiger (2007): Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft, Verlag W. Kohlhammer. Stuttgart.

Funiok, Rüdiger (2002): Medienethik. Der Wertediskurs über Medien ist unverzichtbar. In: Neverla, Irene/ Grittmann, Elke/ Pater, Monika (2002): Grundlagentexte zur Journalistik. Seite 270-287. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz.

Galtung, Johann/ Ruge, Mari (1965): The structure of foreign news. In: Journal of Peace Research. Nr. 2. S. 64-91.

Haller, Michael (2017): Die digitalen Medien: Rückkehr zur Individualmoral? Über die Lehrbarkeit ethisch gerechtfertigten Handelns im Web. S. 17-33. In: Stapf/ Prinzing/ Filipovic (2017): Gesellschaft ohne Diskurs? Digitaler Wandel und Journalismus aus medienethischer Perspektive. Nomos Verlagsgesellschaft. Weinheim.

Holtz-Bacha, Christina/Scherer, Helmut/Waldmann, Norbert (Hrsg.): Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben. Opladen/Wiesbaden.

Joch Robinson, Gertrude (1973): 25 Jahre „Gatekeeper“-Forschung. Eine kritische Rückschau und Bewertung. In: Aufermann, Jörg e.a. (Hrsg.): Gesellschaftliche Kommunikation und Information, Forschungsrichtungen und Problemstellungen. Ein Arbeitsbuch zur Massenkommunikation. Band 1, Frankfurt am Main 1973. S. 344-355.

Karmasin, Matthias (2005): Journalismus: Beruf ohne Moral? Von der Berufung zur Profession Journalistisches Berufshandeln in Österreich. WUV. Wien.

Koop, Natalie (2009): Der gläserne Mensch – Fakten und Fiktionen über die Google Story. BAKK 1 Seminararbeit. Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.

Kunczik, Michael (1977): Massenkommunikation. Eine Einführung. Böhlau Verlag. Köln/Wien.

Kunczik, Michael/Zipfel, Astrid (2005): Publizistik. Ein Studienbuch. 2. Auflage. Böhlau Verlag. Köln.

Lauerer, Corinna u.a. (2017): Alarmierende Verhältnisse oder viel Lärm um Nichts? Ökonomischer Druck auf Journalisten in Medienunternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. S. 201-215. In: Stapf/ Prinzing/ Filipovic (2017): Gesellschaft ohne Diskurs? Digitaler Wandel und Journalismus aus medienethischer Perspektive. Nomos Verlagsgesellschaft. Weinheim.

Lippmann, Walter (1922): Public Opinion. New York.

Mast, Claudia (2008): ABC des Journalismus. Ein Handbuch. 11. Auflage. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz.

McCombs, Maxwell E. /Shaw, Donald L. (1972): The Agenda Setting Function of Mass Media, In: Public Opinion Quarterly. Nr. 36. S. 176-187.

Meier, Werner (2017): Abbruch-Umbruch-Aufbruch. Globaler Medienwandel und lokale Medienkrise. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden.

Naab, Teresa K. (2016): Soziale Kontrolle durch LaienkommunikatorInnen in sozialen Medien. S. 259-269. In: Werner/ Rinsdorf/ Pleil (2016): Verantwortung-Gerechtigkeit-Öffentlichkeit. Normative Perspektiven auf Kommunikation. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz und München.

Neverla, Irene/ Grittmann, Elke/ Pater, Monika (2002): Grundlagentexte zur Journalistik. S. 270-287. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz.

Noelle-Neumann, Elisabeth (2009): Öffentliche Meinung. In: Noelle-Neumann, Elisabeth /Schulz, Winfrid /Wilke, Jürgen (2009): Fischer Lexikon. Publizistik. Massenkommunikation. Fischer Taschenbuch Verlag. 5. Auflage. Tübingen. S. 427-442.

Prinzing, Marlis (2017): Digitaler Stammtisch versus Diskursethik? Medienethische Überlegungen zur Beziehung zwischen Publikum und Journalismus. S. 35-52. In: Stapf/ Prinzing/ Filipovic (2017): Gesellschaft ohne Diskurs? Digitaler Wandel und Journalismus aus medienethischer Perspektive. Nomos Verlagsgesellschaft. Weinheim.

Pürer, Heinz (2014): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. 2. Auflage. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz.

Renner/ Schultz/ Wilke (2017): Journalismus zwischen Autonomie und Nutzwert. Herbert von Halem Verlag. Köln.

Friedo Ricken (1998): Allgemeine Ethik. Grundkurs Philosophie 4. 3. überarbeitete Auflage. Verlag W. Kohlhammer. Stuttgart/Berlin/Köln.

Ruß-Mohl, Stephan (2017): Auf dem Weg in die Desinformationsökonomie? Ein (verhaltens-)ökonomischer Blick auf den Glaubwürdigkeitsverlust des Journalismus. S. 185-211. In: Renner/ Schultz/ Wilke (2017): Journalismus zwischen Autonomie und Nutzwert. Herbert von Halem Verlag. Köln.

Sander, Uwe/ Gross, Friederike von/ Hugger, Kai-Uwe (2008): Handbuch Medienpädagogik. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden.

Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. 3. Auflage. Mohr/Siebeck/Tübingen. 1987.

Schulz, Winfried (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. 2. Auflage. Freiburg/München. 1990.

Staab, Joachim Friedrich (1990): Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt. Freiburg/München

Stapf/ Prinzing/ Filipovic (2017): Gesellschaft ohne Diskurs? Digitaler Wandel und Journalismus aus medienethischer Perspektive. Nomos Verlagsgesellschaft. Weinheim.

Weaver, David H. /McCombs, Maxwell E. /S h a w, Donald L. (1998): International Trends in Agenda-Setting Research, In: Holtz-Bacha, Christina/Scherer, Helmut/Waldmann, Norbert (Hrsg.): Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben. Opladen/Wiesbaden. S. 189-203.

Weischenberg, Siegfried (2004): Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis. Band 1: Mediensysteme – Medienethik – Medieninstitutionen. 3. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Wenzel, Corinna (2017): Medienpolitik in Zeiten von Krisen – Das spannungsgeladene Verhältnis zwischen zivilgesellschaftlichen und ökonomischen Interessen. S.177-200. In: Meier, Werner (2017): Abbruch-Umbruch-Aufbruch. Globaler Medienwandel und lokale Medienkrise. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden.

Werner/ Rinsdorf/ Pleil (2016): Verantwortung-Gerechtigkeit-Öffentlichkeit. Normative Perspektiven auf Kommunikation. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz und München.

5.2. Internetquellen

Bundesrecht (2018): <https://www.buzer.de/s1.htm?g=NetzDG&f=1> (Stand: 15.06.2018)

Di Lorenzo, Giovanni (2016): Unser Ruf steht auf dem Spiel. In: Die Zeit vom 29.02.2016. In: <http://www.zeit.de/kultur/2016-02/dresdner-rede-dresden-giovanni-di-lorenzo/komplettansicht> (Stand: 22.04.2018).

Fletcher, Richard u.a. (2018): Measuring the reach of “fake news” and online disinformation in Europe. Reuters Institute. University of Oxford. In: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/measuring-reach-fake-news-and-online-disinformation-europe> bzw. <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-02/Measuring%20the%20reach%20of%20fake%20news%20and%20online%20distribution%20in%20Europe%20CORRECT%20FLAG.pdf> (Stand: 16.06.2018)

Freiheit.org (2017): Gutachten: NetzDG bietet keinen Schutz vor Fake News. In: <https://www.freiheit.org/FakeNewsGutachten> (Stand: 15.06.2018)

Hofer, Gerhard (2017): Fake News über die wachsende Ungleichheit. Die Presse vom 31.08.2017. In: <https://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/5278074/Fake-News-ueber-die-wachsende-Ungleichheit> (Stand: 22.04.2018)

Information Philosophie (2018): Medienethik: Die verschiedenen Ansätze der Medienethik. In:

<http://www.information-philosophie.de/?a=1&t=4741&n=2&y=1&c=50> (Stand: 17.04.2018).

Infratest-dimap (2015): Vertrauen in Medien. <https://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/umfragen/aktuell/wenig-vertrauen-in-medienberichterstattung/> (Stand: 18.06.2018)

Kühl, Eike (2018): Was Sie über das NetzDG wissen müssen. Die Zeit. In: <https://www.zeit.de/digital/internet/2018-01/netzwerkdurchsetzungsgesetz-netzdg-maas-meinungsfreiheit-faq> (Stand: 15.06.2018)

Landesanstalt für Medien (2017): Fake News. Forsa. Studie In: http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/user_upload/Ergebnisbericht_Fake_News.pdf (Stand: 19.04.2018)

Österreichischer Presserat (2018): Aufgaben. In: <http://www.presserat.at/> (Stand: 16.04.2018).

Tanneberger, Christoph (2017): Studien zu Fake News Hohe Reichweite, begrenzte Wirkung. Tagesschau. In: <https://faktenfinder.tagesschau.de/hintergrund/studien-fake-news-101.html> (Stand: 15.06.2018)

Schicha, Christian (2003): Medienethik und Medienqualität. In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie 2/2003. S. 44-53. http://www.schicha.net/fileadmin/user_upload/Texte/medienethik_und_medienqualit_t.pdf (Stand 16.04.2018).

Schultz, Tanjev u.a. (2017): Erosion des Vertrauens zwischen Medien und Publikum? Media Perspektiven 5/2017. In:

http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2017/0517_Schultz_Jackob_Ziegele_Quiring_Schemer.pdf
(Stand: 14.06.2016)

Schwabl, Thomas (2018): Journalisten Barometer 2017. Marketagent.com. 10.01.2018. Wien. In:

<http://www.marketagent.com/webfiles/MarketagentCustomer/pdf/70f7c2b4-87bb-4474-aea8-a1e011e0b8dc.pdf>. (Stand: 22.04.2018).

Statista (2018): <https://de.statista.com/> (Stand: 13.06.2018)

Abb. 7:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/814312/umfrage/glaubwuerdigkeit-einzelner-medien-in-deutschland/>

Abb. 8:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/671497/umfrage/glaubwuerdigkeit-der-informationen-in-den-deutschen-medien/>

Abb. 9:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/828799/umfrage/erkennen-von-fake-news-in-europa/>

Abb. 10:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/828766/umfrage/haeufigkeit-der-wahrnehmung-von-fake-news-in-europa/>

Abb. 11:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/744752/umfrage/erkennen-von-fake-news-in-oesterreich/>

Abb. 12:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/744735/umfrage/erfahrungen-mit-fake-news-in-oesterreich/>

Abb. 13:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/741943/umfrage/umgang-mit-fake-news-durch-social-media-plattformen/>

Abb. 14:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/717448/umfrage/bisherige-unternehmungen-zur-identifizierung-von-fake-news-in-deutschland/>

Abb. 15:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/716822/umfrage/haeufigkeit-der-wahrnehmung-von-fake-news-in-deutschland/>

Abb. 18:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/312593/umfrage/herausforderungen-fuer-journalisten/>

Abb. 19:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/831295/umfrage/umfrage-zu-den-herausforderungen-des-journalismus-in-der-schweiz/>

Abb. 20:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/829194/umfrage/verantwortlichkeit-fuer-die-eingrenzung-von-fake-news-in-europa/>

Abb. 21:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/683282/umfrage/ueberpruefung-von-nachrichtenquellen-in-deutschland/>

Universität of Twente (2018): Gatekeeping. Regulate The Flow Of Information. In: <https://www.utwente.nl/en/bms/communication-theories/sorted-by-cluster/Media%2C%20Culture%20and%20Society/gatekeeping/>
(Stand: 14.04.2018).

6. Abstract

6.1. Deutsche Fassung

„Fake News“ bzw. Falschmeldungen sind spätestens seit dem US-Präsidentenwahlkampf 2016 ein weitverbreiteter Begriff, mit dem man auf die ein oder andere Weise schonmal in Kontakt gekommen ist. Diese Magisterarbeit befasst sich mit den Ursachen und Folgen, die das Thema auf Journalisten als Gatekeeper sowie deren Agenda Setting hat. Mit einer digitalisierten Medienlandschaft und dem Thema „Fake News“ wirkt sich dies auch auf die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen aus. Unter dem Aspekt der Moral und Ethik einer Berufsgruppe wird mittels systematische Literaturanalyse der aktuelle Forschungsstand zusammengefasst. Zusammen mit diversen Veröffentlichungen wurden sechs Forschungsfragen zum Thema beantwortet. Das Verständnis von „Fake News“, die Identifikation und tatsächliche Verbreitung dieser, wirkt sich nüchtern betrachtet jedoch nicht in dem Ausmaß auf den Alltag aus, wie zunächst angenommen. Zwar sind die meisten Rezipient schon mal mit einer Falschmeldung konfrontiert worden, haben diese als solche jedoch erkennen können. Vielmehr wirkt sich die Existenz von „Fake News“ eher auf die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen zu Journalisten und Medieninstitutionen im Allgemeinen negativ aus. Vor allem da jeder Rezipient selbst eigene Inhalte und „Artikel“ veröffentlichen kann, wird es immer schwieriger Qualitätsinhalte zu erkennen – die Konkurrenz hat sich verändert. Unumgänglich ist daher eine höhere Medienkompetenz der Bevölkerung sowie kritisches Denken nahebringen zu Nachrichteninhalten und Informationen. Denn Medien und Journalismus sind als vierte Gewalt ein unverzichtbares Mittel in einer demokratischen Gesellschaft. Mit dieser neuen Medienrealität nimmt die Bevölkerung somit die Rolle einer fünften Gewalt ein und nutzt gleichzeitig die Meinungs- und Redefreiheit in vollen Zügen aus.

6.2. Englische Fassung

"Fake News" or false announcements have been a widespread concept since the 2016 US presidential election campaign, with which people have come in contact with in one way or another. This master's thesis deals with the causes and consequences of the topic on journalists as gatekeepers and their agenda setting. With a digitalized media landscape and the topic „fake news", this also has an impact on credibility and trust. Under the aspect of morality and ethics of a professional group, the current state of research is summarized by means of systematic literature analysis. Together with various publications, six research questions on the subject were answered. The understanding of "fake news", the identification and actual distribution of these, however, does not affect the degree of everyday life as initially assumed. Although most of the recipients have been confronted with a false report, they have recognized it as such. Rather, the existence of "fake news" tends to have a negative impact on credibility and trust in journalists and media outlets in general. Especially since each recipient himself can publish his own content and "articles", it becomes increasingly difficult to recognize quality content – the competition has changed. Therefore, a higher media literacy of the population is indispensable as well as bringing critical thinking closer to news content and information. After all, the media and journalism are an indispensable tool in a democratic society as a fourth power. With this new media reality, the population thus assumes the role of a fifth power and at the same time exploits the freedom of expression and speech to the fullest.