
Nachrichtenjournalismus, alternative und soziale Medien



Nachdem wir die demokratietheoretische Bedeutung von Nachrichten geklärt und aktuelle Entwicklungen besprochen haben, geht es nun um die wichtigsten Online-Informationsquellen und ihre Eigenschaften. Journalistische Nachrichtenmedien sind zentrale Vermittler aktueller politischer Informationen an die Bürger. Doch was sind Nachrichten genau und welche Funktionen haben sie? Und was sind *keine* Nachrichten? Die Grenzen verschwimmen besonders im Internet. Dort verbreiten sich sekundlich tatsächliche und vermeintliche, wahre und unwahre, relevante und irrelevante Informationen, die von bekannten und unbekannten Akteuren aus unterschiedlichen Motiven in Umlaufgebracht werden. Sie alle prägen das politische Wissen der Bürger und ihre Meinungsbildung. Deshalb entwickeln wir zunächst eine Definition von Nachrichten und besprechen darauf aufbauend den klassischen Nachrichtenjournalismus. Danach wenden wir uns dem Gegenkonzept zu: Bürgerjournalismus und alternative Medien. Schließlich erläutern wir die dritte Online-Informationsquelle, die erst durch die sozialen Medien ihre aktuelle Bedeutung erlangt hat, nämlich öffentliche Kommunikation unter Bürgern.

Nachrichtenjournalismus

Nachrichten sind eine bestimmte Form von Information. Eine Information kann man im weitesten Sinn definieren als Aussage über die Realität, die für den Empfänger der Information eine gewisse Relevanz hat. Dabei tut es erst einmal nichts zur Sache, ob die Information korrekte Aussagen über die reale Welt macht oder nicht. Auch Lügen, also vom Urheber beabsichtigte oder unbeabsichtigte Un-

wahrheiten oder Halbwahrheiten sind Informationen.²² Ob eine Information als *Nachricht* gelten kann, hängt davon ab, ob sie für ihren Empfänger einen Nutzen hat. Damit muss eine Information *wahr* sein oder zumindest von ihrem Urheber mit dem *Anspruch auf Wahrheit* produziert und verbreitet werden. Ist das nicht der Fall, d. h. bringt ein Urheber absichtlich eine unwahre Information in Umlauf, ist das Desinformation, aber keine Nachricht. Weitere Aspekte, die eine Nachricht als solche definieren, stehen ebenfalls in engem Zusammenhang mit dem Nutzen für die Empfänger (vgl. Schulz 2009):

Nachrichten sind für ihre Empfänger eine *Neuigkeit*. Sie beziehen sich in der Regel auf *aktuelle* Aspekte der Realität, also auf aktuelle Ereignisse, Themen, Konflikte, Debatten oder Akteure. Nicht umsonst leitet sich der Begriff *Journalismus* vom französischen Wort für Tag ab. Oft verknüpfen Nachrichten aktuelle Themen mit Informationen über vergangene Geschehnisse. Beispielsweise kann eine historische Darstellung des Zusammenbruchs der Weimarer Republik eine Vergleichsfolie für die aktuelle politische Situation mit Neuigkeitswert liefern. Auch zeitlose Informationen, etwa zur verfassungsmäßigen Funktionsweise des politischen Systems oder zur Rolle der Medien, können in Verbindung mit aktuellen Fragen Neuigkeitswert haben.

Nachrichten weisen *politisch-gesellschaftliche Relevanz* auf, d. h. sie beziehen sich auf Aspekte, die für das Zusammenleben der Menschen in einer Gesellschaft von so großer Bedeutung sind, dass hier politische Entscheidungsprozesse erforderlich sind. Das ist für gesellschaftliche Probleme wie Arbeitslosigkeit oder Umweltschutz, für politische Konflikte wie den Umgang mit Asylbewerbern und viele andere Themen unstrittig. Andererseits sind Nachrichten voll von Informationen mit fraglicher politischer Relevanz: Sportergebnisse, Promi-News, Busen-Girls, persönliche Schicksale, Tierfotos usw. usf. Tatsächlich können aber auch vermeintlich irrelevante Nachrichten politische Bedeutung haben. Nachrichten über persönliche Eigenschaften oder Befindlichkeiten von Politikern sind ein gutes Beispiel: Ob der Politiker, der zur Wahl steht, seiner Frau treu oder untreu ist, lieber Currywurst oder Tofu isst, in seiner Jugend mit Hitlergruß fotografiert wurde oder Fröschen über Landstraßen geholfen hat, kann durchaus symptomatisch für seine Werte oder Führungsqualitäten sein und damit für Wähler eine entscheidende Information

22 Diese Beschreibung widerspricht anderen kommunikationswissenschaftlichen Definitionen, die nur wahre Aussagen über die Realität als Information bezeichnen (z. B. Merten 1999: 304ff.). In unserem Zusammenhang wäre das verwirrend: Denn im Internet kursieren überall (potenziell) unwahre Aussagen, die man landläufig als Informationen bezeichnet, auch wenn ihr Wahrheitsgehalt unklar ist.

darstellen. Deshalb ist das Kriterium der politischen Relevanz für Nachrichten im Zweifelsfall eher weit auszulegen.

In der Praxis des Nachrichtenjournalismus haben sich ferner relativ festgefügte Regeln für die Darstellung von Nachrichten etabliert, die *journalistischen Darstellungsformen* (vgl. etwa Reumann 2000). Die klassische Nachrichtenmeldung weist den Aufbau einer umgekehrten Pyramide auf: Das Wichtigste steht am Anfang, und die Nachricht endet mit Zusatz- oder Hintergrundinformationen, die man auch streichen oder ignorieren kann. Daneben gibt es chronologisch erzählende Darstellungsformen (Storytelling) oder freie Darstellungsformen wie Reportagen oder Features. Die wichtigste Unterscheidung ist jene von fakten- und meinungs- betonten Darstellungsformen. Während die klassische Nachricht grundsätzlich nur Fakten enthält, bringen Journalisten in Kommentaren und anderen meinungs- betonten Formen wie Glossen oder Rezensionen ihre eigene Meinung zum Ausdruck. Bei Interviews oder Gastbeiträgen sind es Dritte, die ihre persönliche Meinung äußern. In den klassischen Nachrichten dominiert eine möglichst nüchterne und neutrale Darstellung. Dieses Charakteristikum trifft auf Boulevard-Nachrichten oft nicht zu; hier wird meist das Interesse des Publikums durch Aufgeregtheit und Sensationalismus geweckt. Auch beim sogenannten Infotainment, das überwiegend in TV- und Online-Nachrichten vorzufinden ist, steht eine kurzweilige und unterhaltsame Nachrichtendarstellung im Vordergrund. Wie der gesamte Journalismus befinden sich auch die Darstellungsformen in einem Wandlungsprozess. Derzeit ist beispielsweise ungeklärt, ob Twitter-Mitteilungen, Facebook- oder Instagram-Posts von Nachrichtenmedien als journalistische Darstellungsformen gelten.

Nachrichtenbeiträge erscheinen gebündelt in *integrierten Nachrichtenangeboten* (Nachrichtensendungen in TV und Radio, Zeitungen, Nachrichtenmagazine, Nachrichten-Portale). Diese werden nach Groth (1960) in regelmäßigen Zeitabständen aktualisiert (Periodizität) und umfassen eine Sammlung von Nachrichtenbeiträgen, die das gesamte Spektrum gesellschaftsrelevanter Themen abdecken (Universalität). Nachrichtenmedien weisen in der Regel hohe Reichweiten und eine gewisse öffentliche Beachtung auf, d. h. sie sind wichtiger Bestandteil öffentlicher Diskurse, und ihre Beiträge stoßen auf ein breites Interesse (Publizität). Wenn also im Folgenden von Nachrichten die Rede ist, sind damit öffentlich verfügbare Informationen mit dem Anspruch auf Wahrheit gemeint, die einen Aktualitätsbezug und politische Relevanz aufweisen, die in gängigen journalistischen Darstellungsformen aufbereitet sind und in integrierten Nachrichtenmedien erscheinen.

Journalistische Qualität

Durch die Prüfung, Auswahl, Zusammenstellung und Gewichtung von Nachrichten in Nachrichtenmedien erfüllt der Journalismus in der Demokratie die bereits genannten Aufgaben Agenda-Setting, Politikvermittlung, Kritik und Kontrolle der Mächtigen und Artikulation der Bürgermeinung. Um diesen Aufgaben gerecht zu werden, sind alle Journalisten gehalten, bei ihrer Arbeit die folgenden Kriterien für Qualität von Nachrichten zu berücksichtigen (vgl. Arnold 2008).²³

Die Basis ist die bereits angesprochene *journalistische Unabhängigkeit*. Damit ist gemeint, dass sich Journalismus „nicht primär an politischen oder ökonomischen Handlungslogiken orientiert, sondern an den Bedürfnissen seines Publikums“ (Arnold 2008: 495). Der Journalismus gilt als ein System zur Selbstbeobachtung der Gesellschaft (Luhmann 1996: 169ff.; Scholl & Weischenberg 1998: 77). Er soll seinem Publikum – Bürgern wie gesellschaftlichen Akteuren gleichermaßen – die Beobachtung ihrer gesamten Umwelt ermöglichen. Das erfordert einen Journalismus, der in seinen Nachrichtenmedien den Meinungsaustausch zwischen allen Interessenvertretern ermöglicht und als neutraler Moderator vermittelt. Seine Aufgabe gleicht der eines Schiedsrichters im Sport: Schiedsrichter leiten das Spiel. Ihr Gehalt bekommen sie von einer neutralen Institution, weshalb sie keiner der Mannschaften verpflichtet sind. Auch wenn sie Vorlieben für bestimmte Vereine haben, dürfen sie diese nicht im Amt ausleben. Die Unabhängigkeit unterscheidet journalistische Medien von allen anderen professionellen Kommunikatoren, wie Wirtschaftsunternehmen, Verbänden, Parteien, Gewerkschaften, Kirchen, Bürgerinitiativen oder sonstigen Interessengruppen. Jede dieser Gruppen verfolgt bewusst und strategisch ihre eigenen Interessen; sonst würden sie kein Geld für Kommunikation (Public Relations und Werbung) ausgeben. Das Internet ist voll von professionellen Angeboten, die vermeintlich unabhängig, häufig auch journalistisch daherkommen, im Kern aber ganz konkreten Interessen dienen.

Journalistische Unabhängigkeit meint *nicht*, dass Nachrichtenmedien keine *eigene* politische Position haben oder artikulieren dürfen. Kommentare sind jederzeit erlaubt; sie sollen dem Leser ‚Futter‘ für die eigene Meinungsbildung geben. Allerdings

23 Lediglich die Bild-Zeitung bzw. Bild.de verstößt systematisch gegen einige der folgenden Kriterien und wird dafür seit Jahr und Tag heftig kritisiert. Manche Akteure fordern sogar – nicht ganz zu Unrecht –, der Bild den Status eines journalistischen Mediums abzusprechen (<http://www.bild-studie.de>). Dass man diese Forderung für kein anderes Medienangebot hört, unterstreicht die Allgemeingültigkeit und Akzeptanz der Qualitätskriterien.

muss klar zwischen Nachricht bzw. Fakt und Kommentar unterschieden werden.²⁴ Das funktioniert in der Praxis nicht immer. Bei vielen Medien und Journalisten besteht durchaus die Neigung, die eigene Einstellung auch in Nachrichten einfließen zu lassen.²⁵ Einige Medienangebote lehnen die Trennung von Nachricht und Meinung sogar bewusst ab – allen voran der Spiegel. Dennoch gilt das Trennungsgebot im Journalismus gemeinhin als Standard. Auch Angebote von nicht-professionellen Urhebern, die auf den ersten Blick authentisch und unabhängig erscheinen, wie z. B. viele populäre Video-Blogs auf YouTube, werden von Dritten, z. B. von den Unternehmen, deren Produkte präsentiert werden, finanziell oder anderweitig unterstützt und sind deshalb nicht (mehr) unabhängig. Für Rezipienten besteht das Problem darin, dass solche Formen von Abhängigkeit oft nicht deutlich werden und ‚von außen‘ unmöglich zu überprüfen sind.

In diesen Zusammenhang gehört auch das Kriterium der *Quelltransparenz*. Es besagt zunächst, dass Nachrichtenmedien wirtschaftliche Abhängigkeiten offenlegen müssen, falls es diese doch gibt – z. B. dass ein Motorjournalist seine Teilnahme an einer Autopremiere im Ausland von der Marke bezahlt bekommen hat. Quelltransparenz meint auch, dass die Quellen von Fakten oder Aussagen offengelegt und damit für das Publikum nachprüfbar werden. Das ist gerade im Internet durch das Setzen von Links leicht möglich. Trotzdem fehlen derartige Verweise bei den meisten Nachrichtenmedien. Das ist insofern ärgerlich, als man auf diese Weise in den sozialen Medien nicht unbedingt zwischen journalistischen Nachrichten und kursierenden Lügen oder Halbwahrheiten unterscheiden kann (siehe die Beispiele in den Abbildungen 1, 3 und 11).

Aus dem Unabhängigkeitsgebot lassen sich die Qualitätskriterien Ausgewogenheit und Neutralität ableiten. *Ausgewogenheit* steht für den Versuch, eine einseitige Berichterstattung zugunsten einer Partei zu vermeiden und stattdessen alle Argumente und Meinungen zu einem Sachverhalt gleichermaßen und mit gleichem Gewicht darzustellen. Unter *Neutralität* versteht man die bereits erwähnte Trennung von Nachricht und Meinung. Journalisten müssen sicherstellen, dass das Publikum Kommentare eindeutig als Meinungsäußerung erkennen kann. Da Kommentare

24 „Comment is free, but facts are sacred“ schrieb 1921 der langjährige Herausgeber des Manchester Guardian (heute The Guardian) C.P. Scott in einem Manifest zum hundertjährigen Bestehen der Zeitung. Der Satz steht noch heute für die Ideale der freien und fairen Presse. Scotts Niederschrift ist unter <https://www.theguardian.com/commentisfree/2002/nov/29/1> nachzulesen.

25 Den Einfluss persönlicher Einstellungen von Journalisten auf ihre Nachrichtenauswahl und Produktion weist die News Bias-Forschung seit Jahrzehnten nach (vgl. u. a. Patterson & Donsbach 1996; Lee 2008).

immer eine persönliche Meinung wiedergeben, gilt das Qualitätskriterium Ausgewogenheit hier nicht.

Das *Vielfaltsgebot* wurde bereits mehrmals angesprochen. Nachrichtenmedien sollen nicht nur ausgewogen berichten, sondern eine möglichst große Anzahl und Bandbreite an Themen, Aspekten, Argumenten, Akteuren und Meinungen darstellen. Das Vielfaltsgebot gilt zum einen für den einzelnen Artikel. Wichtiger und praktikabler ist es aber, über das gesamte Nachrichtenangebot hinweg Vielfalt herzustellen, d. h. ein Thema in unterschiedlichen Beiträgen in seiner ganzen Vielfalt aufzuarbeiten. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist angehalten, Vielfalt, Ausgewogenheit und Neutralität durch das Prinzip der Binnenpluralität zu sichern. Das bedeutet, dass nicht unbedingt jede Sendung in sich ausgewogen und vielfältig sein muss, wohl aber das Gesamtprogramm eines Senders. Die demokratietheoretische Begründung des Vielfaltsgebots liegt in der Aufgabe von Nachrichtenmedien, einen öffentlichen Diskurs unter allen relevanten Akteuren und Meinungen herzustellen, für die Bürger sichtbar zu machen und damit zu ihrer Meinungsbildung beizutragen. Das schließt auch die bereits genannte *Artikulation* der Bevölkerungsmeinung sowie die *Kontroll- und Kritikfunktion* mit ein.

Mit dem Vielfaltsgebot steht die Forderung nach *Relevanz* von Nachrichten in Konflikt. Da der Journalismus aus Platz- und Ressourcengründen nicht über alle Ereignisse und Themen aus aller Welt berichten kann, muss er auswählen und gewichten.²⁶ Erst die Auswahl von Nachrichten nach dem Relevanzkriterium ermöglicht die Agenda-Setting-Funktion. Sie erfüllt auch den Wunsch des Nachrichtenpublikums nach einem komprimierten und schnell erfassbaren Überblick über das Tagesgeschehen. Allerdings unterscheiden sich bei allen Beteiligten die Vorstellungen darüber, was für die Gesellschaft und den Einzelnen relevant ist, oft erheblich. Ein unstrittiges Relevanzkriterium ist die *Aktualität*. Wie bereits ausgeführt, ist Aktualität sogar ein Definitionskriterium für Nachrichten per se. Im Internet machen sich manche Angebote das naturgemäße Interesse an Aktualität zunutze und berichten über bereits länger zurückliegende Ereignisse, ohne deren Zeitpunkt zu nennen. Auch auf Facebook und in anderen sozialen Medien kursieren vermeintlich aktuelle Nachrichten. Auf diese Weise entsteht bei den Empfängern der Eindruck, dass es in Asylbewerberheimen ständig zu Schlägereien kommt – obwohl die berichteten Fälle teilweise schon lange zurückliegen.

26 Zur Nachrichtenauswahl vgl. den klassischen Überblick von Shoemaker (1991). Aus dem Relevanzkriterium leiten sich weitere journalistische Praxisregeln ab: die Beantwortung von W-Fragen in Nachrichten (Wer, was, wie, wann und warum?), das Prinzip der invertierten Nachrichtenpyramide (das Wichtigste zuerst), sowie Nachrichtenfaktoren als Katalog von Charakteristika, die ein Ereignis oder Thema berichtenswert machen (Nähe, Überraschung, Konflikt, Prominenz usw.).

Damit sind wir bei der *Wahrhaftigkeit/Richtigkeit*, die ebenfalls als Definitionskriterium für Nachrichten gilt. Falsche Darstellungen kommen entweder irrtümlich zustande oder weil ihr Urheber bewusst täuschen will. Im Nachrichtenjournalismus lassen sich nur selten absichtliche Falschinformationen nachweisen – im Gegensatz zu manchen Boulevardzeitungen oder der Regenbogenpresse. Um irrtümliche Falschdarstellungen zu vermeiden, ist neben journalistischer Sachkompetenz gründliche *Recherche* gefordert. Einer klassischen Journalistenregel zufolge, die mittlerweile aus ökonomischen Gründen allerdings oft nicht mehr eingehalten wird, dürfen Journalisten nur Fakten darstellen, die sie durch mindestens zwei Quellen gesichert haben (u. a. Hermes 2006). Der Spiegel rühmt sich sogar einer 70-köpfigen Dokumentationsabteilung, die jeden einzelnen Artikel auf Korrektheit überprüft (Fact-Checking).²⁷

Ein publikumsbezogenes Qualitätskriterium ist *Unterhaltsamkeit*. Nachrichten befriedigen zwar in erster Linie das Informationsbedürfnis ihres Publikums. Allerdings wollen sich auch Nachrichtennutzer unterhalten, wie man am Beispiel von Boulevardzeitungen und unterhaltsamen Nachrichtenformaten im Fernsehen, Radio und Online sieht. Trockene und analytische Nachrichten finden nur ein kleines, im Durchschnitt höher gebildetes Publikum. Zudem ist aus der Lernpsychologie bekannt, dass *Unterhaltsamkeit* die generell menschliche Motivation fördert, sich mit komplexen Inhalten auseinanderzusetzen und den Lernerfolg erhöht (z. B. Schiefele 1996).

Wesentlich ist auch das Qualitätskriterium *Verständlichkeit*. Nachrichten sollen dem Publikum die oft komplexe Welt der Politik, Wirtschaft und Wissenschaft erklären. Das erfordert zunächst die Verwendung einer prägnanten und verständlichen (Bild-)Sprache und einer stringenten Argumentations- und Darstellungsstruktur. Ein wichtiges Mittel ist auch die Vereinfachung – Journalisten sprechen davon, ein Thema ‚runterzubrechen‘. Natürlich bringt das immer die Gefahr einer allzu großen Vereinfachung mit sich, die der Komplexität der zu erklärenden Sachverhalte nicht gerecht wird. Journalistische Vermittlungskompetenz besteht darin, einen für Laien geeigneten Mittelweg zwischen Komplexität und Verständlichkeit zu finden. Das ist ein schmaler Grat, zumal das Publikum höchst unterschiedliche Wissensvoraussetzungen aufweist. In der Politikberichterstattung gehört zur Verständlichkeit auch, den Bürgern die Komplexität und Verwobenheit politischer Prozesse in einer Demokratie zu vermitteln und Zusammenhänge zwischen Entscheidungen zu erklären.

27 Vgl. <http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/Navigation/504E9855BB-512289C1256FD5004406E1?OpenDocument>.

Ein Qualitätskriterium, das sich aus der Verständlichkeit von Beiträgen ableitet, ist schließlich der *integrierte Nachrichtenüberblick*.²⁸ Darunter verstehe ich die journalistische Aufgabe, dem Publikum einen geordneten Überblick über das aktuelle Nachrichtengeschehen zu liefern, Ereignisse bzw. Themen in einen Gesamtzusammenhang einzuordnen und das nötige Hintergrundwissen zu vermitteln. Journalistische Nachrichten wählen nicht einfach aus, worüber sie berichten. Sie sortieren und gewichten Einzelnachrichten und ordnen sie in einer Zeitungsausgabe, Nachrichtensendung oder einem Nachrichten-Portal in einer bestimmten Reihenfolge und Form an. Sie erzählen gleichsam die ‚Geschichte des Tages‘. Als Ordnungskriterien nutzen sie Ressorts, Orts- und Zeitmarken und in den letzten Jahren verstärkt Schlagworte. Oft fassen sie einzelne Nachrichten zu einem Beitrag zusammen. Das verhindert Redundanzen und verdeutlicht Verbindungen zwischen einzelnen Aspekten. Für die weitere Argumentation in diesem Buch ist diese Leistung von entscheidender Bedeutung. Denn: „Während Journalisten klassischerweise eine Darstellung von Ereignissen in einer festen Ordnung und Hierarchie anstreben, bestehen soziale Medien aus einem ungefilterten Strom von Nachrichten, Roh-Informationen, unstrukturierten Daten und fragmentarischem Journalismus sowohl von Profis als auch von Laien.“ (Machill et al. 2013: 31).

Erst ein integrierter Nachrichtenüberblick erlaubt eine erfolgreiche Politikvermittlung, da viele Einzelnachrichten ohne politisches Hintergrundwissen und ohne die Verknüpfung mit anderen Nachrichten nicht adäquat zu verstehen sind. Das kann man gut an der deutschen Flüchtlingsdebatte zeigen: Die Entscheidung der Bundesregierung im Jahr 2015, die Grenzen für Geflüchtete zu öffnen, war und ist für viele nicht nachvollziehbar. Erst wenn man diese Nachricht mit anderen verknüpft (humanitäre Katastrophe in Syrien und andernorts, rassistisch-nationalistische Politik in einigen osteuropäischen EU-Staaten, demografischer Wandel und Facharbeitermangel in Deutschland, historisch-moralische Verantwortung Deutschlands, Haushaltsüberschüsse auf Bundesebene) und versteht, dass die Partner einer großen Koalition zum Teil erhebliche Kompromisse eingehen müssen, kann man die Entscheidung nachvollziehen.

Ob ein Medium einen integrierten Nachrichtenüberblick bietet, lässt sich nicht anhand seiner Einzelbeiträge beurteilen. Es ergibt sich erst aus dem *Ensemble* aller Beiträge einer Zeitungsausgabe, einer Nachrichtensendung oder eines Nachrich-

28 Das Hamburger Verständlichkeitsmodell unterscheidet vier Verständlichkeitsfaktoren (Langer et al. 2002): Einfachheit, Kürze/Prägnanz, anregende Zusätze (Ausrufe, wörtliche Rede usw.) und Gliederung/Ordnung. Der letzte Punkt bezieht sich auf eine stringente Argumentations- und Darstellungsstruktur längerer Texte. Das Konzept eines integrierten Nachrichtenüberblicks überträgt diese Vorstellung auf vollständige Nachrichtenangebote.

ten-Portals. Das gilt übrigens auch für Ausgewogenheit und Vielfalt – ein einzelner Beitrag darf durchaus unausgewogen sein oder sich auf einen Aspekt fokussieren und damit wenig vielfältig sein. Wesentlich ist die Einhaltung dieser Kriterien auf der Ebene einer gesamten Ausgabe. Alle anderen Kriterien, allen voran Wahrheit und Verständlichkeit, sind in jedem einzelnen Beitrag einzuhalten. Wenn also einzelne Beiträge von Nachrichtenangeboten in den sozialen Medien kursieren und dort etwa für ihre mangelnde Vielfalt kritisiert werden, geht diese Kritik an der Sache vorbei. Wir kommen im folgenden Kapitel darauf zurück.

Im Einleitungskapitel wurde argumentiert, dass eine neue Funktion des Journalismus darin liegt, die öffentliche Meinungsartikulation von Bürgern zu unterstützen. Natürlich haben nicht nur Nachrichtenmedien ein Interesse daran; viele soziale Medien leben vom Content ihrer Nutzer (User-Generated Content). Was den Journalismus jedoch auszeichnet, ist sein Interesse, öffentliche Bürgerkommunikation über gesellschaftsrelevante Themen zu stimulieren und die Qualität der daraus entstehenden Diskussionen zu sichern (Reich 2011). Diese Aufgabe wird meist als *Community Management* bezeichnet und umfasst die aufwändige Kontrolle, Regulierung und Moderation von Nutzerdiskussionen. Trotz intensiver Bemühungen ist das Community Management der deutschsprachigen Nachrichtenmedien meist unzureichend. In einer Inhaltsanalyse von Nutzerkommentaren auf Nachrichten-Websites zeigte sich beispielsweise, dass sich die Autoren von Nachrichtenartikeln so gut wie nie in die dazu gehörige Diskussion einschalten, geschweige denn diese Diskussion leiten (Schweiger 2014). Auch wenn das Community Management häufig noch stiefmütterlich behandelt wird, muss es mit Blick auf die Zukunft als ein journalistisches Qualitätskriterium gelten.

Qualitätssicherung durch journalistische Arbeitsweisen und Institutionen

„Fehler gehören zum Geschäft“ schreibt Hagen (2015: 152) in Bezug auf journalistische Regelbrüche. Im Laufe der Zeit haben sich jedoch journalistische Strukturen und Routinen entwickelt, die die Qualitätssicherung, also die Einhaltung der Nachrichtenqualität unterstützen. Die Journalismusforscherin Emily Bell formuliert es in einem Interview so: „Ich will nicht behaupten, dass die traditionelle Presse die publizistischen Werte immer mit Ruhm und Ehre vorgelebt oder verteidigt hat. Aber

wir Journalisten sind uns einig, dass diese Prinzipien angestrebt werden müssen, wir haben eine Grundübereinstimmung, ein Berufsethos.“²⁹

Nachrichtenjournalisten arbeiten *arbeitsteilig* in Redaktionen zusammen. Diese sind horizontal in Ressorts aufgeteilt, in denen Journalisten zu bestimmten Themengebieten arbeiten (Innenpolitik, Außenpolitik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Regionales/Lokales usw.). Und sie sind hierarchisch nach Entscheidungsumfang und Verantwortlichkeit aufgeteilt – vom Chefredakteur, der die grobe Linie eines Nachrichtenmediums vorgibt, über Ressortleiter, Redakteure, Reporter, Rechercheure bis hin zu Volontären und Praktikanten. Die horizontale und hierarchische Arbeitsteilung und bestimmte Regeln der Nachrichtenproduktion bringen es mit sich, dass jeder Beitrag von mehreren Journalisten begleitet wird, die sich gegenseitig unterstützen und kontrollieren. Das geschieht durch hierarchische Aufsicht in der Redaktion und das Mehr-Augen-Prinzip, nach dem jeder veröffentlichte Artikel von mindestens zwei Personen gelesen und für gut befunden werden muss. Auf diese Weise entsteht ein System redaktioneller Qualitätssicherung von Nachrichten, das etwa unter Bloggern meist nicht existiert.

Außerhalb der Redaktionen leisten sich größere Medien Korrespondenten, um selbst aus anderen Regionen in Deutschland, Europa oder der Welt berichten zu können. Schließlich haben alle Redaktionen den Dienst mindestens einer Nachrichtenagentur abonniert (in Deutschland üblicherweise die dpa³⁰), der einen gemeinsamen Grundstock an Nachrichten aus aller Welt liefert. Generell orientieren sich Journalisten in ihrer Themenauswahl und Berichterstattung stark an Meinungsführer-Medien (Wilke 1999). Das sind recherchestarke Nachrichtenangebote mit großer publizistischer Ausstrahlung (v. a. Bild-Zeitung, Tagesschau, Spiegel, Zeit, Süddeutsche Zeitung und Frankfurter Allgemeine Zeitung), die häufig von anderen Medien zitiert werden. Zudem existiert unter Journalisten bei der Arbeit eine starke Ko-Orientierung; man schaut, was die Kollegen in der eigenen Redaktion und außerhalb so machen und passt sich mehr oder weniger an. Last not least weisen viele Journalisten einen ähnlichen soziokulturellen Hintergrund mit akademischer Ausbildung, gehobener Mittelschicht und häufig linker bzw. grüner Orientierung auf (Weischenberg et al. 2006). Das hat ihnen schon vor Jahrzehnten den Vorwurf einer ‚entfremdeten Elite‘ eingebracht, deren Berichterstattung hinsichtlich Themenauswahl, Darstellung und Kommentierung

29 Emily Bell im Interview mit Michael Marti: Zeitungen sind zäh. Sie sterben langsam. Tagesanzeiger.ch vom 01.11.2016. <http://www.tagesanzeiger.ch/wirtschaft/konjunktur/zeitungen-sind-zaeh-sie-sterben-langsam/story/18115145>.

30 Die dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH ist die derzeit größte Presseagentur Deutschlands mit Zentralredaktion in Berlin.

‚konsonant‘ sei (Noelle-Neumann 1982). Ko-Orientierung und ähnlicher sozio-kultureller Hintergrund haben zwei Effekte: Erstens tragen sie tatsächlich zu einer gewissen Konsonanz der journalistischen Berichterstattung bei (Rössler 2006). Der Vorwurf, die Medien würden alle dasselbe schreiben, ist nicht völlig von der Hand zu weisen, auch wenn es keine Absprachen zwischen Medien im größeren Stil gibt. Zweitens sichert die starke gegenseitige Beobachtung unter Journalisten die Einhaltung der grundlegenden Qualitätskriterien und journalistischen Standardsregeln (Fälschungen, Plagiate und sonstige rechtliche und ethische Verstöße). Gravierende Verstöße einzelner Journalisten sprechen sich in der Branche schnell herum und gefährden ihre journalistische Karriere nachhaltig.

Ferner wachen unabhängige Institutionen darüber, dass die Nachrichtenqualität in der Praxis eingehalten wird und machen Verstöße öffentlich. Hierzu gehören neben dem Medienjournalismus in Fernsehen und Radio (z. B. NDR-Zapp), in Qualitätszeitungen (z. B. SZ-Medienseite) und Branchen-Medien (z. B. Meedia) auch die sogenannten Media Watch-Blogs (v. a. bildblog.de). Eine Rolle spielen daneben auch der Deutsche Presserat als journalistisches Selbstkontrollorgan mit dem vor Jahrzehnten beschlossenen und seither überwachten Pressekodex³¹ sowie durchaus (selbst)kritische Institutionen wie der Deutsche Journalistenbund, das Netzwerk Recherche und die akademische Journalismusforschung.

Angehende Journalisten erlernen die Kriterien für Nachrichtenqualität in der akademischen und praktischen Berufsausbildung sowie im redaktionellen Alltag. Die Zusammenarbeit von erfahrenen und weniger erfahrenen Journalisten ist das wirksamste Instrument der Qualitätssicherung. Dabei erwerben sie zwei grundlegende Fähigkeiten: Sach- und Fachkompetenz. Unter *Sachkompetenz* versteht man das Wissen über die Gegenstände der Berichterstattung und die relevanten Akteure. *Fachkompetenz* umfasst alle Fähigkeiten, die nötig sind, um dem Publikum die relevanten Aspekte eines Themas korrekt, verständlich und unterhaltsam zu vermitteln. Journalisten sind üblicherweise hauptberuflich, zumindest aber nebenberuflich tätig, d. h. sie sind von einer angemessenen Bezahlung abhängig, um ihren Lebensunterhalt finanzieren zu können. Sie können deshalb in ihrer Tätigkeit nicht ausschließlich ihren persönlichen Neigungen folgen oder sich von ihren politischen Einstellungen leiten lassen. Stattdessen halten sie sich mehr oder weniger an die redaktionelle Linie des Mediums, bei dem sie arbeiten. Das bedeutet freilich nicht, dass persönliche Einstellungen keinen Einfluss auf die journalistische Arbeit haben. Das Spannungsverhältnis zwischen individuellen Einstellungen einerseits und der redaktionellen Linie andererseits unterstützt letztlich auch die

31 Siehe <http://www.presserat.de/pressekodex>.

journalistische Qualitätssicherung, da extreme Verzerrungen durch diese Art von Checks and Balances ausgeglichen werden.

Ausgewogenheit durch ökonomische Zwänge

Was hat es mit der redaktionellen Linie von Nachrichtenmedien auf sich? Wie politisch einseitig berichten Medien und welchen Wert legen sie auf journalistische Qualität? Hier hilft ein Blick auf die ökonomische Situation journalistischer Medien weiter. Alle Printmedien und ihre Onlineableger sowie private TV- und Radioangebote werden von gewinnorientierten Wirtschaftsunternehmen geführt. Sie müssen sich refinanzieren, d.h. die Kosten – der größte Posten ist dabei die Redaktion – müssen durch Erlöse gedeckt sein. Auf der Erlösseite stehen die Zahlungsbereitschaft des Publikums (bei Printmedien und Pay-TV) und die Werbeeinnahmen (bei allen Mediengattungen).

Dieses System hat einen entscheidenden Vorteil: Journalistische Medien werden nicht von den Objekten ihrer Berichterstattung finanziert, also von Politikern, Parteien oder anderen Interessensvertretern. Der ökonomischen Unabhängigkeit und damit Neutralität gegenüber politischen Kräften steht eine ökonomische Abhängigkeit vom Publikum gegenüber, denn nur mit einem hinreichend großen und zahlungsbereiten Publikum können Medien Werbe- und Verkaufserlöse erzielen (vgl. Neuberger et al. 2014: 17). Dadurch werden sie geradezu zu einer politisch neutralen und objektiven, ‚vermittelnden Fremddarstellung‘ (Neuberger et al. 2009: 21) von gesellschaftsrelevanten Ereignissen und Themen gezwungen. Mit anderen Worten: Ein journalistisches Medium, das auffallend einseitig berichtet oder wiederholt durch fragwürdige Berichterstattung auffällt, schädigt sich selbst und ist auf Dauer nicht wirtschaftlich. Es wird früher oder später nicht nur sein Publikum verlieren, sondern auch die finanziell noch wichtigeren Werbeeinnahmen. Der Verlust an Werbeeinnahmen kann auf drei Wegen passieren:

1. Sinkende Publikumsreichweiten führen generell zu sinkenden Werbeeinnahmen pro Werbeplatz, weil Werbetreibende nicht für den Abdruck oder die Ausstrahlung ihres Werbemittels bezahlen, sondern für dessen Kontakt mit möglichst vielen Konsumenten.
2. Je höher gebildet und einkommensstärker das Publikum eines Medium ist, desto interessanter ist es für werbetreibende Unternehmen, weil mit dem Einkommen die finanziellen Möglichkeiten und die Konsumbereitschaft steigen. Medien mit einem solchen Publikum erzielen deshalb höhere Werbeeinnahmen pro Kontakt. Da ein höher gebildetes Publikumssegment tendenziell höhere Ansprüche an

die journalistische Qualität hat, bringt eine einseitige oder fragwürdige Berichterstattung das Risiko mit sich, eben dieses werbeattraktive Segment und damit Werbeerlöse zu verlieren.

3. Werbetreibende achten beim Kauf von Werbeflächen auf das redaktionelle Umfeld, innerhalb dessen ihre Werbung dem Publikum präsentiert wird. Denn es ist empirisch nachgewiesen, dass der inhaltliche Kontext einer Werbung deren Wahrnehmung durch das Publikum positiv oder negativ beeinflusst (Mattenklott 2016). Im Extremfall bedeutet das, dass das Image eines Produkts, das in einem fragwürdigen oder einseitigen Umfeld beworben wird, von diesem Kontext negativ beeinflusst wird. Aus diesem Grund wünschen sich Werbetreibende grundsätzlich ein sauberes und neutrales Werbeumfeld – das gilt zumindest für große Unternehmensmarken und Markenartikel. Ein Medium, das dauerhaft polarisiert oder im Ruf eines zweifelhaften Journalismus steht, riskiert damit Werbeerlöse³².

Die Konsequenzen liegen auf der Hand: Je schwieriger die finanzielle Situation journalistischer Medienangebote ist und je höher ihre Abhängigkeit von Werbe- und Verkaufserlösen, desto weniger können sie sich eine klare politische Tendenz leisten, weil sie um jeden Leser, Zuhörer oder Zuschauer kämpfen müssen. Die Sparzwänge in vielen Redaktionen haben zudem ihre Abhängigkeit von Nachrichtenagenturen erhöht. Vor allem Print- und Online-Medien bestücken einen nennenswerten Teil ihrer Berichterstattung mit Agenturmeldungen (Wilke 2000). Dass es wiederum aus ökonomischen Gründen mit der dpa nur noch eine einzige deutsche Full-Service-Nachrichtenagentur gibt, gleicht die redaktionellen Linien zusätzlich an. Gerade für viele kleinere Zeitungen und ihre Online-Angebote gilt überspitzt formuliert: Wer eine eigene Meinung haben will, muss sich erst einmal einen Redakteur leisten können, der diese formuliert.

Das Resultat der Abhängigkeit von Reichweiten und Werbeerlösen sind *Mainstream-Medien*. Sie orientieren sich am Mehrheitsgeschmack der Gesellschaft, eben am Mainstream. In diesem Zuge haben sich auch die überregionalen Zeitungen, die früher alle ein recht klares politisches Profil hatten, in ihren redaktionellen Linien angenähert (Reinemann & Baugut 2014). Das gilt natürlich auch für ihre Online-Ausgaben. Trotzdem bleiben politische Färbungen. Die Frankfurter All-

32 Der Leser fragt sich vielleicht, wie es um die Werbeerlöse der Bild-Zeitung und von bild.de steht, denen man zweifellos fragwürdigen Journalismus attestieren kann. Tatsächlich weisen beide eher geringe Werbeeinnahmen pro Kontakt (Tausender-Kontakt-Preis) auf, die sich auch aus der unterdurchschnittlichen Bildungs- und Einkommenssituation ihrer Leser ergeben. Sie kompensieren das allerdings mit ihren riesigen Publikumsreichweiten.

gemeine Zeitung, die Welt, der Focus oder die Bild-Zeitung gelten als konservative Printmedien, während der Spiegel, die Zeit, die Süddeutsche Zeitung oder die taz eher links oder liberal sind. Bei den regionalen Zeitungen und ihren Online-Ausgaben sind die politischen Linien meist noch weniger deutlich. Gerade im ländlichen Raum existiert oft nur eine Zeitungsredaktion; man spricht von ‚Ein-Zeitungs-Kreisen‘. Da diese für alle Bürger in einer Region berichten, also für jeden Geschmack schreiben müssen, können sie sich keine ausgeprägte Blattlinie leisten. Nun ist die Gesamtauflage der regionalen Zeitungen seit jeher ungleich höher als die der überregionalen Titel. Somit informiert(e) sich die Mehrheit der Zeitungsleser in Deutschland – 2015 waren es noch 33 Prozent aller Bürger (Engel & Breunig 2015: 313) – dort überwiegend unparteilich.

Der Vorwurf, die Mainstream-Medien würden alle ähnlich berichten, hat in Deutschland durchaus eine gewisse Berechtigung. Das allerdings als Indikator für einen von der Politik abhängigen Journalismus zu betrachten, geht an der Sache vorbei. Journalistische Medien sind aus ökonomischen Gründen gezwungen, sich am Mainstream-Geschmack der Bürger zu orientieren. Solange die Mehrheit der Bürger politische Unabhängigkeit und gemäßigte Blattlinien erwartet und durch den Kauf bzw. die Nutzung dieser Medien ökonomisch honoriert, wird sich das nicht ändern.

In den USA bietet sich traditionell ein anderes Bild. Zeitungen spielen dort eine weit geringere Rolle und Public Television als Pendant zu unserem öffentlich-rechtlichen Rundfunk fristet ein Nischendasein. Stattdessen dominieren kommerzielle TV-Networks den Nachrichtenmarkt, die sich entlang politischer Linien profiliert haben. Diese Spezialisierung ist bei einem weitaus größeren Markt wie dem US-amerikanischen – anders als in Deutschland – ökonomisch möglich. Fox News bedient konservative Anhänger der Republikaner, CNN News die Gegenseite der eher linken Demokraten (Tewksbury & Rittenberg 2012: 140). Trotz des auch dort bestehenden Anspruchs auf eine unabhängige und ausgewogene Berichterstattung gelten besonders die Fox News in ihrer Themenauswahl, Faktendarstellung und Kommentierung als politisch einseitig. Diese journalistische Polarisierung der Fernsehnachrichten repräsentiert die generelle Polarisierung der US-Gesellschaft zwischen Demokraten und Republikanern bzw. den noch konservativeren Tea Party-Anhängern (zur Polarisierung ausführlicher in Kapitel IV). Wir wollen hoffen, dass die Entwicklung in Deutschland in dieser Hinsicht nicht allzu sehr an der US-amerikanischen orientiert.

Ausgewogenheit durch öffentlichen Auftrag

Die Situation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bei uns ist gänzlich anders. Er hat den öffentlichen Auftrag, unabhängig und ausgewogen zu berichten. Um das sicherzustellen, finanzieren sich die ARD-Anstalten, das ZDF, arte, 3sat sowie der Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur zum größten Teil aus dem Rundfunkbeitrag, den jeder deutsche Haushalt bezahlt.³³ Allerdings entscheiden über die Höhe des Rundfunkbeitrags letztlich die Ministerpräsidenten der Bundesländer. Deshalb wird seit jeher und in letzter Zeit verstärkt der Vorwurf einer staatlichen Lenkung erhoben. Auch dass in den Fernseh- und Rundfunkräten als interne Aufsichtsorgane neben Vertretern gesellschaftsrelevanter Gruppen (Gewerkschaften, Arbeitgeberverbände, Kirchen, Sozial- und Umweltverbände usw.) auch Parteipolitiker sitzen, wird immer wieder als Indiz staatlicher Beeinflussung angeführt. Tatsächlich gibt es politische Einflussnahme. Seit Jahrzehnten wird über den ‚Rotfunk‘ im Norden (NDR) und Westen (WDR) der alten Bundesrepublik und den allzu konservativen Bayerischen Rundfunk gestritten, den in den letzten Jahren der Mitteldeutsche Rundfunk in Sachen Regierungsnähe überholt hat. Vor allem die Besetzung von Führungspositionen ist ein gängiges Instrument politischer Einflussnahme: Die Absetzung des ZDF-Chefredakteurs Nikolaus Brender 2010 auf Betreiben von CDU-Politikern wurde in der Öffentlichkeit ausführlich kritisiert und hat auf Veranlassung des Bundesverfassungsgerichts 2014 sogar zu einer weniger politiknahen Zusammensetzung des ZDF-Fernsehrats geführt.³⁴

Die Beispiele zeigen aber auch, wie viel Beachtung solche Fälle in der Öffentlichkeit finden. Das macht einen politischen Durchgriff auf die journalistische Arbeit beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland nahezu unmöglich – zumindest solange es in den Parlamenten, Regierungen und Gerichten keine erdrückende Mehrheit einer einzigen Partei gibt. Solange sich die Medienpolitiker der Parteien gegenseitig belauern und um den Einfluss der eigenen Seite mit den jeweils anderen Seiten kämpfen, ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Großen und Ganzen ein Garant für freien und unabhängigen Journalismus. Entsprechend berichten die öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen in Fernsehen und Radio weitgehend ausgewogen und pluralistisch. Gilt bei den Nachrichten und Nachrichtenmagazinen (Tagesthemen, heute journal und regionale Nachrichten) das Prinzip der sendungsinternen Ausgewogenheit, sind politischen TV-Magazine

33 Aus den Rundfunkbeiträgen aller deutschen Bürger fließen ca. acht Milliarden Euro in die öffentlich-rechtlichen Radio- und TV-Anstalten (www.kef-online.de); davon allerdings nur ein Teil in deren Nachrichtenabteilungen.

34 Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Nikolaus_Brender.

und Satiresendungen eigene politische Linien erlaubt. Diese sind oft seit Jahren unverändert und bekannt – Kontraste, Report Mainz, die Heute Show, Die Anstalt usw. sind eindeutig links, Report München, Brisant und der Kabarettist Dieter Nuhr gelten als konservativ. Die von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten geforderte Ausgewogenheit und Binnenpluralität wird durch die Mischung linker wie konservativer Formate gewährleistet, die in der Summe das (verfassungsgemäße) Meinungsspektrum repräsentieren.

Zwischenfazit: Nachrichten sind öffentlich verfügbare Informationen mit dem Anspruch auf Wahrheit, Aktualität und politische Relevanz. Sie sind in journalistischen Darstellungsformen aufbereitet und erscheinen in integrierten Nachrichtenangeboten. Journalistische Strukturen und Routinen, ökonomische Zwänge, öffentlicher Auftrag sowie kritische Beobachter sichern die journalistische Qualität der meisten deutschen Nachrichtenmedien. Neben Wahrheit, Aktualität und Relevanz sind die wichtigsten Qualitätskriterien: Unabhängigkeit und Ausgewogenheit, Vielfalt, Verständlichkeit und Unterhaltsamkeit. Unter Online-Bedingungen gewinnt neben dem Community Management vor allem das Qualitätskriterium *Ordnung* an Bedeutung: Denn nur journalistische Nachrichtenmedien liefern ihrem Publikum einen wohlgeordneten Überblick über das aktuelle Nachrichtengeschehen und ordnen Ereignisse und Themen in einen Gesamtzusammenhang ein.

Bürgerjournalismus und alternative Medien

Medien, die das Qualitätskriterium der Ausgewogenheit für sich ablehnen und bewusst Nachrichten mit einer bestimmten politischen Stoßrichtung veröffentlichen, heißen im Englischen ‚partisan media‘. Im deutschen Sprachraum hat sich der Begriff ‚alternative Medien‘ etabliert. Parteiische bzw. alternative Medien haben durchaus ihre Berechtigung, aber sie fallen nach allgemeinem Verständnis nicht unter das Konzept Journalismus. Dieses Verständnis findet sich auch in einer mittlerweile fast schon historischen Unterscheidung der Münchener Zeitungswissenschaft wieder (Wagner 1989). Diese definiert den Journalismus als neutrales Vermittlungssystem des „Zeitgesprächs der Gesellschaft“. Wer seine eigene Meinung veröffentlicht, tut das hingegen als Publizist. Damit sind alternative Medien Teil der Publizistik, so wie auch Buchautoren oder Filmregisseure, sie erbringen aber keine journalistische Vermittlungsleistung. Das gilt auch für den so genannten PR-Journalismus, also für Mitglieder magazine (z. B. ADAC Motorwelt, DB mobil

oder Apothekenumschau), bezahlte Themenbeilagen in Zeitungen oder sogenannte Advertorials, also redaktionelle Beiträge mit nicht offenkundig werblichem Inhalt. Immer wenn Akteure journalistische Arbeitstechniken und Darstellungsformen einsetzen, um ihre eigenen Interessen zu vertreten, ist das *kein* Journalismus (zum schwierigen Verhältnis zwischen Journalismus und PR vgl. einführend Schweiger 2013). Wie auch der PR-Journalismus verbreiten alternative Medien Informationen mit Nachrichten-Charakter. Ihre Urheber sind keine neutralen journalistischen Vermittler, sondern politisch motivierte Bürger, die publizistisch ihre eigene Meinung vertreten. Wie wir sehen werden, tun sie das unter anderen ökonomischen und strukturellen Bedingungen als journalistische Redaktionen.

Historischer Hintergrund

Bürger, die selbst Informationen publizieren, sind an und für sich nichts Neues. Die ersten Pressemedien im 17. Jahrhundert wurden von Druckern oder Lehrern erstellt, die als journalistische Laien von der Nachrichtensammlung über das Schreiben bis zum Druck alle Arbeitsschritte selbst erledigten. Erst danach entwickelte sich durch die Ausdifferenzierung der Berufsrollen der professionelle, arbeitsteilige, unabhängige und gewinnorientierte Journalismus (Altmeyen 1999). Mit der endgültigen Professionalisierung des Journalismus und der auch technisch bedingten Explosion der Zeitungs- und Zeitschriftenauflagen im 19. Jahrhundert entstand die moderne Massenpresse (siehe auch Stöber 2014). Sie lebte davon, das Bedürfnis möglichst vieler Menschen nach Nachrichten zu erfüllen. Je höher die Auflagen stiegen, desto stärker orientierten sich die Verleger und die Redaktionen am Geschmack der Massen. Dennoch war während der Weimarer Republik der Pressemarkt so groß, dass für nahezu jede politische Position eine *Parteizeitung* existierte (Pürer & Raabe 2007: 66f.). Die Parteizeitungen waren weder neutral noch wollten sie objektiv berichten, sie waren also keine journalistischen, sondern publizistische Medien. Ihr Anspruch bestand darin, die politischen Positionen einer Partei in der breiten Öffentlichkeit zu bewerben (Propaganda), die Anhänger der eigenen Partei in ihrer Meinung zu bestärken und zu politischem Engagement zu bewegen (Agitation) sowie ihre politischen Aktivitäten organisatorisch zu unterstützen (Organisation).³⁵ Damit standen in dieser Zeit publikumsorientierte, politisch neutrale journalistische Medien einer Parteipresse mit publizistischem

35 Diese drei Anforderungen hat Lenin in seinen Grundprinzipien einer sozialistischen Presse formuliert (Weischenberg 1998: 110). Sie lassen sich aber inhaltlich auf die Parteipresse anderer politischer Richtungen übertragen.

Anspruch gegenüber. Im Dritten Reich wurde dann bekanntlich jegliche Presse-, Meinungs- und Informationsfreiheit abgeschafft, die verbliebenen Medien waren ausschließlich nationalsozialistische Parteimedien.

Nach dem zweiten Weltkrieg entstand in Westdeutschland unter dem Einfluss der Alliierten und als Reaktion auf den Medienmissbrauch durch die Nazis eine völlig neue Presselandschaft. Sie zeichnete sich durch das weitgehende Fehlen explizit parteiischer Medien aus. Alle deutschen Printnachrichten verstehen sich seither als Vertreter eines politisch unabhängigen und überparteilichen Journalismus. Dass der Axel-Springer-Verlag Jahre lang die Überwindung der deutschen Teilung als explizites politisches Ziel angab³⁶, galt in diesem Umfeld beinahe schon als Provokation. In der DDR hingegen gab es nach sowjetischem Vorbild und der Lenin'schen Pressekonzeption wieder eine staatlich regulierte und kontrollierte Publizistik (Holzweißig 1989).

Zurück nach Westdeutschland: Im Zuge der linken Studentenproteste in den 1960er-Jahren und der Friedens-, Umwelt- und Anti-Kernkraft-Bewegung in den 1970er- und 1980er-Jahren wuchs dort das Bedürfnis vieler Bürger, eigene Nachrichten mit eindeutiger politischer Positionierung zu lesen oder zu produzieren. Man hatte das Gefühl, dass das eigene (linke) Milieu, die eigene Perspektive oder Meinung oder auch die eigene Region in den großen Nachrichtenmedien unzureichend repräsentiert oder gar unterdrückt wurde. Gleichzeitig wollte man eigene parteiische Medien haben, um die eigene Bewegung besser zu mobilisieren und zu koordinieren. So wurden nicht-kommerzielle Nachrichtenmedien mit meist geringen Auflagen gegründet. Die Macher waren meist Überzeugungstäter, die in ihrer Freizeit viel persönliches Engagement und teilweise auch Geld in ihre Medien investierten, denen es aber oft an journalistischen Fähigkeiten mangelte. Es entstand der Begriff der ‚Gegenöffentlichkeit‘ (ausführlich Wimmer 2007). Der Begriff macht deutlich, dass es neben der dominierenden Öffentlichkeit der Mainstream-Medien, der Öffentlichkeit der großen Volksparteien und der scheinbar alles beherrschenden kapitalistischen Konzerne – in linker Diktion spricht man von Hegemonie – eine Gegenöffentlichkeit mit alternativen Lebensentwürfen gibt. Auch in den letzten Jahren der DDR gab es alternative Medien – oft im Umfeld der Bürger- und Friedensbewegung und mit Unterstützung lokaler Kirchengemeinden. Diese Zeitungen und Flugblätter wurden wegen der eingeschränkten Meinungs- und Pressefreiheit häufig anonym verfasst und verbreitet.³⁷

36 Sven Felix Kellerhoff: Warum Axel Springer unbeirrt für die Einheit stritt. Welt.de vom 26.02.2016. <http://www.welt.de/regionales/berlin/article736903/Warum-Axel-Springer-unbeirrt-fuer-die-Einheit-stritt.html>.

37 Siehe <http://www.jugendopposition.de/index.php?id=1448>.

In den 1990er-Jahren konnten sich nur noch wenige alternative Medien in West- und Ostdeutschland halten. Der Niedergang alternativer Medien liegt in der politisch-gesellschaftlichen Großwetterlage dieser Zeit begründet. Er ist aber sicher auch durch die mangelnde journalistische Qualität und starke Publikumsorientierung vieler alternativer Medien zu erklären. Einige wenige Titel haben sich seither professionalisiert, ihren parteiischen Anspruch aufgegeben oder zumindest abgeschwächt und können sich bis heute wirtschaftlich tragen. Beispiele sind diverse Stadtmagazine und die taz.³⁸ Auch auf der rechten bzw. rechtsextremen Seite des politischen Spektrums gab es vereinzelte alternative Printmedien wie die (mittlerweile eingestellte) Nationalzeitung. Die generell rückläufigen Printauflagen der letzten Jahre haben die Überlebenseaussichten alternativer Pressetitel vollends unwahrscheinlich gemacht.³⁹

Bürgerjournalismus vs. alternative Medien online

Dann kam das Internet und mit ihm die Möglichkeit, Nachrichten mit minimalen technischen und finanziellen Mitteln zu produzieren und an ein beliebig großes Publikum zu verbreiten. Seit den frühen 2000er-Jahren können einzelne Bürger oder kleine Gruppen ohne größere Programmierkenntnisse Blogs oder Websites mit eigenen Nachrichten in Text- und Bildform erstellen. Seither führen Tausende Bürger als Hobby – mehr oder weniger professionell – nachrichtenähnliche Blogs mit eher geringen Reichweiten, die sich meist meinungsbetont zu Themen äußern, die sie persönlich beschäftigen. Wenig später wurden Audio- und Videoblogs möglich und populär. Das Ergebnis ist bekannt: Einige wenige YouTuber wie Gronkh oder BibisBeautyPalace erreichen heute mit meist unpolitischen Gaming-, Comedy-, Beauty-, oder Fashion-PodCasts ein jugendliches Millionenpublikum.⁴⁰ Doch es gibt auch Videoblogger wie LeFloyd oder Rayk Anders, die politisch relevante und aktuelle Nachrichten produzieren, dabei aber bewusst von den gewohnten Darstellungsformen des klassischen Journalismus abweichen. Gleichzeitig gestatten viele journalistische Nachrichten-Portale ihren Nutzern, eigene Beiträge, Kommentare,

38 Die taz hat zwar ihre linksalternative Identität behalten und wird weiterhin als Genossenschaft geführt; sie gilt heute aber als politisch unabhängiges Nachrichtenmedium mit linken Kommentaren.

39 Eine der wenigen Zeitungen mit steigender, wenn auch weiterhin überschaubarer Auflage ist die rechtskonservative Junge Freiheit; sie verkaufte 2014 laut eigener Angabe ca. 22.000 Exemplare (http://assets.jungfreiheit.de/2013/12/Mediadaten_2014_Netz.pdf).

40 Vgl. das YouTuber-Ranking auf <http://meedia.de/2015/09/04/ranking-die-50-populaersten-youtuber-in-deutschland/>.

Fotos oder Videos auf ihren Plattformen zu veröffentlichen (zum User-Generated Content vgl. Schweiger & Quiring 2007). Zeit Online veröffentlicht regelmäßig ‚Leserartikel‘ und Bild-Online überweist „Leser-Reportern“ sogar Geld für veröffentlichte Fotos. Das bietet Bürgern die Möglichkeit, unter journalistischer Obhut selbst journalistisch tätig zu werden.

In der Journalismusforschung entwickelte sich in den 2000er-Jahren eine leidenschaftliche Debatte über diese alternativen Nachrichtenformen. Begriffe wie ‚Bürgerjournalismus‘, ‚Graswurzel-Journalismus‘, ‚Laienjournalismus‘, oder ‚partizipativer Journalismus‘ machten die Runde (Überblick bei Engesser 2013). Die Begriffe betonten die damals dominierende, idealistische Vorstellung, dass ‚normale Bürger‘ mit ihren Kompetenzen und Lebenserfahrungen, mit ihren Vorstellungen, Wünschen und Interessen ‚von unten‘ ein Gegengewicht gegen die Berichterstattung der etablierten journalistischen Medien ‚von oben‘ bilden, eben ‚Graswurzel-Journalismus‘. Es war von Anfang an klar und erwünscht, dass der ‚Bürgerjournalismus‘ keine neutralen, faktenbasierten Nachrichten auf der Grundlage von journalistischer Unabhängigkeit, Professionalität, Qualitätssicherung usw. liefert. Sondern dass hier Bürger ohne wirtschaftliche Interessen eigene politische Interessen artikulieren – so wie man es von den alternativen Medien der Gegenöffentlichkeit kannte. Tabelle 3 stellt die geläufigen Definitionskriterien für klassischen Journalismus und alternativen Bürgerjournalismus gegenüber.

Im Zuge der Begeisterung für die Möglichkeiten des Bürgerjournalismus ist das Konzept der ‚alternativen Medien‘ zumindest im deutschsprachigen Raum weitgehend aus der kommunikationswissenschaftlichen Debatte verschwunden. Auch wenn beide Begriffe im Wesentlichen dasselbe meinen, so betonen sie doch unterschiedliche Aspekte:

Alternative Medien stehen für eine *Gegenöffentlichkeit* zu *Mainstream-Medien*, etablierten Parteien und politischen Institutionen. Sie wollen Interessen durchsetzen und sind gekennzeichnet durch Kritik am *Mainstream*, einen Fokus auf oppositionelle oder radikale Politik, das Aufgreifen vernachlässigter Themen, marginalisierter Gruppen und sozialer Bewegungen (Rauch 2015: 126). Sie berichten auch deshalb nicht ausgewogen und neutral, um der vermeintlichen Meinungsdominanz der *Mainstream-Medien* etwas entgegenzusetzen. Auf der deutschen Website von Russia Today, das als Instrument russischer Staats-PR gelten kann, heißt es explizit: „Mit dem deutschsprachigen Programm von RT wird einem einseitigen und oft interessengetriebenen Medien-Mainstream ein Gegenstandpunkt gesetzt.“⁴¹ Entsprechend beziehen sich alternative Medien häufig auf *Mainstream-Berichte* und analysieren bzw. interpretieren diese kritisch (Bruns 2009: 119). Daraus ist mit

41 Auszug aus „RT Deutsch – Wer sind wir?“ unter <http://www.rtdeutsch.com/uber-uns/>.

Tab. 3 Klassischer Journalismus und Bürgerjournalismus im Vergleich

	Klassischer Journalismus (Mainstream-Medien)	Bürgerjournalismus (Alternative Medien)
Produktion		
Finanzierung	Refinanzierung durch Werbe- und Publikums-erlöse	häufig keine Refinanzierung oder Finanzierung durch politische Sympathisanten
Abhängigkeit von Publikum und Werbung	hoch	geringer
Redaktion	arbeitsteilig und hierarchisch organisiert	häufig Ein-Personen-Redaktion oder loser Zusammenschluss von Autoren
Journalistische Professionalität	Journalismus als Beruf; hohe Sach-/Fachkompetenz	häufig als Hobby; Sachkompetenz oft hoch, Fachkompetenz unterschiedlich
Qualitätssicherung	Qualitätssicherung in der Redaktion, durch ökonomischen Druck und die Überwachung unabhängiger Institutionen	keine bzw. nur externe Qualitätssicherung durch Publikums-feedback
Nachrichtenangebot		
Eigener Anspruch	Neutralität und Objektivität (in faktenbetonten Darstellungsformen)	meist: Gegenöffentlichkeit, kritisch gegenüber Regierenden, Eliten und Mainstream-Medien
Periodizität	regelmäßige Erscheinungsweise als Gesamtangebot	häufig unregelmäßige Erscheinungsweise von Einzelbeiträgen (Blog)
Universalität	breite Themenpalette	häufig enges Themenspektrum; persönliche oder Fachthemen
Publizität	hohe Reichweiten und öffentliche Beachtung	häufig geringe Reichweiten
Nachrichtenbeitrag		
politische Relevanz	hoch; dabei Orientierung an gesamter Bevölkerung	unterschiedlich; dabei häufig Orientierung an individueller Relevanz
Aktualität	hoch	unterschiedlich
Dominierende Darstellungsform	faktenbetont	meinungsbetont

Quelle: Eigene Darstellung

den Media Watch-Blogs sogar ein neues und hilfreiches Medien-Genre entstanden. Angebote wie bildblog.de beobachten große journalistische Medien und decken Fehler ihrer Berichterstattung und andere Unzulänglichkeiten auf. Teilweise finden sich in alternativen Medien auch verschwörungstheoretische Deutungen von Ereignissen, die die Darstellungen der Mainstream-Medien und ihre Deutungshoheit der gesellschaftlichen Realität grundsätzlich in Frage stellen (Tsfati & Ariely 2014: 763). Das Konzept der alternativen Medien stellt somit politische Inhalte und eine von den Mainstream-Medien grundsätzlich abweichende Positionierung in den Mittelpunkt.

Bürgerjournalismus fußt auf der Vorstellung von *Bürgern* bzw. journalistischen Laien als nicht-professionellen Verfassern von Nachrichten. Diese müssen keineswegs alternativ sein, sich gegen einen wie auch immer gearteten Mainstream oder ein politisches System richten. Der Begriff des partizipativen Journalismus suggeriert ja gerade das Bild von Bürgern, die sich innerhalb des politischen Systems am öffentlichen Diskurs beteiligen. Was die Kommunikationswissenschaft unter dem Konzept des Bürgerjournalismus interessiert, ja begeistert hat, waren also nicht die Inhalte. Im Mittelpunkt standen Bürger als neue Urheber und die damit verbundenen flexibleren und dezentralen Produktionsprozesse und -strukturen, bei denen wie im Beispiel Wikipedia sogar die Qualitätssicherung der Beiträge auf die Bürger als „Crowd“ ausgelagert wird (vgl. z. B. Bruns 2005). Legt man die oben genannten Definitionskriterien für Journalismus zu Grunde (arbeitsteilige Zusammenarbeit professioneller Journalisten mit wirtschaftlichen Interessen), sind bürgergenerierte Inhalte eindeutig *kein* Journalismus, auch wenn der Begriff Bürgerjournalismus das nahelegt.

Rechtsalternative Medien online

In den vergangenen Jahren und vor allem zuletzt im Meinungskampf rund um die Flüchtlingspolitik hat sich das öffentliche Interesse verstärkt *alternativen Medien* und deren Systemkritik zugewandt – jetzt mit Fokus auf die rechtsalternative Seite.⁴² Die Namen dieser Online-Medien sind wohl den meisten Bürgern der politischen Mitte unbekannt. In den Milieus rund um Pegida und die AfD, die das politische

42 Z.B. Markus Linden: Die Stimmen des digitalen Untergrunds. NZZ.ch vom 10.10.2015. <http://www.nzz.ch/feuilleton/medien/die-stimmen-des-digitalen-untergrunds-1.18627359>.

System der Bundesrepublik Deutschland und die dazugehörige ‚Systempresse‘⁴³ in Frage stellen, sind die Deutschen Wirtschafts Nachrichten (DWN), RT Deutsch, Junge Freiheit, Epoch Times usw. dagegen Stars.

Rechtsalternative Angebote machen selten Angaben zu ihren Reichweiten. Wohl aber gibt es Schätzungen zu ihrer viralen Verbreitung in Facebook, Twitter und Google. Der Medienblog 10000flies.de ermittelt monatlich mit Hilfe der offiziellen Schnittstellen der genannten SNS die Likes, Shares, Comments, Tweets und +1s deutschsprachiger Nachrichten-Websites und erstellt daraus die Top 50 der Social-Media-News-Charts. Im Gesamtjahr 2015 waren dort sieben Angebote verzeichnet, die man als rechtsalternativ bezeichnen kann (siehe Tabelle 4). Linksalternative Angebote mit vergleichbaren Reichweiten in den sozialen Medien finden sich dort derzeit nicht. Erwähnenswert ist noch mimikama.at auf Platz 28. Das ist der Blog eines österreichischen Vereins, der sich als „zentrale Anlaufstelle für Internetuser, die verdächtige Internetinhalte melden möchten“ die „Bekämpfung von Internetmissbrauch“ auf die Fahnen geschrieben hat. mimikama ist eine Art ‚Social Media Watch-Blog‘ und klärt mit beachtlichem Erfolg die unzähligen Falschmeldungen auf, die nicht selten von rechtsalternativen Medien stammen und sich viral verbreiten.

Die rechtsalternativen Websites liegen zwischen Rang 17 und 50. Damit dominieren sie sicher nicht die breite deutsche Öffentlichkeit. Sie haben sich aber als relevante Informationsquellen etabliert haben, die zumindest in bestimmten politischen Milieus eine ernst zu nehmende Meinungsmacht bilden. Auf jeden Fall überragen die neuen alternativen Medien ihre gedruckten Vorgänger und frühere Online-Angebote in punkto Reichweite deutlich. Davon zeugen auch politische Video-Kanäle wie KenFM. Dort veröffentlicht der ehemalige TV-Journalist Ken Jebsen systemkritische und verschwörungstheoretische Kommentare, Interviews und Features, die auf YouTube teilweise mehrere hunderttausend Abrufe verzeichnen.

43 Ähnlich dem Begriff der ‚Lügenpresse‘ verwendet. Siehe: „Lügenpresse“, „Abendland“ und „Volksverräter“. Das Vokabular der Pegida. Deutschlandfunk.de vom 08.01.2015. http://www.deutschlandfunk.de/vokabular-der-pegida-luegenpresse-abendland-und.1818.de.html?dram:article_id=308087.

Tab. 4 Alternative Medienangebote mit der höchsten Social Media-Verbreitung 2015 (10000flies.de)

Platz	Medium	Eigene Anmerkungen
17	Deutsche Wirtschafts-Nachrichten	Plattform zwischen klassischem Journalismus und Verschwörungstheorien – wirtschaftliche Lage und Unabhängigkeit trotz schwedischer Verlagsbeteiligung zweifelhaft
23	SputnikNews	Russisches Angebot in deutscher Sprache; eigener Anspruch laut Website: „Sputnik berichtet über das, worüber andere schweigen. Sputnik füllt eine einzigartige Nische als alternative Nachrichtenquelle und Radiosender.“
24	RT Deutsch	Deutschsprachige Ausgabe von Russia Today; intensive Kritik an USA, EU und etablierten deutschen Parteien
25	Junge Freiheit	Überregionale deutsche Wochenzeitung und Website zwischen Neokonservatismus und Rechtsextremismus
35	Epoch Times	Deutschsprachige Wochenzeitung und Website chinesischer Falun Gong-Aktivisten mit Hauptsitz in New York; u. a. intensive Berichterstattung über kriminelle Flüchtlinge
49	Netzplanet	Pseudo-Nachrichten-Website ohne Impressum; berichtet fast ausschließlich über kriminelle Flüchtlinge und Islamisten
50	Kopp Online	Nachrichten-Website des Kopp-Verlags, der seit Jahrzehnten kriegsverherrlichende und verschwörungstheoretische Bücher publiziert; zuletzt wachsender Erfolg mit system- und medienkritischen Büchern (u. a. die extrem erfolgreichen Bände von Udo Ulfkotte ⁴⁴)

Quelle: <http://www.10000flies.de/blog/die-likemedien-top-50-des-jahres-2015-bild-bleibt-vorn-focus-von-7-auf-2/> (25.07.2016).

Die Anmerkungen zu den einzelnen Angeboten in Tabelle 4 unterstreichen, dass man hier tatsächlich besser von alternativen Angeboten sprechen sollte als von Bürgerjournalismus. Denn während die Grenzen zwischen professionellem, redaktionellem Journalismus einerseits und Bürgerjournalismus andererseits einigermaßen klar sind (Tabelle 3 oben), verschwimmen sie bei diesen Online-Angeboten.

44 Der ehemalige FAZ-Redakteur (1986 bis 2003) veröffentlichte zuletzt die alarmistischen und inhaltlich teils fragwürdigen Bücher „Gekaufte Journalisten. Wie Politiker, Geheimdienste und Hochfinanz Deutschlands Massenmedien lenken.“ (2014), „Mekka Deutschland: Die stille Islamisierung“ und „Die Asyl-Industrie. Wie Politiker, Journalisten und Sozialverbände von der Flüchtlingswelle profitieren.“ (beide 2015).

Storz (2015) hat verschiedene rechtsalternative Akteure analysiert⁴⁵ und beschreibt ihre Angebote als „technisch-organisatorisch professionell hergestellte interessen geleitete Publizistik, die von vornherein festgelegte politische Ziele verfolgt“ (S. 25). An vielen alternativen Angeboten sind professionelle Journalisten beteiligt, die in journalistischen Routinen arbeitsteilig zusammenarbeiten. Compact, ein monatlich erscheinendes Printmagazin mit Website und Video-Kanal (Compact-online.de), nennt etwa im Impressum folgende Rollen mit dazugehörigen Namen: Chefredakteur, Chef vom Dienst, Assistenz Chefredakteur, Art Director, Layout und Bildbearbeitung, Online-Redakteur. Ob diese wirklich alle in vollem Umfang mitarbeiten, oder ob man hier den Eindruck einer größeren, hierarchisch organisierten Redaktion zu vermitteln versucht, muss offen bleiben. Es fällt zumindest auf, dass in Compact – wie in anderen alternativen Medien – viele Texte vom Chefredakteur persönlich stammen. Dennoch sind zumindest die großen Alternativmedien sicherlich keine Ein-Personen-Blogs, wie man es beim Bürgerjournalismus erwartet. Häufig findet man auch personelle Überschneidungen zwischen den einzelnen Medien. Das legt die Vermutung nahe, dass die Akteure der rechtsalternativen Szene miteinander vernetzt sind und manche Angebote aus ein und derselben Quelle stammen. Doch auch das ist keine Besonderheit alternativer Medien. Auch im klassischen Journalismus liest man immer wieder dieselben Namen – sei es, weil Medien Material von Nachrichtenagenturen verwenden, sei es, weil freie Journalisten oder Korrespondenten für mehrere Redaktionen arbeiten. Wir können soweit festhalten: Heute verfügen zumindest größere alternative Medien genau wie der klassische Journalismus über arbeitsteilige Redaktionen, in denen professionelle Journalisten zusammenarbeiten. Alternative Nachrichten kommen auf den ersten Blick wie journalistische Beiträge daher, indem sie die gewohnten Darstellungsformen einhalten.

Inhaltlich unterscheiden sich rechtsalternative Angebote jedoch von journalistischen Medien. Das Qualitätskriterium Wahrhaftigkeit/Richtigkeit steht zur Disposition, wenn es das politische Kalkül erfordert. Entsprechend häufig sind Lügen und Halbwahrheiten, so dass man hier bestensfalls von Pseudo-Nachrichten sprechen kann. Abbildung 1 zeigt eine typische Pseudo-Nachricht aus dem rechtsalternativen Blog Politically Incorrect. Hier wird suggeriert, der Schokoladenhersteller Lindt & Sprüngli würde die ‚Islamisierung des Abendlands‘ mit vorauseilendem Gehorsam vorantreiben, indem er einen neuen, ‚orientalischen‘ Adventskalender auf den Markt bringt. Wie das Unternehmen daraufhin bekanntgab, hatte dieses Motiv bereits seit Jahren existiert und war vorher noch nie auf Kritik gestoßen.

45 Das waren im Einzelnen der Kopp-Verlag, der Video-Journalist Ken Jebsen, die Mediengruppe ‚Compact‘ sowie die Organisatoren der ‚Montagsmahnwachen‘.

Lindt islamisiert den Advent



Der Advent ist die Vorbereitungszeit auf Heilig Abend, wir feiern den Geburtstag Jesu Christi. Christliche Kinder überall auf der Welt fiebern diesem Tag entgegen. Seit dem 19. Jahrhundert soll der Adventskalender das Warten erleichtern – früher nur als Zählinstrument, dann mit kleinen Bildchen oder Spielsachen, heute vielfach mit Süßigkeiten. Am 24. ist das Türchen am größten, wartet doch dahinter das Christkind. Nun müssen wir aber, gemäß der europaweiten Islampropaganda, täglich und in allen Lebensbereichen auf die Islamisierung vorbereitet werden. Das geht über Konsum und entsprechende Werbemöglichkeiten ganz besonders leicht. Der Schweizer Schokoladenhersteller Lindt & Sprüngli dient sich den neuen Herren über Europa auch zur Weihnachtszeit schon mal an. Der „Orientalische Adventskalender 1001 Nacht“, den es mit edlen Pralinen mit und ohne Alkohol gibt, gewöhnt die Kinder 24 Tage lang an islamisches Flair. Und am Heiligabend gelangen die Kleinen dann nicht in die Kirche oder zur Krippe des Jesuskindes – nein, da wird das Tor zur Moschee weit geöffnet. Danke, Lindt! (lsg)

Abb. 1 Beispiel einer Pseudo-Nachricht

Quelle: www.pi-news.net vom 02.12.2015

Rechtsalternative Angebote verstoßen zudem häufig gegen die Qualitätskriterien Aktualität, Relevanz und Themenvielfalt (Universalität). Das zeigt sich wieder am Beispiel Compact. Das Magazin berichtet rein interessensteuert und konzentriert sich auf wenige Themen, die zu diesen politischen Zielen passen: die Ukraine-Krise, die Gefahr des Islamismus, die Abhängigkeit Deutschlands von den USA, der moralische, sittliche und kulturelle Verfall westeuropäischer Demokratien und die Ablehnung von EU und Euro (Storz 2015: 19ff.).

Ein weiterer Unterschied zum klassischen Journalismus betrifft die *wirtschaftliche Seite*. Viele alternative Medien heben ihre nicht-kommerzielle Ausrichtung hervor (2015, S. 126). Das dient zweifellos der Glaubwürdigkeit bei ihrem Publikum, denn es lässt Unbestechlichkeit vermuten. Dennoch muss jedes Medienangebot, das sich längerfristig halten will, seine Kosten in irgendeiner Weise decken. Das gilt natürlich auch für alternative Medien. Allerdings ist selten ersichtlich, welche Kosten ein Angebot hat und wie es diese trägt. Dabei sind unterschiedliche wirtschaftliche Strategien denkbar. Zur Erinnerung: Journalistische Medien finanzieren sich hauptsächlich über Publikums- und Werbeerlöse. Da alternative Medien wie die meisten Online-Angebote für ihre Nutzer kostenlos sind, fehlen Publikumserlöse. Bei den Werbeerlösen sieht es nicht viel besser aus: Zwar wird in Alternativmedien Werbung geschaltet. Diese stammt jedoch meist von Personen und kleineren Organisationen mit demselben ideologischen Hintergrund (Verlage, Parteien, NGOs usw.). Die weitaus höherpreisigen Anzeigen namhafter Unternehmen, größerer Institutionen aus der gesellschaftlichen Mitte oder Markenartikelwerbung fehlen. Diese dürftige Erlössituation lässt sich durch zwei Strategien bzw. deren Kombination auffangen:

Strategie 1: Alternative Medien funktionieren mit minimalen journalistischen Ressourcen. Darstellungsformen, die eine aufwändige Produktion und journalistische Recherche sowie Qualitätssicherung erfordern, sind kaum möglich. Da das Publikum vermutlich weniger Wert auf gesicherte Fakten denn auf eindeutige Meinungsäußerungen und dazu passende ‚Schocker-Meldungen‘ legt, fallen entsprechende Mängel nicht weiter ins Gewicht. Das gilt zumindest, solange die Angebote einigermaßen professionell aussehen – eine Anforderung, die sich bei textbasierten Online-Angeboten auch mit geringen Budgets erfüllen lässt.

Strategie 2: Alternative Medien mit höherem journalistischen und gestalterischen Anspruch finanzieren sich in nennenswertem Umfang über Zuwendungen politischer Sympathisanten oder Institutionen. Im Fall der russischstämmigen Nachrichtenangebote SputnikNews und RT Deutsch scheint der Nachweis einer Finanzierung durch den Kreml gesichert, auch wenn ein entsprechender Hinweis

im Impressum oder andernorts fehlt.⁴⁶ Die ‚Deutschen Wirtschafts-Nachrichten‘ sind wohl direkt aus den ‚Deutsch-Russischen Wirtschaftsnachrichten‘ hervorgegangen,⁴⁷ weshalb auch hier eine russische Finanzierung vorstellbar ist. Der Hintergrund der weltweit verbreiteten und auch in Deutschland erfolgreichen Epoch Times ist dagegen vollständig undurchschaubar. Sie wurde wohl von Anhängern der aus China stammenden, dort aber verbotenen Falun Gong-Heilsbewegung in den USA gegründet. Ob diese das Medium unterstützen oder ob es sich allein aus Werbeeinnahmen finanziert, wie von der Geschäftsführung behauptet⁴⁸, ist zumindest fraglich.

Das sind nur einige Beispiele, bei denen sich Spekulationen über mögliche Finanzierungsquellen aufdrängen. Wie viele der Angebote reine Hobby-Produkte ohne nennenswerte Finanzierung sind (Strategie 1), wie viele von Dritten aus welchen Gründen gefördert werden und welche Formen monetärer und nicht-monetärer Unterstützung existieren (Strategie 2), ist unbekannt. Damit ignorieren die meisten alternativen Medien eine Anforderung, die die Öffentlichkeit in einer rechtsstaatlichen Demokratie zurecht an alle Akteure in Politik, Gesellschaft und Medien richtet: die Transparenz finanzieller Abhängigkeiten. Das ist insofern bemerkenswert, als gerade Alternativmedien den journalistischen Nachrichtenmedien vorwerfen, von der ‚Regierung‘ oder dem ‚Staat‘ politisch und finanziell abhängig zu sein und gesteuert zu werden. Im Fall privater Medien stimmt das definitiv nicht: Kein privates Medium bekommt eine staatliche finanzielle Unterstützung, die über gängige Instrumente der Wirtschaftsförderung hinausgeht. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk wird weit überwiegend über die Rundfunkbeiträge der Bürger bezahlt (siehe oben). Doch hier ist in demokratisch legitimierten Gesetzen und Verordnungen eindeutig geregelt, wie hoch diese Beiträge ausfallen und wofür sie eingesetzt werden. Über die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, seine Funktionserfüllung und vereinzelte Beeinflussungsversuche durch Politiker kann man trefflich streiten (z. B. Herles 2015). Trotzdem ist zu hoffen, dass gerade die üppige Finanzierung den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gegenüber Beeinflussungsversuchen politischer Interessen immunisiert.

46 Vgl. etwa Dmitrij Kapitelman: Putin mit Hitler verteidigen. Taz.de vom 16.12.2014. <http://www.taz.de/!5026022/>.

47 Vgl. [https://de.wikipedia.org/wiki/Michael_Maier_\(Journalist\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Michael_Maier_(Journalist))

48 Vgl. Brigitte Batz: Klicks mit Kritik an Flüchtlingspolitik. Deutschlandfunk.de vom 05.12.2015. http://www.deutschlandfunk.de/epoch-times-klicks-mit-kritik-an-fluechtlingspolitik.761.de.html?dram:article_id=338942.

Zwischenfazit: Seit jeher betreiben Bürger eigene Medienangebote, meist um ihre persönlichen Interessen in der Öffentlichkeit zu vertreten. Die technischen Möglichkeiten des Internet haben die Produktion und weitere Verbreitung alternativer Angebote immens vereinfacht. Dieser sogenannte Bürgerjournalismus – die Bezeichnung als ‚Journalismus‘ ist eigentlich falsch – wurde in der Online-Welt anfangs als Ergänzung und Gegengewicht zum Mainstream-Journalismus begrüßt. In den letzten Jahren sind jedoch unzählige alternative Angebote entstanden, die teils professionell produziert werden, häufig professionell wirken und erhebliche Reichweiten aufweisen. Ihre Beiträge kursieren vor allem in den sozialen Medien. Die meisten Angebote bewegen sich am rechten Rand des politischen Spektrums. Sie sind fast immer systemkritisch, oft rassistisch und beinhalten nicht selten Fälschungen, Lügen und Halbwahrheiten, um ihren politischen Zielen Nachdruck zu verleihen.

Soziale Medien und öffentliche Bürgerkommunikation

Soziale Medien und verwandte Techniken wie die Kommentarfunktion auf Nachrichten-Portalen bergen ein großes demokratietheoretisches Potenzial: Sie ermöglichen Laien den interaktiven Dialog mit Journalisten und politischen Akteuren auf Augenhöhe. Bürger sind nicht mehr ausschließlich aufnehmendes Publikum, sondern können unmittelbar und ohne Wechsel des Mediums bzw. Kanals auf Medieninhalte reagieren, sie weitergeben oder selbst eigene Inhalte veröffentlichen und damit als Kommunikatoren auftreten. Damit wird der Traum, den Berthold Brecht schon um 1930 in seiner berühmten Radiotheorie entwickelt hat, technisch möglich: „Der Rundfunk ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln. Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen.“⁴⁹ Das Internet bzw. soziale Medien sind zweifellos ein solches ‚ungeheures Kanalsystem‘.

Die damit verbundenen Erwartungen wurden bereits in den späten 1990er-Jahren euphorisch beschrieben (Überblick bei Emmer & Wolling 2010). Über allem schwebte die Hoffnung, dass die Bürger die technischen Möglichkeiten auch tat-

49 Auszug aus seiner Rede „Der Rundfunk als Kommunikationsapparat“ online verfügbar unter <http://www.medienkunstnetz.de/quellentext/8/>

sächlich nutzen. Dass sie sich am öffentlichen Diskurs beteiligen, in Diskussionen ihre eigenen Positionen und Argumente zum Ausdruck bringen und damit die Sichtweise von Journalisten und politischen Akteuren ergänzen. Tatsächlich werden Nachrichtenbeiträge großer Online-Medien oft hundert- oder gar tausendfach von Nutzern kommentiert und auf Facebook unzählige Male geliket oder geteilt. Doch was bedeutet das? Setzen sich hier wirklich Bürger und Journalisten ‚in Beziehung zueinander‘, um bei Brecht zu bleiben? Bringt das die Demokratie wirklich voran? Oder haben wir es mit einer riesigen Menge an Bürger-Statements zu tun, die sich nur selten zu einer echten Diskussion entwickeln, aber immerhin im Netz von anderen Bürgern gelesen werden und sie in ihrer Meinungsbildung beeinflussen?

Die Vorstellung eines Diskurses unter Bürgern wurde maßgeblich von Jürgen Habermas (2001) geprägt. Sein Ansatz einer diskursiven Öffentlichkeit wird in nahezu jedem Beitrag zur politischen Öffentlichkeit im Internet zitiert. Erstmals in seinem Buch „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ von 1962 argumentiert er, dass in einer funktionierenden Demokratie die Legitimität politischer Entscheidungen nicht nur durch freie Wahlen gewährleistet wird, sondern auch durch öffentliche Diskurse. Das Buch beschreibt die historische Entstehung einer diskutierenden Bürgerschaft in Europa im 17. und 18. Jahrhundert. Diese dient Habermas als Blaupause für eine ideale Diskurs-Öffentlichkeit. Sie besteht aus freien Bürgern, die an öffentlichen Orten und in den Medien zusammenkommen, um über gesellschaftsrelevante Probleme zu diskutieren. Dieser Diskurs findet nach Regeln statt, die sich auf den Zugang zur Diskussion (Input), ihren Ablauf (Throughput) und ihr Resultat (Outcome) beziehen (in Anlehnung an Wessler 2008):

- *Zugang/Input*: Alle politisch Interessierten und Informierten können ohne Standes- oder Machtunterschiede teilnehmen (offener Zugang). Sie dürfen ohne Tabu alle relevanten Themen (thematische Offenheit) diskutieren; alle Argumente und Meinungen dürfen zur Sprache kommen (Meinungsoffenheit). Auf diese Weise wird die Vielfalt aller existierenden Perspektiven, Argumente und Meinungen gesammelt. Der Redeanteil der Diskutanten bzw. die Aufmerksamkeit, die ihnen im Diskurs zukommt, hängt nicht von ihrer Stellung oder ihrer Macht ab (herrschaftsfreier Diskurs), sondern allein von der Qualität der Argumente.
- *Ablauf/Throughput*: Die Diskussion ist auf aufrichtige Verständigung und Beratung im Sinne einer gründlichen politischen Erwägung ausgerichtet: Die Diskutanten bleiben beim aktuell gewählten Thema; sie lenken nicht ab. Sie begründen ihre Forderungen durch schlüssige und widerspruchsfreie Argumente. Strategische Kommunikations-Tricks wie Halbwahrheiten oder andere Manipulationsversuche sind nicht zulässig (Rationalität). Die Diskursteilnehmer versuchen sich gegenseitig zu überzeugen, hören einander offen zu und lassen

sich von besseren Argumenten der Anderen überzeugen (Reflexivität). Sie gehen höflich und in angemessener Sprache miteinander um und vermeiden persönliche Angriffe, denn das könnte Diskutanten einschüchtern und zum Verstummen bringen und relevante Positionen und Argumenten unterdrücken.

- *Outcome:* Am Ende einer Diskussion steht zumindest ein gemeinsamer Wissenszuwachs – die Teilnehmer haben etwas voneinander gelernt. Im Idealfall sind sie zu einem Konsens gelangt. Zumindest aber haben sie verstanden, wo die Gründe für ihren Dissens liegen. Zudem dient eine Diskussion nicht nur ihren Teilnehmern, sondern auch Zuhörern oder späteren Lesern als Grundlage für deren eigene politische Meinungsbildung.

Habermas (2001) beklagt bereits 1962, dass das Mediensystem dieses Diskursideal kaum unterstützt. Zunächst zeichnen sich journalistische Medien durch eine beschränkte Kapazität für Input aus: Sie erlauben einer nur geringen Zahl von Themen, Akteuren, Positionen und Argumenten den Zugang zur Öffentlichkeit. In dieser Beschränkung jedoch liegt auch ihre Stärke: Als Gatekeeper entscheiden sie, was wirklich wichtig ist, und sichern dieser Auswahl an Themen, Akteuren, Positionen und Argumenten größtmögliche Publikumsreichweiten und öffentliche Aufmerksamkeit (Agenda-Setting). Der in den Medien abgebildete Diskurs ist somit ein reduziertes und vereinfachtes Abbild aller stattfindenden Diskussionen, und erst diese Reduktion von Komplexität ermöglicht eine erfolgreiche Vermittlung politischer Inhalte an die Bürger. Das Problem aus Habermas' Sicht ist aber, dass im Kapitalismus der Zugang zu den Medien ‚vermachtet‘ ist. Vor allem die ökonomische Abhängigkeit der Medien, von der in diesem Kapitel bereits die Rede war, gefährdet den chancengleichen Zugang aller Meinungen und Argumente: Ob es ein Akteur in die Medien schafft und wie ausführlich er zu Wort kommt, hängt weniger davon ab, wie bedeutend oder sinnvoll die Argumente sind, als vielmehr von seiner ökonomischen und kommunikativen Macht. In den Medien kommen also überwiegend Akteure mit wirtschaftlicher oder politischer Macht, hohen Werbe- und PR-Budgets oder prominente Sprecher zu Wort. Diese Kritik am Medien-Mainstream wurde wie gesagt 1962 formuliert! Man kann sich vorstellen, dass Habermas damit eine willkommene und durchaus überzeugende Legitimationsgrundlage für die in den Folgejahren aufkommenden (links-)alternativen Medien lieferte. Und man muss zugeben: Habermas' Medienkritik stimmt heute noch mehr als damals. Je mehr Stellen in den Redaktionen gekürzt werden, desto weniger Zeit haben Journalisten, auch randständige Akteure zu befragen und Meinungen einzuholen, die vorher kein Gehör gefunden hatten. Desto eher schaffen es perfekt vorbereitete und publikumsattraktive PR-Inhalte in die Nachrichten (Pressemeldungen, Fotos, fertig produzierte Radio- oder TV-Beiträge). Je höher die Werbeabhängigkeit, desto eher

lassen sich Medien auf sogenannte Koppelgeschäfte ein, bei denen beispielsweise ein guter Werbekunde von einem Medium durch freundliche redaktionelle Beiträge gewonnen oder gehalten wird. Oder das Medium verzichtet auf kritische Beiträge über den Werbekunden (Schweiger 2013: 55). Und je höher die Abhängigkeit von Reichweiten, desto mehr achten Journalisten auf massenattraktive Inhalte mit Promis, Skandalen, Sex & Crime. Komplexe politische Argumentationen interessieren den Großteil des Publikums nicht – seien sie noch so gesellschaftsrelevant und rational.

Führt man diese Überlegungen weiter, so ist das Internet „der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens“ (Brecht), denn es kann zwei Schwächen der journalismusvermittelten Öffentlichkeit beheben: Es bietet erstens eine *in punkto Kapazität unbegrenzte und leistungsfähige Kommunikationsinfrastruktur*. Hier kommen auch jene Themen, Akteure, Meinungen und Argumente zum Zug, die es nicht in die Medien geschafft haben – das allerdings meist zum Preis einer geringeren öffentlichen Aufmerksamkeit. Das Phänomen lässt sich in einer sogenannten Longtail-Verteilung abbilden: Wenige Angebote – darunter viele Nachrichtenmedien – haben viele Nutzer und maximale Publizität, während es unzählige andere auf nur geringe Reichweiten bringen. Das Internet stellt zweitens eine *Diskurs-Plattform* dar, auf der professionelle politische Akteure, Journalisten und Bürger ohne Standesunterschiede miteinander in Dialog treten können. Damit ist es tatsächlich die Verwirklichung von Habermas' Ideal einer diskursiven Öffentlichkeit – zumindest potenziell. Habermas (2008) greift diese Hoffnung selbst auf:

„Das World Wide Web scheint (...) die Schwächen des anonymen und asymmetrischen Charakters der Massenkommunikation auszugleichen, indem es den Wiedereinzug interaktiver und deliberativer Elemente in den unreglementierten Austausch zwischen Partnern zulässt, die virtuell, aber auf gleicher Augenhöhe miteinander kommunizieren. Tatsächlich hat ja das Internet (...) auch die historisch versunkene Gestalt eines egalitären Publikums von schreibenden und lesenden Konversationsteilnehmern und Briefpartnern wiederbelebt.“ (S. 161)

Einige Zeilen weiter verwirft er diese Hoffnung allerdings:

„Dieses Publikum zerfällt im virtuellen Raum in eine riesige Anzahl von zersplitterten, durch Spezialinteressen zusammengehaltenen Zufallsgruppen. Auf diese Weise scheinen die bestehenden nationalen Öffentlichkeiten eher unterminiert zu werden. Das Web liefert die Hardware für die Enträumlichung einer verdichteten und beschleunigten Kommunikation, aber von sich aus kann es der zentrifugalen Kraft nichts entgegensetzen. Vorerst fehlen im virtuellen Raum die funktionalen Äquivalente für die Öffentlichkeitsstrukturen, die die dezentralisierten Botschaften wieder auffangen, selektieren und in redigierter Form synthetisieren.“ (S. 162).

Er meint damit, dass das Internet eine ideale Diskurs-Plattform wäre, wenn es gelänge, unterschiedliche Gruppen und Meinungen zu einer gemeinsamen Diskussion zu bewegen und die menschliche Neigung zur Abgrenzung und Polarisierung zu überwinden. Und er betont implizit die Bedeutung des Journalismus: Welche andere ‚Öffentlichkeitsstruktur‘ sollte die „dezentralisierten Botschaften wieder auffangen, selektieren und in redigierter Form synthetisieren“ wenn nicht Nachrichtenmedien?

Demokratisches Potenzial von Online-Diskursen

Mehrere Studien haben in den letzten Jahren versucht, das demokratische Potenzial von Online-Diskursen zu bestimmen. Meist unter Rückgriff auf die vorhin erläuterten Regeln bezüglich Input, Throughput und Outcome wurde die Beteiligung und Diskussionsqualität („Deliberativeness“) in politischen Communities, Diskussionsforen, in Nutzerkommentaren oder auf Facebook bzw. Twitter analysiert. Die Befunde für Deutschland und den deutschsprachigen Raum waren meist ernüchternd.

- Nur ein geringer Anteil der Bürger beteiligt sich aktiv an Online-Diskursen (z. B. Jungnickel & Schweiger 2014; Send & Schildhauer 2014).
- Diejenigen, die teilnehmen, repräsentieren, wie wir bereits gesehen haben, nicht die Gesamtbevölkerung (z. B. Haas 2015). Sie sind häufiger männlich und weisen eine andere Persönlichkeitsstruktur auf (offener, extravertierter und persönlichkeitsstärker). Welchen Einfluss die formale Bildung hat, ist nicht ganz klar. Mehreren Studien zufolge sind aktive Diskussionsteilnehmer eher leicht unterdurchschnittlich gebildet (Jers 2012; Ziegele et al. 2013; Jungnickel & Schweiger 2014); die Partizipationsstudie 2014 (Send und Schildhauer 2014) findet hingegen, dass die Diskussionsbereitschaft mit der formalen Bildung steigt. Zur politischen Orientierung von Online-Diskutanten liegen keine verallgemeinerbaren Befunde vor.
- Diskussionen finden oft unter Gleichgesinnten statt, die sich gegenseitig überwiegend zustimmen oder einander bestärken. Kontroverse Diskussionen hingegen, in denen sich ein größeres Meinungsspektrum zusammenfindet, kommen seltener vor (Freelon 2010).
- Gelegentlich schaukeln sich Teilnehmer gleicher oder ähnlicher Meinung gegenseitig auf; dann kann es zu sogenannten Shitstorms gegen Unternehmen, Politiker und andere Akteure kommen (vgl. Salzborn 2015). Dort geht es gar nicht mehr um Argumente, sondern nur noch um persönliches Dampfablassen und gemeinsames Pöbeln.

- Die argumentative Qualität der meisten Diskussionen, die Höflichkeit und das dialogische Aufeinandereingehen lassen zu wünschen übrig. Das gilt für Facebook und Twitter noch mehr als für Nutzerkommentare auf Nachrichten-Websites (Schweiger 2014; Freelon 2015).
- Die Diskursqualität variiert je nach Umfeld, Milieu bzw. politischer Orientierung. Beispielsweise ist das Niveau auf der Facebook-Seite des österreichischen Rechtspopulisten HC Strache deutlich niedriger als auf den Facebook-Seiten anderer Politiker (Russmann 2015).
- Die Diskursqualität sinkt mit der moralischen Ladung eines Themas und der Stärke eines weltanschaulichen Konflikts. Je polarisierender ein Thema, desto wahrscheinlicher werden beispielsweise Diskussionen, in denen es an gegenseitigem Respekt und argumentativer Tiefe mangelt (Steiner 2004; Bächtiger & Hangartner 2010). Andererseits finden sich online auch viele produktive und hilfreiche Diskussionen zu fachlichen Themen (z. B. zu Computer- oder Wissenschaftsthemen). Sobald aber weltanschauliche Überzeugungen ins Spiel kommen, und sei es nur die Frage, was besser sei – Apple oder Windows, Auto- oder Radfahren, sich vegan ernähren oder Fleisch essen – sinkt die Deliberativeness.
- Online-Diskussionen enden so gut wie nie im Konsens (Schweiger 2014). Das liegt u. a. daran, dass sich auch im Internet Diskussionsteilnehmer selten von den Argumenten der anderen überzeugen lassen, wie es Habermas fordert.

Weil wir gerade bei den enttäuschten Hoffnungen sind: Häufig wurde die Erwartung formuliert, das Internet als umfassende Informations- und Diskurs-Plattform würde das Interesse der Bürger an politischen Themen erhöhen, sie zu einem aktiveren Umgang damit mobilisieren und letztlich zu politischem Engagement ermutigen. Nach vielen Studien wissen wir heute, dass sich auch diese Hoffnung kaum erfüllt. Es sind wie gehabt eher Bürger mit ohnehin überdurchschnittlichem politischem Interesse, die sich online über Politik informieren und an politischen Debatten beteiligen (Boulianne 2009; Emmer et al. 2011; Haas 2015; Kunz & Esser 2015). Eine Ausnahme von dieser Regel scheint es jedoch zu geben: In den Jahren 2002 bis 2009 haben Ilmenauer Kommunikationswissenschaftler in sieben Befragungswellen den Zusammenhang von aktiver und passiver Internetnutzung und politischem Engagement in Deutschland untersucht und sind auf einen bemerkenswerten Befund gestoßen: In einer Bevölkerungsgruppe hat die Internetnutzung zu mehr Gesprächen über Politik geführt, nämlich bei Menschen mit geringerer Bildung (Seifert 2012). Wir kommen darauf zurück.

Demokratische Normverstöße, Enthemmung und Radikalisierung

Online-Kommunikation zwischen Bürgern zeichnet sich nicht nur durch eine mangelhafte Diskurskultur und eine teilweise enttäuschte Hoffnung auf politische Mobilisierung aus. Seit den 1990er-Jahren sind zudem häufige und teilweise eklatante Verstöße gegen grundsätzliche Normen des menschlichen Umgangs miteinander bekannt. Daran ändern auch Verhaltensregeln wie die oft diskutierte Netiquette (ein Kunstwort zusammengesetzt aus den Begriffen Netz und Etikette) nichts. Nicht nur einzelne Trolle verhalten sich asozial, provozieren andere und versuchen Diskussionen zu verhindern. Oft kommt es zu regelrechten Zusammenrottungen enthemmter Onliner, die in Shitstorms ihrem Ärger, Frust oder einfach ihrer Lust am gemeinsamen Pöbeln freien Lauf lassen. Auch das Phänomen Cybermobbing passt in diesen Zusammenhang.

Die Sozialpsychologie liefert einige Theorien, die ein solch enthemmtes Verhalten erklären (Überblick bei Walther 2011). Im Mittelpunkt steht das menschliche Verhalten in Gruppen: Individuen sind grundsätzlich bestrebt, mit ihrem sozialen Umfeld konfliktfrei und in Harmonie zu leben. Sobald sie merken, dass sie sich mit ihrer Meinung oder ihrem Verhalten vom Umfeld unterscheiden und Sanktionen befürchten, versuchen sie sich anzupassen. Die Furcht vor sozialer Ausgrenzung oder Isolation verstärkt die menschliche Tendenz zu konformistischem Verhalten (ausführlicher in Kapitel IV). Das ist freilich nicht immer so. Im Internet gelten teilweise andere Regeln.

Viele soziale Gruppen, z. B. in Diskussionsforen, auf Facebook-Seiten oder in den Kommentarbereichen von YouTube oder Nachrichten-Websites, existieren nur zufällig und für einen begrenzten Zeitraum. Man spricht von einer Encounter- bzw. Begegnungs-Öffentlichkeit (z. B. Schweiger & Weihermüller 2008). Die Teilnehmer einer Encounter-Öffentlichkeit kennen einander häufig nicht, sie müssen nicht länger miteinander auskommen oder gar zusammenleben. Das verringert die Isolationsfurcht. Die Gruppenmitglieder haben online nur begrenzte Informationen übereinander: die Äußerungen, die andere tätigen, und auf den meisten SNS ihre Nutzer-Profile. Nutzer können ihr Profil als nach außen sichtbare Identität so gestalten, wie sie von den anderen gesehen werden möchten. Sie können den Eindruck, den andere von ihnen bekommen, ‚managen‘; deshalb spricht man von *Identitäts-* oder *Impression-Management* (vgl. Döring 2010). Das schließt auch die Möglichkeit zur Anonymität (Person bleibt online und offline anonym) und zur Pseudonymität (Person hat eine wiedererkennbare Online-Identität, die aber nicht mit der tatsächlichen Offline-Identität verknüpft ist) ein. In der Konsequenz wissen die Mitglieder einer Gruppe wenig übereinander bzw. nur das, was ihnen die anderen bewusst zeigen. Die meisten Posts und Kommentare in den sozialen

Medien sind Texte. Die Mitglieder sehen und hören einander nicht. Damit fehlen ihnen Hinweise, die über den reinen Text hinausgehen (z. B. Ironie oder Zweifel in der Stimme), und nonverbale Informationen (Gestik und Mimik des Sprechers, Aussehen, Kleidung, körperliche Nähe zum Zuhörer usw.). Der Leser einer Aussage hat also nur wenige Informationen, die ihm beim Verstehen und bei der Einordnung einer Aussage helfen können (Information Richness Theory, Daft & Lengel 1984).

Die Folgen der Anonymität und der eingeschränkten sozio-emotionalen Hinweisen sind offensichtlich: Wer gegen Verhaltensregeln in einer Online-Gruppe verstößt, hat wenig zu befürchten. Er oder sie kann sofort wieder verschwinden, kann unerkannt bleiben, und es drohen keine längerfristigen Konsequenzen. Vor allem muss man den anderen beim Pöbeln oder Lügen nicht in die Augen schauen. Das enthemmt – eine Wirkung, die die Sozialpsychologie *Online-Enthemmungseffekt* (Online Disinhibition Effect, Suler 2005) nennt.

Online existieren nicht nur zufällige und vorübergehende Konstellationen von Menschen. Viele Online-Gemeinschaften bzw. Communities bilden sich längerfristig, weil ihre Mitglieder gemeinsame Interessen oder Einstellungen teilen, z. B. Fans bestimmter Marken, Stars oder Sportvereine sind oder gemeinsame weltanschauliche Ziele verfolgen. Hier erklärt die SIDE-Theorie (Social Identity and Deindividuation, Spears & Lea 1994), warum es besonders online zu Verstößen gegen gesellschaftliche Normen kommen kann. Sie geht davon aus, dass Menschen in Gemeinschaften neben ihrer individuellen Identität („Wer bin ich? Wie unterscheidet sich mich von anderen?“) eine kollektive, soziale Identität entwickeln („Wie unterscheidet sich diese Gruppe von anderen Gruppen?“). Welche der beiden Identitäten und der damit verbundenen Normen das Verhalten einer Person bestimmt, hängt von den jeweiligen Bedingungen ab. Fehlen sozio-emotionale Hinweise zu den individuellen Identitäten der anderen Gruppenmitglieder, weil man sie online nicht hört oder sieht, tritt die Gruppenidentität in den Vordergrund. Das verstärkt sich, wenn die Mitglieder die Gruppenidentität in ihren Profilen betonen, etwa durch verbindende Symbole oder Themen. Auf diese Weise nehmen Community-Mitglieder die anderen weniger als Individuen wahr, sondern überwiegend als Teil der Gruppe und ihrer Identität. Die Gruppe wird gleichsam entindividualisiert, daher der Begriff ‚Deindividuation‘ im Namen der Theorie. Die Identitäten der Individuen und ihre Verhaltensnormen treten in den Hintergrund, die Verhaltensnormen der Community dominieren. Nun neigen Gruppen generell dazu, sich von anderen Gruppen durch ablehnende Stereotype abzugrenzen („Die sind doch alle so...“). Entsprechend geht mit zunehmender Dominanz der Gruppenidentität die wachsende Neigung zur Stereotypisierung von Fremdgruppen, also solchen Gruppen, denen man sich

nicht zugehörig fühlt, einher⁵⁰. So verstärkt sich in verschiedenen Meinungslagern die Wagenburgmentalität, die man in den sozialen Medien häufig beklagt und z. B. bei der deutschen Flüchtlingsdebatte beobachten kann.⁵¹

Was passiert, wenn in einer Gemeinschaft Normen existieren, die demokratische Werte und Spielregeln ablehnen, einen Verstoß gegen sie erlauben oder sogar für nötig erachten? Das lässt sich beispielsweise bei Pegida beobachten. Zur Gruppenidentität der rechtspopulistischen Organisation gehört es, die Rechtmäßigkeit der gewählten Regierung, die Pressefreiheit und das staatliche Gewaltmonopol anzuzweifeln, und – aufgrund der vermeintlichen nationalen Notsituation – Gewalt gegen Islamisten und Flüchtlinge zu akzeptieren. Die SIDE-Theorie sagt in diesem Fall voraus, dass die Community-Mitglieder gemäß der Gruppenidentität zu radikalem Verhalten neigen und Zweifel, die sie als Individuen durchaus haben mögen, hintanstellen. Es kommt zur Radikalisierung der Gruppe. Dasselbe Muster hat Gustave Le Bon (1982) vor über hundert Jahren für Massenversammlungen beschrieben. Auch dort tritt das Individuum in den Hintergrund, die Gruppenidentität überstrahlt alles. Die Deindividualisierung und Radikalisierung der Pegida-Community wird also nicht nur online (auf der Facebook-Seite und andernorts) gefördert, sondern auch bei den regelmäßigen Demonstrationen.

Wie sich Rechtsextreme in Online-Communities gegenseitig weiter radikalisieren und bis zur Gewaltanwendung aufschaukeln, beschreibt ein Zeit-Artikel⁵² zum sozialen Hintergrund von Brandstiftungen gegen Flüchtlingsheime anschaulich. Er kommt zu dem Fazit:

„Das Beispiel der Freitaler Bürgerwehr zeigt, wie sich die rechte Szene gewandelt hat. Mitgliedschaft durch Mitmachen genügt ihr, Vereine braucht sie nicht. Viele extrem rechte Zirkel organisieren sich heute in geschlossenen Facebook-Gruppen oder WhatsApp-Chats, losen Netzen, die schwer zu greifen sind. (...) Der klassische Anführer ist dabei überflüssig, seine Funktion erfüllt der Hass-Diskurs in den Onlinecommunitys. Dort finden sich zahllose Wortführer, die zur Gewalt aufrufen. Man muss sie nicht einmal persönlich kennen, um ihren Appellen zu folgen. Einzelne

50 Das Phänomen konnte Tajfel in seinen berühmten Minimalgruppen-Experimenten nachweisen (vgl. v. a. Tajfel et al. 1971).

51 Siehe dazu Markus C. Schulte von Drach: Vom Vorurteil zur Fremdenfeindlichkeit. Süddeutsche.de vom 10.12.2014. <http://www.sueddeutsche.de/politik/fluechtlinge-in-deutschland-vom-vorurteil-zur-fremdenfeindlichkeit-1.2251706>.

52 Kai Biermann, Philip Faigle, Astrid Geisler, Karsten Polke-Majewski, Hannes Soltau, Julian Stahnke, Tilman Steffen und Sascha Venohr: Der Terror der anderen. Zeit.de vom 23.02.2016. <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2016-02/rassismus-gewalt-notunterkuenfte-gefluechtete-rechter-terror/komplettansicht>.

können sich völlig ohne persönlichen Kontakt zur Szene radikalisieren, alle Inhalte der Ideologie finden sie bei YouTube, Facebook oder in anderen Foren.“

Dieser Überblick soll genügen, um die derzeit leider wenig realistische Hoffnung zu hinterfragen, das Internet sei eine ideale Plattform für deliberative Diskussionen politischer Themen. Deshalb werden sich die zwei folgenden Kapitel auf zwei ‚handfeste‘ Funktionen sozialer Medien konzentrieren: die Verbreitung politischer Inhalte und Nachrichten in der Bevölkerung (Kapitel III) und deren Bedeutung bei der individuellen und gesellschaftlichen Meinungsbildung (Kapitel IV). Wie wir sehen werden, machen sich auch dort Enthemmung, Normverstöße und Radikalisierung bemerkbar.

Öffentliche Bürgerkommunikation

Bevor wir jedoch zur Verbreitung von Inhalten online kommen, ist eine begriffliche Klärung nötig. Bisher war von sozialen Medien die Rede. Damit ist landläufig die Infrastruktur gemeint, über die Bürger miteinander kommunizieren bzw. Nachrichten kommentieren und weitergeben. Allerdings ist die Gleichsetzung von technischer Infrastruktur (soziale Medien) und den Urhebern von Inhalten (Bürger bzw. Laien) irreführend: Denn erstens kommunizieren in den sozialen Medien nicht nur Bürger, sondern auch eine Vielzahl anderer Akteure: journalistische wie alternative Medien, Unternehmen, Institutionen und Interessensgruppen. Und Bürger kommunizieren nicht nur in den sozialen Medien. Zweitens kommunizieren Bürger auch auf klassischen Nachrichten-Portalen miteinander, genauer: in den dortigen Kommentarbereichen oder Diskussionsforen. Sind Nachrichten-Portale damit auch soziale Medien? In der Tat lassen sich soziale Medien kaum mehr vom Rest des Internets abgrenzen. Nahezu jede Website und jedes Online-Game ermöglicht User-Generated Content und sozial-interaktive Kommunikation. Das traditionelle Web 1.0 als Instrument einseitiger Massenkommunikation an ein passives Publikum gibt es kaum mehr. Damit verlieren auch die Begriffe Web 2.0, Social Web bzw. soziale Medien an Bedeutung. Was aber unverändert als Informationsquelle existiert und abgrenzbar bleibt, sind öffentliche Aussagen von Bürgern im Internet.

Überblickt man die kommunikationswissenschaftliche Literatur hierzu, fällt zweierlei auf: Erstens existiert eine Fülle unterschiedlicher Begriffe, die sich auf das Phänomen beziehen, nämlich auf Bürger, die politisch relevante Aussagen online veröffentlichen, bewerten oder weitergeben. Zweitens sind alle Begriffe für unseren Zusammenhang entweder zu weit oder zu eng gefasst. Ein einschlägiger Begriff hat sich bislang nicht etabliert.

- Das Konzept des öffentlichen Diskurses nach Habermas ist für unsere Zwecke unbrauchbar, da zu weit gefasst. Zum einen unterscheidet es nicht zwischen Bürgern und professionellen Akteuren (Journalismus, Interessensvertretern) als Urhebern von Aussagen. Zum anderen vermischt das Konzept massenmedial vermittelte Diskurse unter professionellen Akteuren, die es schon immer gibt, und Diskussionen unter Bürgern, wie sie im Internet ständig stattfinden.
- Der Begriff der *Anschlusskommunikation* bezeichnet die interpersonale Kommunikation unter Mediennutzern, die sich inhaltlich auf zuvor rezipierte massenmediale Inhalte beziehen (vgl. Nuernbergk 2013; Ziegele 2016). Für uns ist der Begriff ungeeignet, weil es hier um alle Formen interpersonaler Online-Kommunikation gehen soll, unabhängig vom Bezugsobjekt oder Anlass.
- Die Begriffe *Interaktivität* und *User-generated Content* (z. B. Quiring & Schweiger 2006; Schweiger & Quiring 2007) rücken die Fähigkeit von Online-Angeboten ins Zentrum, durch ihre technischen Eigenschaften auch Laien-Nutzern einen interaktiven Austausch zu ermöglichen bzw. sie dazu anzuregen – und den so entstandenen User-Generated Content medienökonomisch zu nutzen. Ob dieser Austausch gesellschaftliche von Bedeutung ist, spielt allerdings keine Rolle.
- Emmer, Vowe & Wolling (2011: 27) unterscheiden *interpersonale* und *Partizipationskommunikation*. Während der erste Begriff alle Formen von Gesprächen zwischen Bürgern und Politikern meint, gelten alle weitergehenden Aktivitäten wie Demonstrationen, Unterschriftensammlungen und Online-Nutzerkommentare als Partizipationskommunikation. Im Folgenden soll es um beide Varianten aktiver Kommunikation von Bürgern im Internet gehen; eine Unterscheidung zwischen interpersonaler und Partizipationskommunikation ist definitorisch schwierig und nicht nötig.
- Aus der Journalismusforschung stammen die bereits angesprochenen Begriffe *partizipativer Journalismus* oder *Bürgerjournalismus*. Die Begriffe mögen im weitesten Sinn auf Blogger zutreffen, die selbstständig gesellschaftsrelevante Inhalte produzieren und veröffentlichen, auch wenn sie das nicht arbeitsteilig in einer Redaktion tun. Jedoch das Liken, Teilen oder Kommentieren von Nachrichtenbeiträgen als Bürgerjournalismus zu bezeichnen, erscheint mir vollends irreführend. Niemand wäre früher auf die Idee gekommen, klassische Feedback-Möglichkeiten, wie Leserbriefe oder Zuhörer-/Zuschauer-Anrufe als Bürgerjournalismus zu bezeichnen.
- Hier erscheint der offenere Begriff der *Laienkommunikation* zunächst geeigneter (z. B. Neuberger 2009) – allerdings ist er schwer abgrenzbar. Nach welchen Kriterien und in welchem Bereich gilt ein Kommunikator als Laie oder – das ist wohl das Gegenkonzept – als Professioneller? Meist meint Laienkommunikation Laienjournalismus, also Aussagen nicht-professioneller Journalisten. Was aber,

wenn sich ein professioneller Journalist zu einem Thema als Privatperson äußert? Oder wenn Profis aus anderen Feldern, z. B. Politiker, Wirtschaftswissenschaftler oder Fußballtrainer, die selten den Status eines professionellen Journalisten für sich beanspruchen, Gastbeiträge für Medien verfassen? Wichtiger als die Professionalität scheint mir die Rolle zu sein, in der eine Person kommuniziert; dazu später mehr. Dem Begriff der Laienkommunikation fehlt schließlich auch ein Hinweis darauf, dass hier gesellschaftsrelevante Aussagen öffentlich verbreitet und wahrgenommen werden (sollen).

Der letzte Satz spricht einen wesentlichen Aspekt von Online-Kommunikation an: den der Öffentlichkeit. Unter Offline-Bedingungen ist interpersonale Kommunikation in der Regel nicht öffentlich: Ein Gespräch zwischen zwei oder mehr Personen verlässt diesen Personenkreis nicht, sieht man einmal davon ab, dass Dritte das Gespräch belauschen könnten. Dasselbe gilt für E-Mails, nicht-öffentliche Chats, WhatsApp-, SnapChat- oder Facebook-Nachrichten. Die Kommunikation bleibt somit privat, auch wenn der Inhalt öffentlichkeitsrelevant sein mag. Anders verhält es sich in Diskussionsforen, Kommentarbereichen von Nachrichten-Portalen und Facebook-Posts: Hier diskutieren ebenfalls Laien miteinander; sie tun das aber in der Öffentlichkeit. Ihre Aussagen werden über den Gesprächszeitpunkt hinaus archiviert, sie können von Dritten wahrgenommen, weitergegeben und damit öffentlich werden. Oft ist gar nicht klar, an wen eine Aussage eigentlich gerichtet ist. Diese Mischung aus interpersonaler und potenziell öffentlicher Kommunikation wurde bereits mehrfach analysiert und mit Begriffen wie *interpersonal-öffentliche Kommunikation* (Brosius & Haas 2011) oder *mass-personal communication* (O'Sullivan 2009) belegt.

Um Aussagen politisch aktiver Bürger als Informationsquelle eindeutig abzugrenzen, verwende ich den Begriff der *öffentlichen Bürgerkommunikation* (öBK). Diese umfasst sämtliche *öffentlichen Aussagen* von Urhebern, die diese *selbstständig* in ihrer *Rolle als Bürger* und *nicht als Repräsentant einer Organisation* artikulieren. Sie umfasst alle *Themen*, die das Gemeinwesen im weitesten Sinn betreffen und politische Maßnahmen erfordern können.

- Öffentlich meint hierbei, dass eine Aussage zumindest theoretisch von allen Bürgern rezipiert und weitergegeben werden kann und potenziell eine breite Öffentlichkeit erreicht. Dabei spielt der Verbreitungskanal der Aussage keine Rolle: öBK kann online wie offline stattfinden. Beispiel für Offline-öBK sind Bürgerfernsehen oder radio, die es in vielen Regionen seit den 1980er-Jahren gibt, oder Flugblätter von Bürgerinitiativen. In der Folge soll es nur um öBK online gehen.

- Das Kriterium der *selbstständigen Artikulation* meint, dass Bürgeräußerungen nur dann als öBK gelten, wenn sie ohne inhaltliche Auswahl oder Einflussnahme durch Dritte zustande kommen. Darunter fallen Aussagen bzw. Kommentare auf privaten Websites oder Blogs, in Diskussionsforen, Konsumentenportalen, Upload-Portalen (z. B. Instagram, YouTube), in den Kommentarbereichen von Nachrichtenportalen⁵³, auf Facebook-Fanseiten von Medien oder anderen Organisationen. Auch Aussagen, die über das persönliche Twitter-, Facebook- oder Xing-Profil verbreitet werden, gelten als öBK. Ausgeschlossen hingegen sind Aussagen von Bürgern, die in der redaktionellen Berichterstattung wiedergegeben werden (z. B. bei Fallbeispielen/Vox Pops). Dasselbe gilt für die Verbreitung von Bürgeraussagen (Testimonials), etwa in der Wahlwerbung oder Parteien-PR.
- Unter einer *Rolle* verstehe ich den sozialen Hintergrund von Urhebern, den diese in ihren Aussagen explizit oder implizit zum Ausdruck bringen. Aussagen, welche ein Urheber erkennbar als Repräsentant einer Organisation⁵⁴ – gleich, ob Wirtschaftsunternehmen, staatliche oder nicht-staatliche Organisation – tätigt, sind keine öBK. Weist ein Urheber explizit darauf hin, sich als Privatperson zu äußern, gilt das als öBK, auch wenn die Person eigentlich Repräsentant einer Organisation ist. Damit gelten private Facebook-Einträge oder Tweets von Journalisten, Politikern, Prominenten oder Wirtschaftsvertretern als öBK. Äußert sich ein Wirtschaftsvertreter hingegen auf der Website oder Facebook-Fanseite seines Unternehmens, gilt das nicht als öBK, auch wenn er von einer ‚persönlichen Botschaft‘ spricht, da hier die Rolle durch die Wahl des Kommunikationskanals eindeutig signalisiert wird. Die Art, Größe und öffentliche Relevanz der Organisation spielt keine Rolle: Auch Äußerungen des Kassenwirts eines Taubenzüchtervereins gelten nicht als öBK, solange diese Rolle erkennbar ist. Natürlich sind auch Aussagen klassischer Nachrichtenmedien keine öBK, da Journalisten Repräsentanten ihrer Medienorganisation sind. Schwieriger wird es bei Blogs und Websites: Gelegentlich ist nicht zu erkennen, ob ein Angebot (a) von einer Privatperson, (b) einer Privatperson als Repräsentant einer Organisation oder (c) von einer Gruppe von Personen und damit einer Organisation betrieben wird. Es gibt Fälle, in denen eine Person ohne echten Organisationshintergrund so

53 Bekanntlich werden Nutzerkommentare auf Nachrichtenportalen kontrolliert und bei Bedarf gekürzt und gelöscht (vgl. z. B. Domingo et al. 2008). Diese Kontrolle bezieht sich aber in der Regel auf Verstöße gegen Recht und Netiquette; eine inhaltlich begründete Auswahl oder Überarbeitung findet nicht statt, so dass man weiterhin von selbstständiger Artikulation sprechen kann.

54 Unter Organisation verstehe ich nach Szyszka (2006: 209-210) ein „soziales Gebilde, zu dem sich Personen als kooperative Akteure zusammenschließen, um mittels Nutzung gemeinsamer Ressourcen übergeordnete Interessen dauerhaft zu realisieren“.

tut, als ob eine größere Institution oder eine eng vernetzte Community hinter ihrer Website stünde; dieser Verdacht drängt sich auch bei einigen Alternativmedien auf. In anderen Fällen versuchen große Organisationen den Eindruck eines privaten Blogs einer Einzelperson zu vermitteln, da diese grundsätzlich glaubwürdiger eingestuft werden als Corporate Blogs (Zerfass & Bogosyan 2007).

- öBK liegt schließlich nur dann vor, wenn *gesellschafts- und politikrelevante Themen* angesprochen werden. Alle privaten Aussagen sowie Beauty-, Kochrezepte- oder die meisten Branchen-Blogs fallen damit aus der Betrachtung.

Zwischenfazit: Das Internet bietet nahezu allen Bürgern ideale Möglichkeiten, ihre Meinung öffentlich zu äußern und mit anderen Bürgern sowie politischen Akteuren zu diskutieren. Allerdings wurden die anfangs großen Hoffnungen auf herrschaftsfreie und rationale Diskurse (Deliberation) online enttäuscht, denn die Diskursfähigkeit der meisten Bürger scheint begrenzt. Deshalb haben sich Öffentlichkeit und Wissenschaft zuletzt hauptsächlich mit negativen Phänomenen befasst: Hasskommentare, Shitstorms und andere demokratische Normverstöße. Sozialpsychologische Theorien erklären, warum gerade Normverstöße in der öffentlichen Bürgerkommunikation online verbreitet sind und wie sich dort Stereotype von anderen Gruppen, Ethnien oder Religionen verstärken.

Der (des)informierte Bürger im Netz

Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern

Schweiger, W.

2017, XIV, 214 S. 12 Abb. in Farbe., Hardcover

ISBN: 978-3-658-16057-9