Nachrichtenjournalismus in der Vertrauenskrise

„Lügenpresse“ wissenschaftlich betrachtet: Journalismus zwischen Ressourcenkrise und entfesseltem Publikum. *Von Lutz Hagen*

Wenn der Vorwurf „Lügenpresse“ durch die Straßen der sächsischen Landeshauptstadt schallt, betrifft einen das als Kommunikationswissenschaftler an der Technischen Universität Dresden natürlich besonders. Doch heftige Kritik am Nachrichtenjournalismus beschränkt sich dieser Tage keinesfalls auf die Sprechchöre der Pegida: Journalistische Qualität ist wie nie zuvor zum öffentlichen Reizthema geworden. Der aus dem Kontext gerissene Stinkefinger des Varoufakis (Niggemeier 2015), der fehlende Hinweis auf die Inszenierung von Staatschefs bei einer Demo in Paris (Gniffke 2015) und vermeintlich russlandfeindliche Stereotypen in den Medien (Bröckers/Schreyer 2014; Bläser 2014) sind nur einige aktuelle Beispiele. Auf den Straßen, an den Stammtischen, in den Foren und Kommentarspalten des World Wide Web und nicht zuletzt in den Massenmedien selbst wird derzeit viel über journalistische Qualität diskutiert und mit ihr gehadert.

Welche Berechtigung hat diese Kritik und wie kommt sie zustande? Um beide Fragen zu beantworten, lohnt es sich, einen Blick auf die Befunde zu richten, die die Kommunikationswissenschaft – insbesondere zur Qualität von Medienberichterstattung – vorweisen kann.

Prof. Dr. Lutz Hagen lehrt an der Technischen Universität Dresden und ist dort Direktor des Instituts für Kommunikationswissenschaft sowie Direktor des Zentrums für sozialwissenschaftliche Methoden.

Fehler gehören zum Geschäft

Wo unter hohem Aktualitätsdruck Nachrichten gemacht werden, da passieren Fehler. Das gehört zum Geschäft. Schon vor rund achtzig Jahren hat eine frühe Studie die Sorgfalt von Tageszeitungen kommunikationswissenschaftlich unter-

* *Dieser Beitrag ist eine Bearbeitung des Essays „‚Lügenpresse!‘ im Licht der Kommunikationswissenschaft“, den der Autor für die Mitgliederzeitschrift des Landesverbandes Sachsen im Deutschen Journalistenverband verfasst hat (https://djvkurier.wordpress.com/category/2015/).*

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2015-2-152, am 15.11.2024, 13:08:14
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

sucht: Charnley hat bereits im Jahr 1936 die Berichterstattung US-amerikanischer Lokalzeitungen auf logische Konsistenz geprüft und mit Quellen abgeglichen. Der Befund lautete, dass in nahezu jeder zweiten Nachricht zumindest irgendein einfaches Faktum nicht stimmte (Charnley 1936, S. 398).

Zum Lügen gehört allerdings mehr, nämlich die Unwahrheit wissentlich zu verbreiten. Dass man dies den deutschen Medien pauschal vorwerfen könnte, dafür finden sich in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung keine Belege. Der Kommunikationswissenschaft selbst mag man zum Vorwurf machen, dass sie Untersuchungen zur Richtigkeit von Nachrichten nur in geringer Zahl vorzuweisen hat. Denn sie sind schwer zu bewerkstelligen oder zumindest sehr aufwändig – auch wenn man als Wissenschaftler mehr Zeit zur Verfügung hat als ein_e Journalist_in (vgl. Hagen 1995, S. 109-112). Sicher ist aber: Auch heutzutage passieren Fehler, und das nicht zu knapp – verstreuten Befunden aus dem Ausland zufolge auch öfter als früher (vgl. Maier 2005; Silverman 2009; Porlezza/Maier/Russ-Mohl 2012). In Deutschland sind schwere Fehler jüngst etwa im Fall der oft kritisierten Kriegsberichterstattung aus der Ukraine mehrfach gemacht worden. Erst wurden Panzer und dann sogar die Verantwortlichen für Tötungen der falschen Kriegspartei zugeordnet – das sind die bekannten Fälle, in denen man sich korrigieren musste (Bidder 2014). Ob aber die Berichterstattung in diesem Fall schlechter war als in früheren Kriegen, ob dahinter wirklich ideologische Faktoren stehen, das muss die Wissenschaft erst noch gründlich untersuchen.

Umgewichtung der Nachrichtenfaktoren

Ein wesentlicher Teil der Kritik, der unter dem Kampfbegriff „Lügenpresse“ zusammengefasst wird, bezieht sich allerdings überhaupt nicht auf Wahrheit, sondern auf ein anderes zentrales Qualitätskriterium: Relevanz. Die Frage, was wichtig ist, ist im Journalismus genauso wichtig, wie die Frage, was wahr ist. Nur lässt sie sich im Gegensatz zur Frage nach der Wahrheit ungleich schwerer und stets nur durch Bezug auf grundlegende Werte und politische Prioritäten beantworten (Hagen 1995, S. 70-75). Wie viele Artikel muss man über neue Heime für Asylbewerber in Dresden bringen, wie viele über den Semperopernball? Verdient das Massaker an der „Charlie Hebdo“-Redaktion mehr Aufmerksamkeit als die Schandtaten von Boko Haram? Jeder, der Nachrichten verfolgt, hat dazu vermutlich eine eigene Meinung. Aber was ist journalistisch angemessen?

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2015-2-152, am 15.11.2024, 13:08:14
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Viele kommunikationswissenschaftliche Studien belegen, dass die Auswahl von Nachrichten sich mit wenigen Nachrichtenfaktoren gut erklären lässt: Relevanz, Nähe, Dynamik etc. (klassisch: Schulz 1976). Entsprechende Untersuchungen (s. u.) zeigen aber auch, dass in den vergangenen Jahrzehnten eine Umgewichtung der Nachrichtenfaktoren stattgefunden hat. Das war zunächst auf die Etablierung des Fernsehens als Leitmedium zurückzuführen, danach auf den Aufstieg des Internets. In der Folge sind Negativismus, Personalisierung und Drama als schnelle Aufmerksamkeitsgaranten noch einflussreicher geworden, als sie es seit jeher waren – Merkmale, die man eher mit Boulevard- als mit Qualitätsjournalismus verbindet. Daneben kommt dem Faktor Aktualität im Sinne von Schnelligkeit inzwischen eine immer dominantere Rolle zu. So haben die zeitgleich berichtenden Online-Medien den Aktualitätsdruck auf das maximal Mögliche erhöht. Doch Geschwindigkeit und Sorgfalt stehen ebenfalls im Zielkonflikt.

Qualitätsverluste

Fest steht, dass wir in Deutschland nach wie vor im professionellen Bereich über so viele qualitativ hochwertige Medien verfügen wie noch nie. Fest steht aber auch, dass qualitativ hochwertiger Journalismus so stark bedroht ist wie noch nie (vgl. z. B. Lünenborg 2012). Schon für die vergangenen Jahrzehnte haben wissenschaftliche Untersuchungen Prozesse der Boulevardisierung in fast allen Bereichen des Mediensystems festgestellt: Oberflächlichkeiten, Dramen, Skandalisierungen und Negatives werden stärker betont. Dafür gibt es Belege aus Inhaltsanalysen (z. B. Kepplinger 1998, insbes. S. 168; Kepplinger/Bastian 2000) und Befragungen (z. B. Ruhrmann/Göbbel 2007). Diese Entwicklung hat sich in Deutschland in den beiden Jahrzehnten nach der Einführung des privaten Rundfunks mit der stärksten Dynamik entfaltet. Doch gibt es aus der US-amerikanischen Forschung erste Belege dafür, dass mit der Verschiebung der Nachrichtenmedien aus dem Print-Sektor ins Internet ein weitergehender Boulevardisierungs- und Kommerzialisierungsschub verbunden ist (z. B. Benson et al. 2010; Benson/Powers 2014).

Auch beeinträchtigt das Streben nach möglichst schneller Berichterstattung andere Qualitätsmerkmale. Relevanz oder Wahrheit bleiben zugunsten der Schnelligkeit tendenziell häufiger auf der Strecke (z. B. Kutscha et al. 2009). Die rezente Kritik an der substanzlosen und effekthascherischen Berichter-

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2015-2-152, am 15.11.2024, 13:08:14
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

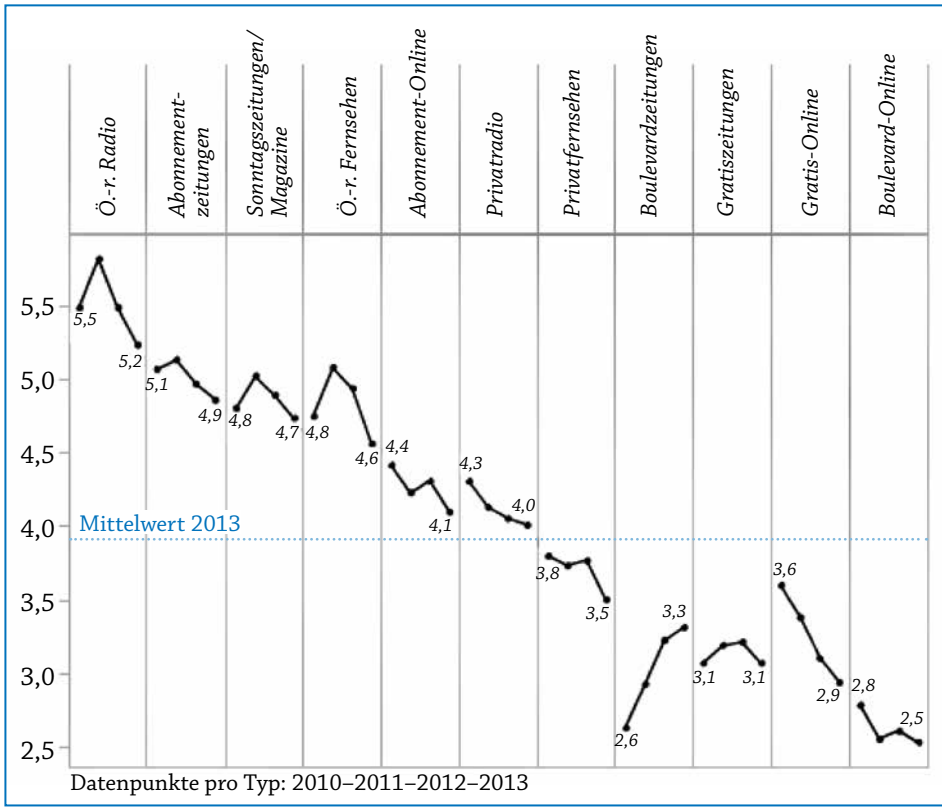

Abb. 1: Qualitätsentwicklung nach Mediengattungen. Index aus verschiedenen Indikatoren für Beitragsrelevanz, Akteursrelevanz, Einordnungsleistung und Sachlichkeit in 48 Medientiteln aus der Schweiz; Quelle: fög 2014, S. 14.

stattung mancher Medien über den Absturz von Germanwings 4U9525 passt genau in dieses Bild (Schönauer 2015). In der Literatur zur Accuracy-Forschung aus dem amerikanischen Raum wird schon seit längerem der Niedergang von redaktionellen Kontrollmechanismen beklagt, etwa des Korrekturlesens (Silverman 2009, S. 265-268). Trendvergleiche verschiedener quantitativer Accuracy-Studien belegen zudem einen leichten Trend zur Zunahme der Fehlerquote (Maier 2005, S. 539).

Und es gibt weitere Trends, die kritisch zu sehen sind: Der Einfluss von Öffentlichkeitsarbeit und anderen externen Quellen nimmt zu (z. B. Schnedler 2009; Vowe/Dohle 2007). Eine Verringerung der Vielfalt ist nicht nur im Hinblick auf die Regionalausgaben von Zeitungen festzustellen (z. B. Beck et al. 2010; Herkel 2009). Auf nationaler Ebene wird zunehmende Konsonanz bisweilen als Folge einer stärkeren Orientierung von Journalisten an den eigenen Kollegen konstatiert (fög 2014). Für all diese Tendenzen gibt es also Belege aus der deutschen oder der internationalen Kommunikationswissenschaft.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2015-2-152, am 15.11.2024, 13:08:14
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Allerdings fehlen für Deutschland Studien, die die Entwicklung verschiedener Qualitätskriterien über einen längeren Zeitraum vergleichbar und verlässlich messen. In der Schweiz ist das anders, dort veröffentlicht das „Jahrbuch Medien" seit vier Jahren valide Qualitätsmessungen über eine Reihe wichtiger Indikatoren, die bei mehreren Dutzend Publikationen aus allen wichtigen Mediengattungen vorgenommen werden (fög 2014). Die Befunde zeigen vor allem, dass die Qualität sehr stark mit der Mediengattung schwankt. Während man mit den Abonnementzeitungen und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zufrieden sein mag, geben vor allem Online-Medien Grund zur Sorge (vgl. Abb. 1). Allerdings ist in den meisten Gattungen ein deutlicher Abwärtstrend der Qualität im Verlauf der vier Jahre zu verzeichnen, was sich auch in einer verringerten thematischen Vielfalt äußert (vgl. Abb. 2). Es ist sicher ein Desiderat für die deutsche Kommunikationswissenschaft, ein ähnlich umfassendes und gründliches Instrument zu entwickeln und kontinuierlich anzuwenden.

Die Ressourcenkrise

Die Ursachen für zunehmende Qualitätsmängel haben schon vor Jahrzehnten eingesetzt und hängen vor allem mit Deregulierungsmaßnahmen und zunehmendem Wettbewerbsdruck zusammen, der sich wegen der vielen Unvollkommenheiten von Medienmärkten ungünstig auf die Qualität auswirkt. So weisen Nachrichten erstens Merkmale eines öffentlichen Gutes auf (vgl. Kiefer/Steininger 2014, S. 134-136). Nutzer eines solchen Gutes sehen keinen Anlass, es zu bezahlen, bzw. Aufwand für seine Verfügbarkeit zu treiben, weil sie ohnedies in seinen Genuss kommen. Das gilt z. B. für gewisse positive Folgen der Nachrichtennutzung, die die Gesellschaft insgesamt betreffen. So trägt beispielsweise die möglichst gute politische Information der Wähler dazu bei, dass sie eine Regierung wählen, die in ihrem Sinne agiert. Doch ist es aus individueller Sicht irrational, Nachrichten nur zu diesem Zweck zu rezipieren. Denn der eigene Beitrag zur guten kollektiven Entscheidung ist unmerklich klein; und die Nutzer profitieren von ihr, unabhängig davon, ob sie nun selbst gut informiert sind.

Die Ursachen für zunehmende Qualitätsmängel sind vor allem Deregulierungsmaßnahmen und der zunehmende Wettbewerbsdruck.

Zweitens können bestimmte Nutzen von Nachrichten als meritorisches Gut angesehen werden. Bei einem solchen Gut wird der individuelle Nutzen unterschätzt (meist weil er sich

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2015-2-152, am 15.11.2024, 13:08:14
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

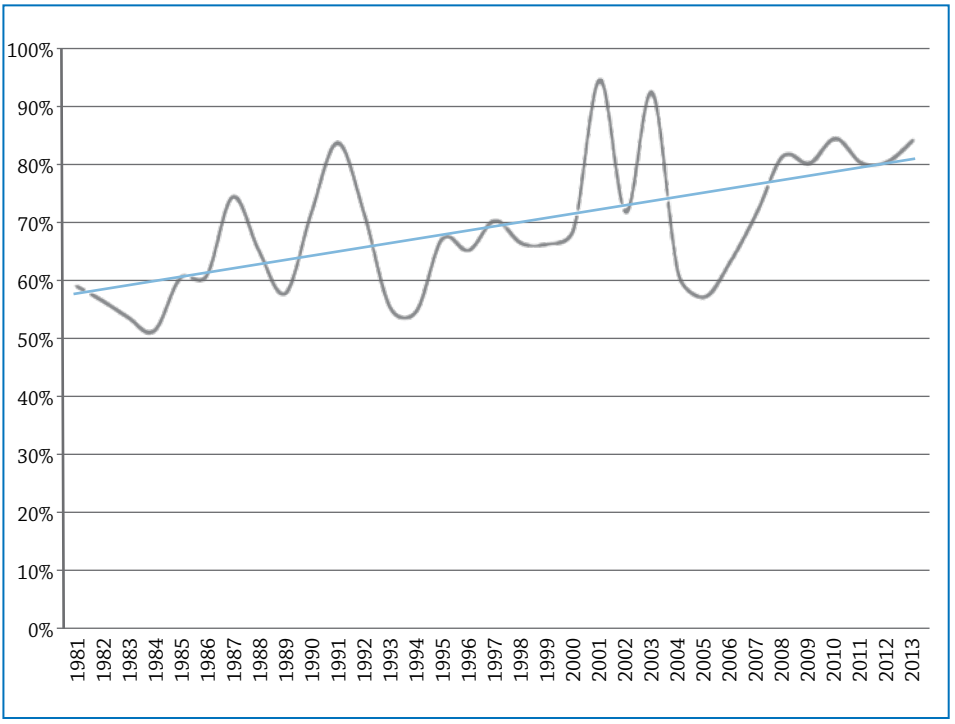

Abb. 2: Anteil übereinstimmender Top-Themen in der Berichterstattung der Tageszeitungen NZZ, Tages-Anzeiger und Blick; Quelle: fög 2014, S. 20.

eher langfristig einstellt), während die damit verbundenen Kosten unmittelbar eintreten (vgl. Kiefer/Steininger 2014, S. 138-140). Bildung ist ein Beispiel hierfür oder politische Informiertheit. Beide Arten von Gütern führen zu Marktunvollkommenheiten, die es der unsichtbaren Hand des Marktes erschweren, die Eigeninteressen der Vielen in eine kollektiv optimale Lösung zu überführen. Eine weitere Unvollkommenheit von Medienmärkten liegt noch darin, dass bestimmte Qualitäten von Nachrichten (etwa deren Wahrheit) durch das Publikum nur schwer oder nicht zu beurteilen sind. Auf Märkten, auf denen der Preis sehr viel besser beurteilt werden kann als die Qualität, setzt sich schlechte Qualität zu niedrigen Preisen durch (Akerlof 1970). Und im Fall des Free-Media-Modells beträgt der Vertriebspreis sogar null.

Weil diese Marktunvollkommenheiten die journalistische Qualität gefährden, ist der Mediensektor insbesondere im Hinblick auf journalistische Inhalte traditionell staatlich stärker reguliert worden als andere Wirtschaftsbereiche. Entsprechend hat die seit Jahrzehnten anhaltende Deregulierung des Mediensektors die wirtschaftliche Situation des Journalismus prekarisiert und die Qualität verringert (vgl. Beck et al. 2010).

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2015-2-152, am 15.11.2024, 13:08:14
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Die Ertragskraft der journalistisch produktiven Medien wurde zusätzlich durch den Aufstieg des Internets massiv verringert, der insbesondere die Monopole und dominanten Erstanbieterstellungen der regionalen Zeitungsverlage zerstörte. Die größtenteils erfolglosen Digitalstrategien der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage haben ein Übriges dazu getan: Inzwischen steht in den digitalen Netzen journalistische Information zuhauf öffentlich und kostenlos zur Verfügung, während Printausgaben von Zeitungen und Zeitschriften eine Abwärtsspirale durchlaufen, bei der sich die Verluste von Abonnenten und Anzeigenkunden wechselseitig befeuern. Spektakulär hohe Klickraten und Besucherzahlen, die einige Nachrichtenmedien in den Netzen erzielen, dürfen nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Geschäftsmodelle des Nachrichtenjournalismus in der digitalen Welt nicht mehr wie früher funktionieren. In der Studie der „Internet-Markt Deutschland 2014" bildet Statista für Deutschland den Netto-Umsatz der 1000 größten digitalen Anbieter in Deutschland (Ranking der Top 100) ab. Danach hat „bild.de" als ertragsstärkstes deutsches Nachrichtenportal im Jahr 2013 nicht einmal 50 Millionen Euro Umsatz erwirtschaftet (Brandt 2014). Das dürfte weniger als ein Zehntel dessen sein, was die im Auflagensturzflug befindliche Printausgabe von „Bild" im selben Jahr noch an Einnahmen generiert hat. Die Entwicklung der Tageszeitungen in den USA zeigt schon seit Jahren, dass zunehmende Anzeigenerlöse aus dem Online-Geschäft die Verluste bei den gedruckten Anzeigen auch nicht näherungsweise kompensieren können und dass in der Folge massiv journalistisches Personal abgebaut wird. Während seit 2003 die Anzeigenerlöse um fast 60 Prozent schrumpften, wurde im selben Zeitraum mehr als ein Drittel des redaktionellen Personals abgebaut (vgl. Abb. 3).

Die Zuwächse im Online-Anzeigengeschäft können die Verluste bei den gedruckten Anzeigen nicht näherungsweise kompensieren.

Die Finanzierungskrise des professionellen Journalismus bedroht die Informationsinfrastruktur unserer Demokratie (Kiefer 2011). Qualität gibt es nicht umsonst. Während im Printbereich mit sinkenden Gesamteinnahmen der Anteil der Vertriebserlöse steigt, hat sich in den Netzen das Free-Media-Modell durchgesetzt, d. h. die reine Anzeigenfinanzierung. Diese steigende Abhängigkeit von den Anzeigenkunden im digitalen Sektor ist ebenfalls im Hinblick auf die Informationsqualität nicht unproblematisch. Das kann man aus Studien zum Zusammenhang zwischen Anzeigenvolumen und redaktioneller Berichterstattung schließen (Hagen/Flämig/In der Au 2014).

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2015-2-152, am 15.11.2024, 13:08:14
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

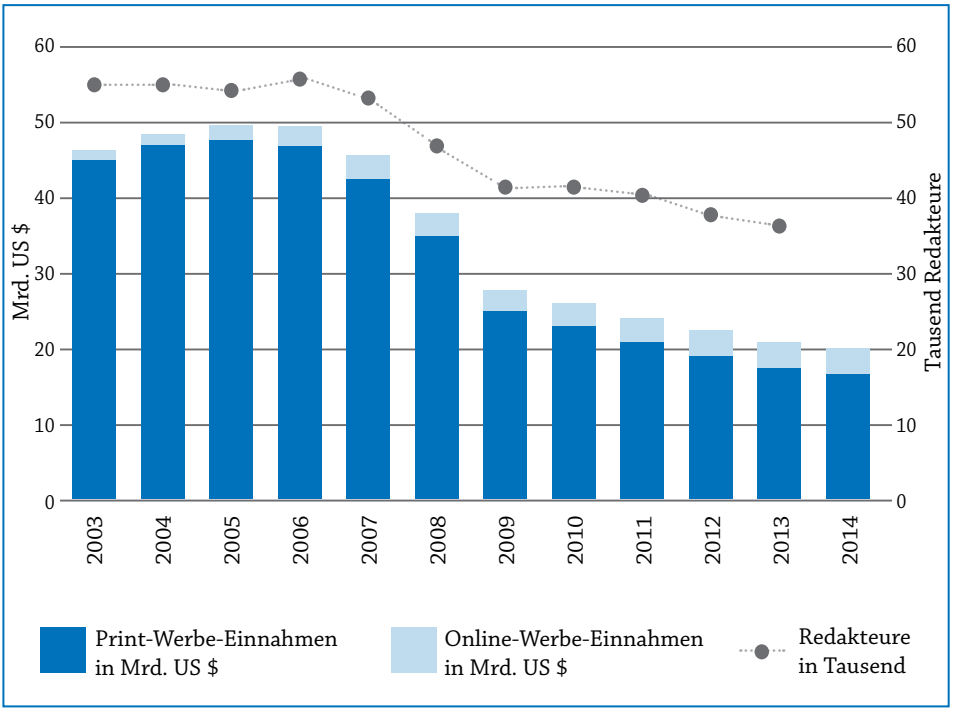

Abb. 3: Werbeeinnahmen nach Online und Print sowie beschäftigte Redakteure bei amerikanischen Zeitungen; Quelle: eigener Entwurf nach Daten von PEW in Barthel 2015.

Entfesseltes Publikum

Die Vertrauenskrise des Journalismus, die auch das alte Kampfwort „Lügenpresse" popularisiert hat, lässt sich also auch als Folge von Qualitätsverschlechterungen deuten. Befragungen zeigen, dass die Glaubwürdigkeit und Reputation des Metiers gering sind und in den vergangenen Jahren stark abgenommen haben (Donsbach et al. 2009). Vieles spricht allerdings dafür, dass die massive Medienkritik dieser Tage nicht allein mit zunehmenden Qualitätsmängeln des Journalismus zusammenhängt. Die Digitalisierung führt noch durch verschiedene weitere Mechanismen zur Delegitimation der Massenmedien.

Erstens hat der Machtzuwachs, den Medien schon vor dem Aufstieg des Internets durch die Medialisierung der Gesellschaft erfahren haben, Reaktanzen erzeugt und das Misstrauen gegen sie erhöht (Donsbach et al. 2009, S. 64-66, 85-93).

Zweitens ist im Internet eine zweite mediale Öffentlichkeit entstanden. Sie ermöglicht es, Fakten aus den traditionellen Massenmedien kritisch zu hinterfragen und an anderen Quellen zu prüfen. Diese anderen Quellen – Fact-Checking-Sites

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2015-2-152, am 15.11.2024, 13:08:14
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

(z. B. www.stopfake.org), Blogs oder Videos von Amateuren zum Beispiel – sind in großen Teilen unzuverlässiger oder zumindest in ihrer Qualität schwerer einzuschätzen als professionelle journalistische Quellen. Gleichwohl werden hierdurch Fehler, die der traditionelle Nachrichtenjournalismus begeht, sehr viel leichter offenbar. So ist es inzwischen möglich geworden, dass ein Internet-Forum wie die „Ständige Publikumskonferenz der öffentlich-rechtlichen Medien" (www.publikumskonferenz.de) nicht nur Kritik an der journalistischen Qualität veröffentlicht, sondern durch eine Vielzahl an Programmbeschwerden einigen Journalisten beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk das Leben schwer macht.

Drittens wird durch das Internet die menschliche Neigung begünstigt, eher Informationen aufzunehmen, die konsonant, also im Einklang mit dem sind, was man bereits weiß und meint und sich eher im Dialog mit Seinesgleichen zu bestätigen, als sich mit möglicherweise zutreffenderen alternativen Sichtweisen zu befassen. Dies wird insbesondere durch automatische, algorithmisch gesteuerte Selektionsmechanismen begünstigt, die z. B. bei „Facebook" und „Google" die Nachrichten bestimmen. Aber auch Foren und soziale Netzwerke, in denen sich Gleichgesinnte wechselseitig bestätigen (homophile Sortierung), tragen zur einseitigen Information bei (McPherson/Smith-Lovin/Cook 2001). Die Gefahr wächst, in einer Filterblase nur noch Bestätigung zu erfahren, aber wenig Informationen zu erhalten, die die eigenen Ansichten kritisch herausfordern (Pariser 2011).

Durch das Internet wird die menschliche Neigung begünstigt, eher Informationen aufzunehmen, die im Einklang mit dem sind, was man bereits weiß und meint.

Viertens trägt die Anonymität in den Netzen dazu bei, dass Anstandsregeln eher missachtet werden, die für rationale und fruchtbare Diskussionen gelten. Zu oft vergiften Trolle den Diskurs in den Kommentarspalten und in den Foren. Das färbt auch auf die Stimmung und auf den Tonfall öffentlicher Auseinandersetzungen im Allgemeinen ab. Und genau das mag ein Grund für Unversöhnlichkeit und harsche Töne im Konflikt zwischen der Pegida-Bewegung und ihren Gegnern sein – auch in den Medien (Hagen/Hellmund 2015).

Und nun?

Auch wenn das Etikett „Lügenpresse" falsch ist, auch wenn die digitale Öffentlichkeit Medien delegitimiert: Die zunehmende Kritik am Journalismus wird zumindest teilweise durch jour-

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2015-2-152, am 15.11.2024, 13:08:14
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

nalistische Qualitätsverluste verursacht. Wünschenswert ist zunächst, dass diese Entwicklung durch umfassende, kontinuierliche und valide wissenschaftliche Untersuchungen genauer spezifiziert und verfolgt wird. Es fehlen, gerade was die deutschen Medien angeht, empirische Daten, die den Vergleich über Zeiträume und Medien hinweg erlauben.

Dass die Medien bei der Ausübung ihrer öffentlichen Aufgabe, die auch Kritik und Kontrolle umfasst, vor allem in der digitalen Sphäre nun selbst verstärkt kritisiert und kontrolliert werden, sollte man nicht nur als Problem, sondern vor allem auch als Chance begreifen – eine Chance, mehr Sorgfalt, mehr Rechenschaft und bessere Publikumsorientierung in Zusammenarbeit mit dem Publikum zu erreichen.

Weniger leicht fällt es, der anderen Hauptursache von Qualitätskritik am Journalismus eine positive Seite abzugewinnen. Die Ressourcenkrise wird solange andauern und sich verschärfen, wie keine neuen Geschäftsmodelle bzw. Organisationsformen für Angebote im Internet gefunden werden, die endlich eine angemessene, unabhängige Finanzierung des Nachrichtenjournalismus ermöglichen – und die sind nicht in Sicht.

Literatur

Akerlof, George A. (1970): The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. In: Quarterly Journal of Economics, 84. Jg., H. 3, S. 488–500.

Barthel, Michael (2015): Newspapers: Fact Sheet State of the News Media 2015. http://www.journalism.org/2015/04/29/newspapers-fact-sheet/ (zuletzt aufgerufen am 18.6.2015).

Beck, Klaus/Reineck, Dennis/Schubert, Christiane (2010): Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise. Konstanz.

Benson, Rodney/Powers, Matthew J. (2014): Is the Internet homogenizing or diversifying the news? External pluralism in the Danish, French and U.S. press. In: International Journal of Press/Politics, 19. Jg., H. 2, S. 246-265.

Benson, Rodney et al. (2010): Is the Internet 'Europeanizing' or 'Americanizing' Global Journalism? An Analysis of the Form of Danish, French, and U.S. Online and Print Newspapers. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association. Singapur.

Bidder, Benjamin (2014): Ukraine-Berichte: Internetaktivisten werfen ARD und ZDF antirussische Propaganda vor. http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/ukraine-internet-aktivisten-werfen-ard-und-zdf-antirussische-propaganda-vor-a-994067.html (zuletzt aufgerufen am 16.6.2015).

Bläser, Verena: (2014): Zum Russlandbild in den deutschen Medien: In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 64. Jg., H. 47-48, S. 48-53.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2015-2-152, am 15.11.2024, 13:08:14
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Brandt, Mathias (2014): Bild.de ist umsatzstärkstes Nachrichtenportal. http://de.statista.com/infografik/2126/die-10-umsatzstaerksten-nachrichtenportale-in-deutschland/ (zuletzt aufgerufen am 17.6.2015).

Bröckers, Mathias/Schreyer, Paul (2014): Wir sind die Guten: Ansichten eines Putinverstehers oder wie uns die Medien manipulieren. Frankfurt a. M..

Charnley, Mitchell V. (1936): Preliminary Notes on a Study of Newspaper Accuracy. In: Journalism Quarterly, 13. Jg., S 394-401.

Donsbach, Wolfgang/Rentsch, Mathias/Schielicke, Anna-Maria (2009): Entzauberung eines Berufs – Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden. Konstanz.

Gniffke, Kai (2015): Die "Verschwörung" von Paris. http://blog.tagesschau.de/2015/01/13/die-verschwoerung-von-paris/ (zuletzt aufgerufen am 10.6.2015).

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (2014): Jahrbuch Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera. Basel/Zürich.

Hagen, Lutz M. (1995): Informationsqualität von Nachrichten. Messmethoden und ihre Anwendung auf Dienste von Nachrichtenagenturen. Opladen.

Hagen, Lutz M./Hellmund, Peter (2015): Die Echokammer von PEGIDA? Funktionen, Nutzer und Diskursstrukturen einer Fanpage bei facebook. Arbeitspapier. Dresden.

Hagen, Lutz M./Flämig, Anne/In der Au, Anne-Marie (2014): Synchronisation von Nachricht und Werbung. Wie das Anzeigenaufkommen von Unternehmen mit ihrer Darstellung in Spiegel und Focus korreliert. Publizistik, 59. Jg., H. 4, S. 367-386.

Herkel, Günter (2009): Einfalt statt Vielfalt? In: Menschen machen Medien, 58. Jg. H. 8-9, S. 15-16.

Kepplinger, Hans Mathias (1998): Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft. Freiburg i. Br./München.

Kepplinger, Hans Mathias/Bastian, Rouwen (2000): Der prognostische Gehalt der Nachrichtenwerttheorie. In: Publizistik, 45. Jg., H.4, S. 462-475.

Kiefer, Marie Luise (2011): Die schwierige Finanzierung des Journalismus. Medien & Kommunikationswissenschaft, 59. Jg., H. 1, S. 5-22.

Kiefer, Marie Luise/Steininger, Christian (³2014): Medienökonomik. München.

Kutscha, Annika/Karthaus, Anne/ Bonk, Sophie (2009). Alles anders? In: Journalist, 59. Jg., H. 8, S. 17–21.

Lünenborg, Margreth (2012): Die Krise des Journalismus? Die Zukunft der Journalistik! In: Publizistik, 57. Jg., H. 4, S. 445-461.

Maier, Scott R. (2005): Accuracy Matters: A Cross-Market Assessment of Newspaper Error and Credibility. In: Journalism and Mass Communication Quarterly, 82. Jg., H. 3, S. 533-551.

McPherson, Miller/Smith-Lovin, Lynn/Cook, James M. (2001): Birds of a feather: Homophily in social networks. In: The Annual Review of Sociology, 27. Jg., S. 415-445.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2015-2-152, am 15.11.2024, 13:08:14
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Niggemeier, Stefan (2015): Wie „Günther Jauch" die Stinkefinger-Aussage von Varoufakis verfälschte. http://www.stefan-niggemeier.de/blog/20713/wie-guenther-jauch-die-aussagen-von-varoufakis-verfaelschte/ (zuletzt aufgerufen am 10.6.2015).

Pariser, Eli (2011): The filter bubble: What the Internet is hiding from you. London u.a..

Porlezza, Colin/Maier, Scott R./Russ-Mohl, Stephan (2012): News Accuracy in Switzerland and Italy: A Transatlantic Comparison with the U.S. Press. In: Journalism Practice, 6. Jg., H. 4, S. 530-546.

Ruhrmann, Georg/Göbbel, Roland (2007): Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland. Wiesbaden.

Schönauer, Mats (2015): Absturz des Journalismus. Bild.de, focus.de, Huffingtonpost.de, N24, Tagesschau etc. http://www.bildblog.de/63665/absturz-des-journalismus/ (zuletzt aufgerufen am 16.6.2015).

Silverman, Craig (2009): Regret the Error. How Media Mistakes Pollute the Press and Imperil Free Speech. New York.

Schnedler, Thomas (2009): Eine Minute für den Quellencheck. Recherche kommt im journalistischen Alltag zu kurz. In: Journalistik Journal, 12. Jg., H. 2, S. 22–23.

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

Vowe, Gerhard/Dohle, Marco (2007): Politische Kommunikation im Umbruch: neue Forschung zu Akteuren, Medieninhalten und Wirkungen. In: Politische Vierteljahresschrift, 48. Jg., S.338-359.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2015-2-152, am 15.11.2024, 13:08:14
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb