

Informations- und Medienkompetenz



Dr. Patrick Brimioulle



Homogenisierung in der Medienlandschaft





Agenda

1. Konzentrationen auf dem Medienmarkt und Chomskys Propagandamodell
2. Die Rolle der Nachrichtenagenturen
3. Homogenisierung des journalistischen Milieus
4. Interne Zwänge
5. Ökonomische Zwänge
6. Nachrichtenagenturen

Konzentration auf dem Medienmarkt





Konzentrations auf dem Medienmarkt

- Paul Sethe (Chefredakteur der FAZ) über Pressefreiheit: "Pressefreiheit ist die Freiheit von 200 reichen Leuten, ihre Meinung zu verbreiten"
- Es gibt eine starke Medienkonzentration
- die 8 umsatzstärksten Konzerne werden dabei von 7 Eigentümern selbst geführt (keine AGs)
- Die Lokalpresse wird meist von Monopolisten dominiert
 - in $\frac{2}{3}$ aller deutschen Landkreise bestimmt nur ein einziges Medienunternehmen über die Lokalberichterstattung

—> wenige Konzerne dominieren den Markt, weshalb die Berichterstattung immer uniformer wird



Konzentrations auf dem Medienmarkt

Chomskys Propagandamodell: 5 Filter:

- Die Eigentumsverhältnisse
 - Medienkonzentration → schränkt Themen ein
- Die Einnahmequellen der Medien
 - Abhängigkeit von Anzeigenkunden (privat oder staatlich)
- Die Quellen der Nachrichten
 - steigende Abhängigkeit von Presseagenturen und PR-Agenturen
- “Flak”
 - negative äußere Einflussnahmen (Klagen, Kritik, Drohungen von Werbekunden)
- Anti-Ideologie
 - ideologisch motivierter Doppelstandard - Parteilichkeit

Die Rolle der Presseagenturen



Presseagenturen

Wolfgang Vyslozil, der ehemalige Geschäftsführer der APA, beschrieb die Schlüsselrolle der Nachrichtenagenturen 2005 mit diesen Worten:

»Nachrichtenagenturen stehen selten im Blickpunkt des öffentlichen Interesses. Dennoch sind sie eine der einflussreichsten und gleichzeitig eine der am wenigsten bekannten Mediengattungen. Sie sind Schlüsselinstitutionen mit substanzieller Bedeutung für jedes Mediensystem. Sie sind das unsichtbare Nervenzentrum, das alle Teile dieses Systems verbindet.«



Presseagenturen

- In Deutschland dominieren 3 internationale (AF, Reuters, AFP) und eine deutsche Presseagentur (DPA) die deutschen Medien
- In beträchtlichem Maße übernehmen Medien Agenturmeldungen fast wörtlich oder formulieren sie nur leicht um
- nicht nur die Texte, sondern auch die Bilder, Ton- und Videoaufnahmen in deutschen Medien stammen oft von den Agenturen
- besonders bei Auslandsthemen dominieren die Presseagenturen, weil viele Medien keine eigenen Auslandskorrespondenten haben
- Die genannten Agenturen sind alle westlich und pro-amerikanisch ausgerichtet

—> einseitige und quasi homogene Berichterstattung



Presseagenturen

- Die amerikanische **Associated Press** ([AP](#)) mit weltweit über 4000 Mitarbeitern.
 - sie gehört US-Medienunternehmen und hat ihre Hauptredaktion in New York.
 - AP-Nachrichten werden von rund 12 000 Medien genutzt und erreichen dadurch täglich [mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung](#).
- Die quasi-staatliche französische **Agence France-Presse** ([AFP](#)) hat ihren Sitz in Paris mit rund 4000 Mitarbeitern.
 - Die AFP versendet pro Tag über 3000 Meldungen und 2500 Fotos an Medien in aller Welt.



Presseagenturen

- Die britische **Reuters** in London ist privatwirtschaftlich organisiert mit über 3000 Mitarbeiter
 - Reuters wurde 2008 vom kanadischen Medienunternehmer Thomson – einer der 25 reichsten Menschen der Welt – gekauft und zu [Thomson-Reuters](#) mit Sitz in New York fusioniert.
- Die **Deutsche Presse-Agentur (DPA)** verfügt als semi-globale Agentur über rund 1000 journalistische Mitarbeiter in circa hundert Ländern
 - Die DPA ist im Besitz von deutschen Medienverlagen und Rundfunkanstalten und hat ihre Hauptredaktion seit 2010 im [Axel-Springer-Haus](#) in Berlin.



Presseagenturen

- Selbst Medien mit Auslandskorrespondenten verlassen sich in der Regel nur auf die Agenturen
 - Man hat keinen Korrespondenten vor Ort sondern nur im nahe gelegenen Ausland
 - Deshalb stammen die meisten “Berichte” aus dem nahen Osten aus Kairo und Istanbul
 - Der Korrespondent ist dort und schreibt von dort Agenturmeldungen ab
 - Wird er vom Medium “live” vor der Kamera befragt, spult er die Agenturmeldungen ab und beantwortet die Fragen, die bereits vorher abgesprochen waren
 - deshalb kann er immer alle Fragen beantworten



Presseagenturen

- Was die Agenturen nicht berichten, findet praktisch nicht statt
- gleichzeitig können Nachrichten in die Agenturen “eingeschleust werden”
- Geheimdienste und Militärs verfügen über tausende PR-Leute
 - Das Pentagon verfügt über mehr als [27.000 PR-Spezialisten](#) mit Budget von fast fünf Milliarden Dollar pro Jahr
 - “Gewährsleute” erzählen den Agenturen Dinge oder Interpretationen und diese werden von ihnen als “Fakten” weitergegeben
- Berichte von Journalisten, die vor Ort recherchieren, werden von großen Medienhäusern meist nicht genommen, wenn sie nicht dem Narrativ der Agenturmeldungen entsprechen

—> künstliche Erzeugung eines Mainstreams bzw. Narrativs

Homogenisierung journalistischer Milieus





Homogenisierung journalistischer Milieus

Journalisten kommen vermehrt aus dem selben Milieu

Gründe:

- “Professionalisierung” bzw. Akademisierung der journalistischen Ausbildung
 - Studium, Journalistenschulen
- Starke Verknüpfung von Bildung und sozialer Schicht in Deutschland



Homogenisierung journalistischer Milieus

- Hinzu kommen ökonomische Hürden für Menschen aus unteren Schichten
 - Verlangen von unbezahlten Praktika, unbezahlten oder gering bezahlten Volontariaten
 - Auslandsaufenthalte sind auch gern gesehen
- Die Ausbildung bzw. das Studium zum Journalisten ist oft für Mitglieder unterer sozialer Schichten gar nicht umsetzbar
- soziale und ökonomische Selektion



Homogenisierung journalistischer Milieus

- Hinzu kommt Verstärkung von ökonomischen Selektionseffekten durch soziale Selektion
- Homophilie
 - Wir finden Menschen sympathischer sind, die uns ähnlicher sind
- Habitus
 - beschreibt die Gesamtheit der Umgangsformen, der Geschmäcker und des Auftretens
 - diese sind oft schichten- und milieuspezifisch
 - soziale Signale werden unbewusst gesendet



Homogenisierung journalistischer Milieus

Diese soziale Homogenisierung wird auch im Privatleben nicht aufgebrochen

- Journalisten verkehren in der Regel mit Kollegen, Politikern und anderen Akteuren aus der sozialen Schicht
- Auch die Freundschaften stammen meist aus derselben Schicht, sind oft Kollegen
- Journalisten lesen viele andere journalistische Erzeugnisse, die wiederum von Standesgenossen stammen



Homogenisierung journalistischer Milieus

- Die Wahrnehmung der Realität basiert hier besonders stark auf Medienkonsum
 - Wenn der gesamte berufliche Bereich und auch der private Bereich in der Medienwelt stattfindet, ist die Medienwirklichkeit die Wirklichkeit
- ökonomisches Milieu korreliert auch stark mit politischer Ausrichtung
 - Journalisten sind eher links oder besonders grün

Interne Zwänge



Homogenisierung der Themen

- Journalisten achten sehr stark darauf, was andere Journalisten schreiben (Thema, Bewertung)
 - Wenn eine andere Zeitung ein Thema aufgreift, behandelt man selbst es ebenfalls (man möchte nicht außen vor bleiben)
 - das führt zu einer Reduzierung der Themenvielfalt
- Immer weniger Zeit für Recherchen
 - Immer stärkere Abhängigkeit von Presseagenturen



Homogenisierung der Themen

- Selektion von Journalisten nach Gesinnung
- Mischung aus Gruppendenken und Wissen der Mitarbeiter, was von ihnen erwartet wird
- Es gibt keine “innere Pressefreiheit”
 - äußere Pressefreiheit: Der Staat darf einem Medium nicht sagen, was es berichten darf
 - innere Pressefreiheit: Der Redaktion/das Medienhaus darf dem einzelnen Journalisten nicht sagen, was er berichten darf
- Medienhäuser gelten als “Tendenzbetriebe”
 - inhaltliche Vorgaben im Inneren sind erlaubt

Ökonomische Zwänge





Ökonomische Zwänge

“Die erste Freiheit der Presse besteht darin, kein Gewerbe zu sein” - Karl Marx

“Wess Brot ich ess, dess Lied ich sing”



Ökonomische Zwänge

Journalisten unterliegen ökonomischen Zwängen :

- sie sind of “feste Freie”
- Freie Mitarbeiter sind Selbstständige Journalisten, die ihre Texte an Medien verkaufen
 - Die Medien sind damit nicht ihre Arbeitgeber sondern Kunden
 - weil die freien Mitarbeiter keine Angestellten sind, gibt es keinen Kündigungsschutz, ein Medium kann sich jederzeit dazu entscheiden, einen Artikel nicht zu kaufen



Ökonomische Zwänge

- Sogenannte “feste Freie” sind Freie Mitarbeiter, die regelmäßig nur für ein bestimmtes Medium schreiben (und nicht für andere)
 - durch mangelnde Kundenzahl sind feste Freie besonders anfällig für Wegfall einzelner Kunden

→ starke Disziplinierungsmöglichkeit (stärker als bei Angestellten)

→ Freie Mitarbeiter sind besonders unkritisch gegenüber einzelnen Medien, weil sie nicht abschätzen können, ob sie demnächst für sie schreiben müssen

→ man wagt sich thematisch und in seiner Ausrichtung nicht weit aus dem Mainstream heraus

Zusammenfassung



Zusammenfassung

- Die Medien sind in immer weniger großen Konzerne konzentriert
 - Medien werden von Mutter-Konzernen subventioniert, da die Medien für sich genommen nicht profitabel sind
- Journalisten rekrutieren sich immer mehr aus denselben Milieus
 - ökonomische Selektionsprozesse finden statt (Praktika, Volontariate)
 - soziale Selektionsprozesse (Habitus)



Zusammenfassung

- Journalisten werden nach Gesinnung rekrutiert
- Arbeitende Journalisten unterliegen ökonomischen Zwängen (feste Freie)



Literatur

- Thomas Meyer: Die Unbelangbaren. Wie politische Journalisten mitregieren, Suhrkamp 2015
- Uwe Krüger: Medienmacht, Beck 2016.
- Jens Wernicke: Lügen die Medien? Westend 2017
- [Swiss Policy Research, Medien in Deutschland, aktualisiert 6. 2022](#)
- [Swiss Policy Research: Der Propaganda-Multiplikator, 6. 2016](#)
- Interview mit Rainer Butenschön: Von interner Pressefreiheit kann keine Rede sein, in: Jens Wernicke: Lügen die Medien? Westend 2017, S. 303-314.