OPUS-HSO

Repositorium der Hochschule Offenburg
https://opus.hs-offenburg.de

Medien, Macht und Meinung: Die Rolle der Medienschaffenden in unserer Gesellschaft

Thomas Breyer-Mayländer

Zitiervorschlag im APA Stil:

Breyer-Mayländer, T. (2021). Medien, Macht und Meinung: Die Rolle der Medienschaffenden in unserer Gesellschaft. In R. Gücker (Ed.), *Klang und Didaktik: Lehren und Lernen mit allen Sinnen: Vols. Didaktik in Forschung und Praxis 108* (1. ed., pp. 81–91). Verlag Dr. Kovač. https://www.verlagdrkovac.de/978-3-339-11626-0.htm

Abstract

Der Artikel analysiert die Rolle, die Medien als Machtfaktor in der Gesellschaft gerade auch im Hinblick auf die politische Willensbildung spielen, und die Verantwortung, die daraus für die zentralen Akteure des Mediensystems erwächst.

Nutzungsbedingungen

Dieses Dokument wird unter diesen Bedinungen zur Verfügung gestellt:
Urheberrechtlich geschützt
Für weitere Informationen siehe:
https://rightsstatements.org/page/InC/1.0/

Kontakt

Hochschule Offenburg | Bibliothek
Badstraße 24
77652 Offenburg
Telefon: (0781) 205-240
E-Mail: bibliothek@hs-offenburg.de
www.hs-offenburg.de/bibliothek

Thomas Breyer-Mayländer

Medien, Macht und Meinung
Die Rolle der Medienschaffenden in unserer Gesellschaft

Zusammenfassung

Der vorliegende Artikel analysiert die Rolle, die Medien als Machtfaktor in der Gesellschaft gerade auch im Hinblick auf die politische Willensbildung spielen, und die Verantwortung, die daraus für die zentralen Akteure des Mediensystems erwächst.

1 Gibt es die „richtige Haltung“ bei Medienschaffenden?

Wer sich beruflich mit der Analyse, Produktion, Distribution oder dem Konsum von Medien (vgl. Heinrich 2010, S. 20) befasst, der wird früher oder später mit der Frage der Verantwortung von Medienschaffenden konfrontiert. Hans-Ulrich Werner, der aufgrund seiner Fokussierung auf den Bereich der Themen der Audiogestaltung und des Audiodesigns nicht nur die Macher, d. h. die Akteure, sondern auch den Prozess der Produktion und Gestaltung sowie die Ergebnisse und damit das Produkt im Blick hat, stellt sich in seinem Wirken in Lehre, Forschung und Praxis dieser inhaltlichen und ethischen Verantwortung auf den unterschiedlichen Ebenen. Sie ist immer verbunden mit der persönlichen Haltung der jeweiligen Personen, seien es nun externe Partner, Studierende oder Kolleg*innen. In der Praxis fordern wir von Medienschaffenden, insbesondere Studierenden, häufig ein, eine eigene Haltung zu entwickeln und hoffen dabei darauf, dass diese Haltung „irgendwie“ zu unseren eigenen Weltanschauungen, Überzeugungen und Meinungen passt.

Da wir keine Objektivität, weder in der Wissenschaft noch in der Medienarbeit, erzeugen können (wissenschaftlich gesehen ist die intersubjektive Nachvollziehbarkeit meist das Maß der Dinge (vgl. Brosius/Kroschel/Haas 2009, S. 47), ergibt sich die Frage der Haltung in der Medienpraxis automatisch. Dennoch kann ein „Gesinnungsjournalismus“ nicht die eigentliche Verantwortung der Medienarbeit ersetzen. Bei privatwirtschaftlich organisierten Medien gibt es jedoch keine Verpflichtung zur Überparteilichkeit oder Neutralität, wie das gerne von denjenigen

eingefordert wird, die sich gerade schlecht behandelt fühlen[1]. Selbst im Rundfunkbereich unterliegen sie dem Außenpluralismus. Unter dem Außenpluralismus versteht man die Vielfalt unterschiedlicher Medien, die im Markt aktiv sind und unterschiedliche inhaltliche Schwerpunkte setzen und damit die Meinungsvielfalt gewährleisten. Es bleibt dennoch die Frage nach der eigenen Haltung der Akteure auch im Sinne eines Wertefundaments (vgl. Breyer-Mayländer 2009, S. 72f.). So ist es vor allem eine Frage der Redlichkeit, den eigenen Standpunkt transparent zu machen, wie wir das in vielen journalistischen Formaten wie etwa in Kommentaren auch kennen.

2 Macht als kulturelle Instanz

Wenn man die Macht beschreiben möchte, die Medien im gesellschaftlichen Prozess besitzen, muss man zunächst die Eigenschaften von Macht und ihre kulturelle Dimension klären (vgl. dazu auch: Breyer-Mayländer 2019). Denn gerade für Medien- und Kulturschaffende ist die Wechselwirkung von Macht und Kultur von besonderer Bedeutung.

2.1 Die Kultur der Macht

Um die Rolle der Medien als „Machtfaktor“ verstehen zu können, lohnt sich eine Analyse der Interdependenz zwischen der Sphäre der Macht und dem Themenfeld der Kultur. Beide Sphären werden im Alltag als getrennte Phänomene wahrgenommen, sie sind jedoch in vielfältiger Art voneinander abhängig. Kultur ist einerseits eine Manifestation der Macht, das bedeutet eine Folge der Macht und Machtentfaltung. Andererseits ist Kultur jedoch auch ein Objekt der Macht. Das bedeutet, dass sie nicht nur Folge von Machtentwicklung ist, sondern auch das Ziel von Machtentfaltung sein kann. Es geht um die Schaffung von Artefakten, die Macht demonstrieren. Diese alltägliche Wechselbeziehung von Macht und Kultur zeigt sich auch im Wechselspiel von Medien und Politik.

[1] Ein typisches Beispiel war die Reaktion der CDU-Vorsitzenden Annegret Kramp-Karrenbauer nach dem eher schlechten Abschneiden der CDU bei der Europawahl 2019. Da sie als wesentliche Ursache das für die CDU negative Video des Bloggers Rezo ausgemacht hatte, kam sie mit folgenden Aussagen, die ein komplettes Unverständnis der verfassungsmäßigen Rolle der Medien in der deutschen Demokratie zu Tage förderte: "…wenn eine Reihe von, sagen wir, 70 Zeitungsredaktionen zwei Tage vor der Wahl erklärt hätten, wir machen einen gemeinsamen Aufruf: Wählt bitte nicht CDU und SPD. Das wäre klare Meinungsmache vor der Wahl gewesen" (vgl. o. V. 2019) und folgerte daraus, man müsse darüber reden, ob im Netz alles erlaubt sei.

„Macht bedeutet jede Chance, innerhalb einer sozialen Beziehung den eigenen Willen auch gegen Widerstreben durchzusetzen, gleichviel worauf diese Chance beruht.“ (Weber 1980, S. 28)

Die Unklarheit des Begriffs ist Weber dabei bewusst, denn er fährt fort:

„Der Begriff der »Macht« ist soziologisch amorph. Alle denkbaren Qualitäten eines Menschen und alle denkbaren Konstellationen können jemand in die Lage versetzen, seinen Willen in einer gegebenen Situation durchzusetzen.“ (Weber 1980, S. 28f.)

Max Weber hat in seiner Grunddefinition Machtausübung zunächst als eine Form des individuellen Handelns beschrieben (vgl. Neuhaus-Luciano 2012, S. 97). Dieses Handeln findet seine Anwendung in sozialen Beziehungen, es setzt jedoch keine legitimierte gesellschaftliche Ordnung voraus. Ein erster interessanter Aspekt, wenn es um die Macht des Mediensystems und der Akteure geht.

Im Vordergrund der Analyse von Medienmacht steht die Wechselwirkung zwischen dem Einzelnen, der Macht ausüben möchte, und der Gruppe, die ihm Macht zugesteht. Hannah Arendt hat diesem Aspekt besondere Aufmerksamkeit gewidmet:

„Wenn wir von jemandem sagen »er habe die Macht«, heißt das in Wirklichkeit, dass er von einer bestimmten Anzahl von Menschen ermächtigt ist, in ihrem Namen zu handeln.“ (Arendt 2017, S. 45)

Dies erklärt Machtkonstellationen auf politischer und gesellschaftlicher Ebene und liefert auch einen ersten Einstieg in das Thema „Medienmacht“. Die faktische Stärke von Akteuren allein, wie beispielsweise ein großes Sendenetz oder ähnliches, wird dabei die zugesprochene Macht nicht ersetzen können.

„Stärke hält der Macht der Vielen nie stand; (…) Wo der Starke mit der Macht der Vielen zusammenstößt, wird er immer durch die schiere Zahl überwältigt, die sich oft nur darum zusammenschließt, um mit der der Stärke eigentümlichen Unabhängigkeit fertig zu werden.“ (Arendt 2017, S. 45f.)

Diese Überlegungen von Hannah Arendt muten einen angesichts von Crowdsourcing, Open Innovation Prozessen, Crowd-Funding, aber auch Shitstorms anonymer Massen hochaktuell an (vgl. Breyer-Mayländer 2017).

Wenn wir die weitere Konkretisierung der Vorstellungen von Macht fortsetzen, ist vor allem die Abgrenzung zwischen den Begriffen Macht und Herrschaft von Bedeutung.

„Herrschaft ist stets auf »bestimmte Inhalte« und »angebbare Personen« begrenzt; sie ist (im Gegensatz zur Macht) niemals absolute Kontrolle über andere.“ (Dahrendorf 1972, S. 33)

Für Dahrendorf ist der Herrschaftsbereich konstitutiv für die Gesellschaft. Aus den Phänomenen Herrschaft, Norm und Sanktion wird auch die Kategorie der Schichtung abgeleitet (vgl. Matys/Brüsemeister 2012, S. 201). Wenn man Macht als absolute Kontrolle über andere interpretiert, schränkt dies den Gebrauch des Machtbegriffs notwendigerweise ein. Die Herrschaftssoziologie von Dahrendorf greift dabei in wesentlichen Elementen auf die Grundlagen von Max Weber zurück und ist daher nicht als Gegenpol zu den obigen Definitionen zu sehen.

2.2 Kultur als Machtfaktor

Gerade im Hinblick auf Medien als Machtfaktor der politischen Kommunikation und der damit verbundenen kulturellen Dimension verstehen wir Kultur in einem umfassenden Sinne als Lebensbekundungen, Leistungen und Schöpfungen von Menschen, die sehr unterschiedliche Themengebiete wie z.B. Sitten, Gebräuche, Sprache, aber auch Technik, Kunst, Religion und Wissenschaft umfassen können. Der Kulturbegriff, wie er heute unser Verständnis prägt, ist letztlich eine Folge der philosophischen Entwicklungen der Aufklärung, da wir mit dem Kulturbegriff die von Menschenhand geschaffenen Artefakte bezeichnen (vgl. Leonhard 2016, S. 18f.). Die Ableitung des deutschen Wortes aus „cultura“, einem Begriff für Bearbeitung, Pflege, Ackerbau (vgl. Leonhard 2016, S. 22) betont letztlich, dass wir unter Kultur die bewusste Umgestaltung des Umfelds verstehen.

Es gibt zwei gesellschaftliche Bereiche, in denen die Wechselwirkung von Kultur und Macht in besonderem Maße diskutiert wird:
Das ist zum einen die Wechselbeziehung zwischen Kultur und Macht, bezogen auf die Ebene der Politik. Dabei gehen Andreas Holtz und Nina von Dahlern in ihrer konstruktivistischen Analyse des Themenfelds „Kultur Macht Politik“ (2010) davon aus, dass die kulturelle Identität von Gruppen sehr stark durch die politischen Machtverhältnisse beeinflusst wird. Der Kulturbegriff ist bei ihnen ebenfalls sehr breit gefasst. Als kulturelle Werkzeuge sind Traditionen, Bräuche, Rituale, Mythen und Religionen aufgeführt (Holtz/Dahlern 2010, S. 73). Sie sehen insbesondere in der Identität, die sie einerseits als Ergebnis der Machtkonstellationen sehen und gleichzeitig als Konstruktion des Kulturellen wahrnehmen (vgl. dazu auch: Holtz/Dahlern 2010, S. 117ff.), einen der Schlüsselbegriffe, der auch jenseits der politischen Begriffsdefinition von Bedeutung ist, wenn man die Identität von Personen und Gruppen in Bezug auf ihre Wahrnehmung von Medien analysiert.

Eine andere, ebenfalls gängige Betrachtungsweise, die Verbindungen zwischen Kultur und Macht herstellt, ist die Betrachtung der Wechselbeziehung zwischen dem sehr engen Kulturbegriff der Wissenschaft und Kunst und den „Mächtigen“ (vgl. Oevermann/Süßmann/Tauber 2007). Die machtbezogene Kulturförderung

durch einen Mäzen als vermeintlich selbstlosen Förderer ist dabei genauso relevant wie die Förderung durch Patronage oder die finanzielle Unterstützung durch schlichtes Sponsoring (Oevermann 2007, S. 14).

2.3 Medien als Machtfaktor

Die Macht der Medien wird vor allem im Kontext der politischen Willensbildung diskutiert, da in diesem Setting die Machtdimension auch im Alltag sichtbar wird. Seit der Jahrtausendwende wurde von den Medien- und Sozialwissenschaften eine zunehmende Medienorientierung der Politiker festgestellt: die Medialisierung von Politik oder wie es auch gerne benannt wird, die Mediendemokratie (Donsbach/Jandura 2003, S. 11). Dabei hat die gestiegene Bedeutung des Internets den Charakter der Mediendemokratie verändert. Grundsätzlich haben wir durch das Internet und die daraus entwickelten digitalen Dienste eine Reihe von weiteren Kommunikationskanälen, die einen Dialog gestatten. Dennoch wird das Potenzial des Dialogs im Rahmen der politischen Kommunikation nicht immer voll ausgeschöpft (vgl. Geise/Podschuweit 2017, S. 740). Wenn Medienmacht ohne Rückkanal benutzt wird, geht es um den Nachrichtenwert als Basis für die Verbreitungschance. Welche grundsätzlichen Nachrichtenfaktoren den Nachrichtenwert beeinflussen können, liefert seit rund 100 Jahren die „Nachrichtenwerttheorie“ (vgl. Lippmann 1922) der Kommunikationswissenschaft. Es gibt eine Vielzahl unterschiedlicher Variablen die als Nachrichtenfaktoren (Warren 1934, Galtung/Ruge 1965, Schulz 1976) die Wertigkeit einer Meldung prägen.

3 Fakten und Meinungen

Spätestens seit der Wahl zum „Wort des Jahres“ am Jahresende 2016 war der Begriff „postfaktisch“ in der deutschen Öffentlichkeit präsent (vgl. Breyer-Mayländer 2017, S. 3ff.). Dabei hatte nicht zuletzt das Nebeneinander zwischen redaktionellen und nichtredaktionellen Medien die öffentliche Kommunikation und ihre Spielregeln komplett verändert. Das Problem, dass nicht die Fakten allein die Meinungsbildung und die wahrgenommene Wahrheit prägen, ist als solches jedoch keine Erfindung des digitalen Medienzeitalters. Bereits Epiktet, ein antiker Philosoph, hat uns vor fast 2000 Jahren die anschauliche Grundlagendefinition für das postfaktische Zeitalter geliefert.

„Nicht Tatsachen, sondern Meinungen über Tatsachen bestimmen das Zusammenleben.“ (Epiktet nach: Reddemann 2014)

Die Gesellschaft für deutsche Sprache hatte beschlossen, aus „postfaktisch“ das deutsche „Wort des Jahres“ 2016 zu machen (vgl. GdFS 2016), nachdem bereits

zuvor das Oxford Dictionary „post-truth“ zum internationalen „Wort des Jahres“ 2016 gekürt hatte (vgl. o. V. 2016).

„Die Jahreswortwahl richtet das Augenmerk auf einen tiefgreifenden politischen Wandel. Das Kunstwort postfaktisch verweist darauf, dass es heute zunehmend um Emotionen anstelle von Fakten geht. Immer größere Bevölkerungsschichten sind in ihrem Widerwillen gegen »die da oben« bereit, Tatsachen zu ignorieren und sogar offensichtliche Lügen zu akzeptieren. Nicht der Anspruch auf Wahrheit, sondern das Aussprechen der »gefühlten Wahrheit« führt zum Erfolg.“
(Bär/GdFS 2016)

Die Gesellschaft für deutsche Sprache betont in der Begründung ihrer Wahl zum Wort des Jahres 2016 die veränderten Rahmenbedingungen für die politische Kommunikation und damit auch für die politische Kultur, wenn es auf der Suche nach sinnvollen und wirksamen gesellschaftlichen Entscheidungen nicht mehr um eine Interpretation von Fakten und Wahrheiten geht, sondern für immer mehr Menschen und Gruppierungen fiktive, gefühlte Wahrheiten ausreichend sind.

3.1 Subjektive Standpunkte statt Fakten?

Das subjektive, individuelle Gefühl als Maßstab für die äußere Welt passt dabei in den gesellschaftlichen Kontext. Als Ausgangspunkt dieser Entwicklung kann man die vom schweizerischen Soziologen Peter Gross definierte Multioptionsgesellschaft sehen; eine Gesellschaft, in der möglichst viele individuelle und persönliche Entscheidungsvarianten zum Lebensziel werden (vgl. Gross 1994). Überträgt man das Prinzip der subjektiven Wahrnehmung auf eine Gesellschaft, dann kann es auch zu problematischen Verzerrungen kommen. Wenn zum Beispiel in einer Art Extrapolation von gesellschaftlich akzeptiertem Verhalten die Vermeidung von „Mikroaggressionen“ (vgl. Ohmke 2016) die öffentliche Diskussion prägt, dann kann es passieren, dass das Prinzip der subjektiven Wahrnehmung Einzelner zum Maßstab für alle erhoben wird. Der damalige Präsident des Deutschen Hochschulverbands, Bernhard Kempen, wies im November 2017 darauf hin, dass eine freie Wissenschaft Vorrang vor der individuellen Interpretation und Wahrnehmung auf der Ebene von Gefühlen haben müsse, da sonst die Diskussionskultur Schaden nehme.

„Einige Studierende fühlen sich ja schon verletzt, wenn ein Professor auftritt, der Thesen vertritt, die nicht ihre eigenen sind. Wenn wir das akzeptieren, kommen wir bald wie in den USA dahin, dass auch Fakten wie die Erkenntnisse der Evolutionsbiologie verschwiegen werden sollen, weil sie religiöse Gefühle verletzen. Fakten und Lehrmeinungen zu diskreditieren, weil sie nicht den eigenen Überzeugungen entsprechen, das rührt an die Substanz der Institution Universität.“ (Kempen 2017)

Die Mediennutzung und die Informationswege haben sich in den vergangenen Jahren verändert. Die redaktionell geprägten Massenmedien sind durch digitale Medi-

en ergänzt worden, bei denen sich nach dem Prinzip sozialer Medien in vielen Fällen die Nutzer selbst sehr viel stärker zu Wort melden können. Dies ist einerseits eine Demokratisierung, da die Bürger sich Gehör verschaffen können, andererseits ist es jedoch auch ein Problem, wenn die neu ermächtigten Rezipienten (Nutzer, Leser etc.) mit diesem machtvollen Instrument der Öffentlichkeit nicht sorgfältig umgehen. Entsprechend ist auch die Haltung gegenüber Medien und Nachrichten zwiespältig. Die einen sehen in klassischen redaktionellen Medien die „Lügenpresse" (vgl. Denner/Peter 2017, S. 276) der etablierten Parteien und des Establishments, während andere wiederum die „Fake News"[2] in sozialen Medien als Problem für eine tatsachenorientierte Sachdiskussion identifizieren. Dabei muss klar sein, dass eine gemeinsame Faktenorientierung nicht eine einheitliche Meinungsbildung ergeben muss. Ein Beispiel war die Debatte über die neuen gesetzlichen Regelungen zur Sterbehilfe, die im November 2015 im Deutschen Bundestag ihren Abschluss fanden. Das Thema wurde von Ethikkommissionen und externen Beratern vorbereitet. Die Abgeordneten stimmten ohne Fraktionszwang, sodass neue Konstellationen (vgl. Breyer-Mayländer 2017, S. 22) möglich wurden, was zu drei unterschiedlichen Vorschlägen von den fraktionsübergreifendenden Teams führte.

3.2 Der komplexe Prozess der Meinungsbildung

Der Prozess der Meinungsbildung ist komplex. Da Menschen sich nicht zu jedem Detailthema eine differenzierte Meinung bilden können, treffen sie im Alltag grobe Abschätzungen. Das Äußere oder die Sprechweise von Menschen dienen als Indikator für inhaltliche Positionen, oder bei Politiker*innen wird deren Parteizugehörigkeit zum Indikator ihre Haltung zu bestimmten Fragen. Das Zielpublikum der Medien- und Nachrichtennutzung arbeitet mit denselben heuristischen Prinzipien und läuft damit auch Gefahr, zu grobe Stereotype oder Vorurteile anzuwenden. Die Gruppe der Multiplikatoren, Kommunikationsprofis und insbesondere der politischen Akteure hat dieses Prinzip im Rahmen eigener Medienstrategien aufgegriffen, was im Rahmen der Medialisierung von Politik zu den Prinzipien der Mediendemokratie führt. Ausschlaggebend für die Meinungsbildung sind unter anderem Grundüberzeugungen, Erfahrungen, Kompetenzen, bisherige Meinungen, die vermutete Meinung von wichtigen sozialen Bezugspersonen, die eigenen Interessen und vor allem die Informationen, die zum betreffenden Meinungsgegenstand bzw. Sachverhalt vorliegen. Dabei ist bereits bei dieser geringen Anzahl an Faktoren er-

[2] Da „Fake News" ein eher unspezifischer Begriff ist, mit dem einzelne politische Akteure auch gerne pauschal missliebige Nachrichten belegen, empfiehlt sich aus Sicht der Kommunikationswissenschaft eher eine Festlegung präziser Begriffe wie „aktuelle Desinformation" (Kohring/Zimmermann 2018), auch wenn sich darüber dann wieder neue Detaildiskussionen entwickeln (Scholl/Völker 2019, Kohring/Zimmermann 2019).

kennbar, dass – je nach Themenstellung – teilweise bereits ein oder zwei Faktoren sehr stark dominieren und damit letztlich wirklich ausschlaggebend sind, um die Haltung einer Person zu einem Thema zu prägen. Ein weiteres Element sind die Grundwerte der Rezipienten.

Einfache Meinungsführerkonzepte wie die Zwei-Stufen-These (Two-Step-Flow), wonach die Medien in einer ersten Stufe die Meinungsführer beeinflussen (die nämlich überdurchschnittlich intensiv Medien konsumieren), die dann wiederum in ihrer sozialen Rolle („geachteter Meinungsführer“) im Rahmen der zweiten Stufe ihre Meinung den anderen kundtun, funktionierten schon zu Zeiten der Dominanz klassischer Massenmedien nicht wirklich, da alle Menschen einen nahezu gleichen Zugang zu Nachrichten haben und damit kein signifikanter Informationsvorsprung Einzelner besteht. Seit 2010 erlebt das Meinungsführerkonzept eine Renaissance in Gestalt des Influencer-Marketings (vgl. Seeger/Kost 2018). Die Vielzahl an Studien, die sich aktuell (2019) mit der Frage auseinandersetzen, wie man digitale Prominente wie Blogger dazu benutzen kann, Botschafter zu sein, zeigt, dass diese Idee der Influencer an Bedeutung gewinnt. Abgelöst wurde dieses Konstrukt des „Meinungsführers“ durch die „starke Persönlichkeit“ (Elisabeth Noelle-Neumann, vgl. Mangold 2017) und deren Einfluss auf die Meinungsbildung. Es geht dabei um Persönlichkeitsmerkmale, die nicht von außen beeinflusst werden.

4. Fazit für Medienschaffende

Für die Medienschaffenden bedeutet dies, dass ihre Verantwortung für die Nachrichten- und Faktenbasis, aber auch für erste Orientierungen in Kommentaren auch in einem Mediensystem besteht, in dem der einzelne Konsument durch soziale Medien durchaus auch eine eigene Produktions- und Distributionsrolle übernehmen kann. Damit tatsächlich die „Leuchttürme im Informationsnebel“[3] funktionieren, müssen die Medienschaffenden, allen voran die journalistisch und redaktionell Tätigen, auch den (eigenen) ethischen Ansprüchen genügen. Max Weber hat in seinem 1919 gehaltenen Vortrag „Politik als Beruf“ die Verantwortungsethik gegenüber der Gesinnungsethik abgegrenzt (Weber 1919). Um in diesen Dimensionen zu bleiben: Entscheidend ist nicht allein die Gesinnung der Medienschaffenden, sondern die Übernahme der Verantwortung für die Folgen der eigenen Handlungen.

Literatur

[3] Nicht umsonst benennt das investigative Netzwerk Recherche e.V. seinen jährlichen Preis „Leuchtturm“.

Arendt, H. (2017). *Macht und Gewalt*. München: Piper. 26. Auflage

Bär, J. (2016). Pressemeldung der GfdS (29.08.2019)

Breyer-Mayländer, T (2009). *Aktives Wertemanagement – Basis der Unternehmenskommunikation*. Renningen¸ Expert

Breyer-Mayländer, T. (2017). *Ein Quantum Wahrheit – Postfaktischer Populismus als Herausforderung für unsere repräsentative Demokratie*. Norderstedt: Steinbeis

Breyer-Mayländer, T. (2019). *Die Kultur der Macht: Politische Kommunikation zwischen Artefakten, Manipulation und Repräsentation*. Augsburg, München: Rainer Hampp Verlag, Reihe Hamburger Schriften zur Marketingforschung (Hg. Von Christopher Zerres), Band 99

Brosius, H.-B./Kroschel, F./Haas, A. (2009). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag, 5. Auflage

Denner, N./Peter, C. (2017). *Der Begriff Lügenpresse in deutschen Tageszeitungen – Eine Framing-Analyse*, in: Publizistik 3/2017, 62. Jahrgang, S. 273-297

Donsbach, W./Jandura, O. (2003). *Chancen und Gefahren der Mediendemokratie – Vorwort*; in: Donsbach, W./Jandura, O. (Hg.) (2003). *Chancen und Gefahren der Mediendemokratie*. Konstanz: UVK

Galbraith, J. K. (1987). *Anatomie der Macht*, München

Galtung, J./Ruge, M. (1965). *The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crisis in Four Foreign Newspapers*, in: Journal of Peace Research, 2(1), S. 64-91

GdFS (2016). GfdS wählt »postfaktisch« zum Wort des Jahres 2016, 09.12.2016 http://gfds.de/wort-des-jahres-2016/ (Abruf: 29.08.2019)

Geise, S./Podschuweit, N. (2017). *Direkte Wähleransprache im Wahlkampf: Ziele, Strategien und Umsetzung aus Perspektive der politischen Akteure*, in: Medien & Kommunikation 4/2017, S. 724-745

Gross, P, (1994). *Die Multioptionsgesellschaft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp

Heinrich, J. (2010). *Medienökonomie Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschriften, Anzeigenblatt*, Wiesbaden: VS, 3. Auflage

Holtz, A./Dahlern, N. von (2010). *Kultur – Macht – Politik: Konstruktivismus und die politische Beziehung von Kultur und Macht*. Frankfurt a. M.: Verlag Peter Lang

Kempen, B. (2017). *„Das Klima der Political Correctness ist bedenklich“*, Interviewer: Thomas Vitzthum, in: welt.de, 14.11.2017, https://www.welt.de/print/die_welt/politik/article170585878/Das-Klima-der-Political-Correctness-ist-bedenklich.html, (Abruf: 29.08.2019)

Kohring, M./Zimmermann, F. (2018). *„Fake News“ als aktuelle Desinformation*. in: M&K 66. Jahrgang 4/2018, S. 526-541

Kohring, M./Zimmermann, F. (2019). *Die wissenschaftliche Beobachtung aktueller Desinformation*. in: M&K 67. Jahrgang 3/2019, S. 319-325

Leonhard, J.-F. (2016). *Kultur als Faktor der Identifikationsstiftung in modernen Gesellschaften*, in: Kluge, D./Sangmeister, H. (2016). *Gesellschaftlicher Wandel und kulturelle Innovationen: Macht, Kultur, Zukunft*. Baden-Baden: Nomos, S. 17-33

Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*, San Diego: Harcourt Brace

Mangold, F. (2017). *Persönlichkeitsstärke Revisited: Eine Überprüfung der Struktur der Noelle-Neumannschen Skala zum persönlichen Einfluss*, in: Publizistik Heft 1/2017, S. 61-82

Matys, T./Brüsemeister, T. (2012). *Gesellschaftliche Universalien versus bürgerliche Freiheit des Einzelnen – Macht, Herrschaft und Konflikt bei Ralf Dahrendorf*, in: Imbusch, P. (2012) (Hg.). *Macht und Herrschaft: Sozialwissenschaftliche Theorien und Konzeptionen*, Wiesbaden: VS, S. 195-216

Neuhaus-Luciano, P. (2012). *Amorphe Macht und Herrschaftsgehäuse – Max Weber*, in: Imbusch, P. (2012) (Hg.): *Macht und Herrschaft: Sozialwissenschaftliche Theorien und Konzeptionen*, Wiesbaden: VS, S. 97-114

Oevermann, U. (2007). *Für ein neues Modell von Kunst- und Kulturpatronage*, in: Oevermann, U./Süßmann, J./Tauber, C. (2007) (Hg.). *Die Kunst der Mächtigen und die Macht der Kunst: Untersuchungen zu Mäzenatentum und Kulturpatronage*. Berlin: Akademie Verlag, S. 13-23

Oevermann, U./Süßmann, J./Tauber, C. (2007) (Hg.). *Die Kunst der Mächtigen und die Macht der Kunst: Untersuchungen zu Mäzenatentum und Kulturpatronage*. Berlin: Akademie Verlag

Ohmke, P. (2016). *Das PC-Monster*, in: Der Spiegel 49/2016, S. 132-138

o. V. (2016). *"Postfaktisch" ist internationales Wort des Jahres*, Spiegel Online 16.11.2016 auf Basis einer Agenturmeldung der AFP http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/postfaktisch-internationales-wort-des-jahres-a-1121598.html, (Abruf: 29.08.2019)

o. V. (2019). *Kramp-Karrenbauer reagiert auf Kritik*: in: spiegel.de, 27.05.2019, https://www.spiegel.de/politik/deutschland/annegret-kramp-karrenbauer-vorwuerfe-nach-aeusserungen-zu-rezo-a-1269628.html (Abruf: 29.08.2019)

Reddemann, L. (2014). *Worte wägen – Arbeit an Kognitionen in psychodynamischen Therapien*, in: Psychotherapeut 3-2014, S. 187-194

Schaffer, E. (1997). *Philosophie und Philologie bei Nietzsche – Neuere Tendenzen der Nietzsche-Forschung*, in: Deutsche Vierteljahresschrift für Literaturwissenschaft und Geistesgeschichte, Dezember 1997, S. 635-646

Scholl, A./Völker, J. (2019). *Fake News, aktuelle Desinformationen und das Problem der Systematisierung. Anmerkungen zum Aufsatz von Fabian Zimmermann & Matthias Kohring „‚Fake News' als aktuelle Desinformation – systematische Bestimmung eines heterogenen Begriffs" in M&K 4/2018*. in: M&K 67. Jahrgang 2/2019, Seite 206 - 214

Schulz, W. (1976). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien*. Freiburg, München: Verlag Karl Alber

Seeger, C./Kost, J. F. (2018). *Influencer Marketing: Grundlagen, Strategie und Management*, Konstanz: UVK

Warren, C. (1934). *Modern news reporting*. New York: Published for the United States Armed Forces Institute by Harper & Bros.

Weber, M. (1919). *Politik als Beruf*, Vortrag, Zweiter Vortrag im Rahmen einer Vortragsreihe »Geistige Arbeit als Beruf«, gehalten im Revolutionswinter 1918/19 vor dem Freistudententischen Bund in München. Ausarbeitung des Verfassers auf Grund einer stenographischen Nachschrift, im Druck erschienen im Oktober 1919

Weber, M. (1980). *Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriss der verstehenden Soziologie*. Tübingen: Mohr