

Junk News – Klebstoff der Öffentlichkeit

Hermann Rotermund

Gazetten, wen sie interessant seyn sollen, dürfen nicht genirt seyn.
(Friedrich der Große¹)

Einleitung

Mit dem Begriff Fake News, der ungewollte Fehlinformation sowie bewusste Desinformation umfasst, setzen sich Medienkonsumenten und die Wissenschaft verstärkt seit dem amerikanischen Wahljahr 2016 auseinander. Fake News können als Teilmenge von Junk News verstanden werden, zu denen weitere journalistische Schmuddelkinder gehören, wie sensationell aufgemachte Berichte über Belangloses, Privates und zu Skandalen erhobene Begebenheiten. Als »News« werden in diesem Beitrag wie im englischen Sprachgebrauch nicht nur Nachrichten bezeichnet, sondern alle journalistisch prozessierten Formate, die Aspekte des aktuellen Weltgeschehens aufgreifen. Im Diskurs über Junk News scheint Einigkeit darin zu bestehen, dass sie über ihre Belanglosigkeit hinaus auch schädlich sind, letztlich sogar für demokratische Prozesse. Die mediale und gesellschaftliche Funktion oder gar der Nutzen von Junk News werden bei den vorhandenen Kritiken und Studien selten oder gar nicht thematisiert. Das soll jedoch nun in diesem Beitrag geschehen. Dabei wird die Argumentation auch die Frage berühren, was journalistische Berichterstattung – unabhängig von professionellen Selbstverständnissen – im Kern ist und wie sie ihr Wirkungspotential entfalten kann.

Die Assoziation des Begriffs Junk News zu ungesundem und träge machenden Junk Food hat einen paternalistischen Touch: »a lot of it has too much stuff that is just bad for you, like misinformation and bias« – so formuliert es die amerikanische Juristin und Medienkritikerin Vanessa Otero (2024). Es stellt sich dabei die Frage, von welchem Standpunkt aus solche Bewertungen vorgenommen werden – also nach der Diskurshoheit über »Fakten« oder gar die Wahrheit. Welchen Schaden Junk News anrichten können und vor allem auch, wie sich dieser kausal nachweisen ließe, bleibt überdies bei Otero wie in vielen ähnlichen journalistischen und medienpolitischen Bedrohungsszenarien ungeklärt.

¹ Motto auf der Titelseite der *Geschichte des deutschen Journalismus* von Robert Eduard Prutz (1845).

Der Begriff Junk News impliziert eine Unterscheidung, die in der Abgrenzung von Nicht-Junk besteht, wobei diese selten klar definiert wird. Unausgesprochen scheint es um das nicht erfüllte Ideal relevanter und wahrhafter Berichte zu gehen, die auch in formaler Hinsicht bestimmten journalistischen Normen und zudem ethischen Qualitätsstandards genügen.

Junk News, in welcher Ausprägung auch immer, werden in allen Mediengattungen gefunden, also in den klassischen Massenmedien, ihren digitalen Derivaten und in vielen Kanälen digitaler Kommunikationsplattformen. Trotz aller Warnungen und Berührungsverbote haben sie offenkundig auch für die sich als seriös verstehenden Medien eine hohe Attraktivität. Viele Mediennutzer kommen erst durch Zitate und Einbettungen in den Genuss von Schimpfkanonaden und grotesken Behauptungen populistischer Akteure. Aus einer Reihe von Studien lässt sich entnehmen, dass es auf diesem Wege womöglich sogar mehr Kontakte mit Falschinformationen gibt als unmittelbar in ihren ursprünglichen Kanälen (siehe hierzu die Meta-Studie Mansell et al. 2025). Die Wiedergabe solcher in den USA als »BS« bezeichneten Äußerungen scheint den Bedürfnissen des Publikums zu entsprechen, das danach geradezu sucht. Junk News haben so auch für die sich als seriös begreifenden Medien einen funktionalen und ökonomischen Nutzen.

Die Untersuchung beginnt mit einer Abschweifung über das Fernsehen als historisches Junk-Medium.

Das Fernsehen als Diskurs-Phänomen

In Zeiten, in denen öffentlich-rechtliche Sender in Deutschland noch das Monopol der Fernsehversorgung besaßen, war ihr Programm in weitaus größerem Maße als heute auf Information, Kultur und Bildung konzentriert (und das auf Sendeplätzen, die heute in der Regel von Krimis besetzt sind). In früheren Jahrzehnten waren sich viele Wissenschaftler und Medienkritiker in ihrer Grundsatzkritik an der Flimmerkiste einig.

Theodor W. Adorno (1972: 11) distanziert sich 1965 vom Fernsehen als kulturindustriellem Herrschaftsinstrument:

Wo die Menschen am nächsten dabei zu sein glauben, wie im Fernsehen, das ihnen in die Wohnung geliefert wird, ist die Nähe vermittelt durchs sozial Ferne, die konzentrierte Macht. Nichts könnte eindringlicher symbolisieren, daß ihnen ihr Leben, das sie besitzen und zu erwerben wännen und das sie für das Nächste und Wirklichste halten, seinem konkreten Inhalt nach in weitem Maß von oben her zuerteilt wird.

Jürgen Habermas (1990: 261) beobachtet 1962 die negativen Effekte der dialogfreien elektronischen Medien:

Das Verhalten des Publikums nimmt unter dem Zwang des »Don't talk back« eine andere Gestalt an. Die Sendungen, die die neuen Medien ausstrahlen, beschneiden, im Vergleich zu gedruckten Mitteilungen, eigen­ tümlich die Reaktionen des Empfängers. Sie ziehen das Publikum als Hörende und Sehende in ihren Bann, nehmen ihm aber zugleich die Distanz der »Mündigkeit«, die Chance nämlich, sprechen und widersprechen zu können.

Habermas' seit 1981 erschienene Arbeiten revidieren teilweise die ursprünglich noch an die Kulturindustrieanalyse Adornos angelehnte Zeichnung der Massenmedien und ihrer Zerstörung einer kritischen Publizität. Nun formuliert er deren Ambivalenz: Einerseits seien sie systemstabilisierend, kanalisieren und hierarchisieren Kommunikationsflüsse und verstärken damit die Wirksamkeit sozialer Kontrollen. Andererseits spricht er ihnen emanzipatorisches Potenzial nicht ab, denn »auch die abstrahierten und gebündelten Kommunikationen können nicht zuverlässig gegen die Widerspruchsmöglichkeiten zurechnungsfähiger Akteure abgeschirmt werden« (Habermas 1988: 573). Er rückt von der Problematisierung der systemstabilisierenden Wirkung der Massenmedien ab und wendet sie teilweise sogar ins Positive. Als erwünschte Integrationsleistung strahlt diese staatstragende Variante dann am diskursethischen Normenhimmel und dem der Kommunikationswissenschaft.

Hans Magnus Enzensberger (1988: 100) attackiert die »fixe Idee, es müsse etwas und nicht vielmehr nichts gesendet werden«:

Man schaltet das Gerät ein, um abzuschalten. (Aus diesem Grund ist übrigens das, was Politiker für Politik halten, absolut fernsehtauglich. Während der bedauernswerte Minister sich einbildet, die Ansichten und Handlungen des Zuschauers zu beeinflussen, befriedigt die seimige Leere seiner Äußerungen nur das Bedürfnis des Publikums, von Bedeutungen verschont zu bleiben) (ebd.: 101).

Nachrichtensendungen im Fernsehen seien grundsätzlich fehl am Platze, das »Nachrichtenbulletin« nennt Enzensberger eine zweckentfremdete Radioform. Den vier verbreiteten Kritikansätzen am Fernsehen – Manipulationsthese, Nachahmungsthese, Simulationsthese und Verblödungsthese – sei gemeinsam, dass sie die Mediennutzer grundsätzlich für wehrlose Opfer hielten. In der Medienpolitik herrsche eine besondere Vorliebe für die Manipulationsthese, die einen nie erlahmenden Kontrolleifer hervorrufe.

Neil Postman (1988: 190) macht das Fernsehen sogar für eine drohende kulturelle Apokalypse verantwortlich:

Wenn ein Volk sich von Trivialitäten ablenken läßt, wenn das kulturelle Leben neu bestimmt wird als eine endlose Reihe von Unterhaltungsveranstaltungen, als gigantischer Amüsierbetrieb, wenn der öffentliche Diskurs zum unterschiedslosen Geplapper wird, kurz, wenn aus Bürgern Zuschauer werden und ihre öffentlichen Angelegenheiten zur Varieté-Nummer herunterkommen, dann ist die Nation in Gefahr — das Absterben der Kultur wird zur realen Bedrohung.

Aufgehalten werden kann die Entwicklung nach Ansicht von Postman nur durch medienpädagogische Maßnahmen, die eine größere Distanz gegenüber dem Medium zur Folge haben. Das Plädoyer des Bundeskanzlers Helmut Schmidt für einen »fernsehfreen Tag« (pro Woche) ging 1978 in die gleiche Richtung.

Bis in die 1990er Jahre hinein wurden die elektronischen Massenmedien grundsätzlich zu Junk-Medien erklärt, die allen Inhalten die Form der belanglosen Unterhaltung aufprägen. Journalistischen Idealen wurde keine Chance zugestanden; das Medium ist die Botschaft. Junk News sind unter diesen Umständen der Normalfall – und dazu trägt auch die Rezeptionsweise des dauerkonsumierenden Fernsehpublikums bei.

Hickethier (1995), van Rossum (2007), Rotermund (2023), Teske (2025) und andere ergänzten die prinzipielle Kritik am Medium Fernsehen durch Analysen der Fernsehnachrichten. Sie zeichnen beispielsweise die Tagesschau als *show* mit einer Dramaturgie wie eine Thrillerserie, als stereotypen-gesättigt und orientiert an willkürlichen Relevanzkriterien, bei denen Klickraten eine zunehmende Rolle spielen. Aus diesen Analysen spricht der Zweifel daran, dass Fernsehen prinzipiell etwas anderes sein kann als ein Unterhaltungsmedium.

Es ist auffällig, dass sich die Narrative in Bezug auf den Charakter des öffentlich-rechtlichen Fernsehens seit dem Aufkommen des privaten Rundfunks und besonders seit der massenhaften Nutzung des Internets deutlich verändert haben. Die öffentlich-rechtlichen Medien werden nun überwiegend – unter Übernahme der Begriffsprägungen einiger Verfassungsgerichtsurteile – als journalistisch-redaktionelle Errungenschaften behandelt, die für die private und öffentliche Meinungsbildung in der Demokratie unverzichtbar seien. Die veränderte und an die kommerziellen Kanäle angepasste Programmlogik mit ihren quantitativen Erfolgsfaktoren wird dabei ebenso ausgeblendet wie die tatsächliche Nutzung dieser Medien.

Wie lässt sich dieser Diskurswandel erklären? Vielleicht spielen hier wie bei den zitierten Äußerungen aus früheren Jahrzehnten das Gefühl der Bedrohung des Vertrauten und die dadurch angeregte Abwehr des »Neuen« eine gewichtige Rolle. Es gab bis zur Neugründung der deutschen Rundfunkanstalten nach dem Zweiten Weltkrieg keine Erfahrungen mit dem Rundfunk als journalistischem Medium. Unterhaltung, Bildung und Propaganda bestimm-

ten von 1923 bis 1945 die Programme. Danach übernahm dann der Hörfunk die Aufgabe, auch über das Weltgeschehen zu informieren. Das Fernsehen hinkte nicht nur aus technischen Gründen hinterher (bewegte Bilder aus aller Welt standen in den ersten Jahrzehnten erst mit großer Verzögerung zur Verfügung), sondern es musste zunächst auch ein mediengerechtes journalistisches Selbstverständnis entwickelt werden. Bevor Online-Medien zu bedeutenden Instanzen der Meinungsbildung wurden, war die Tageszeitung aufgrund des Umfangs, der Tiefe und der Vielfalt ihrer Angebote der wichtigste journalistische Informationsträger. Hörfunk und Fernsehen in ihren linearen Ausprägungen waren dennoch in den letzten sechs Jahrzehnten die verfügbaren und am häufigsten genutzten Nachrichtenquellen. Regelmäßig angestellte Untersuchungen bestätigen: Die Nachrichtenerzähler in Radio und Fernsehen erzeugen schon durch ihr kontinuierliches Da-Sein Vertrauen, ob sie es verdienen oder nicht. Sie liefern und bestätigen das vom Publikum Erwartete und strömen auch in Krisenzeiten Beruhigung und Sicherheit aus, auch weil sie zuverlässig am nächsten Tag wieder an Ort und Stelle sind.

Junk News stehen in einer jahrhundertealten Tradition. Zur Verständigung über die gesellschaftliche Funktion von Mythen, Legenden, Lügen, Gerüchten und Trivia und über das möglicherweise doch im »Falschen« schlummernde »Richtige« lohnt es sich daher, einen Blick auf diese Tradition jener Praktiken zu werfen, die heute als ungebührliche Abweichungen von journalistischen Idealen und Normen angegriffen werden.

Zur Funktion von Mythen

Die Historikerin Helen Fulton hat in mehreren Arbeiten moderne Nachrichten analysiert und dabei den Unterschied von Hard News und Soft News nur auf Nuancen der Erzählweise zurückgeführt (Fulton 2005). Auch auf ihrem angestammten Arbeitsgebiet widmet sie sich der Funktion von erzählenden Darstellungen und von Narrativen. Sie zeigt beispielsweise an der Darstellung von König Arthur (der zu Anfang des 6. Jahrhundert gelebt haben soll), wie diese Figur seit dem Mittelalter in der britischen Geschichtsschreibung immer wieder benutzt wurde, um jeweils aktuelle Interessen zu unterstützen.

Die Figur von König Artus und Geschichten über seine Tafelrunde, seine Frau Guinevere, sein Schwert Excalibur und seinen Mentor, den Zauberer Merlin, sind weltweit bekannt und werden bis auf den heutigen Tag in Büchern und Filmen immer wieder erzählt. Jede Version fügt auch etwas Neues hinzu, schmückt alte Motive weiter aus und erzeugt so eine neue Mischung von Vertrautem und Überraschendem. Arthur symbolisierte in vielen Phasen der englischen Monarchie ein vereinigtes Territorium und die Regierung eines »England«, das Wales und Schottland mit einschloss.

Der Aufklärer David Hume bemerkte in seiner Geschichte Englands, dass die vielen Übertreibungen in den Gesängen von Barden und überlieferten Fabeln Zweifel an der wirklichen Existenz von Arthur säten. »Aber Dichter, obwohl sie durch ihre Erfindungen die gesicherte Geschichte entstellen und sich außerordentliche Freiheiten herausnehmen, wenn sie die einzigen Berichterstatte sind, wie bei den Britonen, haben im Allgemeinen sogar für ihre wildesten Übertreibungen eine Grundlage.« (Hume 1778: 22)

Den Geschichtserzählern – und immer auch ihrer Mitwelt und ihrem Publikum – kam es nicht so sehr auf Faktentreue und eine auf ihr basierende Wahrheit an, sondern auf den konkreten Nutzen der Erzählung, auf die Konstruktion von zeitgenössischem Orientierungswissen. Dass auch der Journalismus und selbst Junk News einen solchen Nutzen erzeugen können, formulierte Robert Prutz, von dem meist nur der erste Satz der folgenden Argumentation zitiert wird:

Der Journalismus überhaupt, in seinen vielfachen Verzweigungen und der ergänzenden Mannigfaltigkeit seiner Organe, stellt sich als das Selbstgespräch dar, welches die Zeit über sich selber führt. Er ist die tägliche Selbstkritik, welcher die Zeit ihren eigenen Inhalt unterwirft; das Tagebuch gleichsam, in welches sie ihre laufende Geschichte in unmittelbaren, augenblicklichen Notizen einträgt. Es versteht sich von selbst ..., daß die Stimmungen wechseln, daß Widersprüche sich häufen und Wahres und Falsches ineinanderläuft. Aber immerhin, das Wahre wie das Falsche, hat einmal seine, wenn auch nur theilweise, nur scheinbare Berechtigung gehabt; es ist immerhin ein Erlebtes und, in seiner Irrthümlichkeit selbst, ein Moment unsrer Bildung, mithin auch ein Moment unsrer Geschichte (Prutz 1845: 7).

Zweifellos sind Junk News ein beachtenswerter Teil der Kulturgeschichte. Schlagzeilen der Bildzeitung wie »Der Mond ist jetzt ein Ami« und »Wir sind Papst« gehören zu den Preziosen dieser Geschichte. »Wer arbeitet, ist blöd« dokumentiert treffend eine sozialpolitische Kontroverse, und »Vom Dackel der Schwiegermutter entmannt« ruft die Tradition der *Faits divers* wach, die hier noch zur Sprache kommen wird.

Periodische Neuigkeiten

Zu den ersten zyklischen Veröffentlichungen im mittelalterlichen Europa gehörten die Chroniken, in denen kirchliche oder beamtete Schreiber die Haupt- und Staatsaktionen in ihrem Amtsbereich festhielten, angereichert durch Lebensbeschreibungen von Päpsten und Fürsten. Von einer Kaiserchronik aus dem 12. Jahrhundert waren mindestens 50 Abschriften im Umlauf, für die damalige Zeit ein Bestseller. Zumindest partiell wurden in Chroniken Erzähl-

formen ausprobiert, auch mit einem expliziten Unterhaltungsanspruch (Herweg 2016). An vielen Stellen finden sich darin Legenden sowie Berichte über angebliche Mirakel. Geschichte wird in Geschichten aufgelöst, wobei die Chronisten mit Daten nicht sonderlich sorgsam umgehen. Anders als manche Fälschungen, bei denen fingierte Dokumente zur Authentifizierung interessenpolitischer Behauptungen eingesetzt werden, stellen Erzählungen mit erfundenen Ereignissen den Verlauf der Geschichte nicht direkt auf den Kopf, sondern stützen das Verständnis von Strukturverläufen, das im Alltagsbewusstsein und auch in der Geschichtsschreibung ohnehin dominiert.

Chroniken und auch Annalen – die sich aus Eintragungen in Kirchenkalendern entwickelten – können als erste ereignis- und aktualitätsbezogene Sachliteratur verstanden werden. Ihre Periodizität verfestigte sich in dem Maße, wie sich ihre Zielgruppe erweiterte, was wiederum voraussetzte, dass eine größere Verbreitung möglich wurde. Ein Markt für aktuelle Berichte war jedenfalls bereits vorhanden: Spielleute, Bänkelsänger und Geschichtenerzähler zogen durchs Land und erfreuten und erschütterten ihr Publikum mit Nachrichten über Hochzeiten gekrönter Häupter, den Tod von Päpsten, von Kriegen und Katastrophen, aber auch von Kälbern mit drei Köpfen. Manche dieser Geschichten wurden in gereimter Form und mit Musikbegleitung vorgetragen und konnten deshalb besser memoriert und weitergetragen werden. Als sich ab Mitte des 15. Jahrhunderts das Druckwesen durchsetzte, erschienen Moritaten auf Flugblättern, die trotz der geringen Alphabetisierung in den Städten reißenden Absatz fanden (Bellingradt 2011).

Periodische Druckschriften – Kalender, Jahrbücher, Monats- und Wochenblätter und schließlich im 17. Jahrhundert auch Tageszeitungen – stützten nicht nur das zyklische Zeitbewusstsein ihrer Rezipienten, sie reagierten auch auf deren kommunikative Bedürfnisse. Ebenso wie heute hatte eine Nachricht einen hohen Wert, wenn sie weitergetragen wurde und Anschlusskommunikationen hervorrief. Fortsetzungen von Berichten waren damals sehr beliebt – und sind auch eine Eigenart von heutigen Junk News. Keineswegs waren die frühen gedruckten Trivialitäten grundsätzlich kurz, es gab auch Moritaten mit sechzehn Strophen, die quasi zu Ergänzungen und aktuellen Variationen einluden.

Fraglich ist bei allen nun gedruckt auftretenden Übertreibungen, Gerüchten und Legenden, die der Form nach in der Gestalt des Faktischen auftreten, ob sie wirklich von ihren Rezipienten für faktentreu gehalten wurden. Das Publikum teilte möglicherweise mit den Erzählern die Lust an der Übertreibung, wobei diese noch durch scheinbare Zertifizierungen verstärkt wurde. So hieß es 1628 in der in München erscheinenden *Rechte Ordinari Zeitung*:

Auß Antorff/ vom 20. Febr. 1628. Von Ambsterdam hat man gar glaubwürdig/ daß daselbst ein Adler unnd Löw in dem Lufft/ gleich ob der Statt mit einander streitend/ gesehen worden/ biß endlich nach langem Kampff der

Adler dem Löwen die Gurgel abgebissen/ überwunden unnd ertödt hat: dieses ist von vielen tausend Menschen gesehen worden (Zeyringer 2022: 50).

Antorff ist eine frühere deutsche Bezeichnung für Antwerpen. Man berichtet also aus Antwerpen nach München, dass es in Amsterdam vor einem großen Publikum einen Kampf zwischen einem Adler und einem Löwen gegeben habe. Die Inszenierung der Authentizität der Nachricht durch die explizite Betonung ihrer Glaubwürdigkeit und die Nennung von vielen tausend Zeugen mag in diesem Fall seinen Zweck erfüllt haben. Spuren der Zertifizierungspraxis durch scheinbare örtliche Nähe (Antwerpen – Amsterdam) finden sich noch heute in den Fernsehnachrichten, wenn ein Korrespondent in Kairo gefragt wird: »Wie ist die aktuelle Lage im Iran?« In der zitierten Münchener Zeitung gab es 1628 auch die Meldung: »Cölln den 27. Augusti. In Itzeho last sich der Teuffel leibhaftig sehen« (Zeyringer 2022: 49).

In vielen Fällen jedoch ging und geht es den Zeitungsverantwortlichen und den Rezipienten um den Unterhaltungsfaktor einer Nachricht, unabhängig von ihrem Wahrheitsgehalt oder ihrem sonstigen Nutzen. Schon im 17. Jahrhundert kam Kritik an der »Zeitungs-Sucht« auf. Sie wurde noch nicht pathologisiert wie heute die »Handysucht« – für die es wiederum auch noch keinen Code in den medizinischen Klassifikationssystemen gibt. Aber es wurden erstmalig ethische Standards für die journalistische Arbeit verlangt.

Die Zeitungsschreiber sollten aufhören, ihr Publikum mit unnützen Neuigkeiten, auch mit Kriegen und Vorgängen an den Fürstenhöfen zu beschäftigen, verlangte beispielsweise der Rothenburger Theologe Johann Ludwig Hartmann (1679: 41 f.):

... die allergewisseste *Avisen* finden wir doch in GOttes Wort/ nach solchem haben wir uns zu reguliren/ und bekommen dardurch gnugsame Ursach uns zu erbauen/ da hingegen die Neue-Zeitungs-Sucht/ wie auch die *præpostera judicia* und ungleiche Urtheil vom Krieg/ und Krieges-Sachen unter diejenige Stück gehören/ die wir sollen meiden/ wie jener Christliche *Theologus* erinnert: Die Lust/ welche viel Leut haben/ darinnen/ daß sie gerne was neues hören/ und können reden und anhören mit Lust anderer Leut Sachen/ die ihnen doch nicht angehen/ dieselbe ist sündlich/ weil dadurch viel Zeit verdorben/ wichtige Dinge darzu unsere Zeit uns gegeben/ und da wir uns umb zu bekümmern haben/ versäumet werden.

Der Maßstab dafür, die in Zeitungen verbreiteten Urteile für absurd und gefährlich zu erklären (*præpostera judicia*), ist die christliche Lehre. Wenn sich ein Volk der »Zeitungssucht« hingibt, droht ihm ein kultureller Verfall wie in der Antike den Athenern. Das Informationsbedürfnis von städtischen Kaufleuten und auch von Landbewohnern erkennt Hartmann durchaus an, be-

fürwortet insofern die Existenz von Zeitungen, aber gedrucktes Halbwissen, zum Beispiel Spekulationen über Krieg und Frieden, lehnt er ab.

Zeitungen gerieten ebenso wegen ihrer sensationell aufgemachten Wunderberichte in die Kritik. Kaspar Stieler, Schriftsteller und Sprachwissenschaftler, fasste das so zusammen:

Denn eben darum haben die Zeitungen so einen bösen Namen und Glauben, weil sie oft mit so vielen Fabeln ausgespicket werden und darüber ihren Beyfall auch in wahrhaftigen Dingen verlieren (Stieler 1695: 56).

Er berichtete auch von gezielter politischer Desinformation (der König von Frankreich sei tot, eine militärische Niederlage habe gar nicht stattgefunden) und gefährlichen Angriffen auf die Reputation von Fürsten und Potentaten. Zum politischen Nutzen von Desinformation – das Beispiel ist hier die Behauptung, der Erzengel Gabriel sei gestorben, bemerkte Stieler:

Solche erdichtete Zeitungen haben ihren mannigfaltigen Stats-Nutzen/ und ob sie schon Freund und Feind betriegen ; So ist doch genug/ daß sie denen Interessirten bald einen Mut/ bald eine Furcht auf gewisse Maaße machen/ und was der Landes-Herr dadurch abstehet/ ofters zuwege bringen können (ebd.: 64).

Der Aufklärer und Enzyklopädist Denis Diderot zeigte sich im 18. Jahrhundert nicht nur abgestoßen vom Abgleiten des Journalismus in die Trivialität – er nannte Journalisten sterile Geister, Papierbeschmierer und Nachkritzler der Literatur. Ihn störte auch der lockere Umgang mit der Wahrheit, und er widersprach jenen Zeitungsschreibern, die sich als Chronikeure, also Historiker der Gegenwart sahen. Im Artikel »Journaliste« in der Encyclopédie schrieb er: »Die Kunst des Journalisten ist es eben nicht, dass er zum Schlottern oder Lachen bringe, sondern analysiere und unterweise« (zitiert nach Zeyringer 2022: 66). Hier wird zum ersten Mal der von weltlicher Herrschaft und religiöser Bindung freie Anspruch an den Journalismus formuliert, relevantes gesellschaftliches Wissen zu produzieren und bereitzustellen. Sein normatives Konzept, das auf Belehrung statt Unterhaltung setzt, stemmt sich gegen die Tendenzen des auch schon damals existierenden Marktes – und findet sich in Ansätzen bis heute in der deutschen Mediengesetzgebung wieder, die gemeinschaftlich finanzierte Medien mit Beiträgen zu Information, Bildung und Kultur (und nur mit Abstrichen auch zur Unterhaltung) beauftragt.

Die Nachrichten der Zeitungen wurden im 17. und 18. Jahrhundert hauptsächlich durch Vorlesen, Zuhören und Weitererzählen verbreitet. Bellingradt (2011: 17) gibt Schätzungen wieder, die bei der Tagespresse für die Zeit um 1700 mit einem Druckexemplar-Rezipientenfaktor von 1:40 rechnen. Es muss daher an einen weiteren Faktor erinnert werden: die Seite der Rezeption. Die

belanglosen Nichtigkeiten, deren Existenz in Zeitungen seit über 300 Jahren zugunsten eines Ideals von Information und Bildung attackiert wird, waren und sind dennoch ein beständiger Attraktor für das Publikum. Sie zielen erfolgreich auf den kleinsten gemeinsamen Nenner, auf dem sich divergierende soziale Positionen, politische Interessen und Bildungsgrade vereinbaren lassen.

Massenmedien

Die im 19. Jahrhundert voranschreitende Industrialisierung und die Zusammenballung von Menschen in schnell wachsenden Großstädten fanden auch auf dem medialen Sektor ihre Entsprechung: Neue Satz- und Drucktechniken ermöglichten die Massenpresse. Die Berliner Morgenpost hatte bereits zwei Jahre nach ihrer Gründung (1898) eine Auflage von 250.000 Exemplaren. Dem Lebensgefühl der Beschleunigung entsprachen nicht nur die Eisenbahn, die Telegraphie, später das Auto und der Film, sondern auch die Aktualität der Presse und ihre Erscheinungsweise – es gab bis zu vier tägliche Ausgaben eines Titels.

Um die Wende zum 20. Jahrhundert wird das Lesen der Tagespresse zu einem notwendigen Lebensbedürfnis. Früher hatte man Zeitungen oft gemeinsam gelesen bzw. vorgelesen, nun überwog die individuelle Lektüre. Zeitungen lagen oft an öffentlichen Orten aus, in Bibliotheken, Cafés und Gaststätten. Die neuen technischen Bedingungen der Zeitungsproduktion ermöglichten auch die Neugestaltung der Tageszeitungen und ihre Gliederung in Bücher und Ressorts. Parallel dazu wurden die Redaktionen entsprechend organisiert. Auf dieses differenziertere Angebot reagierten die Zeitungsleser auf eine unerwartete Weise: Gerade die Abgrenzung von Bereichen schien zu bewirken, dass nun das Vermischte das größte Interesse fand. Die Interessen verteilten sich jeweils schwerpunktmäßig auf verschiedene Rubriken, aber fast alle Leser nahmen auch die *Faits divers* zur Kenntnis, die über alle Interessen und sonstige Unterschiede hinweg eine Grundlage für Unterhaltungen lieferten, auch wenn sie nur Klatsch und Tratsch betrafen. Die Massenpresse entfaltete also durchaus eine gemeinschaftsbildende Wirkung, wobei die unnützen Banalitäten der bunten Meldungen das Verbindende, den Bodensatz des Konsenses lieferten.

Die Soziologie jener Zeit begann sich ebenfalls mit Massenphänomenen auseinanderzusetzen. Ein bemerkenswertes Beispiel ist Gabriel Tarde, der 1901 seine Studie *L'Opinion et la foule* (deutsch: *Masse und Meinung*) herausbrachte. Das zentrale Konzept seiner soziologischen Arbeiten ist die »Nachahmung«. Sie ist für ihn die treibende Kraft der gesellschaftlichen Entwicklung, sie sorgt für die Diffusion von Erfindungen in allen Bereichen und durch permanente Wechselwirkung für die Angleichung von kulturellen Standards und Positionen, einer Art der sozialen Entropie. Die Zunahme von Ähnlich-

keiten wird allerdings immer wieder durch Spezialisierung und neue Entdeckungen konterkariert. Mit »Nachahmung« verbindet sich die Abwehr von Konzepten des autonomen Individuums, wie sie im 19. Jahrhundert gängig waren, und die Betonung des Milieus, das immer eine Art Komplize menschlicher Handlungen ist.

Tarde unterscheidet begrifflich Masse und Publikum. Das Publikum, so definiert er, »ist eine verstreute Masse, innerhalb derer der gegenseitige Einfluß der Bewußtseine sich auf dem Weg der Fernwirkung vollzieht, einer Wirkung über immer größere Entfernungen« (Tarde 2015: 7 f.). Das soziale Band zwischen Individuen wird durch ihre Aktivität aufrechterhalten, die sich als permanenter Kommunikationsprozess gestaltet. Dieser Prozess enthält sprachliche und nicht-sprachliche Anteile, bewusste und unbewusste. Der Akt der Konversation, verbunden mit der gegenseitigen Wahrnehmung, erzeugt eine Energie, die den Prozess der »Suggestion« in Gang setzt. Diese bewirkt eine Vergesellschaftung, die beispielsweise durch die Leidenschaft von Zeitungslesern für die Aktualität von Meldungen oder andere ihrer Eigenschaften entsteht. Die Suggestibilität allein durch Ideen, die Ansteckung ohne Berührung, konstituiert das Publikum, das sozusagen eine spiritualisierte, zur zweiten Potenz erhobene Masse darstellt (ebd.: 13).

Das Massenmedium Zeitung schafft somit per Fernwirkung eine virtuelle Assoziation der Zeitungsleser. Tarde geht es hier zunächst um die Wirkung des Mediums, nicht von Inhalten – und um Effekte, nicht um etwaige Absichten. Ein Effekt ist, dass die privaten Gespräche und Diskussionen Macht hervorbringen. »Die wahren Fabriken der Macht sind die Cafés, Salons, Läden, alle beliebigen Orte, an denen man redet« (ebd.: 116). Die Fernwirkung der Zeitungen besteht darin, dass der Gemeinschaft des Publikums ein Bewusstsein von Simultaneität und Aktualität suggeriert wird. Aus einer Vielzahl singulärer und isolierter Meinungen wird eine »öffentliche Meinung«.

Die Zeitungen benötigen als Resonanzboden eine präexistente Konversation, in der sie ihre Beiträge zum Klingen bringen können (ebd.: 74). Der Presse kann es gelingen, die verschiedenen in Konflikten miteinander liegenden Gruppen der Gesellschaft relativ zu befrieden, ohne sie jedoch zu vereinen. Der Störfall der Kommunikation ist nicht der Konflikt der Meinungen, sondern der Abbruch der Konversation, des »Geplauders«, wie Tarde es gelegentlich bezeichnet. Darüber hinaus entdeckt Tarde einen Wesenszug der Massenmedien, dessen Konsequenzen von der Demokratietheorie bis zur Medienökonomie reichen: Vor den Massenmedien werden die Stimmen der Vertreter unterschiedlicher Meinungen eher gewichtet als gezählt. Nach Aufkommen der Presse werden sie eher gezählt als gewichtet. »Ohne es zu ahnen, hat die Presse also daran gearbeitet, die Macht der Zahl zu schaffen und die des Charakters, um nicht zu sagen: der Intelligenz, zu schwächen« (Tarde 2015: 65).

Folgt man Tardes Sicht, dann müssten unproblematische, das Publikum nicht fragmentierende Anteile der Zeitungen – wie die Vermischten Meldungen – eine große Chance haben, Bindungen herzustellen und zu stützen. Sie bilden die niedrigsten Schwellen für die fortlaufende Konversation auch zwischen Gruppen der Gesellschaft, die sonst durch soziale, ökonomische, kulturelle und andere Zuordnungen getrennt sind – und insofern hätten sie sogar einen positiven Einfluss auf das Zustandekommen demokratischer Meinungsbildungsprozesse.

Faits divers

Junk News in ihren vielen Varianten können als Langformen auftreten – zum Beispiel als True-Crime-Formate in Print, Audio und Bewegtbild – oder auch als Kurzformen in allen Mediengattungen.

Eine spezielle Form der belanglosen und unterhaltsamen Nachrichten sind die kurzen Faits divers, deren Spuren tief in die Literaturgeschichte zurückverfolgt werden können. Beispielsweise verfasste der römisch-hispanische Dichter Martial Ende des. 1. Jahrhunderts zwölf Bände mit Epigrammen, die über viele Aspekte des Alltagslebens teils reflektierend, teils scharfzüngig und gelegentlich polemisch Auskunft geben. An diese Tradition schlossen neuzeitliche Autoren an, zum Beispiel Goethe und Schiller mit ihren polemischen Zweizeilern (»Xenien«). Gotthold Ephraim Lessing widmete den Epigrammen um 1770 eine Sammlung von Bemerkungen und Analysen. Darin finden sich Definitionen, die auch für die Faits divers zutreffen könnten:

... das Sinngedicht ist ein Gedicht, in welchem, nach Art der eigentlichen Aufschrift, unsere Aufmerksamkeit und Neugierde auf irgend einen einzelnen Gegenstand erregt, und mehr oder weniger hingehalten werden, um sie mit eins zu befriedigen (Lessing 1967: 70).

Neben den Sinngedichten, die allgemeine Weltweisheiten enthalten, findet er auch eine Art des Epigramms,

... welche Erwartung erregt, ohne einen Aufschluß darüber zu gewähren. Dergleichen sind vornehmlich alle kleine Gedichte, die nichts als ein bloßes seltsames Faktum enthalten, ohne im geringsten anzuzeigen, aus welchem Gesichtspunkte wir dasselbe betrachten sollen; die uns also weiter nichts lehren, als daß einmal etwas geschehen ist, was eben nicht alle Tage zu geschehen pflegt (ebd.: 77).

Das ist exakt die beliebige, aber irgendwie besondere kleine Begebenheit, die auch Gegenstand der Faits divers ist. Heinrich von Kleist hat einige Jahrzehnte später die epigrammatische Tradition in prosaische Kurzformen übertra-

gen, die 1810/1811 in den von ihm herausgegebenen *Berliner Abendblättern* erschienen. Ein Beispiel:

Tagesbegebenheiten.

Dem Capitain v. Bürger, vom ehemaligen Regiment Tauenzien, sagte der, auf der neuen Promenade erschlagene Arbeitsmann Brietz: der Baum, unter dem sie beide ständen, wäre auch wohl zu klein für zwei, und er könnte sich wohl unter einen Andern stellen. Der Capitain Bürger, der ein stiller und bescheidener Mann ist, stellte sich wirklich unter einen andern: worauf der &c. Brietz unmittelbar darauf vom Blitz getroffen und getötet ward (Kleist 1810).

Hier handelt es sich um eine kunstvoll formulierte Anekdote. In den Spalten der im 19. Jahrhundert erscheinenden Zeitungen gab es einen ständigen Fluss belangloser und witzloser Meldungen, deren Verbreitung sich durch die Massenpresse noch vervielfachte. Der anarchistisch gesonnene Redakteur Félix Fénéon machte sich und den Lesern der Tageszeitung *Le Matin* ab 1906 den Spaß, aus vorgefundenen Meldungen dreizeilige, manchmal surreal wirkende Kunstwerke zu destillieren.

In der Nähe von Noisy-sous-Ecole starb Monsieur Louis Delilleau, 70 Jahre alt, an einem Sonnenstich. Schnell fraß sein Hund Fidèle seinen Kopf (Fénéon 1906).

In Wien kämpfte zur gleichen Zeit Karl Kraus in seiner *Fackel* gegen die sprachliche und sachliche Inkompetenz des zeitgenössischen deutschsprachigen Journalismus. Er deckte viele Fehlinformationen und nachweisliche Lügen auf politischen und kulturellen Feldern auf, aber widmete sich auch ausgiebig den kleinen Meldungen, den Familiennachrichten und den Annoncen. Letztere – vor allem Todesanzeigen und Kontaktgesuche – haben sich bis heute in der gedruckten Lokalpresse erhalten und befriedigen dort Neugier und Kommunikationsbedürfnis zeitungstreuer Seniorinnen und Senioren.

Kraus beobachtete, wie aus kleinen Meldungen ein Abbild der Welt entsteht, das auch im Kriegsjahr 1914 das österliche Eiersuchen von europäischen Majestäten einschloss.

Der Soziologe Roland Barthes hat 1962 den *Faits divers* eine Untersuchung gewidmet. Er kennzeichnet sie als perfekte Darstellungsform einer Neuigkeit – in dem Sinne, dass niemand irgendetwas über die Welt wissen muss, um eine der vermischten Nachrichten konsumieren zu können. Diese beziehen sich formal auf nichts anderes außer auf sich selbst. Diese Immanenz ist für ihn der Wesenszug der *Faits divers* (Barthes 1964: 189).

Er arbeitet zwei Varianten dieser Darstellungsform heraus: Bei der ersten geht es um die Konstruktion einer Kausalität – ein Verbrechen und sein Motiv,

ein Unfall und seine Umstände. Verbunden damit sind Stereotypen wie »Verbrechen aus Leidenschaft«, »Habgier« usw. Genau genommen gibt es bei den *Faits divers* meistens leichte Abweichungen von der Kausalität, unerwartete Wendungen, die das Publikum in Erstaunen versetzen. Letztlich bestätigen auch bemerkbare Abweichungen von kausalen Abläufen das Konzept der Kausalität.

Die zweite Variante betrifft den Einbruch des Unerklärlichen in die Alltagswelt. Unerklärlich können Wunder sein, aber auch Verbrechen. Barthes zitiert dieses Beispiel:

Getötet wegen ihres Lachens: Ihr Ehemann stand hinter der Tür, als er es hörte, ging er in den Keller und holte seinen Revolver ... (ebd.: 191)

Als bedeutendes Charakteristikum der *Faits divers* hebt Barthes hervor, dass es ihnen als »Massenkunst« gelingt, die Ambiguität des Rationalen und des Irrationalen, des Verständlichen und des Unergründlichen zu bewahren (ebd.: 197).

Nachrichtenelemente

In der Kommunikationswissenschaft werden häufig die Begriffe Nachrichtenwerte und Nachrichtenfaktoren verwendet, um die Auswahlkriterien der Journalisten und die Wirkungsfaktoren der veröffentlichten Nachrichten anzusprechen. Einar Östgaard (1965), Johan Galtung & Mari Holmboe Ruge (1965) und Øystein Sande (1971), alle in der Friedensforschung tätig, kamen bei der Auswertung von Zeitungen zu ähnlichen Ergebnissen hinsichtlich der Struktur politischer Nachrichten. Die von ihnen systematisierten Beobachtungen fassten sie zu Nachrichtenfaktoren zusammen, die den publizierten Nachrichten zurechenbar und dann auch abzählbar sind. Die Faktorenanalyse wird seitdem in der Kommunikationswissenschaft immer wieder zitiert und weiterentwickelt. Leider herrscht dabei gelegentlich begriffliche Unklarheit, zum Beispiel werden Nachrichtenwerte und Nachrichtenfaktoren nicht unterschieden oder beliebig vertauscht. Dazu trägt auch die Ambiguität des englischen Begriffs »news value« bei. Zudem erscheinen Nachrichtenfaktoren manchmal als inhärente Eigenschaft von ausgewählten und dargestellten Ereignissen, ohne dass die soziokulturelle Dimension der Faktoren reflektiert würde. Nachrichtenwerte nach Östgaard, der von »newsworthiness« spricht, sind die Selektionskriterien der Journalisten. Sie stehen immer in einem Zusammenhang mit dem (antizipierten) Publikumsinteresse an der Nachricht. Journalisten pflegen also eine Art des virtuellen Dialogs mit den Rezipienten. Hinzu kommen professionelle Standards, auch solche der journalistischen Ethik, die Einhaltung von redaktionellen Festlegungen usw. Als Nachrichtenfaktoren, die sich dann den veröffentlichten Nachrichten zuschreiben lassen,

gelten nach Galtung und Ruge sowie späteren Interpretationen des Konzepts (weiterführend Tony Harcup & Deirdre O'Neill 2017) unter anderem: Elitenorientierung, Sensation, Unterhaltsamkeit, Konsonanz/Stereotypen, Relevanz/Nähe, Personalisierung/Prominenz, Negativität, Medienadäquatheit. Hans Mathias Kepplinger (1998) stellte klar, dass die Selektionskriterien bei der Produktion von Nachrichten und die durch Inhaltsanalysen feststellbaren Faktoren nach ihrer Veröffentlichung nicht identisch sein können oder kausal mit ihnen verknüpft sind. Nachrichtenwerte sind von den in einer Redaktion herrschenden Stimmungen und Tendenzen beeinflusst und auch themenspezifisch sowie kulturell bedingt. Daher plädiert Kepplinger dafür, die »grundlegende Differenz von Nachrichtenfaktoren und Selektionskriterien« zu beachten, statt die irrije Annahme zu verfolgen, »der Nachrichtenwert stecke in den Nachrichtenfaktoren« (Kepplinger 1998: 30).

Die norwegischen Friedensforscher waren keineswegs die Ersten, die sich mit der Systematisierung der Nachrichtenangebote befassten. Walter Lippmann untersuchte 1920 mit Charles Merz in der Studie *A Test of the News* die Berichterstattung der *New York Times* über Russland zur Zeit der Oktoberrevolution 1917 und danach. Die Berichte, so stellten die Autoren fest, basierten meist auf den Hoffnungen der Autoren, nicht auf Fakten. Es gab viele Falschinformationen, beispielsweise erfundene Grausamkeiten. Die Zeitung berichtete 91-mal, dass die Bolschewisten unmittelbar vor dem Zusammenbruch ständen. Lippmann dachte, professionellere und besser eingehaltene Standards könnten dabei helfen, dem Publikum die Information zu vermitteln, die es benötigt, um intelligente Urteile in öffentlichen Angelegenheiten fällen zu können. In seinem folgenden Buch, *Public Opinion*, das ihn weltweit bekannt machte, stellte er jedoch die weiterführende Frage, ob neben der Zuverlässigkeit der Berichterstattung und möglichen Eingriffen der Regierung nicht auch die Art und Weise, in der sich das Publikum seine Meinung bildet, ein Problem darstellt. Seine These ist: »Größtenteils sehen wir nicht zuerst, bevor wir definieren, wir definieren zuerst und sehen dann« (Lippmann 1922: 81). Menschen schaffen sich eine »Pseudoumgebung«, die ihnen dabei hilft, Ordnung in ihre Weltsicht zu bringen. Zur Definition ihrer Sicht benutzen sie kulturell bedingte Stereotypen, die als Filter wirken. Während Menschen ohne Weiteres zugestehen, dass ein Problem zwei Seiten hat, glauben sie nicht, dass es auch zwei Seiten bei dem gibt, was sie als »Tatsache« empfinden (ebd.: 126). Ihnen geht es also oft um die Bestätigung einer vorgefassten Meinung oder Perspektive. Dass »alternative Fakten« funktionieren können, hat Lippmann also schon fast einhundert Jahre vor Kellyanne Conway erkannt.

Zwölf Jahre nach *Public Opinion* erschien eine Studie von Carl Warren über die Nachrichtenpraxis: *Modern News Reporting*. In seiner Sicht fangen die Zeitungen das Drama des wirklichen Lebens ein, das auf der Bühne des Weltgeschehens gegeben wird. Schon dabei wird deutlich, dass Warren nicht das schmale Segment seriöser überregionaler Zeitungen vor Augen hatte, sondern

das weite Feld des amerikanischen Lokaljournalismus. Er entdeckt in den Zeitungsberichten folgende Elemente, die für ihn die Träger des Publikumskontakts und nachhaltiger Wirkungen sind. Dabei verstehen sich die ersten vier fast von selbst und sind auch Standards in allen Darstellungen von Nachrichtenfaktoren:

- Unmittelbare Aktualität. Es geht um Ereignisse von heute, gestern oder in der nahen Zukunft, die bedeutsam und anschlussfähig an das Leben der Rezipienten sind.
- Nähe. »Ein Leser gerät ins Gähnen, wenn er einen Bericht über eine Hungersnot lesen muss, die tausende Chinesen umgebracht hat, aber er wird hellwach, wenn ihm bekannt wird, dass ein Nachbarsjunge Diphterie hat« (Warren 1934: 35).
- Tragweite. Ein Streik, der die öffentlichen Verkehrsmittel auf unbestimmte Zeit lahmlegt, erzeugt Aufregung – ein Streik in einer publikumsfernen Branche nicht.
- Prominenz ist ein Faktor, der wohl nicht der Erklärung bedarf.
- Spannung. Eine Handlung steuert auf einen unvorhersagbaren Höhepunkt zu. Was mag als Nächstes geschehen? Wie mag ein Vorgang wohl ausgehen – wer wird das Rennen entscheiden (*horse-race journalism*)? Das Nachrichtendrama kann eine bewusst gewählte Darstellungsform sein. Sie ist allerdings anfällig für eine vorzeitige Unterbrechung oder Auflösung – wenn zum Beispiel die verschütteten Bergleute wider Erwarten doch gerettet werden.
- Das Ungewöhnliche (Kuriosität). Das Publikum möchte zum Staunen gebracht werden. Mann beißt Hund (Lippmanns Freund Charles Merz sagte dazu: Besser noch, es handelt sich um den aktuellen amerikanischen Präsidenten und den Filmhund Rin Tin Tin), Henne bemuttert Katzenjunge, »Toter« erscheint auf eigener Beerdigung: Menschen sind unersättlich bei dieser Art von Berichten.
- Der Reiz des Konflikts. Menschen sind von Kämpfen jeglicher Art fasziniert, wenn auch in manchen Fällen (Kriege) mit Schauern. Harmonische Beziehungen machen keine Schlagzeilen. Das Leben wird als Wettbewerb dargestellt, und Journalisten greifen auch bei friedlich verlaufenden politischen Vorgängen zu Vokabeln wie Schlagabtausch, Anschlag, Disput, Herausforderung, Leidtragende(r), Absturz, Zerstörung, Niederlage, Erfolg, Triumph.
- Sex. Berichte und Andeutungen über Beziehungen und Trennungen, Gerichtsreportagen über Konflikte von Ehepartnern sind immer wieder Attraktoren auf Zeitungsseiten und in anderen Medien. Vor allem dann, wenn noch Elemente wie Prominenz und Kuriosität hinzukommen: Fußballheld heiratet Popstar, britischer Royal in Missbrauchsskandal verwickelt.

- Gefühle und Vorlieben. Wenn es um Preiserhöhungen geht, um das Tempolimit, um extreme Wettererscheinungen und Katastrophen, sind in der Regel alle Mediennutzer ansprechbar. Kinder und Tiere erzeugen Aufmerksamkeit, Ungerechtigkeit und Brutalität sind Erregungsfaktoren, Hilflosigkeit und Einsamkeit wecken Empathie. Andererseits werden auch Darstellungen grotesker Situationen gern konsumiert.
- Fortschritt marschiert. Medien registrieren das Auf und Ab der Zivilisation. Das Positive ist ausnahmsweise dann interessant, wenn in den Berichten der Bezug zum Leben der Rezipienten hergestellt wird: Dass ein neues Medikament die Fettleibigkeit zurückdrängen kann, schlägt große Wellen, aber dass es auf dem Mond möglicherweise Wasser gibt, hat zum Alltag kaum Bezug.

Solchen Wirkungselementen kann sich das Publikum auch heute nicht entziehen – und dass sie in allen aktuellen Medien anzutreffen sind, ist offenkundig.

Die aktuelle Mediensituation

Gedruckte Presse, Hörfunk und Fernsehen verlieren seit einem Vierteljahrhundert nicht nur ihre dominante Rolle im Mediennutzungsbudget der Bevölkerung, sondern auch im Hinblick auf die Produktion und Verbreitung von Junk News. Hinzugekommen sind nicht-journalistische, aber auch von Journalisten betriebene Weblogs, Social-Media-Plattformen wie Twitter/X, Facebook, Instagram, Tiktok sowie Messenger-Dienste mit Gruppen-Funktionen wie Telegram und WhatsApp. Sie alle sind keine ausschließlichen Verkündigungs Kanäle mehr, sondern ermöglichen unmittelbare Dialoge und letztlich ein babylonisches Stimmen- und Meinungsgewirr. Einige dieser Plattformen und Kanäle eignen sich besonders gut für multimedial weiterentwickelte Kurzformen. Es ist ein unüberschaubares Universum aus Geschichten, Gerüchten, Memes und Fehlinformationen entstanden, ein Junk-News-Paradies. Es ist wahrscheinlich, dass die Diskrepanz zwischen den Motiven vieler Absender und der Rezipienten von Inhalten groß ist. Auf der einen Seite gibt es durchaus die Absicht, verlässlich zu informieren, und viel häufiger wohl, zu überzeugen – aber auf der anderen dominiert der Wunsch, unterhalten zu werden. Keinesfalls lässt sich aus den Absichten der Verbreiter die Wirkung der verbreiteten Inhalte ableiten, das gilt auch für propagandistische Fake News und rassistische oder militaristische Welterklärungen.

Seit zweieinhalbtausend Jahren reagieren intellektuelle, religiöse und staatliche Eliten auf das Aufkommen neuer Medien mit Aversion und Aggression. Schreiben macht dumm und tötet das Gedächtnis, das Druckwesen zerstört die gesellschaftliche und moralische Ordnung, das Internet öffnet die Schleusen für alle Kräfte, die den gesellschaftlichen Zusammenhalt zerstören

wollen. Neue Medien, wenn sie schon nicht verhindert werden können, müssen reglementiert und reguliert werden.

Verglichen mit der journalistischen Versorgung durch Zeitungen (durch den Zeitungskiosk an der Ecke), durch Hörfunk und Fernsehen vor fünfzig Jahren sind die Zugriffsmöglichkeiten auch auf verlässliche Nachrichtenquellen explodiert. Auch wenn vermutet werden kann, dass das Verhältnis solcher journalistisch-redaktionellen Angebote und banalen, zudem vielfach redundanten Junk News sich zugunsten der letzteren verschoben hat, ist es doch eine Entscheidung der einzelnen Mediennutzer, welchen Kanälen sie in ihrer Nutzungszeit ihre Aufmerksamkeit schenken.

Warum haben »Nachrichten« für deutsche Mediennutzer einen so hohen Stellenwert (Zubayr, Haddad & Kupferschmitt 2024), und was verstehen sie eigentlich unter Information? Qualitative Studien legen nahe, dass es weniger das Weltgeschehen an sich ist, was das Informationsbedürfnis und die Nachrichtensuche antreibt, als der Wunsch herauszufinden, wofür sich die Nachbarn, Bekannte oder das jeweilige soziale Umfeld interessieren (Kümpel, Anter & Unkel 2022). Die Praxis der Weiterleitungen von Nachrichten (aller Art) spricht dafür Bände. Die Aspekte und Motive des individuellen Informationsmanagements der Mediennutzer verdienen eingehendere Untersuchungen als bisher. Wenn es auch richtig ist, dass Nutzer sich in einer bestimmten politisch, kulturell und thematisch definierten »Bubble« am wohlsten fühlen und ungern über deren Ränder hinausblicken (Stegmann et al. 2024), so sind es dennoch gerade die Junk News, die Brücken zwischen den bestehenden Teil-Öffentlichkeiten herstellen. Katzenvideos und sensationell aufgemachte Meldungen über Familienereignisse bei den Royals bilden eine Art Klebstoff zwischen diesen Öffentlichkeiten. Sie bieten damit eine wichtige Chance, dass auch andere Beiträge von Medien überhaupt im kontinuierlichen privaten und öffentlichen »Geplauder« (im Sinne Tardes) wahrgenommen werden. Öffentlichkeit wird nicht durch Medien generiert, auch sind Mediennutzer nicht von vornherein »Publikum«. Öffentlichkeit und die öffentliche Meinung konstituieren sich in unendlich vielen und kontinuierlichen zwischenmenschlichen Kommunikationen.

Es darf nicht vergessen werden, dass auf Social-Media-Plattformen Dialoge möglich sind und nicht nur Konsum von Inhalten stattfindet. Ein Kontext, in dem die Möglichkeit eigener aktiver Äußerungen und direktes Feedback ein wesentliches Nutzungs- und Teilnahmemotiv sind, bietet bessere Möglichkeiten, Informationen über eine punktuelle Aufmerksamkeit hinaus im Gedächtnis zu verankern. Was von ihnen selbst formuliert, wiederholt und »geteilt« wird, hat für die Nutzer eine höhere Relevanz als Millionen von Informations-Bits, die an ihren Augen und Ohren vorüberziehen.

Experimente mit der Nutzung beispielsweise der Tagesschau haben immer wieder bestätigt, dass die Inhalte dieser 15-minütigen Nachrichtensendung bereits nach einer halben Stunde zu mehr als der Hälfte vergessen oder ver-

dreht oder durch Konfabulation ergänzt werden. Man benötigt keine KI, um Nachrichten zu »halluzinieren«, die Operationen des menschlichen Gedächtnisses erbringen diese Leistung permanent. Eine größere Chance, memoriert, weitergetragen und geteilt zu werden, haben narrativ aufgebaute Berichte (siehe dazu Bietz 2013). Verständlichkeit und Memorierbarkeit entsteht nicht durch möglichst einfache Wortwahl und kurze Sätze, sondern vor allem durch einen erkennbaren Plot. Dieser ermöglicht es Rezipienten, die Geschichte selbst »auszuerzählen« und in Kommunikationen einzubringen. In der deutschen Kommunikationswissenschaft hält sich hartnäckig die Ansicht, dass Narrativität mit »Boulevardisierung« identisch ist. Dabei wird übersehen, dass letztlich jede Nachricht eine Erzählung ist, nur meist eine, die künstlich zugunsten des Anscheins von Objektivität in eine bestimmte Form gepresst wird (die bekannte »umgekehrte« Pyramide). Die Neutralisierung des Nachrichtenerzählers und des Tonfalls ist dabei eine nicht zu unterschätzende Komponente.

Nachrichtenmedien mit seriösem Anspruch teilen Merkmale wie Stereotypisierung und Personalisierung mit den Junk News. Dass wir über China nur wissen, was sich mit den Schlagworten Xi Jinping, Uiguren/Xinjiang, Überwachungssysteme und wenigen anderen verbindet, liegt nicht daran, dass Junk News die Aufmerksamkeit der Mediennutzer blockieren und Informationsvielfalt, Vertiefung und Kontextualisierung von Berichten über China verhindern.

Die Beliebtheit von Junk News weist auf Schwächen des sich als seriös verstehenden Journalismus hin, die besonders seit der Medienwende, also der überwiegenden Hinwendung zu Online-Informationsquellen, deutlich hervortreten. Dazu gehört die offenkundige Orientierung der Nachrichtenauswahl an KPI (key performance indicators) wie Klickraten, Shares usw. auch in den seriösen journalistischen Medien. Was für das deutsche Publikum »relevant« ist, kann auch von politischen Richtungsentscheidungen der Redaktionen oder schierer Willkür abhängig sein. Interne Ansage der stellvertretenden Planungschefin der Tagesschau: »Mich interessieren die vielen Toten auf Sulawesi gar nicht. Bestell lieber ein Stück zu Kavanaugh« (Teske 2025: 84) – obwohl die Ernennung des umstrittenen Richters in den USA schon mehrfach im Programm war.

Die »Kuratierung« wertvoller und verlässlicher Inhalte auf öffentlich-rechtlichen Plattformen, wie sie seit einigen Jahren von verschiedenen Seiten vorgeschlagen wird (z. B. Thomaß 2024), fördert nicht nur die Selbstabschaffung des Journalismus, sondern auch den Junk. Außerdem liegt der nächste Schritt nahe, nämlich die Kuratierung einer KI zu überlassen. Einige Kritiker der Kuratierung nennen die Praxis »Frankenstein-Journalismus«: Genau wie bei Frankenstein, der Körperteile zu einer menschlichen Gestalt zusammensetzt, hat das neue Geschöpf eine Art Leben, aber es stellt sich erstens die Frage,

woher die Körperteile kamen und zweitens, was für eine Art von Leben das ist (Duffy et al. 2018: 1366).

Statt eines Fazits: Acht Thesen

1

Die Kritik an Junk News in allen ihren Spielarten folgt meist einer idealisierten Anbieterperspektive, wie sie in journalistischen Institutionen und in der Kommunikationswissenschaft verbreitet ist. Junk News werden sozusagen als Täter gewertet, die unter Ausnutzung der in der menschlichen Psyche verankerten Aufmerksamkeits- und Wirkungsmechanismen die Mediennutzer zu Opfern machen. Mitunter werden Junk News sogar zu einer Bedrohung der Demokratie erklärt, weil sie von so viel wichtigeren Vorgängen ablenken. Diese Sichtweisen missachten die Rezeptionsseite, also die Menschen, die in freier Entscheidung journalistische Angebote auswählen.

2

Junk News – von Tiervideos über Influencer-Geschwätz bis zum verbalen Kleinkrieg von Sport-Prominenten – bieten Mediennutzern, die aufgrund der Häufung und Redundanz von Krisenmeldungen Nachrichtenmüdigkeit und -aversion entwickelt haben, Fluchtmöglichkeiten. Die sich als seriös verstehenden Medien haben den unter Nachrichtenerschöpfung leidenden Nutzern selten funktionierende Alternativen angeboten (doch es gibt sie – siehe Newman & Cherubini 2025). Das Bombardement des Publikums mit kontextfreien, sehr ähnlichen, verstörenden Berichten und Bildern gewinnt selbst mehr und mehr die an Junk News kritisierten Züge. Sensationalismus, Brutalisierung, Personalisierung und Emotionalisierung sind keine Ausnahmen, sondern inzwischen regelhafte Erscheinungen im kontinuierlichen Nachrichtenstrom geworden.

In diesem Zusammenhang ist eine niederländische Studie interessant. Sie ergab überraschenderweise, dass Nachrichtenvermeidung das gesellschaftliche Engagement von Mediennutzern verstärkte und nicht verringerte (Ohme et al. 2023).

3

Die Tricks der Aufmerksamkeitsökonomie werden in den Massenmedien seit Ende des 19. Jahrhunderts bei der professionellen journalistischen Arbeit eingesetzt. Nicht nur Junk News verwenden diese Elemente, um ihren Erzeugern Marktanteile zu sichern – und um selbst im Gespräch zu bleiben. Nachrichten werden erst zu Nachrichten, wenn sie rezipiert werden und möglicherweise Anschlusskommunikationen anstoßen. Junk News bieten aufgrund ihrer Mischung von Trivialität und Funktionalität die besten Chancen dafür, dass ihre

Themen beim alltäglichen Geplauder im Treppenhaus, beim Friseur oder in der Kantine eine Rolle spielen.

4

Junk News bereichern den Journalismus um popkulturelle Elemente. Anekdoten und Gerüchte, mehr oder weniger gelungene Videos von Prominenten und Politikern, politische »Backstage«-Geschichten, Memes – sie setzen mitunter das fort, was beispielsweise der deutsche Schlager in den 1970er und 1980er Jahren an Beiträgen zum gesellschaftlichen Zusammenhalt geleistet hat. »Ein bisschen Frieden«, »Mein Freund der Baum«, »Karl der Käfer«, »Ein ehrenwertes Haus«, »Freiheit« usw. haben auf eine mehrheitsfähige Weise die Rüstungspolitik, ökologische Probleme, Ressentiments und das später auch auf die deutsche Einheit übertragene Freiheitsstreben thematisiert. Was alle genannten Produktionen populär macht, ist ihre erzählerische Leistung. Wenn erzählt wird, kann Empathie entstehen. Empathie ist eine Zugehörigkeitsempfindung, die nicht alles Trennende, aber vieles davon auflöst. »Wer narrativiert (...), schneidet Elemente aus dem Fluss von Geschehnissen aus, umrahmt sie, gibt ihnen eine Perspektive, die der Erzählung eine Zielrichtung, Plausibilität und Kohärenz geben, und entscheidet dadurch, was wie und warum ›Bedeutung‹ hat. Wer narrativ denkt, kann jede Episode unterschiedlich ausschneiden und einrahmen. Erst die Narration macht aus Geschehnissen Ereignisse.« (Breithaupt 2009: 117 f.) In dieser Hinsicht sind viele Junk News den journalistischen Standardberichten überlegen.

5

Dass die Anschlusskommunikation bei anderen journalistischen Bemühungen nicht gelingt, hängt nicht nur damit zusammen, dass sie leiser und weniger grell als Junk News daherkommen. Die schein-objektive, neutrale Darstellungsform, die in der Journalistenausbildung nach wie vor gelehrt wird, erschwert das Verständnis und das Memorieren von Nachrichten. Die Form vieler medialer Nachrichten und Berichte irritiert die Erwartung, die Welt besser verstehen zu können, durch die Auflösung narrativer Strukturen, in die persönlich weitergetragene Nachrichten zumeist eingebunden sind, zugunsten der fragmentarischen Aneinanderreihung zufällig einkommender Meldungen. Die von Hickethier (1997) hervorgehobene Serialität der Fernsehnachrichten trägt – wie auch der Aktualitätszyklus von Zeitungen – weniger zum Verstehen einzelner Nachrichtenelemente bei als vielmehr zur Beruhigung: Solange morgen die Sendung wieder beim Gongschlag um 20 Uhr beginnt, ist die Welt noch in Ordnung.

6

Die weitgehende kommunikationswissenschaftliche Vernachlässigung der Rezeptionsseite von Nachrichten führt dazu, dass Junk News in einen Gegen-

satz zu »relevanten« Nachrichten und Berichten gebracht werden. Der Begriff Relevanz wird meist als Meinungsbildungsrelevanz spezifiziert und aus den Marktanteilen von Medienunternehmen einer Gattung abgeleitet. Die Meinungsbildungsrelevanz von Nachrichten hingegen ist nicht wirklich greifbar – und vor allem nicht messbar. Qualitative Untersuchungen zeigen, »dass Rezipient:innen Nachrichtenmedien, Social-Media-Influencer und nicht-journalistische Informationsquellen nach affektiven und funktionalen Kriterien als meinungsbildungsrelevant bewerten – typenübergreifend sind Glaubwürdigkeit und (antizipierte) Meinungskongruenz zentral.« (Stegmann et al. 2024: 159) Die von Nutzern angestrebte Meinungskongruenz mit den angebotenen Positionen lässt sich auch als Aversionsvermeidung beschreiben. Mediennutzer kommunizieren gezielt in Teil-Öffentlichkeiten, in die sie nicht durch Algorithmen hineingezwungen werden, in denen sie jedoch Bestätigung für ihre Ansichten finden. Junk News in ihren sensationellen, aber auch ihren unterhaltsamen und trivialen Varianten überbrücken diese Teil-Öffentlichkeiten und eröffnen immer wieder die Chance, dass auch andere Inhalte eine Rolle in der Konversation größerer Gemeinschaften spielen.

7

Von Junk News lernen muss nicht bedeuten, aktuelle Berichte noch mehr zu entdifferenzieren, zu trivialisieren und zu personalisieren als das schon in vielen Medien geschieht. Aktuelle Junk News haben in den Onlinemedien Erfolge, weil sie Verbindungen zwischen (Nachrichten-)Erzählern und aktivem Publikum herstellen und verfestigen. Ein Nachrichtenverständnis, das sich dem Erzählen und dem Dialog verweigert, hat unter diesen Bedingungen perspektivisch kaum noch Chancen. Das gilt für Nachrichten in allen Mediengattungen. Abgesehen von chronikartigen Überblicken, wie sie Radionachrichten geben, sollten Neuigkeiten passendere Formen erhalten als die Verkündigung oder die Exegese intransparent ausgewählter Geschehnisse und Äußerungen. Ein breites Spektrum von Darstellungsformen, eben auch dialogischen (auf Seiten der Anbieter wie zwischen Anbietern und Nutzern) steht weitgehend ungenutzt zur Verfügung. Allerdings haben die Redaktionen von Tageszeitungen nicht nur den Wandel zur »täglichen Wochenzeitung« mit längeren, erklärenden und auch erzählenden Berichten vollzogen, sondern bieten Neues in Audioformaten, in kommentierten persönlichen Präsentationen usw. an, womit sie den Junk News zumindest im Hinblick auf Variabilität und Unterhaltsamkeit Konkurrenz machen.

8

Für Alarmismus, der den Junk News die Macht zuspricht, Mediennutzer in ihren Einstellungen und Entscheidungen aus der Bahn zu werfen, ist aus drei Gründen kein Anlass:

- Der Einfluss von dialogfreien Verbreitungsmedien auf die privaten und öffentlichen Meinungsbildungsprozesse wird generell überschätzt.
- Die Vermutung, dass permanente Warnungen vor den Gefahren von desinformierenden Nachrichten größere negative Effekte auslösen als solche Nachrichten selbst (Mansell et al. 2025), kann auf alle Spielarten der Junk News ausgedehnt werden. Solche Warnungen fördern geradezu das Misstrauen gegenüber den Medien.
- Die sich als seriös verstehenden Medien schränken das informative Potential ihrer Berichterstattung durch die Orientierung an quantitativen Messgrößen und die Vernachlässigung vieler Berichtsgebiete und Rezipientengruppen selbst so sehr ein, dass von einer umfassenden Information des Publikums über das Weltgeschehen kaum die Rede sein kann.

Literatur

- Adorno, T. W. (1972). Gesellschaft (I). In *Soziologische Schriften I*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Barthes, R. (1964). Structure du faits divers. In *Essais critiques*. Paris: Éditions du Seuil, 188–197
- Bellingradt, D. (2011). *Flugpublizistik und Öffentlichkeit um 1700. Dynamiken, Akteure und Strukturen im urbanen Raum des Alten Reiches*. Stuttgart: Franz Steiner.
- Bietz, C. (2013). *Die Geschichten der Nachrichten. Eine narratologische Analyse telemedialer Wirklichkeitskonstruktion*. Trier: Wissenschaftlicher Verlag.
- Breithaupt, F. (2009). *Kulturen der Empathie*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Duffy, A., Tandoc, E. & Ling, R. (2018). Frankenstein journalism. *Information Communication & Society*, 21, 1354–1368.
- Enzensberger, H. M. (1988). Das Nullmedium oder Warum alle Klagen über das Fernsehen gegenstandslos sind. In *Mittelmaß und Wahn. Gesammelte Zerstreungen*. Frankfurt am Main; Suhrkamp, 89–103.
- Fénéon, F. (1906). Nouvelles en trois lignes. *Journal Le Matin* (Mai à Novembre 1906). https://fr.wikisource.org/wiki/Nouvelles_en_trois_lignes. Zuletzt gesehen 10.03.2025. (Eigene Übersetzung)
- Fulton, H., Huisman, R., Murphet, J. & Dunn, A. (Hrsg.) (2005). *Narrative and Media*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fulton, H. (2017): Historiography: Fictionality vs Factionality. In Tether, L., McFadyen, J. (Hrsg.): *Handbook of Arthurian Romance: King Arthur's Court in Medieval European Literature*. Berlin, Boston: de Gruyter, 151–166.
- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 1965, 1, 64–91.
- Habermas, J. (1988). *Theorie des kommunikativen Handelns. Band 2. Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, J. (1990). *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Mit einem Vorwort zur Neuauflage 1990. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2017). What is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 12, 1470–1488.

- Hartmann, J. L. (1679). *Unzeitige Neue-Zeitungs-Sucht/ und Vorwitziger Kriegs-Discoursen Flucht: Nechst beygefügeten Theologischen Gedancken von heutigen unnöthigen Rechts-Processen/ auch un-Christlichen Retorsionibus*. Rotenburg: Lipß.
- Herweg, M. (2016). Erzählen unter Wahrheitsgarantie – Deutsche Weltchroniken des 13. Jahrhunderts. In Wolf, G. & Ott, N. H.: *Handbuch Chroniken des Mittelalters*. Berlin/Boston: de Gruyter, 145–180.
- Hickethier, K. (1997). Fernsehnachrichten als Erzählung der Welt. Überlegungen zu einer Theorie der Nachrichtenerzählung. *Rundfunk und Fernsehen*, 1, 1997, 5–18.
- Hume, D. (1778). *The History of England from the Invasion of Caesar to the Revolution in 1688*. Volume I. London: Cadell.
- Kepplinger, H. M. (1998). Der Nachrichtenwert der Nachrichtenfaktoren. In Holtz-Bacha, C., Scherer, H. & Waldmann, N. (Hrsg.): *Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 19–38.
- Kleist, H. v. (1810). Berliner Abendblätter. 2tes Blatt. Den 2ten Oktober 1810. kleist-digital.de, hrsg. v. Günter Dunz-Wolff, <https://kleist-digital.de/berliner-abend-blaetter/1810-02>. Zuletzt gesehen 12.03.2025.
- Kümpel, A. S., Anter, L. & Unkel, J. (2022). What Does »Being Informed« Mean? Assessing Social Media Users' Self-Concepts of Informedness. *Media and Communication*, 10.3, 93–103.
- Lessing, G. E. (1967). *Lessings Werke. Schriften 1*. Frankfurt am Main: Insel.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: The Macmillan Company.
- Mansell, R., Durach, F., Kettemann, M., Lenoir, T., Procter, R., Tripathi, G. & Tucker, E. (2025). *Information Ecosystems and Troubled Democracy. A Global Synthesis of the State of Knowledge on News Media, AI and Data Governance*. Paris: International Observatory on Information and Democracy.
- Newman, N. & Cherubini, F. (2025). *Journalism and Technology Trends and Predictions 2025. Digital News Report January 2025*. Oxford: Reuters Institute.
- Ohme, J., de Bruin, K., de Haan, Y., Kruikemeier, S., van der Meer, T. & Vliegenthart R. (2023). Avoiding the news to participate in society? The longitudinal relationship between news avoidance and civic engagement. *Communications – The European Journal of Communication Research* 48, 4, 551–562.
- Östgaard, E. (1965). Factors Influencing the Flow of News. *Journal of Peace Research*, 1, 39–63.
- Otero, V. (2024). Junk News is Like Junk Food. <https://adfontesmedia.com/junk-news-junk-food/>. Zuletzt aufgerufen: 25.02.2025.
- Postman, N. (1988). *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Prutz, R. E. (1845). *Geschichte des deutschen Journalismus*. Hannover: E. F. Kius.
- Rotermund, H. (2023). Kurzandacht in der Wohnzimmerkapelle. Die »Tagesschau« als beruhigende Welterzählung. *epd medien* Nr. 22, 3–7.
- Rossum, W. v. (2007). *Die Tagesshow. Wie man in 15 Minuten die Welt unbegreiflich macht*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Sande, Ø. (1971). The Perception of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 3/4, 221–237.
- Stegmann, D., Schneiders, P., Stark, B. & Buggert, S. (2024). »Ich mach mir die Welt, wie sie mir gefällt«. Meinungsbildungsrelevanz aus Nutzungsperspektive. *Medien- und Kommunikationswissenschaft*, 72. Jahrgang, 2, 159–186.
- Stieler, K. (1695). *Zeitungs Lust und Nutz*. Hamburg.
- Tarde, G. (2015). *Masse und Meinung*. Konstanz: Konstanz University Press.

- Teske, A. (2025). *Inside tagesschau. Zwischen Nachrichten und Meinungsmache*. München: Langen-Müller.
- Thomaß, B. (2024). Öffentlich-rechtliche Medien und digitale Plattformen. In Prinzing, M., Seethaler, J., Eisenegger, M. & Ettinger, P. (Hrsg.): *Regulierung, Governance und Medienethik in der digitalen Gesellschaft*, Wiesbaden: Springer VS, 63–80.
- Warren, C. N. (1934). *Modern News Reporting*. New York: Harper & Brothers Publishing.
- Zeyringer, K. (2022). *Die Würze der Kürze. Eine kleine Geschichte der Presse anhand der Vermischten Meldungen*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Zubayr, C., Haddad, D. & Kupferschmitt, T. (2024). Tendenzen im Zuschauerverhalten. Nutzungsgewohnheiten und Reichweiten im Jahr 2023. *Media Perspektiven* 11/2024.