

# Journalismus und Gemeinwohl in der Desinformationsökonomie

Plädoyer für eine „Alliance for Enlightenment“ zwischen  
Wissenschaft und Journalismus. Von Stephan Ruß-Mohl

**Abstract** Das Spannungsfeld von Journalismus und Gemeinwohl ist Thema dieses Essays. Er bezieht sich auf drei Aspekte: Erstens wird skizziert, weshalb die Aufmerksamkeitsökonomie sich unter den Bedingungen der Digitalisierung zur Desinformationsökonomie weiterentwickelt. Zweitens wird gefragt, ob sich der erkennbare Trend mit einer Allianz von Journalismus und Wissenschaft entgegenwirken lässt. Sodann wird im dritten Abschnitt die Frage umgedreht: Wie beeinflussen Gemeinsinn und Philanthropie den Journalismus? Lässt sich die mangelnde Zahlungsbereitschaft der Vielen für Journalismus durch die Spendenbereitschaft Weniger kompensieren, also durch Crowdfunding oder Stiftungsengagement? Ein Ausblick mit Schlussfolgerungen rundet den Beitrag ab.

**F**ake News sind zum Medien-Hype geworden, wie einige Medienexperten jüngst meinten (Stadler 2016; Zimmermann 2016; Shapiro 2016). Leider geht es nicht nur um einen Hype. Desinformation ist eine Pest, und der angemessene Umgang mit ihr wohl eine der (nicht gänzlich) neuen Herausforderungen für freiheitliche Gesellschaften – für die Demokratie, für den Journalismus und für den Gemeinsinn. Dabei geht es allerdings nicht nur um den krassen Fall frei erfundener Nachrichten, sondern auch um vielerlei Grauschattierungen. Wir müssen uns der Herausforderung stellen, wie sich Info-Müll bekämpfen lässt, und dazu das Spannungsfeld von Journalismus und Gemeinwohl unter die Lupe nehmen.

*Prof. Dr. Stephan  
Ruß-Mohl ist Professor  
für Journalistik und  
Medienmanagement  
an der Università  
della Svizzera  
italiana in Lugano  
sowie Direktor des  
European Journalism  
Observatory.*

## Von der Aufmerksamkeits- zur Desinformationsökonomie

Wie heikel und komplex das Problem proliferierender Desinformation ist, und wie anfällig nicht nur Medien und Journa-

lismus, sondern auch der Forschungsbetrieb sind, selbst Opfer von Desinformation zu werden, lässt sich exemplarisch an der Karriere zweier berühmter wissenschaftlicher Zitate zeigen. Beide haben mit unserem Thema zu tun. Das eine stammt von Niklas Luhmann (1996, S. 5). Es ist der vermutlich von Medienforschern meistzitierte Aphorismus ihres Großmeisters: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“ Das zweite Zitat ist noch älter. Stewart Brand erklärte auf der ersten Hackers' Conference 1984: „Information wants to be free, because the cost of getting it out is getting lower and lower all the time“ (zit. n. Meckel 2010). Über Jahre hinweg hat sich dieser Satz zum geflügelten Branchen-Credo verselbständigt und als Rechtfertigung dafür herhalten müssen, die Menschheit online gratis mit demselben hochwertigen Journalismus zu beglücken, den die Medienunternehmen mit ihren Printprodukten weiterhin verkaufen wollten.

Beide Zitate sind aus dem Zusammenhang gerissen und unvollständig. Sie erhalten einen ganz anderen Sinn, wenn man den jeweils fehlenden Teil der Originalaussage ergänzt. Der relativierende zweite Satz bei Luhmann lautet: „Andererseits wissen wir so viel über die Massenmedien, daß wir diesen Quellen nicht trauen können“ (Luhmann 1996, S. 9). Die andere Hälfte von Brands Statement hat Miriam Meckel ausgegraben: „Information wants to be expensive, because it's so valuable. The right information in the right place just changes your life“ (zit. n. Meckel 2010). Die beiden von Journalist\_innen wie Medienforscher\_innen vielfach unterschlagenen Sätze sind hochaktuell und in unserem Kontext sogar von wegweisender Bedeutung, wenn wir verstehen wollen, warum die uns vertraute Aufmerksamkeitsökonomie sich zur Desinformationsökonomie weiterentwickelt.

Zwei Trends überlagern sich hierbei. Der erste hat eingesetzt, lange bevor Internet und Digitalisierung den herkömmlichen Medienbetrieb durcheinanderwirbelten. Der Verfall der Glaubwürdigkeit der Medien und des Journalismus, den Luhmann thematisiert, war bereits 1996 ein langfristig beobachtbarer Prozess: ARD und ZDF hatten Mitte der 60er Jahre damit begonnen, in der Langzeitstudie Massenkommunikation in Mehrjahresabständen messen zu lassen, wie die Glaubwürdigkeit von Medienberichterstattung wahrgenommen wird.

Die ermittelten Werte zeigten schon damals nahezu regelmäßig nach unten (Berg/Kiefer 1978, 1982, 1987, 1992, 1997).

Der Glaubwürdigkeitsverlust dürfte erheblich damit zu tun haben, wie über Jahrzehnte hinweg der Journalismus von Public Relations nicht nur ergänzt, sondern mehr und mehr durchdrungen und verdrängt wurde. Kurz vor der Jahrtausendwende präsentierte der österreichische Sozialforscher und Ökonom Georg Franck (1998) sein Konzept der „Aufmerksamkeitsökonomie“. Die Forschungsarbeit zeichnete vor, wie Institutionen, aber auch Prominente, Politiker und Wirtschaftsführer immer mehr nach öffentlicher Aufmerksamkeit gieren, und wie diese wachsende Konkurrenz um Aufmerksamkeit den öffentlichen Diskurs verändert. Weil Aufmerksamkeit knapp ist und sich in Geld oder Macht ummünzen lässt, wird immer mehr in deren Generierung investiert.

*Lange bevor Nachrichten die Redaktionen erreichen, filtern PR-Experten, womit in welcher Form Journalisten gefüttert werden.*

Zugleich sank die Bereitschaft der Publka, für Nachrichten und Journalismus zu bezahlen, so dass sich in den USA viele Redaktionen mehr als halbierten (Doctor 2016). Den Journalist\_innen steht in Amerika inzwischen eine fünf- bis sechsfache Übermacht an PR-Expert\_innen gegenüber (Jordan 2015).

Kaum zu bezweifeln ist, dass damit eine Machtverschiebung einhergeht: Die Definitionsmacht, ob und wann welche News ins Mediensystem eingespeist werden, hat sich ins Vorfeld der Redaktionen verlagert, so beobachtete bereits die Pionierin empirischer PR-Forschung in Deutschland, Barbara Baerns (1985). Lange bevor Nachrichten die Redaktionen erreichen, filtern im Tagesgeschäft PR-Experten, womit in welcher Form die Journalisten gefüttert werden und womit nicht.

Zunehmende Konkurrenz um Aufmerksamkeit allein vermag allerdings nicht zu erklären, weshalb die Aufmerksamkeitsökonomie in eine Desinformationsökonomie umschlägt. Es muss sich vielmehr für eine Vielzahl von Akteuren wirtschaftlich oder machtpolitisch lohnen, durch Fakes, Halbwahrheiten und Propaganda Aufmerksamkeit zu erzielen – und das mitunter so massiv, dass honorige Aufklärungs- und Wahrheitsfindungsversuche von Journalist\_innen und Wissenschaftler\_innen ins Hintertreffen geraten.

Genau dieser Zustand ist mit dem zweiten Trend innerhalb kürzester Zeit erreicht worden: Suchmaschinen und soziale

Netzwerke haben sich in atemberaubendem Tempo ausgebreitet, „Facebook“ und „Google“ beraubten die Mainstream-Medienunternehmen ihrer Hauptlösquelle. In den USA kostet es lediglich 25 Cents, um tausend Personen bei „Facebook“ mit Werbung zu erreichen. Bei „Google“ werden für die gleiche Reichweite auf seiner Suchmaschine 2,75 Dollar fällig, bei einer US-Tageszeitung beträgt der Tarif dagegen durchschnittlich 32 Dollar, so hat Alan Rozen, Dean der Ecole de Ponts Business School in Paris, vor zwei Jahren ausgerechnet (zit. n. Müller 2016).

Angesichts dramatisch sinkender Werbeerlöse, aber auch mangels Zahlungsbereitschaft der Publika, ist so in den letzten Jahren journalistische Infrastruktur großflächig weggebrochen. Regierungsapparate (in den USA insbesondere auf kommunaler und gliedstaatlicher Ebene) sowie ein Großteil der Unternehmen und Non-Profitorganisationen entziehen sich mehr und mehr journalistischer Beobachtung und Kontrolle. Obendrein kolonisieren die großen Plattformbetreiber die traditionellen Medienunternehmen mehr und mehr, sei es, indem „Google“ mit der *Digital News* Initiative Almosen verstreut, sei es, indem „Facebook“ mit Initiativen wie *Instant Articles* Redaktionen an sich bindet und damit auch deren Unabhängigkeit sowie eine enge „Leser-Blatt-Bindung“ unterminiert.

Die digitale Revolution hat herkömmliche Kommunikationsmuster aus den Angeln gehoben (Meckel 2011). Im Gefolge der sozialen Netzwerke wurden die Journalist\_innen als „Schleusenwärter“ des öffentlichen Diskurses entthront. Eine allein auf *Clicks* zielende, in diesem Sinne „entfesselte“ digitalisierte *Content*-Produktion trägt erheblich dazu bei, dass es letztlich nahezu egal zu sein scheint, ob Nachrichten stimmen oder nicht. „Viele News Websites“, so beobachtet desillusioniert der wohl angesehenste Vorkämpfer für *Correction Policies* in den USA, Craig Silverman (2015, S. 1), durchstreiften das Netz und die sozialen Medien und suchten, „was auch immer Traffic generieren könnte“, um ihre Fundstücke „so schnell wie möglich zu bearbeiten und promoten“. Für Verifizierung und Kontext seien dann „andere zuständig“, wenn „sie eben wollen“. Emily Bell (2016) kommt zu dem Schluss, unser Nachrichten-Ökosystem habe sich in den letzten fünf Jahren dramatischer verändert

*Unser Nachrichten-Ökosystem hat sich in den letzten fünf Jahren dramatischer verändert als jemals zuvor in 500 Jahren.*

als jemals zuvor in den letzten 500 Jahren. Soweit die knappe Situationsanalyse, die natürlich in einen größeren Kontext eingebettet gehört.<sup>1</sup> Die Alarmsignale sind unübersehbar – auch wenn sich manches im Nachhinein als Alarmismus erweisen mag.

## Mobilisierung von Gemeinsinn im Journalismus und in der Wissenschaft

Die spannende Frage im Angesicht der Desinformationsökonomie ist, ob sich in der Gesellschaft Gemeinsinn mobilisieren lässt, um den erkennbaren Gefahren entgegenzuwirken. Von der Politik ist an dieser Stelle nicht viel zu erwarten. Sie driftet – unter aktiver Nutzung des Desinformationspotentials digitalisierter Medien – in vielen westlichen Gesellschaften unaufhaltsam ins rechtspopulistische Lager.

*Es braucht ein Bündnis aus Forschern und Journalisten, die gemeinsam ein gesellschaftliches Gut verteidigen: unser Recht auf Information.*

Wenn Meinungs- und Pressefreiheit nicht durch staatliche Regulierung, die allzu leicht in Zensur umschlägt, gefährdet werden sollen, wären vor allem die beiden Berufsstände gefordert, die sich – ablesbar an den professionsethischen Deklarationen – der Wahrheitssuche verschrieben haben und deshalb von Desinformations-Attacken besonders unmittelbar in ihrer Funktionsfähigkeit betroffen sind: die Wissenschaften und der Journalismus.

Auf den ersten Blick erscheint es jedenfalls naheliegend, die Kräfte derer zu bündeln, die sich in besonderer Weise der Rationalität und der Aufklärung verschrieben haben. Eine solche „Alliance for Enlightenment“ wäre, käme sie denn zustande, ein Bündnis des Gemeinsinns. Forscher\_innen und Journalist\_innen würden ihre Ressourcen poolen und sich wechselseitig un-

1 Stichworte hierfür haben jüngst Evgeny Morozov und Eduard Kaeser geliefert. Morozov (2016) sieht das Gemeinwesen bereits als Beute der mächtigsten Internetkonzerne und warnt vor einer Refeudalisierung unserer Gesellschaft. Kaeser (2016) beobachtet eine „Tribalisierung“, sprich: „Entgesellschaftung“ der Gesellschaft. Die Communities und Filterblasen im Netz mündeten in „einen Prozess, in dessen Verlauf gemeinsames universelles Ideengut schleichend unterhöhlt wird durch partikulare Stammesansprüche“. Einst habe Stammesmentalität als Ausdruck eines beschränkten Horizonts gegolten. „Der digitale Tribalismus“ sei „eine gewollte Rückkehr zu solchen Zuständen auf technisch avanciertem Niveau“.

terstützen. Sie würden etwas mehr von ihrer knappen Zeit dem Gemeinwohl widmen, um gemeinsam ein hohes gesellschaftliches Gut zu verteidigen: unser aller Recht auf stimmige Information und zutreffende Nachrichten.

Ziel einer solchen Allianz sollten freilich nicht nur gemeinsame Anstrengungen beim *Fact checking* sein. Sie sollte auch auf mehr „Bullshiterkennungskompetenz“ (Matuschek 2016), also mehr Quellenkritik, mehr Qualitätsbewusstsein, letztlich: auf mündigere Mediennutzer hinwirken. Konkret sollten auf Seriosität bedachte Journalist\_innen und Wissenschaftler\_innen Mut aufbringen. Sie hätten zu kämpfen für

- ▶ Wissenschafts- und Pressefreiheit und eine zivilgesellschaftlich „verträgliche“ Ausgestaltung von Meinungsfreiheit;
- ▶ mehr Zahlungsbereitschaft – nicht für mehr, aber für besseren Journalismus;
- ▶ mehr Transparenz bei der Verwendung öffentlicher Gelder für Journalismus und Unterhaltung sowie für PR und Propaganda;
- ▶ mehr Bewusstsein, dass Gemeinsinn und Gemeinwohlorientierung anspruchsvolle Erziehungsaufgaben sind, denen sich vor allem Eltern, aber auch Schulen, Kirchen, Gewerkschaften und Arbeitgeberverbände, Jugend- und Sportverbände zu stellen hätten;
- ▶ den *Service public* – also öffentliche Dienstleistungen, die im Bewusstsein, dem Allgemeinwohl zu dienen, erbracht werden – als kulturelle Errungenschaft. Solches dem Gemeinwohl-Dienen, sei es in der öffentlichen Verwaltung, sei es im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, müsste allerdings alltags gelebt und nicht nur in Sonntagsreden proklamiert werden.
- ▶ Wie die Allianz im Detail auszustalten wäre, ist nicht Gegenstand dieses Essays. Im Kern ginge es darum, Anreizsysteme zu verändern,
- ▶ damit Journalist\_innen vermehrt auf wissenschaftliche Quellen zurückgreifen, statt Unsinn zu verbreiten, mit dem sie vielfach von dritter Seite gefüttert werden, und
- ▶ damit Forscher\_innen vermehrt den Elfenbeinturm verlassen, um mit ihrer Medienpräsenz Falschinformationen entgegenzuwirken.

Die Allianz wäre auch ein Signal, über stimmige Alternativen zu den „Wahrheitsministerien“ nachzudenken, die manche Cassandra-Rufer bereits als Folge von Kampfansagen gegen Fake News im Entstehen sehen (Fleischhacker 2016; Hug 2017) – zum Beispiel in Deutschland, Italien oder in Tschechien. Solche Behörden würden absehbar das Problem verschlimmern. Propaganda lässt sich in einer offenen Gesellschaft eben nicht mit Aktivitäten bekämpfen, die selbst im Verdacht der Propaganda stehen, sondern nur mit Aufklärung vonseiten „unabhängiger“ Instanzen. Gerade Journalismus wird dabei angesichts der zunehmenden Komplexität der Welt und der Desinformationsfluten, in denen wir zu ertrinken drohen, wichtiger – allerdings nicht jedweder Journalismus, sondern solcher, der sich an professionelle Spielregeln hält, der recherchiert und sich der „Wahrheitssuche“ verschreibt, statt Vorurteile zu kultivieren oder als Sprachrohr Dritter zu fungieren, ein Journalismus, der seine Publikum ernst nimmt, statt sie zu verschaukeln.

Einfluss auf die Ausprägung von Gemeinsinn dürften zwei gegenläufige Trends haben: Professionalisierung und Prekarisierung des Journalismus und auch der Wissenschaften. Die

fortschreitende, inzwischen aber gebremste Professionalisierung des Journalismus hat eine journalistische „Kaste“ befördert, die mehr als früher von einem Grundkonsens über journalistische Spielregeln geprägt ist und in den schwarz-rot-grünen Elitenkon-

sens eingebunden ist (Krüger 2016) – was in der Publikums-wahrnehmung eben zur Einschätzung führt, Journalismus habe die Bodenhaftung verloren, das Spektrum denkbarer Positionen auf dem Marktplatz der Ideen habe sich zu sehr verengt und sei vom „Mainstream“ dominiert.

Auch die Prekarisierung des Berufsstands dürfte die Gemeinwohlorientierung von Journalist\_innen beeinflussen. Shleifer (2004) hat an steigenden Wohlstand die Hoffnung geknüpft, dass ethisches Verhalten und mithin Gemeinsinn sich dort leichter entwickeln, wo man sich diesen „Luxus“ leisten kann. Umgekehrt hieße das: Wenn Angst um den Arbeitsplatz und um Einkommensverluste umgeht, verkrümmt auch das Rückgrat von Journalist\_innen und verkümmern deren ethische Ansprüche. Auch diese Theorie ist indes fragwürdig – gerade das Verhalten hochbezahlter Manager wie Josef

*Geht Angst um Arbeitsplatz und Einkommen um, verkrümmt das Rückgrat von Journalisten und ethische Ansprüche verkümmern.*

Ackermann und Martin Winterkorn, aber auch von Politikern wie Gerhard Schröder, der sich von Wladimir Putin aushalten lässt, belegt ja, dass Gier grenzenlos sein kann und steigendes Einkommen keineswegs „automatisch“ ein Mehr an Gemeinsinn induziert. Auch im Journalismus ließe sich Beides beobachten.

Unstrittig dürfte sein, dass aus dem Aufstiegstraum im Journalismus vielfach Abstiegsgefährdung geworden ist. In den Redaktionen gibt es wieder vermehrt Generalisten, und obendrein hat zunehmender Starkult eine Umverteilung von unten nach oben bewirkt: Mehr Indianerhäuptlinge befehligen weniger festangestellte Indianer, und das Intendantengehalt beim WDR ist inzwischen höher als das Salär der Bundeskanzlerin. All das dürfte zu einem „emotionalen Klimawandel“ (Franck 2017) beitragen, der Gemeinsinn im Journalismus eher verkümmern lässt.

Der Klimawandel beeinflusst auch mit, wer sich unter den veränderten Bedingungen weiterhin für eine journalistische Karriere interessiert: Neben einem akademischen Abschluss dürften hohes Sendungsbewusstsein und der Glaube an die eigene Durchsetzungskraft und Überlegenheit, sprich der „Survivorship Bias“ (Dobelli 2011), mehr als früher die Auslese im Berufsfeld beeinflussen. Auch hier ist allerdings Vorsicht geboten: Junge Leute, die in hohem Maß Bereitschaft zur Selbstausbeutung mitbringen und sich jahrelang von Praktikum zu Praktikum hängeln, um dann als feste Freie zu versauern, leisten nicht schon deshalb einen Beitrag zum Gemeinwohl, weil sie wild entschlossen sind, auch unter unzumutbaren Arbeitsbedingungen im Journalismus zu bleiben.

Für Wissenschaftler\_innen lassen sich ähnlich gegenläufige Tendenzen zwischen Professionalisierung und Prekarisierung konstatieren. Insgesamt also keine Rahmenbedingungen, die zu Optimismus im Blick auf die Mobilisierung von Ressourcen bei Journalisten und Wissenschaftlern zur Desinformationsbekämpfung Anlass gäben – geschweige denn zu gemeinsamen Anstrengungen.

## Mobilisierung von Gemeinsinn für den Journalismus

Im folgenden Abschnitt ist auszuloten, wieviel Gemeinsinn sich „von außen“ zugunsten des Journalismus und der oben skiz-

zierten „Alliance for Enlightenment“ mobilisieren lässt. Realistischerweise gelingt es zwar in Einzelfällen, anlassbezogen für journalistische Projekte Geld zu lukrieren. Zu erinnern ist etwa an „Charlie Hebdo“ nach dem Terroranschlag auf die Redaktion oder auch an die Spenden, die „Netzpolitik.-org“ zuflossen, als diese Redaktion ins Visier von Ermittlungen der Bundesanwaltschaft geraten war. Statistiken sprechen allerdings eher dagegen, dass sich Journalismus institutionell und dauerhaft über Gemeinsinn, sprich mit Hilfe von Spenden finanzieren lässt. Es mag immer wieder Einzelbeispiele wie „krautreporter.de“, „correctiv.org“ oder „übermedien.de“ geben, die Anfangserfolge vorweisen können und entsprechend „gehypt“ werden. Deren mediale Visibilität dürfte indes dem „Survivorship Bias“ (Dobelli 2011, S.5ff.) geschuldet sein: Gerade weil Erfolge größere Sichtbarkeit im Alltag erzeugen als Misserfolge, überschätzen wir oftmals „systematisch die Aussicht auf Erfolg“. Die Medien haben, so Dobelli, einfach kein Interesse daran „auf den Friedhöfen der Gescheiterten zu graben“.

Die nackten Zahlen sind eindeutig: In Deutschland beträgt der Anteil von Spenden am BSP gerade mal 0,1 Prozent. Es wurden 2015 zwischen vier und sieben Milliarden Euro gespendet, je nachdem, ob man Großspenden berücksichtigt (zit. n. Mnich 2015 m.w.N.). Der Löwenanteil, knapp 80 Prozent, ist für humanitäre Hilfe bestimmt, weitere 5,8 Prozent für den Tierschutz; jeweils 2,2 bis 2,3 Prozent gehen in die Sportförderung, den Kulturbetrieb und Denkmalschutz sowie in den Umweltschutz. Womit klar sein dürfte, dass Journalismusförderung per se für Spender denkbar „unattraktiv“ ist.

Bei Stiftungen, die oftmals über mehr Ressourcen verfügen, sieht die Prioritätensetzung anders, aber eben doch nicht fundamental verschieden aus.<sup>2</sup> Nur 120 von insgesamt

2 Der Verfasser hat von 1981 bis 1985 bei der Robert Bosch Stiftung Programme zur Journalismus-Förderung entwickelt; danach als Fundraiser Erfahrung gesammelt – u.a. als Gründer der European Journalism Fellowships an der FU Berlin und des European Journalism Observatory ([www.ejo-online.eu](http://www.ejo-online.eu)) an der Università della Svizzera italiana in Lugano. Beide Projekte wären ohne die Unterstützung mehrerer Stiftungen nicht realisierbar gewesen, die – anders als in diesem Beitrag für den Mainstream skizziert – nachhaltig fördern, insbesondere die Pressestiftung NRZ, die Robert Bosch Stiftung, die FAZIT-Stiftung, die ZEIT-Stiftung und die Fondazione Corriere del Ticino.

21000 Stiftungen in Deutschland fördern Journalismus. 26 von ihnen haben 2015 einen Aufruf zur Unterstützung von Qualitätsjournalismus unterschrieben (Bundesverband Deutscher Stiftungen 2015), der bis heute allerdings eher folgenlos geblieben ist. Die großen Stiftungen, die etwas bewegen könnten, stehen im Rampenlicht der Öffentlichkeit und agieren meist unter weit größerem „Erfolgsdruck“ als private Spender. Um die eigenen Mittel nicht dauerhaft zu binden, ist Stiftungsförderung oftmals nicht langfristig angelegt, sondern auf eine Anschubfinanzierung begrenzt. Gefördert wird vor allem, was positive Aufmerksamkeit verheißen: Sport- oder Kulturevents, Forschung, die gegen Menschheitsgeißeln wie Krebs, Aids oder Malaria kämpft. Journalismus fällt durch dieses Raster, denn seine Förderung hätte eher unspektakulär im Hintergrund zu erfolgen, sofern dem Geldgeber daran liegt, auch die Unabhängigkeit von Redaktionen zu stärken. Weil Stiftungen sichtbar in der Öffentlichkeit stehen, sind sie auch längst nicht so innovativ, wie sie sich gerne geben: Um Risiken des Scheiterns zu minimieren, arbeiten sie mit präzisen Vorgaben. Sebastian Esser (2017), der beim Startup „Krautreporter“ für die Finanzen zuständig ist, klagt, man müsse „liefern, was die Stiftungen erwarten“, und sich dazu oftmals „einen Buckel wachsen lassen, den man gar nicht haben möchte“.

Risiken werden gerne auch auf mehrere Schultern verteilt. Viele Stiftungen verfolgen deshalb eine „Matching Funds“-Politik, die zudem die Hebelwirkung der eigenen Stiftungsmittel verstärkt: Um in den Genuss von Fördermitteln zu gelangen, soll der Antragsteller weitere Geldgeber davon überzeugen, dass sein Projekt förderwürdig ist. Kombinieren Stiftungen ihre Auswahlkriterien, geraten Antragsteller in Zugzwang, sich ständig neu zu erfinden, statt Projekte nachhaltig und langfristig entwickeln zu können. Weil stets neue, überzeugende „Geschichten“ erzählt werden müssen, um weiter Fördermittel einzutreiben, entsteht ein „Bernie Maddox-Effekt“: Man sitzt im Hamsterrad, steckt immer mehr Zeit in die Akquise von Fördermitteln und ahnt obendrein, dass Stiftungsförderung zur Stiftungsfalle werden kann, die absehbar dann zuschnappt, wenn Fördermittel ausbleiben, bevor Projekte ein Entwicklungsstadium erreicht haben, von dem an sie sich

*Weil stets neue, überzeugende „Geschichten“ erzählt werden müssen, um Fördermittel einzutreiben, entsteht „ein Bernie Maddox-Effekt“.*

---

selber tragen. Hinzu kommt: Bei vielen Stiftungen ist finanzielle Förderung an Renditen gekoppelt, die am Kapitalmarkt aufs Eigenkapital erzielbar sind. Auch an dieser Stelle zeitigt Draghis Nullzins-Politik verheerende Folgen: Die verfügbaren Fördermittel vieler Stiftungen sind drastisch geschrumpft. Damit einhergehend hat sich der Wettbewerb um Fördermittel dramatisch verschärft: Wo vor 20 Jahren noch Beträge von 50 bis 60 000 DM für Journalismus-Stipendien einzuwerben waren, freut man sich inzwischen über Spenden von 4000 bis 5000 Euro – und das mitunter bei verdoppeltem bürokratischem Begründungsaufwand.<sup>3</sup>

Für den Journalismus bedeutet dies: Es gibt keine verlässliche Aussicht, sich nachhaltig über Spenden und Stiftungen finanziieren zu können. Für unsere „Alliance for Enlightenment“ dürften dagegen die Chancen auf eine Anschubfinanzierung gar nicht so schlecht stehen.

## Resümee

Im Interesse des Gemeinwohls erscheint mir die skizzierte Allianz zur Eindämmung von Desinformation und zur Aufklärung über den Medienbetrieb vordringlich. Zu bekämpfen

wären von ihr auch falsche Solidaritäten: Weder Wissenschaft noch Journalismus stellen per se meritorische Güter bereit. Nicht alles, was sie tun, nützt der Gesellschaft. Es gab und gibt immer wieder Spielarten von Journalismus und Forschung,

die mit Gemeinsinn und Gemeinwohl wenig zu tun haben. Realistischer ist die Grundannahme, dass auch Journalist\_innen, Medienunternehmer\_innen und Wissenschaftler\_innen zunächst einmal ihren Lebensunterhalt, also schlichtweg Geld verdienen wollen, und dass sie in Ausübung ihres Berufs oftmals Partikularinteressen bedienen. Deshalb gehören in beiden Berufsfeldern schwarze Schafe an den Pranger. Die Allianz sollte sich weithin selbst tragen – durch das Engagement von Journalisten und Wissenschaftlern, sei es im Rah-

*Sowohl in Wissenschaft als auch Journalismus gehören schwarze Schafe, die Partikularinteressen bedienen, an den Pranger.*

<sup>3</sup> Dabei waren und sind vor allem die großen Medienkonzerne einschließlich ihrer Stiftungen, wenn es um die Finanzierung qualitätssichernder Journalismus-Infrastrukturen ging, meist deutlich zugeknöpfter als andere Unternehmen.

men ehrenamtlicher oder hauptberuflicher Tätigkeit. Dort, wo an den Scharnierstellen Koordinations- und Organisationsaufwand entsteht, würde sie Finanzierungshilfen benötigen, die vorzugsweise von Stiftungen, von Forschungsförderungsinstanzen und von Medienunternehmen einzuwerben wären.

Wie effektiv solch eine Allianz sein könnte, wissen wir nicht. Forschungen zeigen, dass die Filterblasen in den sozialen Medien derzeit kaum aufzubrechen sind: Fakes, Gerüchte, Konspirationstheorien und Propaganda werden auf „Facebook“ mehr geteilt und öfter „geliked“ als weniger spektakuläre Meldungen, die aber dafür stimmen und von kompetenter Seite geprüft wurden (Quattrociocchi et al. 2016). Forschung und Journalismus sollten deshalb die skizzierten Trends schärfer und kontinuierlicher beobachten: Die Proliferation von Desinformation, der Mangel an Medienkompetenz, die Prekarisierungstendenzen im Journalismus und im Wissenschaftsbetrieb, das vermutete Schwinden von Gemeinsinn in beiden Berufsständen werden uns absehbar weiter beschäftigen.

Ehrlicherweise müssen wir eingestehen, dass Versäumnisse aus der Vergangenheit nicht einfach durch vermehrtes zukünftiges Engagement zu kompensieren sind. Zudem entwickeln sich sowohl der Journalismus als auch der Wissenschaftsbetrieb pfadabhängig. Die Wahrscheinlichkeit, dass sich die beiden Pfade zugunsten des Gemeinwohls kreuzen, nimmt wohl eher ab als zu. Es könnte also sein, dass unsere Allianz verpufft. Andererseits sollten wir nicht unterschätzen, was die Bündelung von Kräften zu erreichen vermag, selbst wenn sie nicht immer direkt zur Wahrheitsfindung und -verbreitung beitragen würde. Es kommt wohl auf den Versuch an!

## Literatur

- Baerns, Barbara (1985): *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus?* Köln.
- Bell, Emily (2016): *Facebook is Eating the World*. In: *Columbia Journalism Review* vom 7.3. [http://www.cjr.org/analysis/facebook\\_and\\_media.php](http://www.cjr.org/analysis/facebook_and_media.php).
- Berg, Klaus/Kiefer, Marie Luise (1978, 1982, 1987, 1992, 1997): *Massenkommunikation I-V*, Mainz/Frankfurt am Main/Baden-Baden.
- Bundesverband Deutscher Stiftungen (2015): Aufruf: Stiftungen für Qualitätsjournalismus vom 22.9. <https://www.stiftungen.org/de/presse/pressemitteilungen/archiv-pressemitteilungen/pressemitteilungen-dynamische-inhalte/detailseite-pressemitteilung/mode/teaserstart/detail/5857.html>.

- Dobelli, Rolf (2011). *Die Kunst des klaren Denkens*. München.
- Doctor, Ken (2016): *Newsonomics: The 2016 media year by the numbers, and a look toward 2017*. Nieman Lab, Posting vom 19.12. <http://www.niemanlab.org/2016/12/newsonomics-the-2016-media-year-by-the-numbers-and-a-look-toward-2017/>.
- Esser, Sebastian (2017): *Skype-Gespräch mit dem Verfasser vom 5.1.*
- Fleischhacker, Michael (2016): *Wahrheitsministerium? Bitte nicht*. In: *nzz.at* vom 28.12. <https://nzz.at/oesterreich/geist/wahrheitsministerium-bitte-nicht>.
- Franck, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München/Wien.
- Franck, Georg (2017): *Vom gestressten Selbstwertgefühl zum emotionalen Klimawandel*. Wien.
- Hug, Heiner (2017): *Lügenpresse all’italiana*. In: *Journal 21* vom 5.1. <https://www.journal21.ch/luegenpresse-allitaliana> .
- Hummler, Konrad (2016): *Geldpolitik mit Grundlagenirrtum*. In: *Neue Zürcher Zeitung* vom 12.12. <http://www.nzz.ch/meinung/kommentare/wirtschaft-im-umbruch-geldpolitik-mit-grundlagenirrtum-ld.133731> .
- Jordan, Colin (2015): *The PR Industry Has a Big Problem*. In: *PRNewser*, Posting vom 18.12. <http://www.adweek.com/prnewser/the-pr-industry-has-a-big-problem/120153> .
- Kaeser, Eduard (2016): *Über Netz-Tribalismus: Die geschlossene digitale Gesellschaft*. In: *Neue Zürcher Zeitung* vom 11.10. <http://www.nzz.ch/meinung/kommentare/ueber-netz-tribalismus-die-geschlossene-digitale-gesellschaft-ld.120932> .
- Krüger, Uwe (2016): *Mainstream. Warum wir den Medien nicht mehr trauen*. München.
- Luhmann, Niklas (1996): *Die Realität der Massenmedien*. Opladen
- Matuschek, Milosz (2016): *Lob der Urteilskraft*. In: *Neue Zürcher Zeitung* vom 30.12. <http://www.nzz.ch/meinung/kolumnen/framing-lob-der-urteils-kraft-ld.137217> .
- Meckel, Miriam (2010): *Information muss frei sein – und teuer*. In: *Handelsblatt* vom 8./9.10. <http://de.ejo-online.eu/digitales/information-muss-frei-sein-und-teuer> .
- Meckel, Miriam (2011): *Next. Erinnerungen an eine Zukunft ohne uns*. Reinbek.
- Mnich, Stefanie (2015): *Deutsche spendeten 2015 so viel wie nie zuvor*. In: *Spiegel-online* vom 30.12. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/spenden-deutsche-gaben-2015-so-viel-wie-nie-zuvor-a-1069812.html> .
- Morozov, Evgeny (2016): *Die Rückkehr des Feudalismus*. In: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* vom 18.9. <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/die-macht-der-internetkonzerne-wie-facebook-14440287.html> .

- Müller, Giorgio V. (2016): *Facebook – das Paradies der Werber*. In: Neue Zürcher Zeitung vom 31.12. <https://epaper.nzz.ch/#article/6/Neue%20Z%C3%BCrcher%20Zeitung/2016-12-31/31/203007879>.
- Quattrociocchi, Walter et al. (2016): *Echo Chambers on Facebook*. In: *Social Science Research Network* vom 13.6. [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2795110](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2795110).
- Shapiro, Jordan (2016): *The fake news scare is itself fake news*. In: [www.forbes.com](http://www.forbes.com/sites/jordanshapiro/2016/12/26/the-fake-news-scare-is-itself-fake-news/#7fc4618e96cc) vom 26.12. <http://www.forbes.com/sites/jordanshapiro/2016/12/26/the-fake-news-scare-is-itself-fake-news/#7fc4618e96cc>.
- Shleifer, Andrei (2004): *Does Competition Destroy Ethical Behavior? Working Paper 10269*. National Bureau of Economic Research. Washington D.C.
- Silverman, Craig (2015): *Lies, Damn Lies and Viral Content*, Research Report. Tow Center for Digital Journalism vom 10.2. <http://towcenter.org/research/lies-damn-lies-and-viral-content/>.
- Stadler, Rainer (2016): „Fake News“. Geprüft und (nicht) für gut befunden. In: Neue Zürcher Zeitung vom 24.12. <http://www.nzz.ch/feuilleton/medien/fake-news-geprueft-und-nicht-fuer-gut-befunden-ld.136555>.
- Zimmermann, Kurt W. (2016): *Fake News zu Fake News*. In: Weltwoche vom 8.12. <http://setz.com/wp-content/uploads/2016/12/Weltwoche-Fake.pdf>.

Alle Internetquellen zuletzt aufgerufen am 8.1.2017.