

# Journalismus in der Krise – Symptome, Ursachen, Lösungen

Christoph Neuberger

Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung,  
Ludwig-Maximilians-Universität München

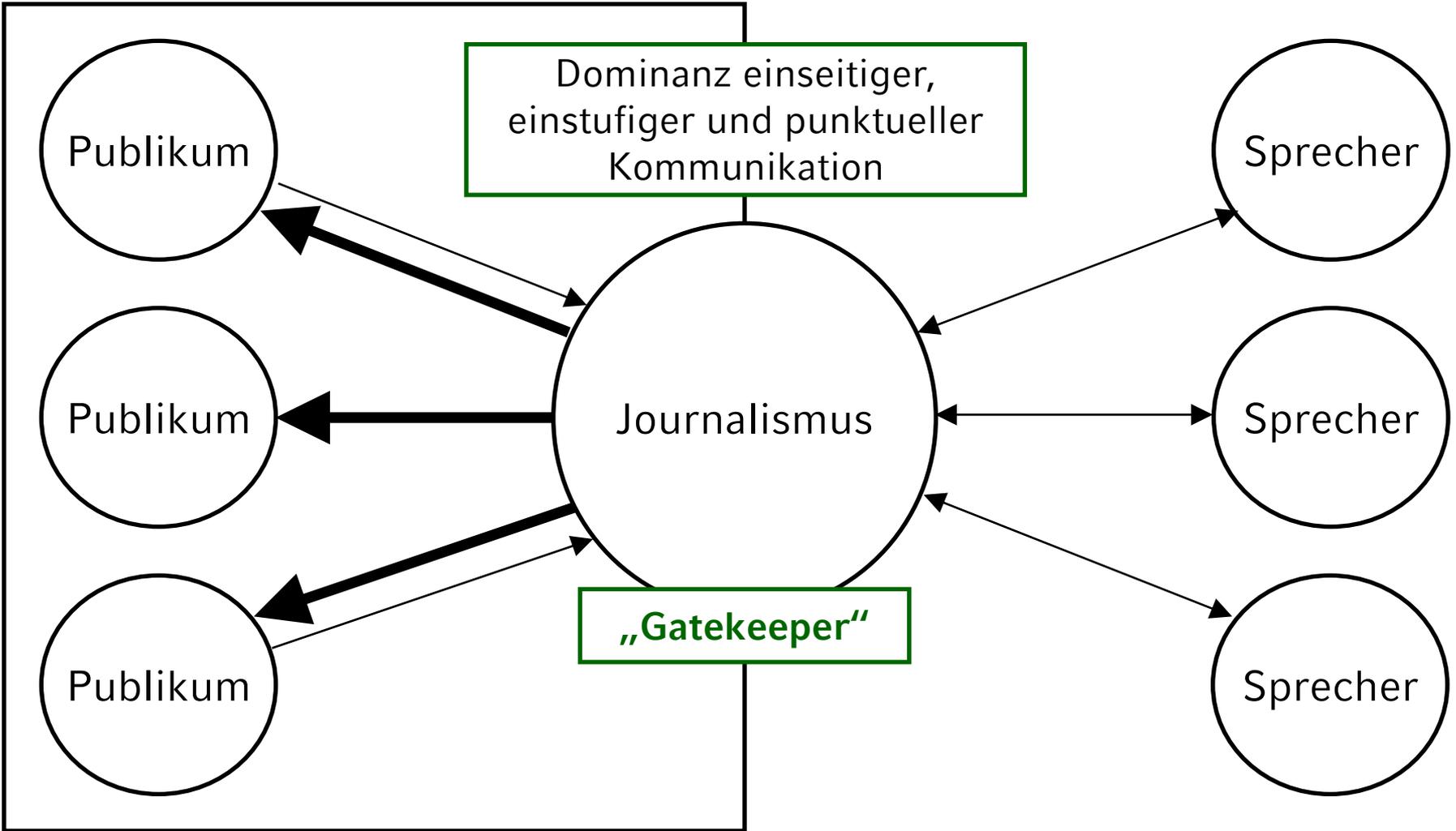
Ringvorlesung „Medienwandel zwischen Disruption und Erneuerung“,  
Universität Innsbruck, 22. Oktober 2015



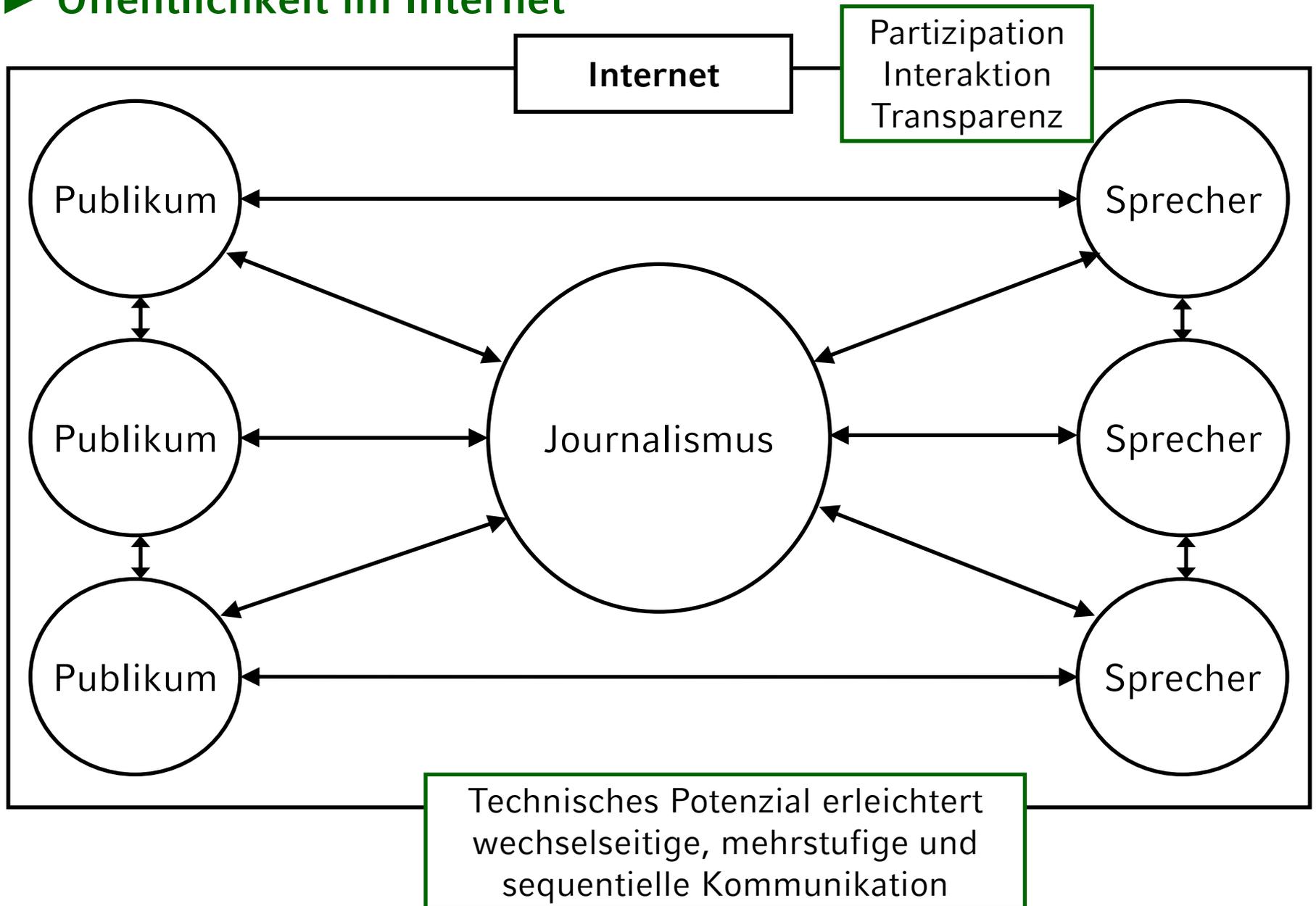
## ▶ Gliederung

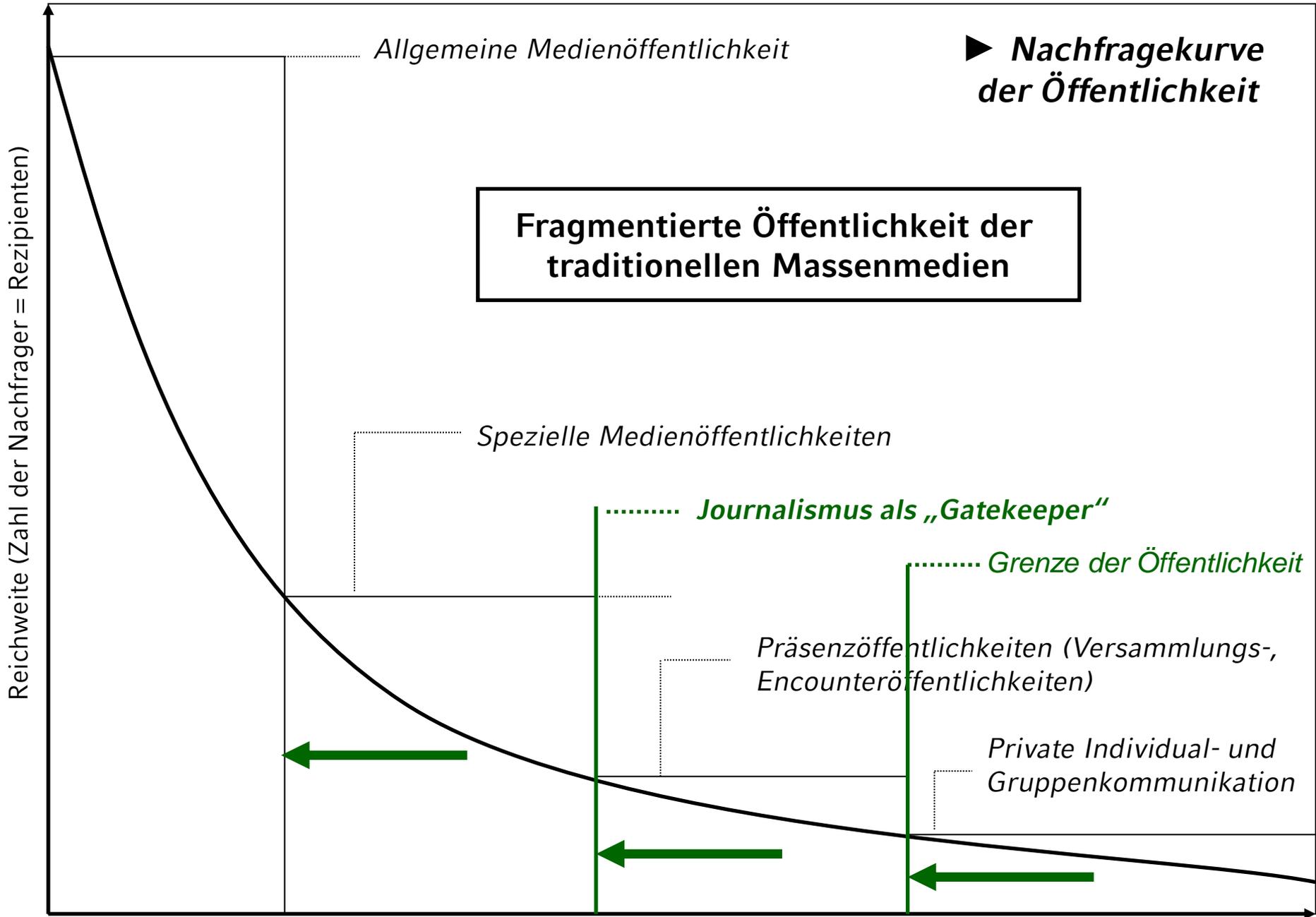
1. **Öffentlichkeitswandel im Internet**
2. Krise des Journalismus
3. Fazit

## ► Öffentlichkeit der traditionellen Massenmedien



## ► Öffentlichkeit im Internet





Fragmentierte Öffentlichkeit der traditionellen Massenmedien

Allgemeine Medienöffentlichkeit

► Nachfragekurve der Öffentlichkeit

Spezielle Medienöffentlichkeiten

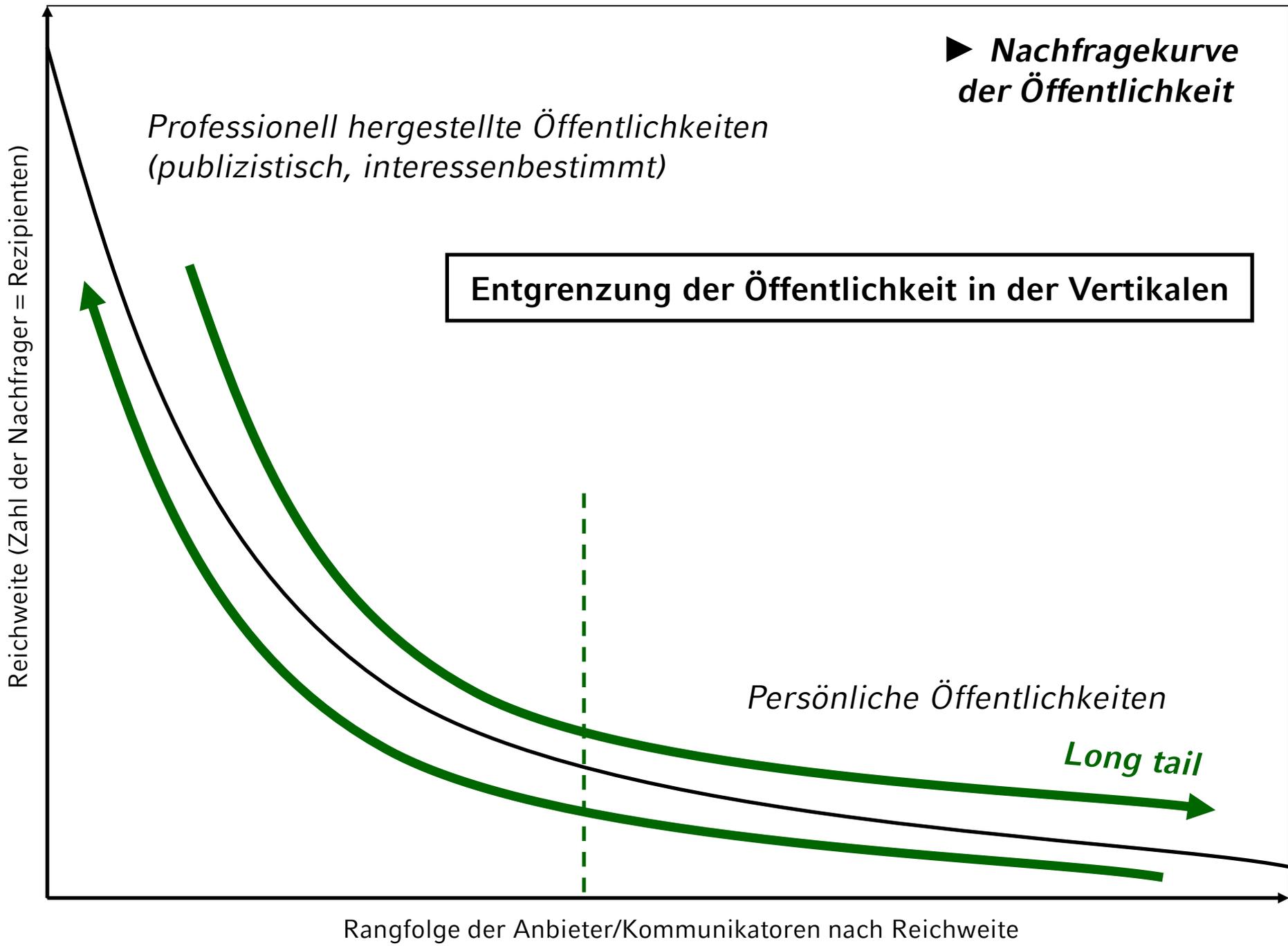
Journalismus als „Gatekeeper“

Grenze der Öffentlichkeit

Präsenzöffentlichkeiten (Versammlungs-, Encounteröffentlichkeiten)

Private Individual- und Gruppenkommunikation

Rangfolge der Anbieter/Kommunikatoren nach Reichweite



## ▶ **Gliederung**

1. Öffentlichkeitswandel im Internet
- 2. Krise des Journalismus**
3. Fazit

## ▶ Die drei Krisen des Journalismus

- Ökonomische Krise
- Identitätskrise
- Qualitätskrise

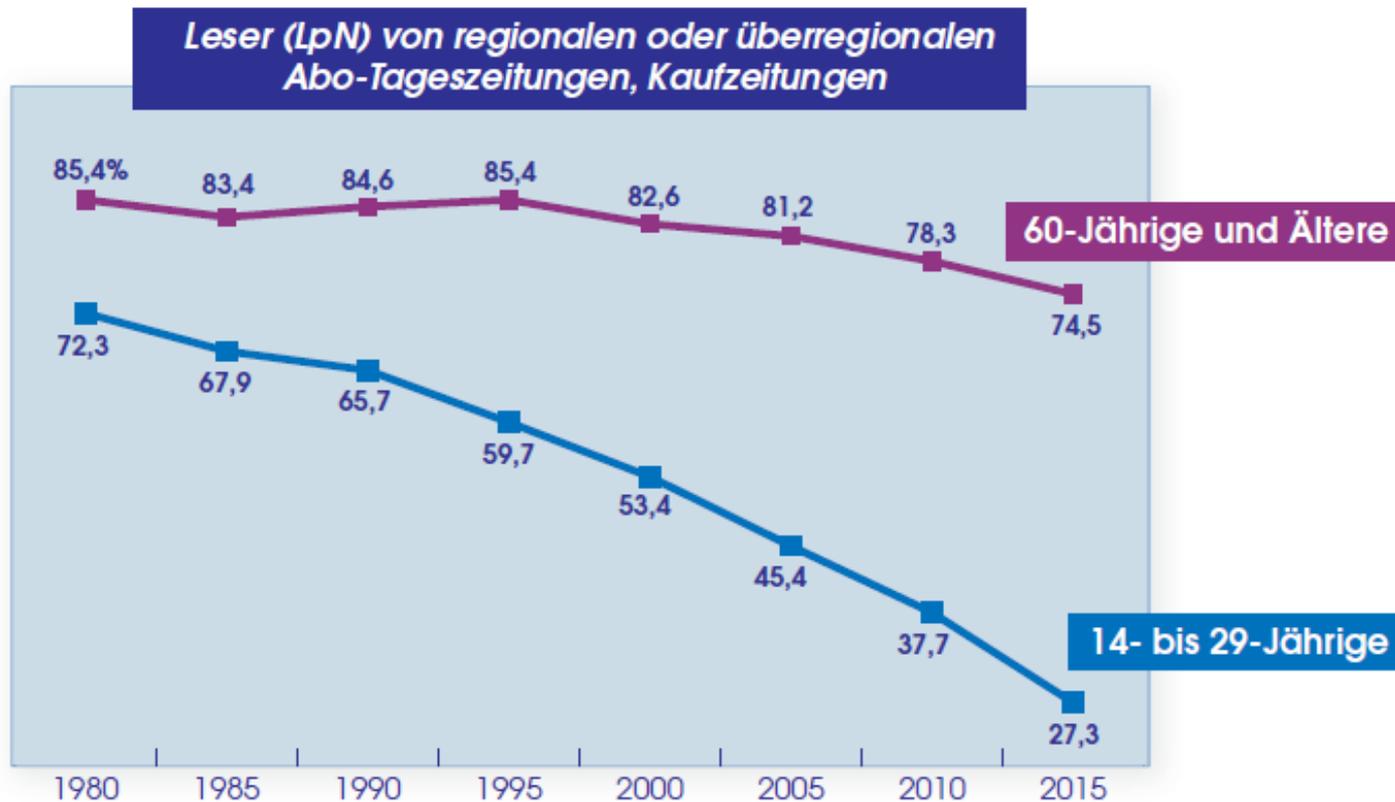
## ▶ **Ökonomische Krise des Journalismus**

- Reichweitenrückgänge bei traditionellen Massenmedien
- Relevanzverlust als Werbeträger
- mangelnde Zahlungsbereitschaft auf der Publikumsseite

# ► Ökonomische Krise des Journalismus

AWA 2015

## Reichweitenverluste der Tageszeitungen



Basis: Westdeutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre  
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2015

0895/2.7.2015  
 © IfD-Allensbach

# ► Ökonomische Krise des Journalismus

AWA 2015

## Kohortenanalyse zur Lektüre von gedruckten Tageszeitungen

Reichweite Leser pro Nummer (%)

	20-24 Jahre	25-29 Jahre	30-34 Jahre	35-39 Jahre	40-44 Jahre	45-49 Jahre	50-54 Jahre	55-59 Jahre	60-64 Jahre	65-69 Jahre	70-74 Jahre
<b>1970</b>	81,2	83,8	81,8	82,6	84,3	84,4	84,2	86,5	84,0	84,7	84,1
<b>1975</b>	76,8	81,7	82,2	85,6	89,0	85,8	87,9	84,1	86,0	84,8	81,0
<b>1980</b>	73,1	81,5	82,2	87,8	82,0	86,2	83,4	86,1	85,8	86,8	83,4
<b>1985</b>	69,6	74,6	79,0	85,5	84,2	87,0	85,5	85,4	87,1	88,0	83,6
<b>1990</b>	66,3	70,7	73,3	81,7	81,6	85,1	85,0	85,0	87,1	83,3	82,7
<b>1995</b>	63,4	63,9	71,6	76,5	79,2	83,7	82,2	86,2	87,6	84,2	84,3
<b>2000</b>	54,4	60,9	65,2	71,4	73,6	78,8	80,2	82,5	82,3	83,9	81,5
<b>2005</b>	49,7	50,4	59,0	63,1	66,3	74,8	77,1	82,0	82,2	82,7	83,8
<b>2010</b>	39,2	41,6	44,4	57,0	57,7	60,6	71,3	74,3	76,8	79,5	80,6
<b>2015</b>	28,9	31,8	37,5	44,7	47,1	55,6	58,8	63,7	69,6	73,0	76,8

Reichweite LpN von Überregionalen Abo-Tageszeitungen, Regionalen Abo-Tageszeitungen und Kaufzeitungen

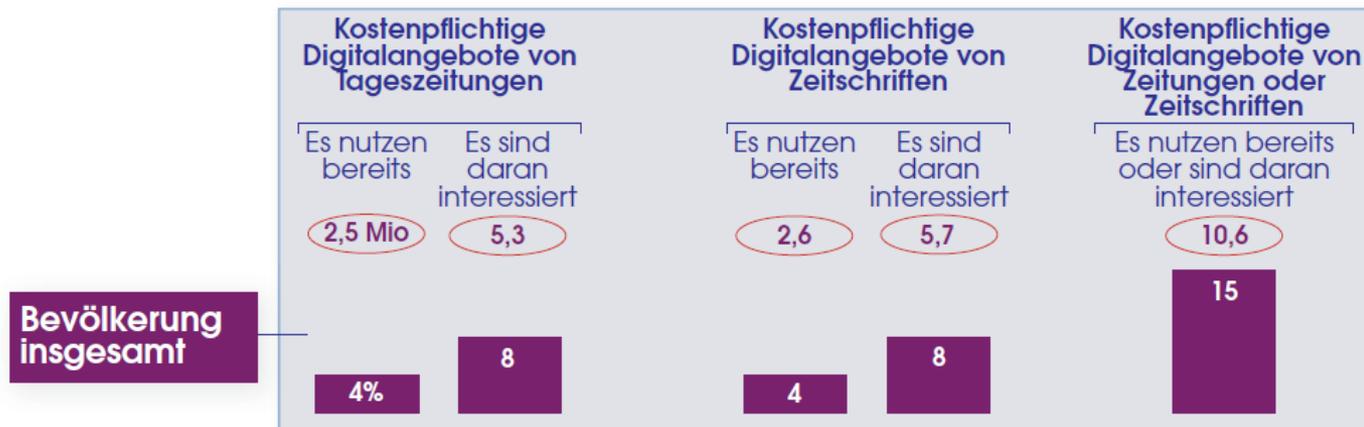
Basis: Westdeutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre  
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1970 bis AWA 2015

0901/2.7.2015  
 © IfD-Allensbach

# ► Ökonomische Krise des Journalismus

AWA 2015

## Nutzerschaft und Potentiale für kostenpflichtige Digitalangebote von Zeitungen und Zeitschriften



➔ *Zwischen Frühjahr 2014 und Frühjahr 2015 ist der Nutzerkreis kostenpflichtiger digitaler Ausgaben von Zeitungen und Zeitschriften um 25 Prozent gewachsen, der Interessentenkreis ist praktisch unverändert.*



# Ermögliche unabhängigen Journalismus

Krautreporter ist ein Online-Magazin für Leserinnen und Leser, denen unabhängiger Journalismus wichtig ist. Wir helfen, die Hintergründe der Nachrichten besser zu verstehen. Bereits mehr als 18.000 Krautreporter-Mitglieder finanzieren diese Arbeit und unterstützen Recherchen mit ihrem Wissen. Mach auch mit!

**Für 5 Euro im Monat wirst du Mitglied. Dadurch wirst du ein Teil unseres Teams und kannst hinter die Kulissen blicken. Das hat viele Vorteile:**

- Erhalte zu unseren täglichen Texten exklusives Zusatzmaterial, wie Originalquellen und Hintergrundinformationen in den Anmerkungen
- Teile dein Wissen, um intensive Recherchen zu unterstützen
- Unterhalte dich mit Autoren, Experten und anderen Mitgliedern in den Kommentaren oder auf kostenlosen Veranstaltungen
- Entdecke weitere Formate wie E-Books, Audio-Dateien, exklusive Podcasts und verschiedene Newsletter
- Ermögliche werbefreien und unabhängigen Journalismus

Hier erfährst du mehr zu unseren Grundsätzen und was du mit deiner Mitgliedschaft noch bewegen kannst.

## ► Identitätskrise des Journalismus

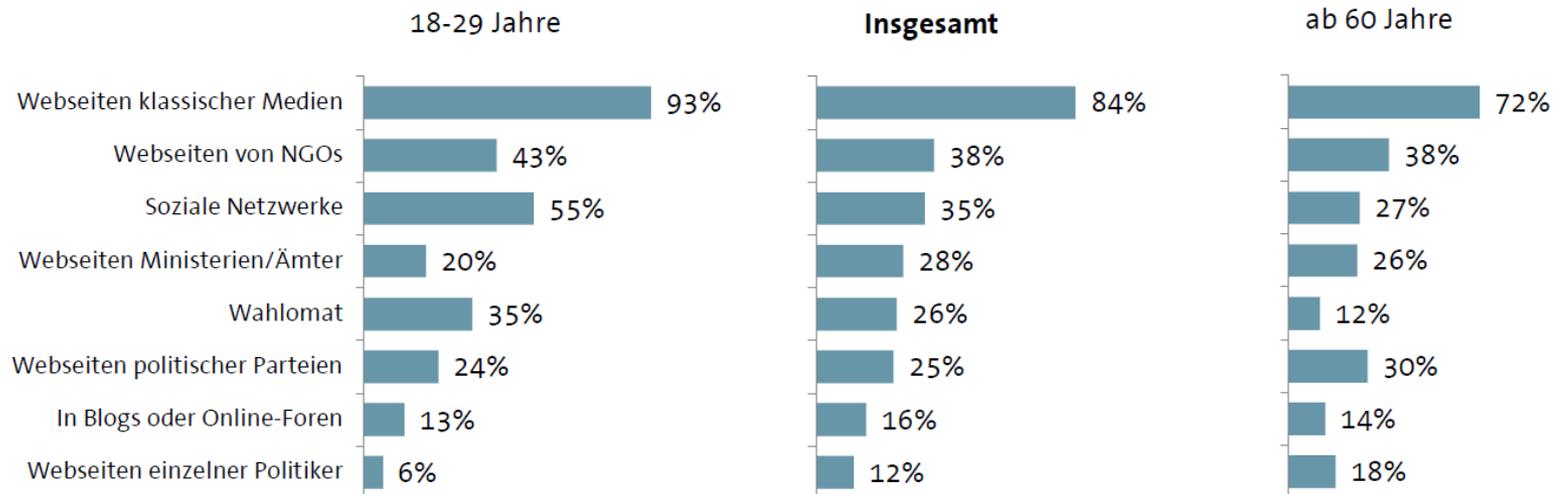
<i>1=trifft voll und ganz zu, 5=trifft gar nicht zu, ohne Antwort „kann ich nicht sagen“. Befragung von Internetnutzern (Januar-März 2011, Neuberger 2012; DFJV).</i>	<i>Mittelwert</i>	<i>trifft voll und ganz zu/trifft eher zu, in %</i>
Mir fällt es im Internet <b>schwer</b> , die <b>Qualität</b> der Informationen richtig <b> einzuschätzen</b> . (n=956)	3,1	27,6
Was im Internet <b>Journalismus</b> ist und was nicht, ist für mich <b>schwer erkennbar</b> . (n=950)	3,1	25,3
Ich habe im Internet das Gefühl, dass ich <b>nicht finde</b> , wonach ich suche. (n=950)	3,7	12,2

*Neuberger (2012)*

# ► Politische Informationen „von der Quelle“ im Internet

## Klassische Medien dominieren im Web bei Politikinformationen

### Nutzung von Internetangeboten zu politischen Themen



Basis: Bundesbürger, die sich im Internet über Politik informieren  
Quelle: BITKOM / forsa

# ► Motive, weshalb Politikern in sozialen Medien gefolgt wird

## Reasons for following political figures on social media

	2010	2014	Change
<i>Helps me find out about political news before others do</i>			
Major reason	22	41	+19
Minor reason	43	28	-15
Not a reason	34	30	-4
<i>Makes me feel more personally connected to the political candidates or groups I follow</i>			
Major reason	36	35	-1
Minor reason	35	36	+1
Not a reason	30	28	-2
<i>The information I get on these sites is more reliable than the information I get from traditional news organizations</i>			
Major reason	21	26	+5
Minor reason	32	32	0
Not a reason	47	40	-7

Survey conducted Oct. 15-20, 2014. Based on registered voters who follow candidates for office, political parties, or elected officials on social networking sites like Facebook or Twitter.

**PEW RESEARCH CENTER**

Pew Research Center  
Smith (2014: 4)

# ► Identitätskrise des Journalismus: „Entgrenzung“

## Kommunikationsformen:

- Reichweite: *Massenkommunikation* und „Long Tail“
- *öffentlich/privat*: Übergänge nach Zugänglichkeit und Themen (Relevanz)
- *einseitig/zweiseitig*: höherer Anteil zweiseitiger (interaktiver) Kommunikation
- *einstufig/mehrstufig*: höherer Anteil mehrstufiger Kommunikation

## Code („aktuell“):

- zeitlich: *gegenwartsnah* und *vergangen*, *additiv* (hybrid)
- sozial: *allgemein relevant* (geteilte Realität) und *spezifisch relevant* (personalisiert)
- sachlich: *universell* und *speziell*; *faktisch* und *fiktional*; *objektiv* (validiert) und *unsicher* (nicht validiert)

## Teilsysteme: unscharfe Grenzen des Journalismus gegenüber Angeboten ...

- aus anderen publizistischen Teilsystemen (Bildung, Beratung, Unterhaltung, Kunst)
- zur öffentlichen Vertretung partikularer Interessen (PR, Werbung, z.B. „Native Advertising“)

## Rollen: funktionale Äquivalente?

- Partizipation („Bürgerjournalismus“)
- Technik („Computational Journalism“)

Asyl und Einwanderung:

Fakten zur Flüchtlingskrise - einfach verständlich

Fakten ansehen ►

Grenze zwischen Journalismus und Bildung?

Warum kommen so viele Flüchtlinge? Woher kommen sie? In unserem neuen Hintergrundreport beantworten wir die wichtigsten Fragen zu den Flüchtlingen.  
Von Anna Reimann / Zuletzt aktualisiert

<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/fluechtlinge-und-einwanderer-die-wichtigsten-fakten-a-1030320.html>

1 Wer darf überhaupt in Deutschland bleiben?

2 Wieso gibt es plötzlich so viele Flüchtlinge?

3 Woher kommen die Flüchtlinge und wer sind sie?

4 Welche Routen nehmen die Flüchtlinge?

5 Warum kommen so viele Flüchtlinge nach Deutschland?

6 Wie sind die deutschen Behörden auf die vielen Flüchtlinge eingestellt?

7 Wer hat Recht auf Asyl?

8 Wie funktioniert ein Asylverfahren?

9 Was passiert, wenn ein Antrag auf Asyl abgelehnt wurde?

10 Dürfen Flüchtlinge arbeiten?

11 Wann müssen Flüchtlingskinder zur Schule?

12 Wie lernen Asylbewerber Deutsch?

13 Welche Hilfen bekommen Flüchtlinge vom deutschen Staat?

14 Wie reagieren die Deutschen auf die vielen Flüchtlinge?

15 Wie kann man Flüchtlingen in Deutschland helfen?

16 Bund, Länder, Kommunen - wer zahlt was für die Flüchtlinge?

17 Steigen die Flüchtlingszahlen weiter?

18 Nimmt Deutschland mehr Flüchtlinge auf als andere Länder?

19 Die EU streitet in der Flüchtlingskrise - worum geht es?

## ► Flexible Rollenkombination und Rollenübergänge im Internet

Kontext des <b>Teilsystems</b>	Leistungsrolle Journalist	Publikumsrolle
Kontext eines <b>Angebots</b>	Anbieter	Nutzer
Kontext des <b>Kommuni-          kationsaktes</b>	Kommunikator	Rezipient

## Moderation and Metamoderation

I just got moderator access. What do I do?

Moderate! Read comments (preferably at a low threshold) and when you see comments that are very insightful, or perhaps just plain off topic, select the appropriate option from the drop down list. When you're done, hit the 'Moderate' button. That's it! Moderation is like jury duty: You need to be there when you'll be selected, and when you get it, you only do it for a little bit.

How should I spend my moderation points?

Concentrate more on promoting than on demoting. Try to be impartial. Responding with a comment is not a valid reason to mark it down. The goal here is to share ideas, to sift through the haystack and find needles, and to keep spammers and griefer.

I found a comment that was unfairly moderated.

For every moderator out there pushing an agenda, there are others making sure that everyone is getting a fair say. To counter unfair moderation, though, we've come up with a system of meta-moderation (moderating the moderation).

What do the choices in the moderation menu mean?

Normal

The default setting attached to all comments. See the moderation privileges.

Offtopic

A comment which has nothing to do with the article, or is linked to (song lyrics, obscene ascii art, etc).

Flamebait

Comments which are intended to enrage.

Troll

A Troll is a comment that is usually more refined. This is a prank comment intended to provoke indignant (or just confused) responses.

Redundant

Comments which are redundant; they take up space with information either in the original post, the attached links, or lots of previous comments.

Interesting

Comments which make you think, or puts a new spin on a given story. Examples: an analogy you hadn't thought of, or a telling counterexample.

Intriguing

Comments which are interesting (and on-topic), it is.

Informative

Informative comments add new information to explain the circumstances hinted at by a particular story, fill in "The Other Side" of an argument, etc.

Funny

Choose "Funny" if you think the comment is *actually* funny, not just because it seems intended to be.

Overrated

Sometimes comments are disproportionately up-moderated—this probably means several moderators saw it at nearly the same time, and their cumulative scores exaggerated its merit. (Example: A knock-knock joke at +5, Funny.) Such a comment is Overrated.

Underrated

Likewise, some comments get smashed lower than they might deserve. Choosing "Underrated" means you think it should be read by more people.

What is metamoderation?

Metamoderation is a second layer of moderation. It seeks to increase fairness by letting logged-in users "rate the rating" of randomly selected comment posts.

What do "M1" and "M2" mean?

M1 and M2 are Slashdot shorthand for "moderation" and "metamoderation," respectively. We also use these with suffixes. For example, if you see the term "M2ed," it means "metamoderated." Likewise, the term "M1er" means "Moderator."

Who can metamoderate?

In order to metamoderate, your account must be among the oldest 92.5% accounts on the system.

[slashdot.org/faq#meta4](http://slashdot.org/faq#meta4)

Grenze zwischen Journalismus und Publikum?

Deutschland > Bayern > Augsburg

### Augsburg (87)

#### Existenzgründer mit Migrationshintergrund beleben die schwäbische Wirtschaft

Augsburg | vor 4 Stunden, 33 Minuten | 47 mal gelesen

Landratsamt Augsburg | Saalfrank: „Wir gehen von rund 4 200 Gründern aus, die rund 3 500 neue Unternehmen im IHK-Bezirk schaffen“ Augsburg. Laut aktueller Sonderauswertung des IHK-Bezirksberichts 2015 wurden 2014 über 300 000 neue Unternehmen in Deutschland gegründet. Davon wurden fast jede fünfte Neugründung von einer Gründerin oder einem Gründer mit Migrationshintergrund gegründet. Im IHK-Bezirk liegen wir deutlich über dieser Quote....

#### Einbürgerungsfeier im Landratsamt

Landratsamt Augsburg | Augsburg | vor 3 Tagen | 40 mal gelesen

Augsburg: Landratsamt Augsburg | 261 Personen aus 49 Nationen wurden von Oktober 2014 bis Oktober 2015 im Landkreis Augsburg neu eingebürgert. Damit liegt das Augsburger Land in der Beliebtheitsskala auf Platz 3 in Bayern – hinter den Landkreisen München und Fürstentfeldbruck. Das rechtliche Verfahren zur Einbürgerung kann in Einzelfällen mehrere Jahre in Anspruch nehmen, was von den Bestimmungen des Ursprungslandes, auf dessen Nationalität die Neubürger...

#### Wahlherbst für Jugendbeteiligungsgremien

Landratsamt Augsburg | Augsburg | vor 3 Tagen | 36 mal gelesen

Zwei Jahre sind sie nun im Amt – die jungen Vertreterinnen und Vertreter der Jugendräte, Jugendbeiräte und Jugendforen im Landkreis Augsburg. Vieles haben sie auf die Beine gestellt: sich für einen Jugendtreff in der Gemeinde eingesetzt, sich am örtlichen Ferienprogramm beteiligt, für ein Bürgerhaus gekämpft, ein Open-Air-Festival veranstaltet, eine Bildungsreise nach Berlin unternommen und vieles mehr. Dass sich junge...

#### Guter Rat für Unternehmen und Existenzgründer

Landratsamt Augsburg | Augsburg | am 12.10.2015 | 56 mal gelesen

Augsburg: Landratsamt Augsburg | Am Montag, 19. Oktober, halten die „Aktivsenioren Bayern e.V.“ wieder einen Sprechtag im Landkreis Augsburg ab. Kleine und mittelständische Firmen und Existenzgründer haben die Möglichkeit, sich kostenlos in Firmenangelegenheiten beraten zu lassen. Der Sprechtag findet von 14 bis 16 Uhr im Landratsamt Augsburg, Raum W 001 (Erdgeschoß) statt. Bei den Aktivsenioren Bayern e.V. haben sich im Ruhestand befindliche Unternehmer,...

#### Friedenskundgebung auf dem Augsburger Rathausplatz

Fabiola Schwaninger | Augsburg | am 09.10.2015 | 85 mal gelesen

Augsburg: Rathausplatz | Am 11. Oktober 2015 von 14 Uhr bis 16 Uhr besteht für die Jugendlichen die Möglichkeit mit mir für Frieden und Toleranz und gegen Krieg und Hass zu demonstrieren. Treffpunkt ist um 14 Uhr an der Sparkasse am Rathausplatz der Augsburger Innenstadt. In den Zeiten der Flüchtlingslande ist es notwendig ein...

**Ihre myheimat-Beiträge auch veröffentlicht bei:**

- Wohnoase | Tanja Wurster | Stromfressern auf der Spur: Warum es...
- gersthofer | Tanja Wurster | Klüpfel & Kobr „my Kluffi“ - 5x2...
- neusässer | Tanja Wurster | 3x2 Freikarten für Maxi Schafroth...

Berichten auch Sie aus Augsburg

**+ Beitrag erstellen**

**Diese Seite weiterempfehlen:**

- Empfehlen
- Twittern
- +1

**Kategorie einbetten** auf anderen Webseiten

**JETZT KOSTENLOS AUSPROBIEREN!**

DEEZER SOUNDS LIKE YOU

„Bürgerjournalismus“

Aktuell > Gesellschaft > Hintergründe > Lesermeinungen

Suche in Lesermeinungen
Suche in Beitrag
Lesername oder Login
Datum (tt.mm.jjjj)
Suche starten GO



Entwöhnung
Zug um Zug weg von der Zigarette
Nikotinsucht ist die häufigsten Krankheitsursachen beim Mensch...
Schreiben einen Beitrag für die Ausgabe der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung.

- Aktuelle Lesermeinungen
19.02.2007, 16:21 lustig >
19.02.2007, 16:13 Wenn's nur bald soweit wäre... >
19.02.2007, 16:06 Statt zu schimpfen lieber Kinder kriegen... >
19.02.2007, 15:50 Sollen wir unsere Kinder jetzt auch wieder schlagen, so wie früher? >

- Gesellschaft
-> Aktuell
-> Menschen
-> Katastrophen
-> Umwelt
-> Kriminalität
-> Mode

„Produser“ in professionellem Angebot

Schlimme Sucht oder...
Trotzdem...
Ein neuer Wirkstoff, Vareniclin, soll im März unter dem Namen Champix auf den Markt kommen...

folgsquote sieht auf den ersten Blick beeindruckend aus: Nach zwölf Wochen seien 44 Prozent der Raucher rauchfrei gewesen...

Der Leser schreibt mit
Dieser Beitrag wurde vorab auf www.faz.net diskutiert

und -kaugummis oder das ebenfalls gegen Entzugssymptome eingesetzte Bupropion.
Martina Pötschke-Langer steht dem neuen Mittel eher skeptisch gegenüber: „Die Studien fanden unter Idealbedingungen statt. Problematische Patienten, etwa mit psychiatrischen Auffälligkeiten, wurden von vornherein ausgeschlossen. Und alle Teilnehmer wurden intensiv betreut - weit mehr, als in einer normalen Praxis möglich wäre.“

chen Situationen könnte die Versuchung übermächtig werden? Spannung wird es in der zweiten Wochentag festgelegt, dann wird der Tag festgelegt, an dem die letzte Zigarette gestattet ist. Die Tübinger setzen nicht auf den langsamen Ausstieg, sondern auf ein abruptes Ende der Qualerei. „Bei langsamem Entzug geht es den Patienten zwar auch schnell besser. Aber häufig sind sie damit zufrieden und gestehen sich weiterhin ein paar tägliche Genusszigaretten zu“, sagt Bache. Steigt deren Zahl dann nach und nach an, steht man wieder da, wo man aufhören wollte.

7 Der Vorletzte
Mir hat der feste Wille geholfen, jetzt ist es genug, geformt lediglich durch die Kosten und den gesellschaftlichen Druck. Am ersten Tag gleich habe ich es allen Leuten gesagt. Rauchen ist so was von out - ich war der vorletzte Raucher auf meinem Stockwerk im Büro.
Bernhard Wienhold

8 Nicht mehr heilbar
Am 12. Mai 2003 habe ich meine letzte Zigarette geraucht. Zu diesem Zeitpunkt war ich sechzig Jahre alt und habe vierzig Jahre zuvor bis zu drei Packungen täglich geraucht. Ich will nicht verschweigen, dass das Rauchen mich krank gemacht hat. Ich habe ein Lungemphysem. Diese Krankheit ist nicht heilbar und beeinträchtigt die Lebensqualität in großem Maße. Es ist ein schleichtender Prozess, der einem allmählich die Luft zum Atmen nimmt. Mittlerweile kann ich keine mehr steigen.

- News Front Page
- World
- UK
- England
- Northern Ireland
- Scotland
- Wales
- Business
- Politics
- Health
- Education
- Science/Nature
- Technology
- Entertainment
- 
- Have Your Say
- Magazine
- In Pictures
- Week at a Glance
- Country Profiles
- In Depth
- Programmes

Last Updated: Monday, 14 November 2005, 15:00 GMT

Email this to a friend | Printable version

# Your news, your pictures

News can happen anywhere at any time. We want you to be our eyes.

We have already received thousands of photos from around the world and we'd like you to send us yours.

If an event is unfolding before you and you capture it on a camera or mobile phone, send us a photograph or video, then please send it to BBC News.

Email your pictures and videos to [yourpics@bbc.co.uk](mailto:yourpics@bbc.co.uk) or to send via MMS then dial [+44 \(0\)7725 100 100](tel:+44(0)7725100100).

You can also call [+4 \(0\)20 85761239](tel:+44(0)2085761239)

Click here for full conditions on sending photos and video

**Sp**

Sp...edy strikes the...ews are not far behind...the attack on the London...nsport network in July was no exception.

However, the photographers and journalists were there to record the aftermath, it was you who sent in hundreds of stills and videos of the moment disaster struck, prompting many to declare this the age of the "citizen journalist".

## Your perspective

Remember, whilst we are after news images we're also interested in your visual interpretation of both local and global issues as well as just great pictures of your daily lives.

## In Pictures

### WE WANT YOUR PICTURES



**Your news pictures**  
How to submit your photographs and videos to BBC News

### YOUR GALLERIES



**12-18 November**  
The best pictures sent in by BBC News website readers in the last week

- 5-11 November
- Halloween horrors
- 21-28 October
- 15-21 October
- Tropical storm
- 24-30 September
- Solar eclipse

### IN PICTURES - full contents

### TOP HAVE YOUR SAY STORIES NOW

- George Best: Your comments
- Has the severe weather affected you?
- Are pension plans unaffordable?
- Are pregnant women forced out of the workplace?

RSS | What is RSS?

### YOUR NEWS PHOTOS



Your photos of London explosions

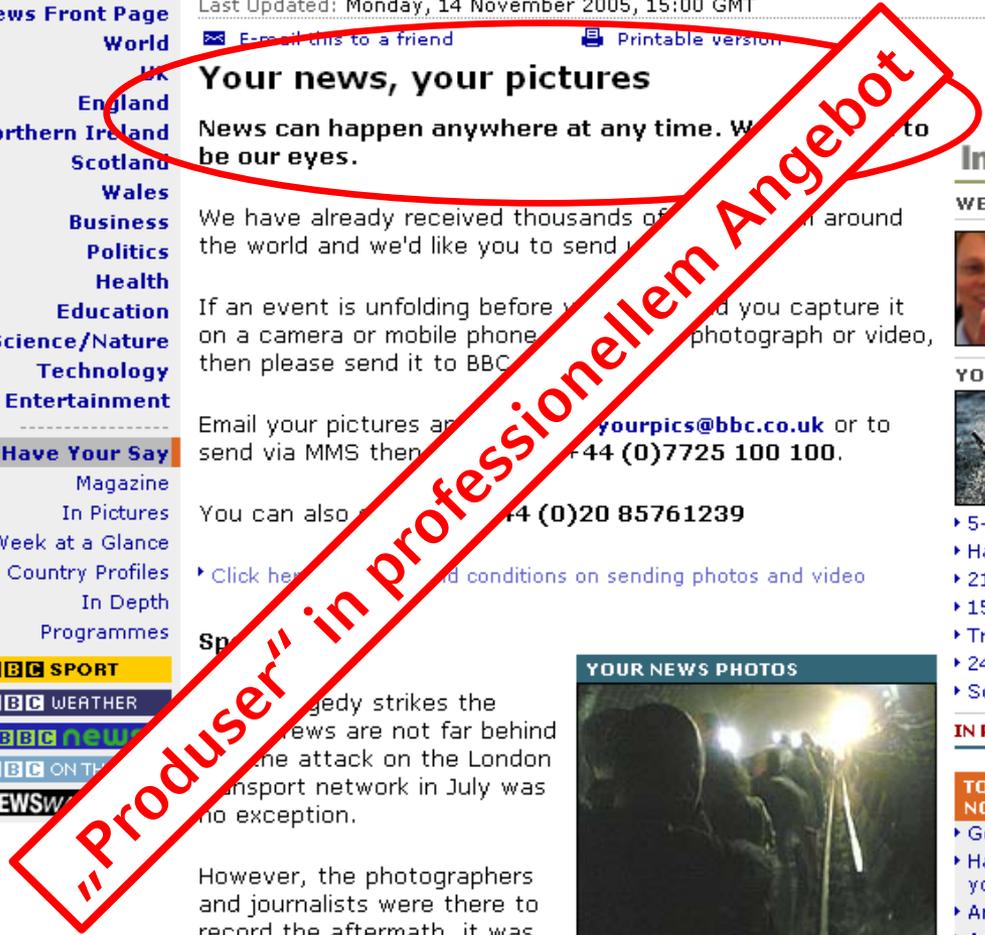


Bild.de

T-Online

12. Oktober 2006 06:10:52

Finden

Bild.T-Online Web Shopping

enhanced by Google

SHOPPING

Seite 1 &gt; News &gt; Leser-Reporter



## Leser-Reporter



Leser-Reporter dokumentiert  
seinen schlimmsten Unfall



BILD LESER-REPORTER  
1414

→ Foto direkt hochladen

→ Video direkt hochladen

→ E-Mail an 1414@bild.de

→ MMS an 1414 (0,19 Euro je MMS  
zzgl. MMS-Gebühren des Netzbetreibers)

→ Leser-Reporter – so geht's

Foto-Archiv

Artikel-Archiv



▶ Alle Fotos  
auf einen Klick

Bitte wählen Sie eine Galerie ▾

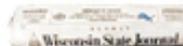
Witzig:  
S...nt's  
an...  
Arbeitsplätzen zu

Völlig ungetarnt  
BILD-Leser  
erwischt das neue  
Audi TT Cabrio!

Täglich neue Fotos  
Die BILD-Leser:  
Splitternackt, hoch  
in den Bergen...

+++ Die besten Bilder +++





## TOP STORIES

### Someone here to get a Powerball

MON., FEB 20, 2006 - 12:24AM

It might not be a cruise around the world or a mansion in Beverly Hills, but a lucky someone who bought a lottery ticket on the East Side on Saturday should be able to afford at least a nice new home on Lake Monona.

While the winner of Saturday's Powerball drawing bought... >>MORE

### • Non-surgical procedures... fountain of youth

SUN., FEB 19, 2006 - 11:58PM

## LOCAL

### Weather does a... UW buildings

MON., FEB 20, 2006

Floors were wet and walls were wet, but luckily for UW-Madison, the snow will progress unimpeded by nature this week despite several campus buildings suffering from weather-related damage over the weekend.

John Harrod of the UW Physical Plant, but temperatures over... >>MORE

### • Live... units, retail planned at Midvale site

### • Verona schools plan for growth

>>MORE LOCAL

## OPINION

### Improve safeguards against mad cow

MON., FEB 20, 2006 - 10:00AM



Dire predictions that mad cow disease would quickly spread through U.S. herds have

## SPORTS

### Prep boys basketball: Argyle sophomore shows courage on the court

SUN., FEB 19, 2006 - 11:16PM



One point in the linescore didn't due the free throw justice. An expanded boxscore would have been needed to reveal the sheer will, courage and validation.

The euphoria,... >>MORE

### • UW women's basketball: Win over Minnesota ranks up there

### • UW men's hockey: Skille's aggressiveness pays off

>>MORE SPORTS

## COLUMNS

### • Oates: Wright's assistance heartfelt

## CHECK THIS OUT

### Madison Memories

## READER'S CHOICE

### WHAT DO YOU WANT TO SEE ON TOMORROW'S FRONT PAGE?

- What did Bush talk about in Milwaukee?
- Who's the local Powerball winner?
- Graffiti: Petty vandalism, gang activity -- or art?
- High-tech gear detects life under mud burying Philippines school

SEND VOTE

CURRENT RESULTS

Discuss today's options

Wisconsin State Journal

ADVERTISEMENT

"Producer" in professionellem Angebot

# Tablet

World

## IS DELPHINE HORVILLEUR THE FEMALE RABBI WHO WILL SAVE FRANCE?

The 'secular rabbi,' who gained notoriety in the wake of the *Charlie Hebdo* attacks, skillfully negotiates the borders of 'laïcité' in a republic that remains on

By [Scott Sayare](#)  
August 17, 2015



CFD-Handel... Qualität

• Ent... in

tu... erwegs

Jetzt CFD-Konto eröffnen! .comdirect

**Nutzer als zahlender Kommunikator**

for access to comments

### COMMENTING CHARGES

- Hourly rate: \$2
- Monthly rate: \$18
- Yearly rate: \$180

### WAIT, WHY DO I HAVE TO PAY TO COMMENT?

Tablet is committed to bringing you the best, smartest, most enlightening and entertaining reporting and writing on Jewish life, all free of charge. We take pride in our community of readers, and are thrilled that you choose to engage with us in a way that is both thoughtful and thought-provoking. But the Internet, for all of its wonders, poses challenges to civilized and constructive discussion, allowing vocal—and, often, anonymous—minorities to drag it down with invective (and worse). Starting today, then, we are asking people who'd like to post comments on the site to pay a nominal fee—less a paywall than a gesture of your own commitment to the cause of great conversation. All proceeds go to helping us bring you the ambitious journalism that brought you here in the first place.

### I NEED TO BE HEARD! BUT I DONT WANT TO PAY.

Readers can still interact with us free of charge via Facebook, Twitter, and our other social media channels, or write to us at [letters@tabletmag.com](mailto:letters@tabletmag.com). Each week, we'll select the best letters and publish them in a new letters to the editor feature on the Scroll.

We hope this new largely symbolic measure will help us create a more pleasant and cultivated environment for all of our readers, and, as always, we thank you deeply for your support.

Web Posted: 01/17/98 21:32:02 PST -- NEWSWEEK KILLS STORY ON WHITE HOUSE INTERN X X X X X BLOCKBUSTER REPORT: 23-YEAR OLD, FORMER WHITE HOUSE INTERN, SEX RELATIONSHIP WITH PRESIDENT

Web Posted: 01/17/98 23:32:47 PST -- N

BLOCKBUSTER REPORT: 23-YEAR OLD, F

**\*\*World Exclusive\*\***

**\*\*Must Credit the DRUDGE REP**

At the last minute, at F... e... shake official Washing... tion President of the Uni...

The DRUDGE REPO... reporter it spiked by... hours before love of her... of the Unit House. She... visitor to a small indulge... sexual preference. she w... at the Pentagon, whe...

The... note long love letters to se... a frequent visitor at the as v... secretary named Betty Curry,

The DRUDGE REPORT has learned that tapes of

The relationship between the president and the young woman was bragging about the affa

NEWSWEEK and Isikoff were planning to name chaos in media circles; TIME magazine spent DRUDGE REPORT has learned. The NEW YORK POS forced to fall back on the dated ABC NEWS K

The story was set to break just hours after President Clinton testified in t harassment case.

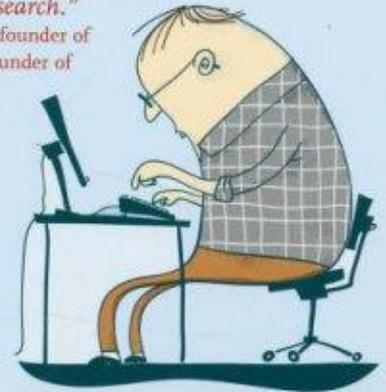
[http://www.drudgereportarchives.com/data/2002/01/17/20020117\\_175502\\_ml.htm](http://www.drudgereportarchives.com/data/2002/01/17/20020117_175502_ml.htm)

ANDREW KEEN

# The Cult of the Amateur

## How Today's Internet is Killing Our Culture and Assaulting Our Economy

*"A thought-provoking and sobering book...really interesting insight and research."*  
Larry Sanger, Co-founder of Wikipedia and founder of Citizendium



**Grenze zwischen Journalist und Nicht-Journalist**

DENT

t was destined to affair with the

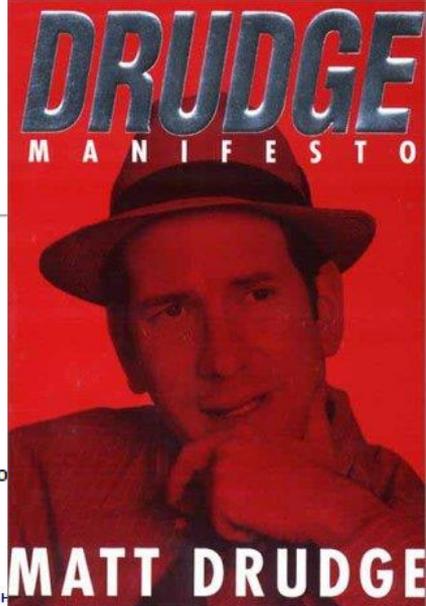
TRENDING: Iran | Joe Biden | H  
REGULATION BLOGS BUSINESS CAMPAIGN OPINION CONTRIB

## Drudge the second most influential man in America?

columnist, The Hill

605 in 26

COMMENTS 7225



While as a liberal, I do not suggest the following with a great deal of pleasure, but Matt Drudge is by far the single most influential person in the American media, and it is fair to ask: Is he the second most influential man in America?

The New York Times | THE UPSHOT

# 4th Down Bot

Live analysis of every N.F.L. 4th down

Follow the Bot on Twitter »



Technische Intermediäre:  
„Robot Journalism“

Recent Fourth Down	Coach said	Bot said
<p><b>4th and 1</b> Giants ball on their 46 4th quarter, 13:46 remaining Down by 17</p>	Punt	Good call!
<p><b>4th and 3</b> Giants ball on their 27 4th quarter, 13:46 remaining Down by 17</p>	Field goal try	Good call!
<p><b>4th and 3</b> Giants ball on their 27 4th quarter, 13:46 remaining Down by 17</p>	Punt	Good call!
<p><b>4th and 3</b> Giants ball on their 46 3rd quarter, 4:16 remaining Down by 17</p>	Punt	Good call!
<p><b>4th and 15</b> Giants ball on their 6 3rd quarter, 5:19 remaining Down by 17</p>	Punt	Good call!
<p><b>4th and 18</b> Giants ball on their 43 3rd quarter, 11:00 remaining</p>	Punt	Good call!

## Week 6 Schedule

- THURSDAY, OCTOBER 15
- [Falcons at Saints](#) 8:25 PM ET
- SUNDAY, OCTOBER 18
- [Broncos at Browns](#) 1:00 PM ET
  - [Cardinals at Steelers](#) 1:00 PM ET
  - [Bears at Lions](#) 1:00 PM ET
  - [Dolphins at Titans](#) 1:00 PM ET
  - [Texans at Jaguars](#) 1:00 PM ET
  - [Chiefs at Vikings](#) 1:00 PM ET
  - [Bengals at Bills](#) 1:00 PM ET
  - [Redskins at Jets](#) 1:00 PM ET
  - [Panthers at Seahawks](#) 4:05 PM ET
  - [Chargers at Packers](#) 4:25 PM ET
  - [Ravens at 49ers](#) 4:25 PM ET
  - [Patriots at Colts](#) 8:30 PM ET
- MONDAY, OCTOBER 19
- [Giants at Eagles](#) 8:30 PM ET

## Teams



# ► Eigenschaften von sozialen Medien aus Nutzersicht

Angebote, die Eigenschaften in höchstem Maße besitzen; bis zu drei Angaben möglich. Mindestens halbjährliche Nutzung. Rot = häufigste Angabe, gelb = zweithäufigste, grün = dritthäufigste (Befragung von Internetnutzern, Januar-März 2011, Neuberger 2012; DFJV-Förderung).

<i>Neuberger (2012)</i>	Videoportale (n=753)	Twitter (n=197)	Soziale Netzwerke (n=678)	Weblogs (n=359)	Presse-Websites (n=619)	Rundfunk-Websites (n=612)	Wikipedia (n=757)
regelmäßige Berichterstattung					1.	1.	
glaubwürdig					2.	4.	4.
breiter Nachrichtenüberblick					3.	3.	
Aktualität		3.	4.		4.	2.	
sachlich					5.		2.
Themenkompetenz							
Themen, die für alle wichtig sind						5.	
nützlich für den Alltag							1.
Hintergrundinformationen							5.
lesernah	4.	4.	3.	3.			
Autor ist bekannt							
Nennung von Quellen							3.
eigene Recherche	5.			4.			
unabhängig	2.	5.	5.	5.			
intensive Diskussion	3.	1.	1.	2.			
persönliche Perspektive des Autors	1.	2.	2.	1.			

# ► Nutzermotive für soziale Medien

Neuberger (2012)

Angebote, für die Motive in höchstem Maße zutreffen; bis zu drei Angaben möglich. Mindestens halbjährliche Nutzung. Rot = häufigste Angabe, gelb = zweithäufigste, grün = dritthäufigste (Befragung von Internetnutzern, Januar-März 2011, Neuberger 2012; DFJV-Förderung).

	Video- portale (n=753)	Twitter (n=197)	Soziale Netz- werke (n=678)	Weblogs (n=359)	Presse- Websites (n=619)	Rundfunk- Websites (n=612)	Wikipedia (n=757)
Überblick über das aktuelle Geschehen in <i>Deutschland</i>					1.	1.	
Überblick über das aktuelle Geschehen in <i>meiner Region</i>					2.	3.	
Überblick über das aktuelle Geschehen im <i>Ausland</i>					3.	2.	
Hintergrundinformationen zu Nachrichtenthemen					4.	4.	4.
über wichtige Themen mitreden		5.	4.	5.	5.	4.	5.
über spezifische Themen informieren, die mich interessieren	4.						2.
Dinge erfahren, die im Alltag nützlich sind	3.			2.			3.
zufällig auf interessante Themen stoßen	2.	4.	5.	3.			
erfahren, an welchen Stellen im Internet über aktuelle Themen informiert wird							
gezielt nach Informationen suchen							1.
unterhalten	1.	3.	2.	4.			
mit anderen zu diskutieren	5.	2.	3.	1.			
meine sozialen Beziehungen pflegen		1.	1.				

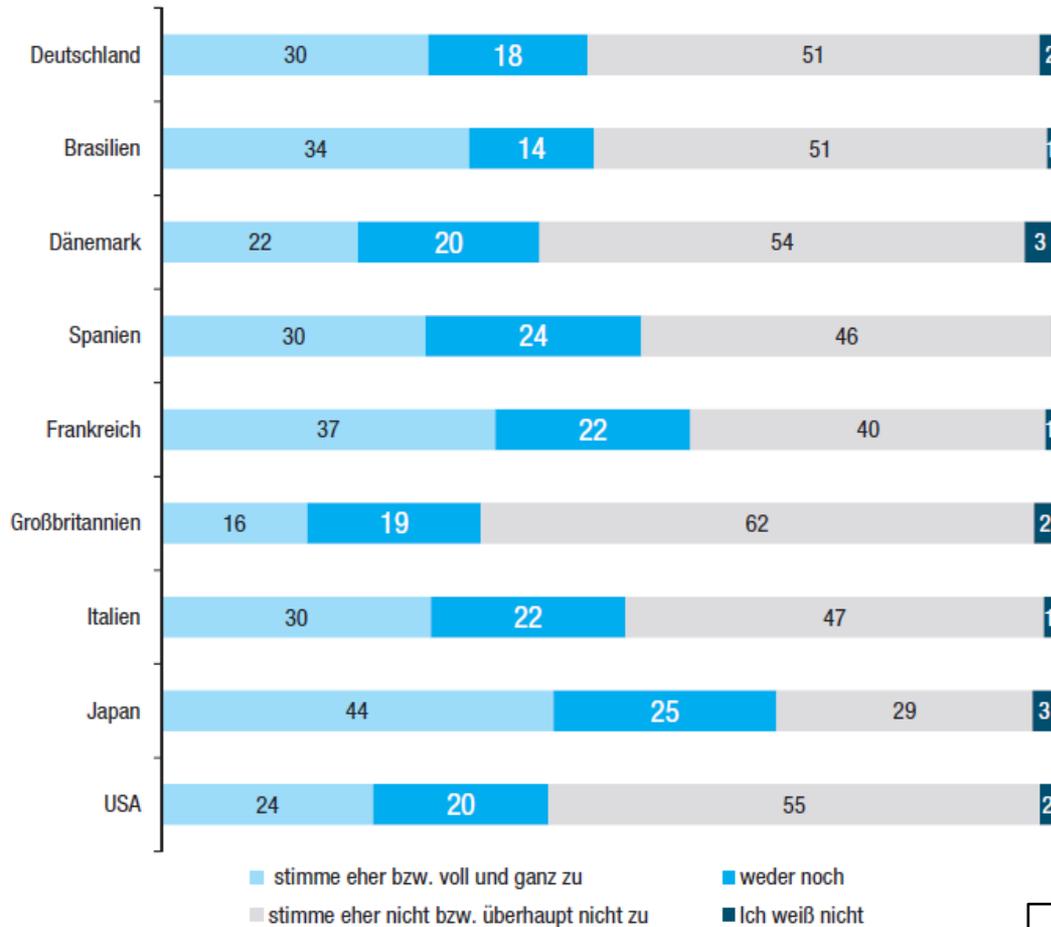
## ► Verändertes Rezeptionsverhalten

<p>1=trifft voll und ganz zu, 5=trifft gar nicht zu, ohne Antwort „kann ich nicht sagen“. Befragung von Internetnutzern (Januar-März 2011, Neuberger 2012; DFJV).</p>	Mittelwert	trifft voll und ganz zu/trifft eher zu, in %
<p>Weil ich mich auch an anderen Stellen im Internet kostenlos und gut informieren kann, bin ich <b>nicht bereit, für Journalismus im Internet zu bezahlen.</b> (n=938)</p>	2,3	61,4
<p>Im Internet stoße ich <b>beiläufig auf viele Nachrichten</b>, so dass ich nicht gezielt danach suchen muss. (n=942)</p>	2,7	42,4
<p>Um über die wichtigsten Themen des Tages Bescheid zu wissen, muss ich <b>keine Medien-Websites besuchen</b>, weil darüber auch an anderen Stellen im Internet informiert und diskutiert wird. (n=918)</p>	2,8	36,3
<p>Wenn ich <b>Google News</b> besuche, <b>lese ich nur die Schlagzeile</b> und rufe nicht den ganzen Artikel auf. (n=838)</p>	3,1	23,4
<p>Viele Nachrichten aus Politik und Wirtschaft bekomme ich <b>direkt auf den Websites von Parteien und Unternehmen.</b> Deshalb kann ich auf Journalismus verzichten. (n=908)</p>	3,9	13,0

Neuberger (2012)

# ► Markenbindung im Internet

Abb. 12 Inhalte wichtiger als Medienmarke  
Angaben in %



Frage: "Ich merke nicht wirklich, welche Webseite ich verwende. Ich sehe mir Nachrichten an, die mich interessieren."

Basis n: DE=1 064, BR=986, DK=1 007, ES=980, FR=972, GB=2 078, IT=965, JP=979, US=1 973.

Reuters Institute Digital  
News Survey 2013  
Höllig/Hasebrink (2013: 533)

**Look, you know some things are going to have to change around here.**

Like journalism, for instance.

I'm not talking about grafting an old product onto a new medium, which is, with a few exceptions, what everyone's been trying to do. The Web is jammed with newspapers and magazines taking their paper-based content and *repurposing* it. (That's the buzzword, I believe, for the online equivalent of leftovers. Hang a few hundred words out there and gussy them up with Hypertext Helper and maybe people will eat it.)

Of course we won't eat it. What are we, stupid?



**By Joshua Quittner**

Well, Big Media isn't stupid either. Why do you think It's here?

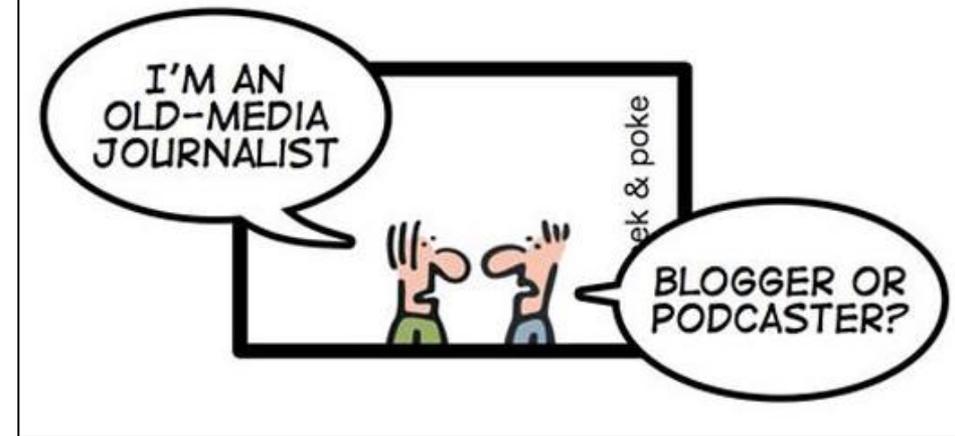
Nearly two-thirds of the cost of putting out a newspaper or magazine is the cost of printing it (paper, ink, printing presses) and distributing it (trucks, delivery folks, mail). Uncouple the content from the production and distribution costs, and you see the kind of cash we're dealing with here. Introduce the possibility that by the end of the decade, 100 million people will be on the Net. Now, give those people the technical ability to pay 3 cents for each and every story they read. If only 1 million people read, say, one *Time* story on O.J. Simpson, that's US\$30,000. Pretty soon, you're talking about real money.

Right now writers need Big Media because Big Media owns the means of distribution. But as soon as a standard for exchanging trivial

<http://www.gyford.com/archive/1995/11/13/HotWiredDemo/i-agent/>

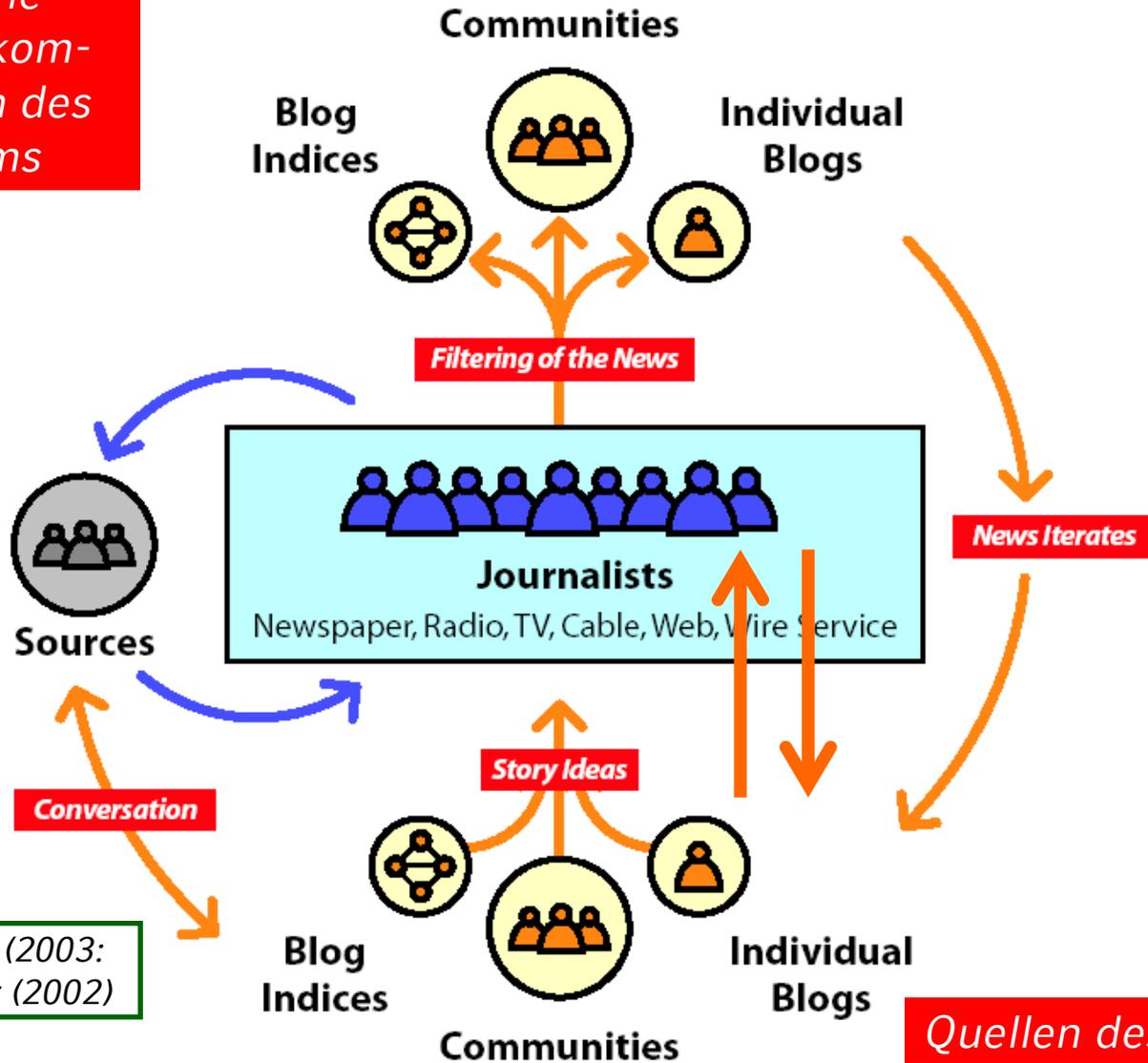
## ► Identitätskrise des Journalismus: Innovationszwang

- **Neue Rollen:** nicht nur Produzent, sondern auch Moderator und Navigator (Kurator, „Gatewatcher“)
- **Aneignung des technischen Potenzials des Internets:**
  - Zeichendimension: Multimedialität, Vernetzungstechniken
  - Sozialdimension: Partizipation, Interaktion, Transparenz
  - Zeitdimension: permanente Aktualisierung, Archivierung, Additivität
  - Raumdimension: globale Zugänglichkeit, mobile Nutzung, kontextsensitive Angebote



**NEWS FILTERING, FACT CHECKING  
COMMENTARY, ANALYSIS**

*öffentliche  
Anschlusskom-  
munikation des  
Publikums*



Bowman/Willis (2003: 12), nach: Hiller (2002)

*Quellen des Journalismus*

**GRASSROOTS REPORTING**

# Snow Fall

## The Avalanche at Tunnel Creek

By JOHN BRANCH

Tunnel Creek is, in the vernacular of locals, a “hippie pow run” — breezy and unobstructed, the kind that makes skiers giggle in glee as they descend through a billowing cloud of their own soft powder and emerge at the bottom coated in white frosting.

Despite trends toward extreme skiing (now called freeskiing), with improbable descents over cliffs and down chutes that test the guile of even the fiercest daredevils, the ageless lure of fresh, smooth powder endures.

But powder and people are key ingredients for avalanches. And the worry among avalanche forecasters, snow-science experts and search-and-rescue leaders is that the number of fatalities — roughly 200 around the world each year — will keep rising as the rush to the backcountry continues among skiers, snowboarders, climbers and snowmobilers.

The backcountry represents the fastest-growing segment of the ski industry. More than ever, people are looking for fresh descents accessible by helicopters, hiking or even the simple ride up a chairlift.

Before 1980, it was unusual to have more than 10 avalanche deaths in the United States each winter. There were 34 last season, including 20 skiers and snowboarders. Eight victims were skiing out of bounds, legally, with a lift ticket. And many of the dead were backcountry experts intimate with the terrain that killed them.

“It’s a cultural shift, where more skiers are going farther, faster, bigger,” said John Stifter, the editor of Powder magazine, who was a part of the group at Tunnel Creek in February. “Which is tending to push your pro skiers or other experienced, elite-level backcountry skiers that much farther, faster and bigger, to the point where there’s no margin for error.”

No one knows how many avalanches occur. Most naturally triggered slides are never seen. Those set off by humans are rarely reported unless they cause fatalities or property damage.

But avalanches occur in Tunnel Creek regularly. Its slopes, mostly from 40 to 45 degrees, are optimal for avalanches — flat enough to hold deep reservoirs of snow, yet steep enough for the

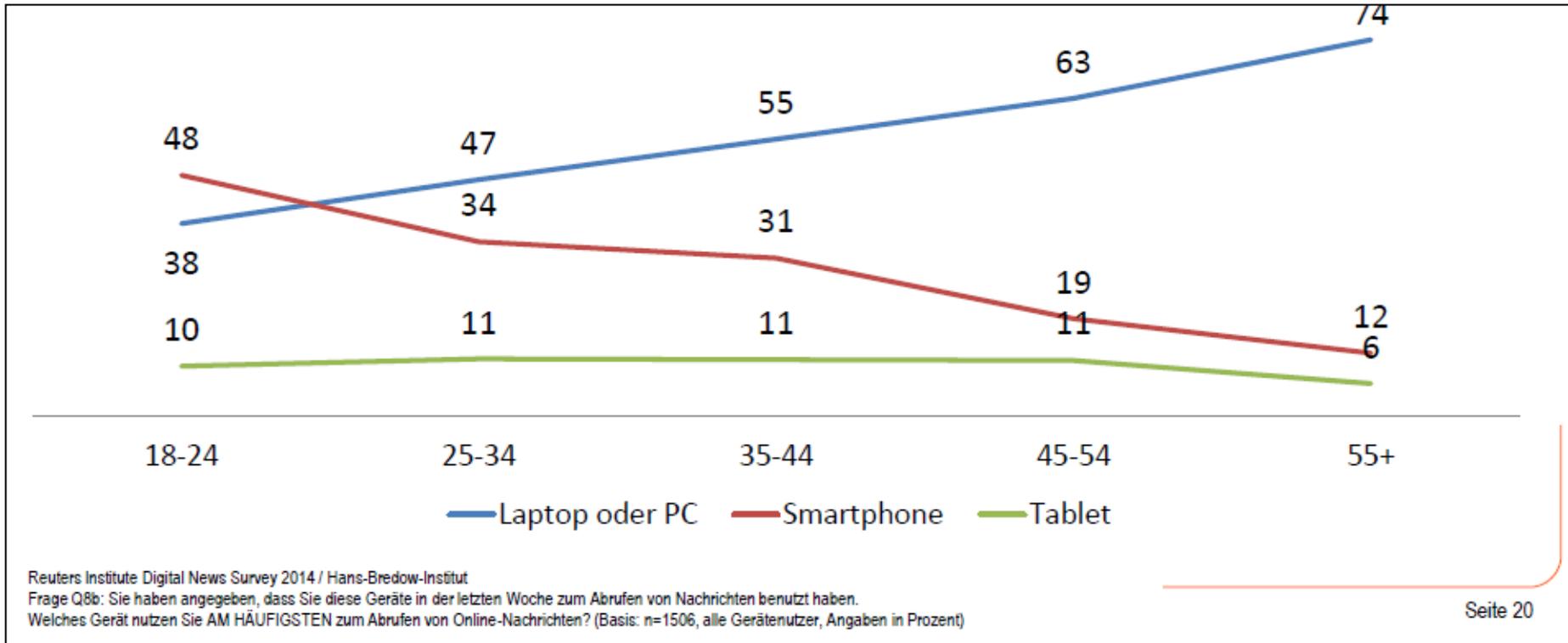


A large storm produced 32 inches of snow at Stevens Pass in the three days before the avalanche.

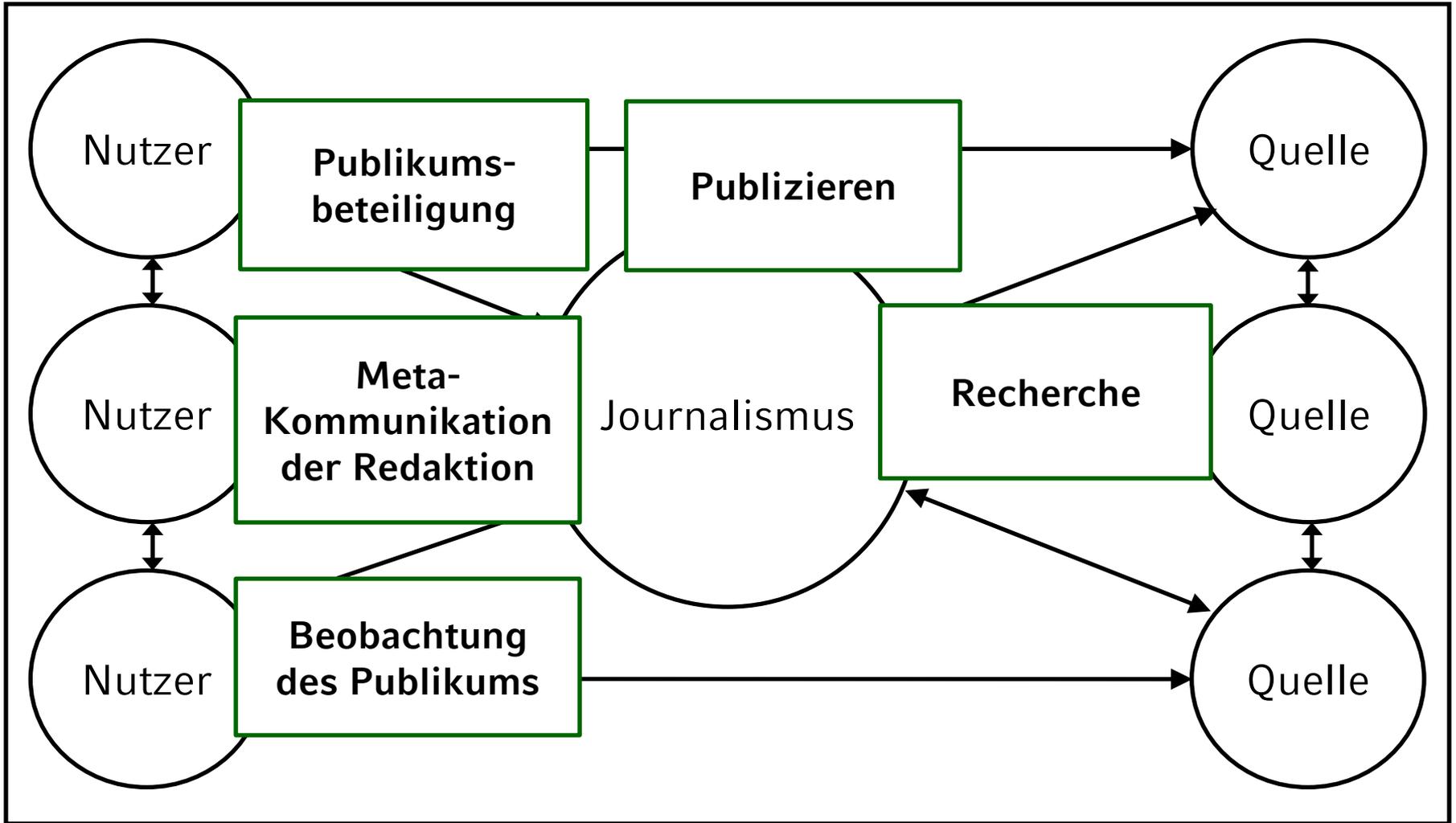
The new snow put an increasing load on a fragile crust.



## ► Zugangswege zu Nachrichten-Websites



*Reuters Institute Digital News Survey 2014  
 Hasebrink/Höllig (2014: 20)*



## ► Einsatzmöglichkeiten von Social Media im Journalismus

## ► Online-Befragung der Internetredaktionen in Deutschland (2014)

- Mitarbeit: Susanne Langenohl, Christian Nuernbergk, LfM-Förderung
- Grundgesamtheit: professionell-journalistische Massenmedien mit überregionaler Verbreitung und Berichterstattung; Ausnahme: Tageszeitungen (inklusive Regional-/Lokalzeitungen), außerdem Nur-Internet-Angebote

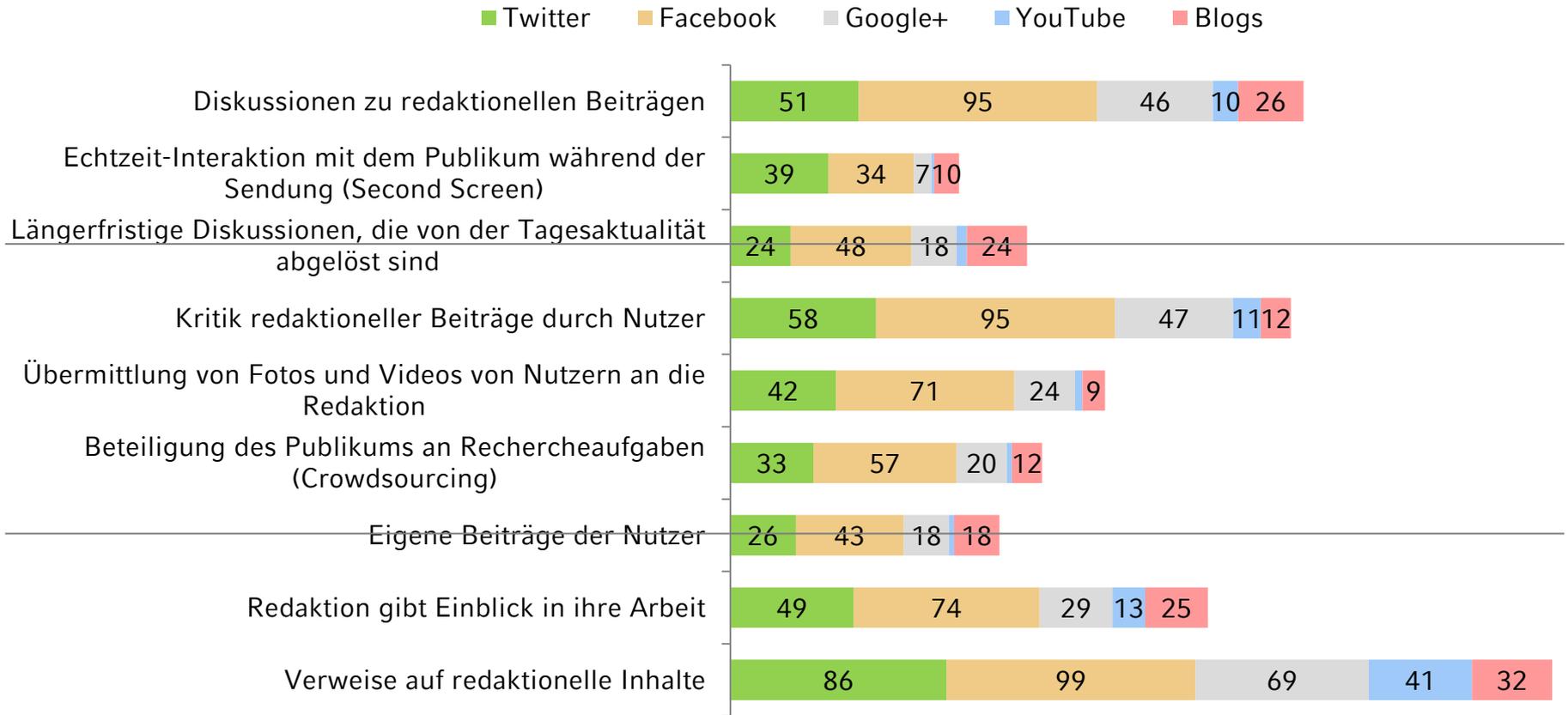
	<i>Grundgesamtheit</i>	<i>Rücklauf</i>	<i>Prozent</i>
Tageszeitungen	114	75	65,8
Wochenzeitungen, Publikumszeitschriften	9	8	88,9
Rundfunk	16	16	100
Nur-Internetanbieter	12	6	50,0
<b>Gesamt</b>	<b>151</b>	<b>105</b>	<b>69,5</b>

## ► Vielkanaligkeit der Internetredaktionen

- Über Facebook- und Twitter-Accounts verfügen praktisch alle befragten Internetredaktionen.
- Auf Blogs und YouTube verzichtet rund ein Viertel der Redaktionen.
- Regional- und Lokalzeitungen verfügen insgesamt über etwas weniger Accounts, z.B. haben 30% kein Blog.

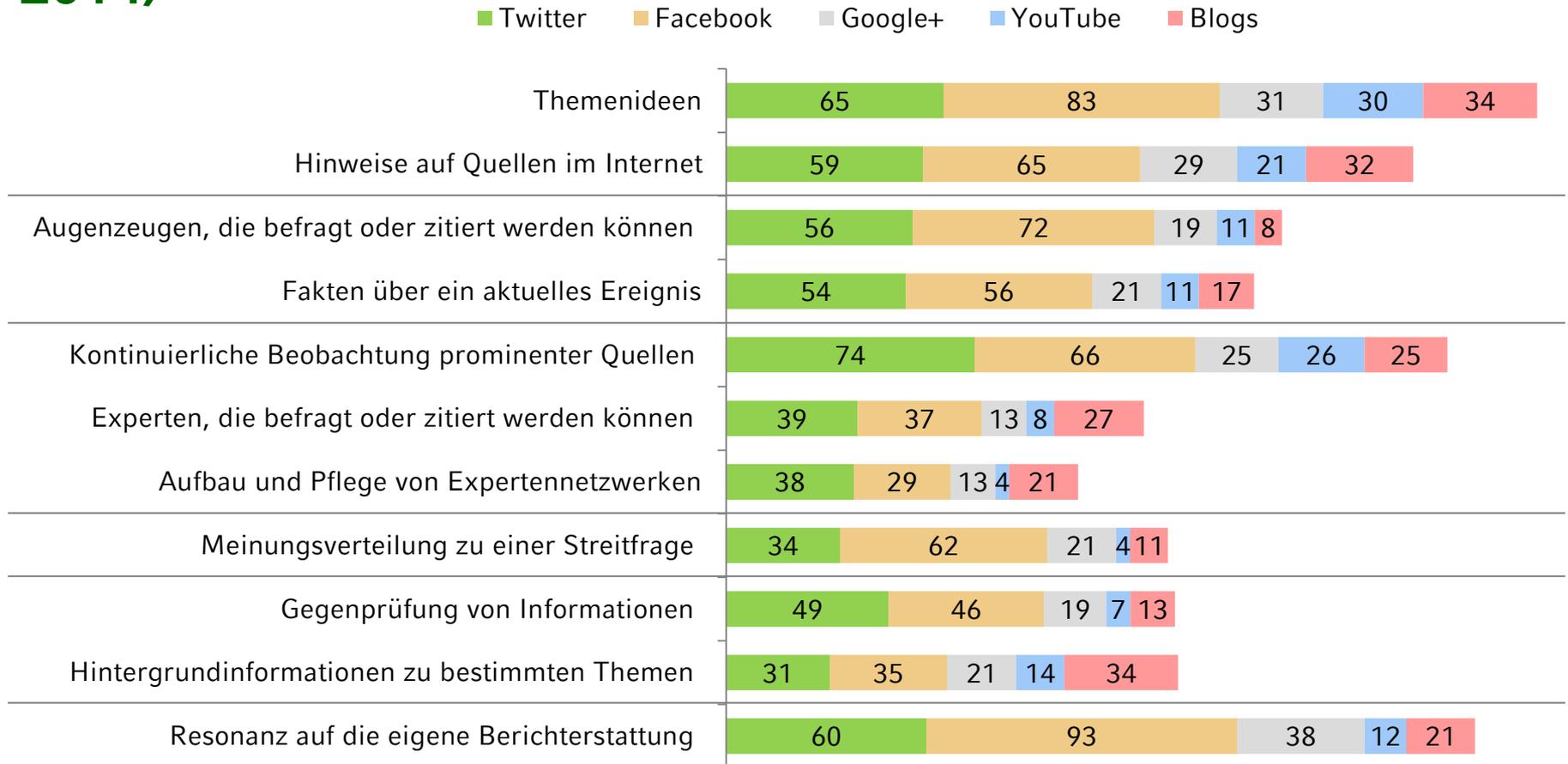
*Neuberger/Langenohl/Nuernbergk (2014)*

# ► Verwendung von Social Media für Publikumsbeteiligung und redaktionelle Meta-Kommunikation (in %, n=103, Redaktionsbefragung, 2014)



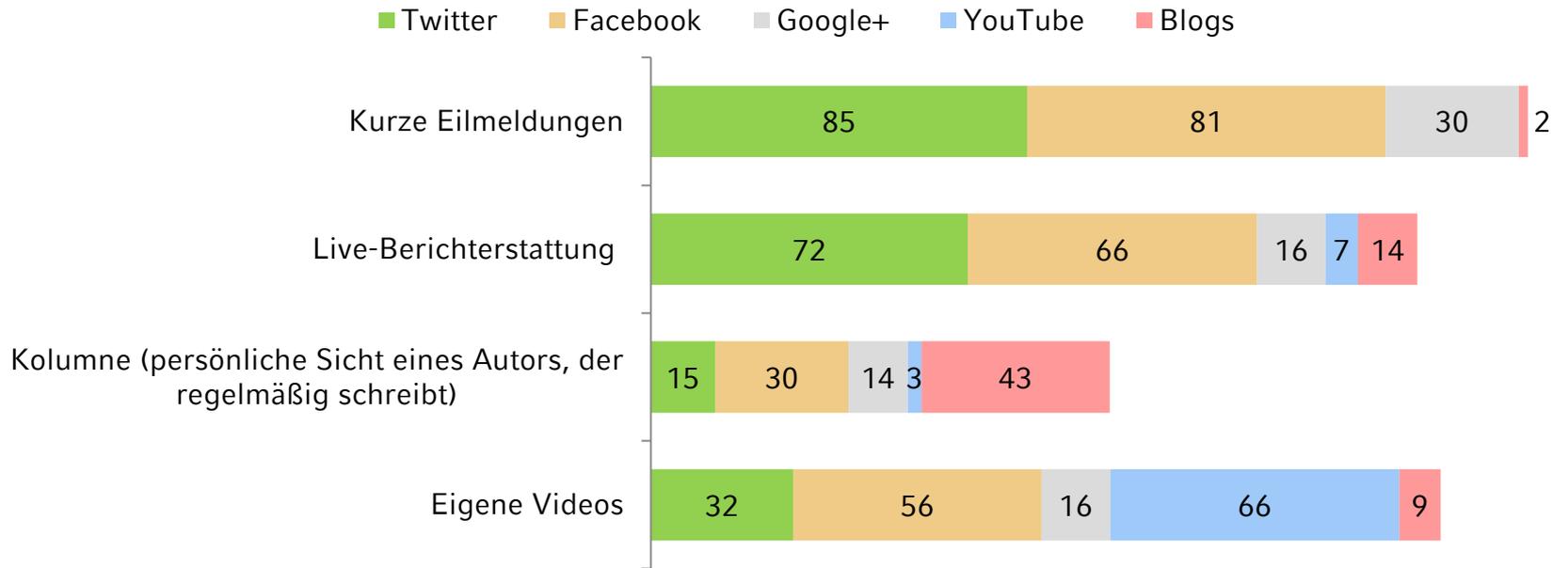
Neuberger/Langenohl/Nuernbergk (2014)

# ► Verwendung von Social Media für Recherche und Publikumsbeobachtung (in %, n=97, Redaktionsbefragung, 2014)



Neuberger/Langenohl/Nuernbergk (2014)

# ► Verwendung von Social Media für das Publizieren redaktioneller Beiträge (in %, n=96, Redaktionsbefragung, 2014)

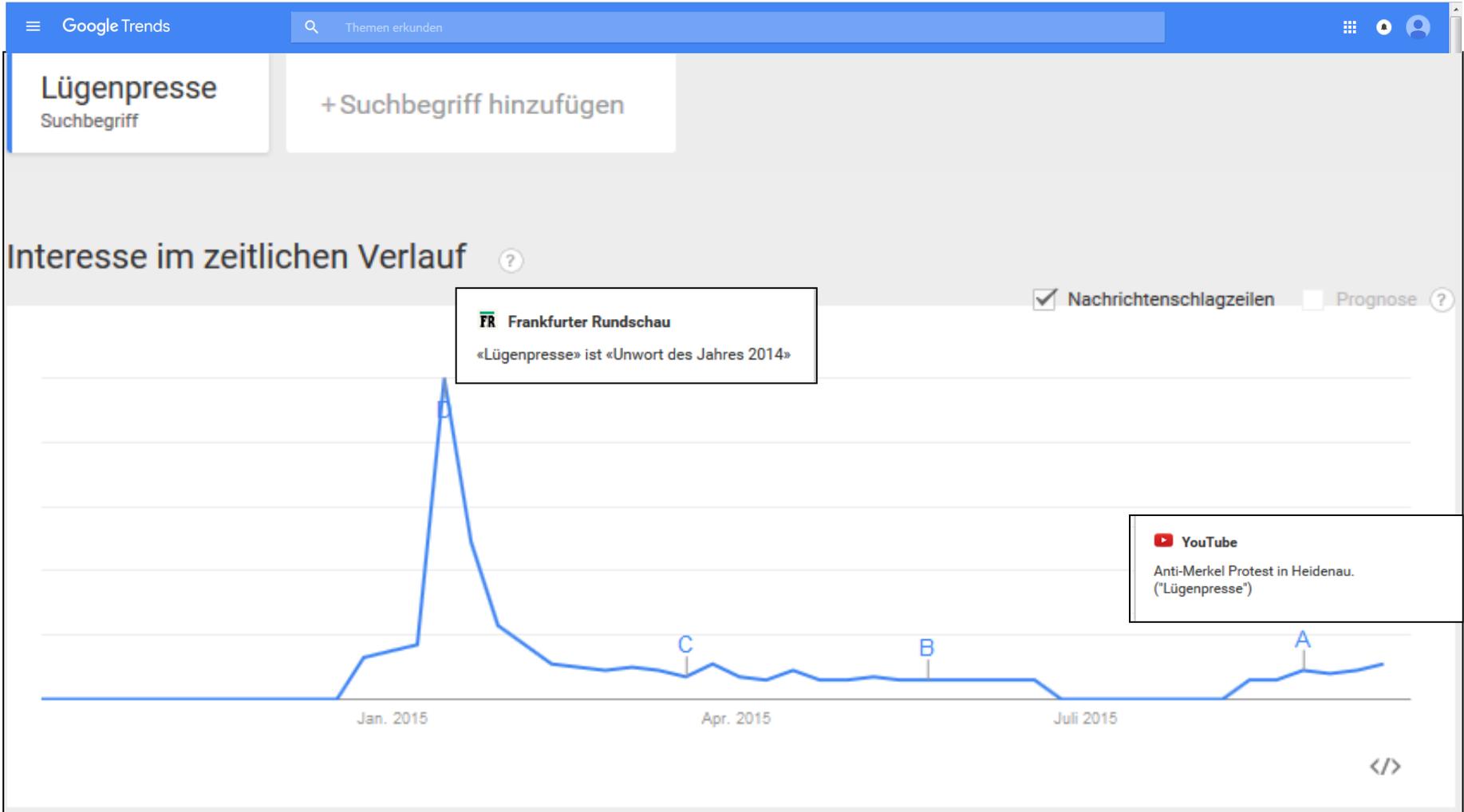


*Neuberger/Langenohl/Nuernbergk (2014)*

## ► Profile sozialer Medien: Facebook und Twitter werden besonders vielfältig verwendet, Blogs und YouTube haben spezielle Einsatzgebiete

- **Facebook:** Diskussion redaktioneller Beiträge, Nutzerbeteiligung an der redaktionellen Produktion, redaktionelle Meta-Kommunikation, „weiche“ Rechercheziele, Aufspüren von Augenzeugen, Resonanz auf die eigene Berichterstattung
- **Twitter:** Echtzeit-Interaktion mit dem Publikum, Recherche, u.a. Kontakte zu Experten und Prominenten sowie Recherche von Fakten, kurze Eilmeldungen, Live-Berichterstattung
- **Blogs:** längerfristige Diskussion von Themen, Hintergrundinformationen, Kolumnen
- **YouTube:** Verbreitung eigener Videos

# ► Qualitätskrise: „Lügenpresse“-Debatte



Google Trends

# ► Qualitätskrise: „Lügenpresse“-Debatte



## Der Hass der Bescheidwischer

Essay Die aktuellen Attacken von Verschwörungstheoretikern bedrohen den Journalismus.

Urheberrechtlich geschütztes Material

Uwe Krüger

### MEINUNGSMACHT

Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten – eine kritische Netzwerkanalyse

09 Institut für Praktische Journalismus- und Kommunikationsforschung / IJK  
Urheberrechtlich geschütztes Material

UDO ULFKOTTE

## Gekaufte Journalisten

Wie Politiker, Geheimdienste und Hochfinanz Deutschlands Massenmedien lenken

KOPP

### Die Unbelangbaren

Wie politische Journalisten mitregieren

Thomas Meyer

edition suhrkamp

SV

Putin wankt – wann fällt er?

# Cicero

MAGAZIN FÜR POLITISCHE KULTUR

## Politik am Pranger

Wie Medienmacht und Elitenverachtung die Demokratie gefährden

Mit Beiträgen von Paul Nolte, Udo Di Fabio, Heinrich August Winkler und Michael Naumann

Das ruinierte Stadtbild  
Ein Essay von Star-Architekt Hans Kollhoff

Zwangsläufig böse  
Die Bilanz von Deutsche-Bank-Chef Ackermann

BABELSBERG

19.01.2015 Artikel senden | Drucken | [Gefällt mir](#) [Teilen](#) 412 [Twittern](#)

### Hasskampagne: Wie die »Lügenpresse« ihre Kritiker zum Schweigen bringt

Peter Harth

Der Mainstream-Journalismus hält sich für unfehlbar. Dabei begreifen die Deutschen endlich, dass er die Wahrheit bedroht. Medienkritiker finden mehr Manipulationen als je zuvor – jetzt schlagen die Journalisten zurück und machen »Lügenpresse« zum Unwort des Jahres. Ein Freibrief. Jetzt können sie jeden Kritiker an den Medien-Pranger stellen und ihn »Spinner« rufen. Dabei lenken sie von neuesten Manipulationen ab.



Nein, der Mainstream-Journalismus hat »Lügenpresse« nicht selbst zum Unwort des Jahres 2014 gemacht. Das soll angeblich eine unabhängige Jury von Sprachwissenschaftlern unter sich ausgemacht haben. Das ist schon wieder eine Lüge der Presse, passend zum Unwort des Jahres. Stephan Hebel und Christine Westermann sind Journalisten und saßen in der Jury.

Nachdem das Unwort 2014 offiziell ist, rotieren sofort die Druckpressen und das Kreuzfeuer auf die



PI-Aktion: Jeden Tag 18 Uhr!



« Dänemark: Demo für Grenzschließung — Video: PEGIDA Dresden vom 12.10.2015 »

### Jeden Tag, 18 Uhr: „Merkel muss weg!“ – in Schimpf und Schande!



Jeden Tag um 18 Uhr: „Merkel muss weg!“ – rufen, lärmern, mit der Trillerpfeife oder mit der Autohupe (siehe PI-Beiträge hier und hier)! Denn: Es geht nicht nur darum, dass Merkel wekommt. Es geht um das Wie! Dieses Monster darf nicht sauber zurücktreten und dann Platz machen für das nächste Monster. Merkel muss als erster Kanzler der Bundesrepublik in Schimpf und Schande aus dem Amt gejagt werden – damit nicht nur Merkel verschwindet, sondern mit ihr die ganze Unrechtspolitik! Deshalb: Jeden Tag, 18 Uhr!

(Von Septimus)

Auf Merkel darf nicht das nächste Merkel folgen! Dieses Weib muss in die Geschichte eingehen als erster Kanzler der Bundesrepublik, der in einer laufenden Legislaturperiode vom Volk vor die Tür gesetzt wurde! Nur dann bekommt auch die ganze verlogene Politik der letzten 50 Jahre dauerhafte Kratzer!

Wir wollen nicht nur Merkel weg haben – wir wollen auch wieder einen Staat haben, dem wir trauen können! Wir wollen nicht den nächsten Lügenstaat, der uns Märchen von „Flüchtlingen“ erzählt.

**PEGIDA München**  
**26.10.15**  
**Odeonsplatz**  
 Vor der Theatinerkirche  
**19:00 Uhr**  
[f.com/pegida.muenchen.ev](http://www.com/pegida.muenchen.ev)

Suche...

Starten

Registrieren  
Anmelden

Beiträge (RSS)  
Kommentare (RSS)

Donate



PI Mobile  
PI Twitter  
PI Facebook  
PI News-Widget MAC OS X

ISRAEL  
  
 JÜDENHASS  
 und die SCHWEIGEN DER WELT

## ► Qualitätskrise: „Lügenpresse“-Debatte

- These der **Intentionalität**: Journalisten verfolgen gemeinsame, untereinander abgestimmte politische Absichten.
- These der **Verflechtung**: Elitejournalisten sind mit Eliten aus Politik und Wirtschaft verflochten und vertreten deren Interessen in den Medien.
- These der **Homogenisierung**: Unter dem Einfluss von Elitejournalisten und Leitmedien berichten und kommentieren die Medien homogen.
- These des **Glaubwürdigkeitsverlusts**: Der Journalismus verliert an Glaubwürdigkeit im Publikum.

## ▶ **Gliederung**

1. Öffentlichkeitswandel im Internet
2. Krise des Journalismus
- 3. Fazit**

## ► **Fazit: Die drei Krisen des Journalismus – Lösungen?**

- **Ökonomische Krise:** Exklusivität und Mehrwert
- **Identitätskrise:** Transparenz und Kritik,  
Innovationsmanagement
- **Qualitätskrise:** Qualität(-stransparenz)

*Christoph Neuberger*  
*neuberger@ifkw.lmu.de*