

# ES GEHT NICHT UM DAS MEDIUM, ES GEHT UM DIE INHALTE

Eine kritische Diskursanalyse der Debatte über den digitalen Wandel der deutschen Presse in  
*DER SPIEGEL ONLINE*

Magisterarbeit

Venla Kärkimaa

Universität Jyväskylä

Institut für Sprach- und Kommunikationswissenschaften

Deutsche Sprache und Kultur

Juni 2022 (Magisterarbeit)

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos – Department Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä – Author Venla Kärkimaa	
Työn nimi – Title Es geht nicht um das Medium, es geht um die Inhalte: Eine kritische Diskursanalyse der Debatte über den digitalen Wandel der deutschen Presse in <i>DER SPIEGEL ONLINE</i>	
Oppiaine – Subject Saksan kieli ja kulttuuri	Työn laji – Level Maisterintutkielma
Aika – Month and year Kesäkuu 2022	Sivumäärä – Number of pages 43
Tiivistelmä – Abstract Saksalainen mediakenttä on muutoksen keskellä. Digitaalinen siirtymä, joka tällä hetkellä ravisuttaa useiden pitkälle kehittyneiden länsimaiden lehdistöä, on käynnissä nyt myös saksalaisessa lehdistössä. Hyvinkin perinteinen sanomalehtimaa, Saksa, on merkittävän murroksen reunalla, kun painetuista lehdistä siirrytään digitaalisiin kanaviin. Tässä Pro Gradu -tutkielmassa tarkastellaan kriittisen diskurssianalyysin keinoin, minkä diskurssien keinoin myös kriisiksi kuvattua muutosta, esitetään Spiegel Onlinen artikkeleissa. Tutkimusaineistosta eroteltiin analysoitavaksi viisi diskurssia: Kriisidiskurssi, levikkidiskurssi, kestävä journalismi -diskurssi, potentiaalidiskurssi ja valelehdistödiskurssi. Näiden diskurssien perustella kävi ilmi, että digitaalisesta siirtymästä aiheutuva kriisi nähdään monisyisenä ja keskustelu myös alan asiantuntijoiden kesken on kiivasta. Keskustelua värittää epävarmuus siitä, miten itse journalismin luonne muuttuu näin merkittävän yhteiskunnallisen muutoksen myötä.	
Asiasanat – Keywords Digitaalinen siirtymä, journalismi, kriittinen diskurssianalyysi, diskurssi, saksalainen media, online media	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja – Additional information	

# INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG .....	1
2	DAS MEDIENSYSTEM DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND.....	4
2.1	Das Mediensystem Deutschlands.....	4
2.2	Die deutsche Presse.....	5
2.3	Journalismus im deutschen Mediensystem – Werte und Aufgaben .....	7
2.4	Finanzierung der Medien .....	9
3	DER DIGITALE WANDEL UND JOURNALISTISCHE KRISEN .....	11
3.1	Der digitale Wandel .....	11
3.1.1	Das globale Phänomen <i>digitaler Wandel</i> .....	12
3.1.2	Digitaler Wandel in Deutschland .....	14
3.2	Journalismus steht „Krisen“ gegenüber .....	15
4	KRITISCHE DISKURSANALYSE .....	18
4.1	Der Begriff <i>Diskurs</i> .....	19
4.2	Macht der Mediendiskurse.....	20
5	MATERIALAUSWAHL UND ANALYTISCHE VORGEHENSWEISE .....	22
5.1	Der SPIEGEL.....	22
5.1.1	Der SPIEGEL ONLINE .....	23
5.1.2	Die Materialauswahl und die ausgewählten Texte .....	24
5.2	Analytische Vorgehensweise .....	26
6	DIE DEBATTE ÜBER DEN DIGITALEN WANDEL DER DEUTSCHEN PRESSE IN DER SPIEGEL ONLINE .....	29
6.1	Kerndiskurse der Texte .....	29
6.1.1	Reichweitendiskurs .....	31
6.1.2	Nachhaltiger Journalismus -Diskurs .....	34
6.2	Weitere Diskurse.....	38

7	SCHULSSBETRACHTUNG UND DISKUSSION .....	40
	LITERATURVERZEICHNIS .....	43

# 1 EINLEITUNG

Der Journalismus ist schon seit einigen Jahren in der Krise. Zumindest wird so überall in der Presse behauptet. Laut Neuberger und Nuernbergk (2018, 12-13) hat der Journalismus sich in den Internet umgesetzt, seitdem das Internet ein relevantes Medium der öffentlichen Kommunikation geworden ist. Heute hat der professionelle Journalismus seine Rolle als „Gate-Keeper“ verloren, d. h. er ist nicht mehr der Einzige, der Kontrolle über den Zugang zur Öffentlichkeit hat<sup>1</sup>, gleichzeitig wächst das Bedürfnis nach journalistischen Leistungen. (Ebd.)

Diese Masterarbeit ist eine kritische Diskursanalyse der Diskussion über den digitalen Wandel in der deutschen Presse. Der Fokus dieser Arbeit liegt auf den Diskursen, durch die der digitale Wandel und die Digitalisierung in Spiegel Online konstruiert werden. Diskurse strukturieren und präsentieren die Realität mit sprachlichen Mittel. Es ist interessant die Diskurse der Debatte über die heutige Lage des deutschen Journalismus zu analysieren, weil davon kann einen Hinweis entstehen, wie der Wandel und die Lage des Journalismus zurzeit innerhalb des Sektors betrachtet werden, aus welchen Perspektiven die Bedeutungen aufgebaut werden und wie er in den Schriften von SPIEGEL ONLINE präsentiert wird. Die ausgewählten Artikel von Spiegel Online werden mithilfe der kritischen Diskursanalyse (KDA) untersucht. Das Ziel der Arbeit ist die verschiedenen Diskurse zu entdecken und zu benennen, um eine Auffassung darüber zu bekommen, wie der digitale Wandel in Artikeln von SPIEGEL ONLINE konstruiert wird, was für ein Bild über das Phänomen aufgebaut wird und danach wird noch bestimmt, ob ein bestimmter Diskurs oder bestimmte Diskurse einen überwiegenden Status haben. Es ist üblich, dass wenn es mehrere Diskurse gibt, gibt es einen ständigen Kampf zwischen ihnen darüber, welcher von ihnen die definierende Macht hat, welche von ihnen die legitimste ist. (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, 72).

---

<sup>1</sup> Hier wird mit ‚Öffentlichkeit‘ der öffentliche Bewusstsein gemeint. Journalismus hatte bisher als ein Vermittler zwischen den Staatangehörigen und den Quellen beschäftigt, aber mit der Digitalisierung wurde es für die Parteien technisch möglich, direkt miteinander zu kommunizieren. Journalismus konnte nicht mehr regulieren, welche Information öffentlich verfügbar ist. (Neuberger & Nuernbergk 2018, 12.)

Meine Forschungsfragen lauten:

1. Welche mit digitalem Wandel verbundene Diskurse werden in den ausgewählten Spiegel Online -Artikeln verwendet?
2. Wie manifestieren die identifizierten Diskurse sich sprachlich? Was für ein Bild rufen sie vom digitalen Wandel und die heutige Lage des Journalismus hervor?
3. In welchem Verhältnis stehen die Diskurse zueinander?

Für diese Arbeit wurden vier Artikel aus Der Spiegel Online ausgewählt, die den digitalen Wandel in der deutschen Presse behandeln. Diese Artikel sind in dem Zeitraum von 19.7.2017 bis 10.4.2020 erschienen. Der Spiegel Online wurde ausgesucht, weil er eine sehr anerkannte und vielseitige Publikation in Deutschland ist. Er ist auch schon aktiv im Online, und repräsentiert daher moderner, digitalen Journalismus. Die meisten deutschen Zeitungen haben heutzutage schon ihre eigenen aktiven Websites, aber Spiegel Online war weltweit das erste Nachrichtenmagazin im Internet (Spiegel Verlag, 2019). Er wurde 1994 erfunden (ebd.).

Der digitale Wandel ist mehr in dem internationalen Forschungsfeld untersucht worden (vgl. Deuze, 2008; Couldry, 2010; Picard, 2014). Besonders die deutschsprachige Medienlandschaft haben u. a. Neuberger (2017), Loosen (2016) und Kolo (2016) erforscht. Sie alle bei seine Forschungen haben bemerkt, dass obwohl die deutschsprachigen Medien hinterher bei der Entwicklung sind, verglichen mit den internationalen Medien, sind die Resultate und Tendenzen gleich: Die gesellschaftlichen Kommunikationsverhältnisse verändern sich grundlegend wegen der Digitalisierung. Im Hinblick aus das Zeitungsgeschäfts ist Deutschland kein Ausnahme, obgleich die Substitution von Print-Online länger dauert im Vergleich zu Länder wie Großbritannien, in den einer umfassenderen Internetdurchdringung gibt (Kolo 2016, 14).

Im Folgenden werden die Medienstruktur Deutschlands (Kap. 2) und besonders die Presse dargestellt. Kapitel 3 behandelt das Phänomen *digitaler* sowohl als ein globales Phänomen als auch in der deutschen Medienlandschaft. Danach werden im vierten Kapitel die zentralen Begriffe der kritischen Diskursanalyse beschreiben. In Kapitel 5 wird die analytische Vorgehensweise, d. h. die kritische Diskursanalyse als die Methode, das Material aus Spiegel Online und die Ziele dieser Arbeit dargelegt, vor dem Kapitel 6, in die Analyse vorgestellt wird.

Danach kommt noch die Schlussbetrachtung (Kap 7), in dem die Ergebnisse der Analyse zusammenfasst und weitere Diskussion geführt werden.

## **2 DAS MEDIENSYSTEM DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND**

Das deutsche Mediensystem ist sehr vielfältig nicht nur in Hinsicht auf die Medienangebote, sondern auch auf die Dienstleistungen, die politischen Rahmenbedingungen und die Eigenart des Mediensystems selbst. In diesem Kapitel wird die deutsche Presse als ein Teil des deutschen Mediensystem<sup>2</sup> behandelt. Der Fokus dieser Arbeit liegt auf der Presse, aber es ist wichtig das komplette Mediensystem im Großen und Ganzen zu verstehen und dann die Printmedien wie auch die neuen Medien als einen Teil davon zu verstehen, weil das System eine zusammenhängende Einheit ist, deren Teile aufeinander einen Einfluss haben.

Im Kapitel 2.1 wird ein Überblick des ganzen Mediensystems dargestellt. Die deutsche Presse im Allgemeinen, ihr gegenwärtiger Zustand und die journalistischen Werte und Aufgaben werden dann in Kapitel 2.2 genauer betrachtet. Kapitel 2.3. geht um die Finanzierung des Journalismus.

### **2.1 Das Mediensystem Deutschlands**

Massenmedien ist ein „Sammelbezeichnung für Presse, Rundfunk und Fernsehen, im weiteren Sinn auch für Bücher, CDs, Videos und Internet, also für Mittel (=Medien), mit denen Nachrichten und Unterhaltung in Schrift, Ton und Bild zu einem breiten Publikum kommen“ (Thurich, 2011, 34). In Deutschland gibt es ein duales System von Teilmärkten. Das System ist also in zwei geteilt: in den öffentlich-rechtlichen und den privaten Markt. Zum Öffentlich-rechtlichen gehören nur ein Teil der Fernseh- und Hörfunkmarken z. B. ARD<sup>3</sup>,

---

<sup>2</sup> Schäfer (2016, 279), der in diesem Kapitel ganz viel zitiert wird, verwendet diese Begriffe (System u. Struktur) austauschbar, aber hier wird nur ‚das System‘ benutzt, weil es die unterschiedlichen Teile und deren Zusammenwirkung bzw. Zusammenarbeit in dem System besser unterstreicht.

<sup>3</sup> Abkürzung für ‚Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland‘



ZDF<sup>4</sup> und Deutschlandradio, die zusammen den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland bilden. Der Rest der Marken gehört zu dem privaten Markt. (Schäfer 2016, 280-282.)

Die Massenmedien sind wichtig für die Demokratie und deshalb sind sie auch vom Grundgesetz geschützt. Sie sind ein Link zwischen den BürgerInnen und den Parlamentariern und der Landesregierung. Sie haben also eine Kontrollfunktion, indem sie die beiden, d. h. die BürgerInnen und die Regierung, beaufsichtigen und über sie Informationen liefern. Deswegen werden die Massenmedien sowohl "Wachhunde der Demokratie" als auch "vierte Gewalt" genannt. (vgl. Thurich, 2011, 96-99; Branahl 2010, 6-7.) Die Presse, sowohl im Print als auch in Online-Plattformen, steht im Fokus dieser Arbeit und wird daher besonders genau betrachtet. Im nächsten Kapitel wird die deutsche Presse, die Printmedien wie auch die Onlinezeitungen, behandelt.

## **2.2 Die deutsche Presse**

In diesem Kapitel werden die deutsche Presse, die aus Print- und Onlinemedien besteht, genauer betrachtet. Die deutschen Medien stehen in dieser Arbeit im Mittelpunkt, weil das Ziel der Studie herauszufinden ist, welche mit digitalem Wandel verbundenen Diskurse in den Texten von Spiegel-Online zu finden sind. Der digitale Wandel wird später im eigenen Kapitel behandelt, weil er sehr wesentlich für diese Studie ist.

Die Printmedien sind in zwei geteilt: die Print- und Onlinemedien. Generell wird mit Printmedien alles Gedruckte, u. a. Zeitungen, Zeitschriften, Magazine, Bücher, Kataloge, Karten; auch Postkarten, Kalender usw. bezeichnet, aber in diesem Zusammenhang liegt der Schwerpunkt nur auf den Zeitungen, Zeitschriften und Magazine, die journalistische Arbeitsereignisse sind, weil es für diese Studie nicht wesentlich ist, auch die anderen zu betrachten.

---

<sup>4</sup> Abkürzung für ‚Zweites Deutsches Fernsehen‘

Die Medien haben das Presserecht, das dem Länderrecht zuzuordnen ist (Schäfer 2016, 291). Das Presserecht ist wesentlich für die freie Demokratie, weil es die Freiheit der Presse wie auch die Meinungs- und Informationsfreiheit schützt (Weberling, 2020). Die öffentliche Aufgabe der Presse ist die Informations- und Meinungsbildungsfunktion. Die Landespressegesetze regeln formal auch, dass die Presse den Informationsanspruch, Pflichten wie für saubere Recherche und geprüfte Berichterstattung wie auch Gegendarstellungs- und Zeugnisverweigerungsrechte haben. Ein Problem mit den Landespressegesetze ist, dass sie den digitale Wandel noch nicht berücksichtigt, aber natürlicherweise werden die Gesetze daran im Lauf der Entwicklung schließlich angepasst. (Schäfer 2016, 291.)

Die private Medienlandschaft ist vielfältig und besteht aus unterschiedlichen Akteuren, wie Axel Springer AG, Verlagsgruppe WAZ, Verlagsgruppe DuMont, Bauer Media Group, F.A.Z.-Verlag und Süddeutscher Verlag. Diese sind einigen der bedeutendsten Zeitungsverlage in Deutschland. Die Bild-Zeitung aus dem Axel Springer Verlag war das auflagestärkste Blatt Deutschlands mit über drei Millionen Auflage täglich im Jahr 2016. (Schäfer 2016, 292.) Bild bleibt immer noch die meistgelesene Zeitung Deutschlands. Im Jahr 2020 ist Bild ist an der Spitze der Liste der populärsten deutschen Zeitungen mit einer Auflage von 1.2 Millionen Exemplare täglich gewesen. Nach Bild waren Süddeutsche Zeitung (Auflage circa 280 000 Exemplare) und Frankfurter Allgemeine (Auflage circa 190 000 Exemplare). (Deutschland.de, 2020.) Die Presselandschaft ist vielmehr gekennzeichnet durch Regionalzeitungen als durch große private oder öffentlich-rechtliche Mediananstalten oder Verlagshäuser.

Der Bericht Digital News Report 2020 von Reuters Institute ist eine der weltweit berühmtesten Studien über die Lage des digitalen Journalismus in verschiedenen Ländern. Der Bericht (2020, 70) zeigt, dass die Onlinemedien<sup>5</sup> im Januar 2020 das Fernsehen aufgeholt haben. Sie sind also eine beliebte Nachrichtenquelle bei den Deutschen und zusammen mit dem Fernsehen sind sie die Hauptquellen für Nachrichten mit ungefähr 70 % Reichweite. Die Top-5 Medienmarken im Internet sind Spiegel Online, ARD News Online (u. a. tagesschau.de), T-Online, Bild.de und Focus Online. Auch die sozialen Medien werden in der Studie erwähnt: Facebook,

---

<sup>5</sup> Es wird nicht direkt im Bericht Digital News Report geäußert, welche Onlinemedien gemeint werden, aber es wird impliziert, dass damit alle Medienunternehmen, die Online erscheinen werden, als ‚Onlinemedien‘ verstanden werden.

WhatsApp und YouTube sind die am meisten gebrauchten Plattformen und sie werden benutzt wie folgt: 22% der Bevölkerung benutzen Facebook für Nachrichtenverbrauch und -Übermittlung, 16% WhatsApp und 14% YouTube. (Ebd.) Onlinemedien und Internet spielen also eine immer größer werdende Rolle in dem Nachrichtenkonsum.

Die sozialen Medien, zu denen Blogs, Podcasts, soziale Netzwerk- und Videoplattformen und Apps gehören, stehen in dem Mittelpunkt der Diskussion über das Verhältnis zwischen den Journalisten und den anderen Akteuren. Weil es so viele unterschiedliche Akteure z. B. Amateure, die keine journalistische Ausbildung haben, Wissenschaftler, tatsächliche JournalistInnen, in dem Gebiet gibt, kann es schwierig sein, die Grenzen der Bereiche zu erkennen (Neuberger & Nuernbergk 2018). Es ist deswegen wichtig für jeden Mensch gute Medienkompetenz zu haben, um den Unterschied zwischen den journalistischen Inhalten, die an ihren Qualitätsmerkmalen (u. a. Glaubwürdigkeit, Aktualität, Neutralität und Sachlichkeit) zu erkennen sind, und den anderen Inhalten zu kennen.

### **2.3 Journalismus im deutschen Mediensystem – Werte und Aufgaben**

Christoph Neuberger (2017, 1) schreibt: „Der Journalismus erfüllt die Funktion der Selbstbeobachtung und Synchronisation der Gesellschaft, indem er (zeitlich und sozial) aktuell und (sachlich) universell Nachrichten produziert und periodisch verbreitet.“ Die Aufgabe des Journalismus ist gegenwärtige und umfassende Berichte für die Gesellschaft, über sie herzustellen und weiterzuleiten. Der Journalismus ist eine Tätigkeit von Journalisten, die beim Arbeiten dem Pressekodex folgen sollen. Der Pressekodex (Hooffacker & Meier, 2017) legt den ethischen Standard für den Journalismus fest. Er basiert auf der im Grundgesetz verbürgten Pressefreiheit und bildet die Grundlage für die Richtlinien der journalistischen Arbeit. Der Kodex besteht aus 16 Ziffern, wie Wahrhaftigkeit und Achtung der Menschenwürde, Richtigstellung der Informationen, Schutz der Persönlichkeit und Trennung von Tätigkeiten, wie z. B. Recherchieren und Auswählen der Information, nach welchen professioneller Journalismus ausgeführt wird. (Ebd.) Es ist wichtig, dem Pressekodex beim professionellen Journalismus zu folgen und zu bewahren, weil er den professionellen Journalismus definiert. Er schützt den Status des Journalismus in der Gesellschaft.

Der professionelle Journalismus hat bisher die Rolle eines Gatekeepers in der Gesellschaft gehabt. Journalisten haben vorwiegend traditionelle Massenmedien verwendet, um ihre Aufgaben als Hersteller und Verbreiter der Nachrichten zu erfüllen. Das bedeutete, dass einerseits die Journalisten einen nicht für das Publikum öffentlichen Zugang zu Informationsquellen hatten und andererseits es nur ein einseitig gerichtetes Verhältnis zwischen dem Journalismus und dem Publikum gab. In der Praxis hatte der Journalismus die kommunikative Macht über die Öffentlichkeit. Er konnte beinahe allein kontrollieren, wie und was publiziert wird. (Neuberger, 2017.)

Seit der Digitalisierung der Medien und der Öffentlichkeit, die nach Neuberger (2017) die Rolle der Massenmedien und des Journalismus stark geändert hat, hat der Journalismus seine Rolle als ein Gatekeeper verloren. Wegen der Durchsetzung des Internets seit Mitte der 1990er Jahre, die die angefangene Digitalisierung initiiert hat, sind auch die traditionellen Medienformen von dem Medien- und Öffentlichkeitswandel ergriffen worden. Die bisher klaren Grenzen zwischen dem Publikum und den Journalisten wurden unscharf und die Kommunikationsformen wurden vielseitiger. (Ebd.) Das bedeutet, dass der Journalismus nicht mehr der Einzige ist, der über die Öffentlichkeit bestimmen kann. Neuberger (2017, 2-3) beschreibt diesen Wandel:

*Prinzipiell macht es das Internet also möglich, dass sich medienvermittelte, öffentliche Kommunikation von einer selektiven, einseitigen, linearen, zentralen und intransparenten zu einer partizipativen, interaktiven, netzartigen, dezentralen und transparenten Kommunikation wandelt.*

Das Internet hat die Möglichkeiten der Partizipation, Vernetzung und Transparenz für das Publikum verbessert, was dazu geführt hat, dass das Publikum aktiver bei der Diskussion ist, der Zugang zu Informationen gleichberechtigter ist, die Kommunikation zwischen den Beteiligten flexibler wie auch schneller ist und die Benutzer des Internets eine große Angebotsmenge haben, die sie selbst durch Suchhilfe kontrollieren können. (Neuberger 2017, 1-2.)

Die Möglichkeit der offenen Partizipation brachte im Internet mehrere neue Anbieter hervor, die nicht unbedingt ein professionelles Verhältnis zum Journalismus haben. Im Internet existieren jetzt neben den Professionellen andere Akteure, wie Bürgerbeteiligte (*engl.* Citizen journalism) und algorithmische Verarbeiter (*engl.* Computational journalism). Schon länger ist

die Frage nach der Macht und die Konsequenzen der Intermediären<sup>6</sup> für den Journalismus und die Öffentlichkeit gestellt worden (Neuberger 2017, 17).

## **2.4 Finanzierung der Medien**

Seit Anfang der 50er-Jahre gibt es einen Wettbewerb zwischen den Zeitungsverlagen. In dem Wettbewerb geht es nicht nur um die Rekrutierung der Nichtleser, sondern auch darum, die Leser der Konkurrenten abzuziehen oder sogar die konkurrierenden Zeitungen zu erobern. (Prase 2016, 171-172.) Es ist also logisch, dass je mehr LeserInnen oder AbonnentInnen die Zeitungen haben, desto mehr Geld sie von ihnen bekommen.

Medienunternehmen, wie Zeitungsverlage, sind Wirtschaftsunternehmen. Laut Heinrich (2010, 37-38) ist das grundlegende Problem des heutigen Geschäftsmodells des Journalismus im allgemeinen, dass Information ein offenes Gut ist, das „[-] durch Nicht-Rivalität im Konsum und durch die mangelnde Marktfähigkeit des Gutes“ gekennzeichnet ist. Es gibt keine Konkurrenten für ein Stück der Information, die nur einmal produziert und nach Nachfrage verbreitet wird. Die Nichtrivalität bedeutet, dass die Information von einem Konsumenten an dem anderen weitergeben werden kann, ohne dass sie durch den Gebrauch an Wert verliert, was dazu führt, dass die Kosten der Informationsproduktion pro Kopf mit steigender Nachfrage sinken. Das weitere Problem mit der Information ist, dass es ihr an Marktfähigkeit mangelt, weil Information kein physisches Produkt ist, weshalb deren Eigentum niemandem gehört. Wie natürliche Ressourcen können die Eigentumsrechte nicht weitergeleitet werden, weil sie zunächst niemand gehört haben. (Ebd.) Die Eigenart der Information verlangt das Medienangebot mit einem Angebot zu bündeln, das keine rivalisierende Information darstellt. Solche Angebote sind z. B. Werbung und redaktionelle Angaben. Nische-Angebote, die sich auf spezifische Themen und Bereiche spezialisieren, werden immer wieder direkt zu verkaufen versucht. (Heinrich 2010, 39-40.)

---

<sup>6</sup> Intermediären sind digitale Akteure, die von Dritten ausgearbeitete Inhalte verteilen und für sie Aufmerksamkeit richten. Solche Intermediären sind z. B. Suchmaschinen, soziale Netzwerke und App-Plattformen. (BLK 2016, 31)

Somit finanzieren die privaten Medienunternehmen sich zum großen Teil durch Werbung heutzutage, weil ihre Produkt, Information an sich, nicht marktfähig ist. Laut Thurich (2011, 96-99) ist es für die Werbetreiber dienlich, ihre Anzeige in den Massenmedien zu verbreiten, wo viele Menschen auf sie stoßen. Andererseits ist es für die Medien günstig, denn je mehr KonsumentInnen sie haben, desto mehr Einkommen sie bekommen für eine Anzeige. Natürlich müssen die Medienhäuser solche Inhalte publizieren, die für die Leser von Interesse sind, um hohe Verkaufs- oder Besucherzahlen zu erreichen. (Ebd.)

### **3 DER DIGITALE WANDEL UND JOURNALISTISCHE KRISEN**

Der Journalismus wandelt sich. Die Digitalisierung und damit die Veränderung des Konsumverhaltens haben dazu geführt, dass der Bereich auch ins digitale Umfeld übergehen muss. Davon haben wiederum weitere Änderungen gefolgt, die dazu geführt haben, dass es dem Journalismus nicht gut geht, dass er unter Druck oder sogar in einer Krise steht. Hanitzsch, Seethaler und Wyss (2019, 1) behaupten, dass heutzutage der Zustand des heutigen Journalismus ohne Krisenrhetorik nicht beschrieben werden kann: „Aktuell kommt kaum ein Bericht zur Lage des Journalismus ohne Krisenrhetorik aus.“ In diesem Kapitel wird betrachtet, was damit eigentlich gemeint ist, welche Faktoren den Journalismus in diese Situation gebracht haben und ob es eine Art und Weise gibt, um die Situation irgendwie verbessern zu können, wenn es überhaupt wichtig ist.

Der digitale Wandel wird in Kapitel 3.1 erstens global (s. Kap. 3.1.1) und dann in der deutschen Presse (s. Kap. 3.1.2) besprochen. In Kapitel 3.2. werden die behaupteten Krisen des Journalismus benannt und behandelt. Vor allem hat der digitale Wandel des Journalismus zu einer ökonomischen Krise geführt, weshalb sie als eine der Krisen betrachtet wird.

#### **3.1 Der digitale Wandel**

Wie schon oben erwähnt wurde, stehen die Presse und der Journalismus weltweit dem digitalen Wandel gegenüber. Der Wandel ist in den USA und in ihrer Presse viel erforscht worden und deswegen gibt es eine Reihe von amerikanischen Studien über das Thema, aber aus dem letzten Jahrzehnt sind auch deutsche Studien darüber zu finden.

Zusammenfassend sind der Medien- und Öffentlichkeitswandel zusammen mit der Digitalisierung, die eventuell zu der Geburt des Internets geführt hat, die Startpunkte für den digitalen Wandel, weil sie, besonders das Internet, Voraussetzungen für die Entwicklung sind. Wie schon früher in Kapitel 2.3. erklärt wurde, hat die Entwicklung des Internets und der digitalen Endgeräte, wie Mobiltelefone bzw. Smartphones oder Tablets, zu der Situation

geführt, dass das Publikum nicht mehr die Nachrichten, die zum Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung schon „alt“ sind, in der Printform lesen, weil sie dieselbe Information schon im Internet gelesen haben. Es macht also für die Medienhäuser Sinn, ihre Geschäftstätigkeiten bzw. ihre Content-Distribution in die digitalen Umgebungen zu verschieben.

### **3.1.1 Das globale Phänomen *digitaler Wandel***

Mit dem Begriff *digitaler Wandel* wird das globale Phänomen gemeint, in dem Zeitungsverlage ihre Aktivitäten von dem Print auf das Internet bzw. Online übertragen, weil die Leserschaft auch langsam ins Internet abgewandert ist (vgl. Villi & Picard 2019). Die Medieninhalte (*engl. Media content*) werden via digitale Geräte wie Laptops und Mobiltelefons auf den digitalen Plattformen genutzt (Villi & Picard 2019, 124). Der digitale Wandel ist eine Folge des Medien- und Öffentlichkeitswandels (s. Kap 2.3), die schon seit den 90er Jahren den Journalismus in die Richtung des digitalen Wandels gestaltet hat. Laut Villi und Picard (2019, 124) ist das Endpunkt des digitalen Wandels rein digitale Medien, die nur in digitaler Form bzw. Online nutzbar sind. Der digitale Wandel hat einen Einfluss auf die gesamte Industrie. Alle Funktionen von der Produktion bis zur Verteilung und zum Verbrauch der Inhalten werden betroffen. (Ebd.) Hanitzsch, Seethaler und Wyss (2019, 213-214) sind aber der Meinung, dass der digitale Wandel nur ein Teil des größeren Wandels ist, dem der Journalismus heutzutage unterliegt. Sie beschreiben den digitalen Wandel „nicht so sehr als Triebkräfte“, sondern eher als eine Phase oder als einen „Marker“ einer Generation des Journalismus (ebd.).

Weltweit benutzen 4,66 Milliarden Menschen das Internet aktiv in Januar 2021 – d. h. 59,5 Prozent der Weltbevölkerung. Insgesamt 4,32 Mrd. Menschen weltweit haben das Internet mittels mobiler Endgeräte verwendet. 4,2 Mrd. waren aktiv in den sozialen Medien. (Statista.com.) Die genauen Zahlen, wie digital Deutschland ist, werden in dem nächsten Kapitel (s. Kap. 3.2.2) vorgelegt. Es kann nicht vernachlässigt werden, dass diese Massen auch Medieninhalte im Internet vielseitig konsumieren, was die Medienhäuser am Internet und an den sozialen Medien auch reizt.



Die größte Herausforderung für Medienunternehmen ist nicht der Produktion der Medieninhalte, sondern der Verbreitung und Monetisierung dieser Inhalte. Dabei spielen die Plattformen der sozialen Medien wie Instagram, Facebook und Twitter, eine wichtige Rolle: Sie herstellen eine Brücke zwischen den Anbietern und dem Publikum. Bei der Erweiterung der Reichweite und bei dem Gewinnen der potenziellen Neukunden für die Medienunternehmen sind sie unbezahlbar wertvoll. Die Online-Plattformen stehen in einer bedeutende Position in der heutigen Situation, als das Geschäftsmodell der Medienunternehmen, bei dem die Einkommen von den Verbrauchern und den Werbetreibenden kombiniert werden, durch Änderungen der Werbe- und Medienkonsumgewohnheiten in Frage gestellt wird. Mit den Plattformen muss zusammenarbeitet werden, um einen optimalen Wertbeitrag zu erzielen. (Villi & Picard, 2019, s. 124-125.) Die sozialen Medien werden also für die Distribution der journalistischen Angebote eingespannt.

Die journalistischen Werte werden oft in Zusammenhang mit dem digitalen Wandel erwähnt, weil Sorgen bestehen, dass ein guter und hochwertiger Journalismus sich erhalten muss, obwohl die Art und Weise der Veröffentlichung sich wandelt. Es ist sehr wichtig besonders für die JournalistInnen und andere Professionellen, die in dem Bereich arbeiten, dass die Hochwertigkeit des Journalismus weiter existiert, weil trotz des Wandels der Öffentlichkeit und der Kommunikationsverhältnisse die gesellschaftlichen Aufgaben des Journalismus gleichwohl heute und in der Zukunft wichtig sind. Für die Gesellschaft und ihre Tätigkeiten ist Journalismus als „die vierte Gewalt“ immer noch wichtig. Nach der Meinung einiger Wissenschaftler ist der Bedarf am Journalismus als ein unabhängiger und vertrauenswürdiger Akteur heute größer als jemals zuvor. (vgl. Malmelin & Villi 2017; Loosen 2016.)

Das Vertrauen in den Journalismus und die redaktionelle Unabhängigkeit werden oftmals in Frage gestellt, wenn es um die Digitalisierung und den digitalen Wandel des Journalismus geht. Ein Beispiel davon ist das Interview mit Carsten Reinemann<sup>7</sup> und Manfred Klaus<sup>8</sup> (Hallfahrt 2018). Faktoren wie partizipative Anbieter, Distributionskanäle (z. B. Google, Facebook,

---

<sup>7</sup> Ein Professor für Kommunikationswissenschaften an der Ludwig-Maximilians- Universität in München

<sup>8</sup> Ein Geschäftsführer von Plan.Net, einer der führenden deutschen Digitalagenturen.

Twitter usw.), Algorithmen und die Finanzierung des Journalismus rufen Fragen hervor, ob die Werte des Journalismus noch beachtet werden, ob es sich lohnt, auf den Journalismus zu vertrauen oder ob sogenannte ‚externe Mächte‘, z. B. politische Akteure, Algorithmen oder Internettrolls, den Journalismus beeinflussen und steuern, sodass die Interessen der sog. Mächte sich verwirklichen (Neuberger 2017, 17-19). Neuberger schneidet das Thema in seiner Schrift an: Er schreibt, dass es möglich ist, dass es interne und externe Manipulation z. B. in Facebook gibt, was dazu führt, dass einige Inhalte mehr und die anderen weniger gezeigt werden, sogar so viel, dass starke Filterblasen sich formen lassen, die die Weltanschauung verzerren. Neuberger legt einige Experimente vor, die seine Behauptungen unterstützen. Es sind jedoch zu wenige Studien darüber durchgeführt worden, um eine empirisch unterstützte und zuverlässige Bewertung zu erstellen. (Ebd.)

### **3.1.2 Digitaler Wandel in Deutschland**

Die digitale Fertigkeit der Deutschen ist sehr wichtig, wenn es um den digitalen Wandel geht. Der Digital Index ist ein „jährliches Lagebild zur digitalen Gesellschaft“, der durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie gefördert ist (Kantar, 2020). Der Digital Index ist ein Gradmesser dafür, wie die Deutschen insgesamt mit den Entwicklungen der digitalisierten Welt Schritt halten können. Er ist der Digitalisierungsgrad Deutschlands. Die Indexkomponenten sind ‚Zugang zur Digitalisierung‘, ‚Nutzungsverhalten in der digitalen Welt‘, ‚Digitale Kompetenz‘ und ‚Offenheit gegenüber Digitalisierung‘. (Ebd.) Gemessen mit diesen Faktoren, ist der Digital Index Deutschlands angestiegen und der Index ist heute allezeit hoch.

Eine andere Studie über die Digitalisierung in verschiedenen Ländern weltweit ist der Report „Reuters Digital News Report“, der jährlich von Reuters Institute veröffentlicht wird. Der Report ist eine Forschungspublication für Journalismus an der Universität Oxford, aber in Zusammenarbeit mit anderen akademischen Partnern. (Reuters Institute 2021.) Das Ziel der Studie ist zu verstehen, wie Nachrichten in einer Reihe von Ländern konsumiert werden. (Newman et al. 2020, 5.) Die Schlüsselergebnisse des Reports sind in Übereinstimmung mit denen des D21 Digital Index: Es scheint, dass Deutschland mitten im digitalen Wandel steht.

Laut der Studie hat Online bzw. das Internet das Fernsehen eingeholt und ist die am weitesten benutzte Nachrichtenquelle in Deutschland, wie schon im Kapitel 2.3. erwähnt. Inzwischen hat das Smartphone den Computer als Hauptzugangsgerät für Online-Nachrichten überholt. (Ebd.) Die digitale Geräte haben sich so durchgesetzt, dass die das Nutzungsverhalten der Deutschen beeinflussen.

Altendorfer (2016, 363) behauptet, dass das Mediennutzungsverhalten der Deutschen das schnelle Tempo und die kontinuierliche technologische Weiterentwicklung der modernen Mediengesellschaft reflektieren. Sie fügt hinzu, dass das Nutzungsverhalten in ständigem Wandel steht und dass sich damit die Bedeutung der unterschiedlichen Medien auch verändert. Das Internet<sup>9</sup>, die sozialen Medien, die Smartphones und andere mobile Endgeräte haben an Popularität in den letzten Jahren viel gewonnen. (Ebd.)

Kolo (2016), der die Geschäftsmodellen der Zeitungsverlage weltweit analysiert hat, antizipiert, dass Deutschland das Schicksal der abendländischen Volkswirtschaften teilt, obwohl es eine bestimmte Verzögerung beim Print-Online-Ersatz in Deutschland gibt, im Vergleich zu entsprechenden Ländern, die besser Internetumfang haben: das Geschäftsmodell des traditionellen Verlags ist langfristig zum Scheitern verurteilt – zumindest ist das traditionelle Modell nicht nachhaltig. Deutschland ist einerseits kein außergewöhnliches Land in Bezug auf die Herausforderungen des Zeitungsgeschäfts, andererseits wird ein leidendes Zeitungsgeschäft in Deutschland nach Kolo schwerwiegende Folgen für die Medienbranche insgesamt haben, da Deutschland ein seriöses Zeitungsländ ist. (Kolo, 2016, 14.)

### **3.2 Journalismus steht „Krisen“ gegenüber**

Neuberger (2017, 20-21) behauptet, dass „[die] Digitalisierung öffentlicher Kommunikation [...] den Journalismus in eine Krise geführt [hat]“. Anstatt eine Krise, nennt er drei verschiedene Krisen, in denen der Journalismus zurzeit ist: Die Identitäts- und Qualitätskrise und die ökonomische Krise. Die Identitätskrise ist eng mit der nicht-journalistischen Verwendung der

---

<sup>9</sup> Bei dieser Stelle wird das Internet nicht als Ganzes, sondern als ein Kanal der Nachrichtenverbreitung betrachtet. Besonders die sozialen Medien werden als ein Mittel des Journalismus beobachtet.

Plattformen der sozialen Medien, die auch von den Journalisten professionell verwendet werden, verbunden. Zentrale Fragen sind, wie der Journalismus seine Grenzen genau ziehen sollte und wer sich Journalist benennen darf. Bei der zweiten Krise geht es um die Qualität des Journalismus: 2014 hat eine Debatte über die sog. „Lügenpresse“ angefangen, schreibt Neuberger. Der Journalismus verliert an Glaubwürdigkeit im Publikum, wegen falschen Behauptungen, z. B. dass Journalisten nur die Interessen der politischen und/oder wirtschaftlichen Elite vertreten. Diese Thesen können wissenschaftlicher Prüfung nicht standhalten. Die dritte, ökonomische Krise ist eine Folge des Zusammenbruchs des Publikum- und Werbemarkts (ibid.).

Die Entwicklung kann man zusammenfassen, wie folgt: Medien- und Öffentlichkeitswandel ist für alle drei Krisen ein Anfangspunkt. Nachdem der Journalismus seine Rolle als Gatekeeper verloren hatte, wurden die Grenzen zwischen den Journalisten und dem Publikum undeutlicher, als sie früher waren. Wenn eine große Menge von Information im Internet für das Publikum öffentlich ist, haben Menschen ein kleineres Bedürfnis für Nachrichten oder andere wichtige Informationen durch die Presse. Für die Nachrichten will das große Publikum nicht mehr zahlen, weil die Information wahrscheinlich irgendwo im Internet kostenlos zu finden ist. Das führt indirekt zu einer ökonomischen Krise: Während weniger Menschen Zeitungen lesen, verlieren die Zeitungsverlage an ihrer Attraktivität in den Augen der Werbeagenturen, die so viel wie möglich ZuschauerInnen für ihre Werbeanzeigen haben wollen. Die Agenturen wollen keine großen Summen Geld für Anzeigen in solchen Zeitungen spenden, die kleinere Leserschaft als andere Zeitungen haben. Heinrich (2010, 40) stellt fest, dass Werbung in den reichweitenstarken Medienmarken am teuersten ist, weil sie die beste Aufmerksamkeit der Rezipienten hat.

Im allgemein hat der Schwund der Leserschaft der Zeitungen es notwendig für die Zeitungverlage gemacht, dass sie ihre Strategien und Einkommensmodelle neu bewerten müssen. Robert G. Picard (2014) schreibt, dass das Ökosystem der Nachrichten und der Medien sich wandelt. Er ist der Meinung, dass die Digitalisierung und die Veränderungen in der Öffentlichkeit niedrigere Gewinne, Entlassungen und Umstrukturierungen der Geschäftsmodelle produziert haben. Picard (ebd.) bringt Sorgen um die Zukunft des Journalismus im Licht der aktuellen Krisen zum Ausdruck:

*Consequently, there is a widespread perception that legacy news providers are dying, that quality journalism is disappearing, and that we are witnessing the twilight of an age in which journalism informed and ensured democracy.*

Christoph Neuberger, Professor für Kommunikationswissenschaft an der Ludwig-Maximilians-Universität München, sagt in einem Interview mit deutschland.de (2019), dass die Krisensituation des deutschen Journalismus die Aufbruchsstimmung in dem Journalismus ausgelöst hat. Er fasst zusammen, dass in dem Bereich Experimente z. B. mit multimedialen Darstellungsformen und der Automatisierung gemacht werden, aber die finanziellen Herausforderungen trotzdem bleiben. Seiner Meinung nach ist der Journalismus für die Demokratie und die Gesellschaft zu wichtig, um nur von Kräften des Marktes abhängig zu sein. Auch von finanzielle Staatshilfe und/oder von privatem Sponsoring darf der Journalismus nach Neuberger nicht abhängen. Die Versuche, die das Publikum an der Finanzierung der Nachrichten zu beteiligen versuchen, findet der Professor „spannend“. (Ebd.)

Die Zukunftsaussichten des Journalismus sind nach Neuberger und Picard in keiner Weise schlecht. Die beiden Professoren sind der Meinung, dass die Krisen letztendlich etwas Gutes für den Journalismus bedeuten können. Sie sprechen von neuen Formen der Medien, und sie scheinen der gleichen Meinung zu sein, dass digitale bzw. Online-Plattformen als Nachrichtenquellen in der nahen Zukunft neben den Printmedien wahrscheinlich an Bedeutung gewinnen (vgl. Picard 2014, 279-281; Deutschland.de 2019).

## 4 KRITISCHE DISKURSANALYSE

Nach der Konzeptualisierung des Phänomens *der digitale Wandel* und einem Überblick über den heutigen Zustand des deutschen Journalismus, bewegt sich der Fokus der Betrachtung im vorliegenden Kapitel auf die Diskursforschung. Zum Anfang wird das Forschungsgebiet kurz zusammengefasst, dann wird der Begriff *Diskurs* in Kapitel 4.1 vorgestellt und in Kapitel 4.2 wird die Macht der Diskurse, besonders die von den Mediendiskursen betrachtet.

Laut Pietikäinen und Mäntynen (2019) ist Diskursforschung ein interdisziplinäres Wissenschaftsgebiet, das für die Beziehungen zwischen den sprachlichen Formulierungen, den Benutzern der Sprache, wie auch für die Situation, den Zeitpunkt und den Ort der Äußerung sich interessiert. Pietikäinen und Mäntynen (2019, 16) schreiben, dass die Realitäten und die Wahrheiten in der sozialen Interaktion aufgebaut werden, in denen die Sprache eine wichtige Rolle spielt. Die Aufgabe des Forschungsgebiets ist zu betrachten, wie die Bedeutung der verschiedenen Wirklichkeiten und Ereignisse geschaffen werden, unter welchen Bedingungen die Bedeutungen geschaffen werden können und was für Folgen solche Handlung hat (ebd.). Trotz der unterschiedlichen Aspekten in verschiedenen Forschungsgebieten, ist die Konzentration auf die Sprache als Medium des sozialen Handelns und die Betrachtung sowohl der Mikro- als auch der Makroebene des Sprachgebrauchs allen Diskursforschern gemeinsam.

Die Sprache wird in dem Forschungsgebiet als linguistisches, soziales und diskursives System verstanden, das sehr flexibel ist. Laut Pietikäinen und Mäntynen (2019, 14-16) kann die Sprache in verschiedenen Weisen verwendet und modifiziert werden, was zu unterschiedlichen Ergebnissen führen kann. Die Sprache wird als ein Mittel zur Konstruktion der Bedeutungen verstanden, nicht als einfaches oder reines Instrument, das die Bedeutungen oder Gedanken den Empfänger übermittelt. Mit der Sprache werden Information aufgebaut und geknüpft, Bräuche verändert und Macht ausgeübt. Daher ist es wichtig, den Sprachgebrauch zu untersuchen. (Ebd.)

## 4.1 Der Begriff *Diskurs*

In dem Forschungsbereich der kritischen Diskursanalyse hat der Begriff *Diskurs* traditionell zwei unterschiedliche Bedeutungen. *Diskurs* (eng. *discourse*, ohne Artikel) ist der zentrale theoretische Allgemeinbegriff des ganzen Forschungsfeldes für das Sprachgebrauch als soziales Handeln, das kommunikative und soziale Auswirkungen hat. Damit wird eine theoretische Sicht auf die Sprache als Ressource für soziale und situative Aktivitäten gemeint. *Diskurse* (mit Artikel, eng. *a discourse*) sind etablierte Ausdrucksweisen, die das Objekt einer Aussage aus einer bestimmten Perspektive darstellen. Solche Diskurse definieren, wie und auf welche Weise es erlaubt, möglich, lohnend und/oder zulässig ist, über Menschen und Dinge zu sprechen, z. B. der feministische Diskurs und der rassistische Diskurs. (Pietikäinen & Mäntynen 2019, 35-36.) In der Regel ist der Rede von Diskurse (mit Artikel) bei dieser Arbeit.

Als Ausgangspunkt für die Diskursforschung gilt nach Pietikäinen und Mäntynen (2019, 14), dass Sprache gleichzeitig ein linguistisches, diskursives und soziales System ist wie auch ein Mittel, das in verschiedenen Weisen verwendet wird. Mittels der Sprache wird die soziale Wirklichkeit aufgebaut, aber sie gestaltet die Sprache und hat auch einen Einfluss darauf, wie die Sprache verwendet werden kann. Der Sprachgebrauch hat Randbedingungen und Folgen, die gleichzeitig es einschränken und ermöglichen, wie die Sprache benutzt werden kann, darf und möglich ist. In der Diskursforschung werden die Mikroebene des Sprachgebrauchs mit der Makroebene der Situation und Gesellschaft kombiniert. Pietikäinen und Mäntynen (2019, 15) halten den Sprachgebrauch, das soziale Handeln und den Kontext für Kontinuum, was ermöglicht das Untersuchen des Sprachgebrauchs als Teil des sozialen Handels. Die Bedeutungen werden diskursiv und situationsbedingt aufgebaut (ebd., 14).

Jan Blommaert (2005, 2) definiert den Diskurs und dessen Forschung einfach: „Discourse is language-in-action, and investigating it requires attention to both language and to action.“ Bei der Diskursanalyse muss sowohl die Sprache als auch das Handeln beachtet werden. Blommaert erläutert noch, dass was traditionell als Sprache verstanden wird, nur eine Manifestation davon ist (ibid., 3).

## 4.2 Macht der Mediendiskurse

Grundlegend für Kritische Diskursanalyse (KDA) ist, dass sein theoretischer Ausgangspunkt zum Teil in der Sozialtheorie ist. In dem Forschungsfeld der KDA wird ein lebhaftes Interesse an Macht- und Ideologietheorien gezeigt. In dieser Hinsicht ist die Verwendung von Michel Foucaults (z. B. 1975, 1982) Formulierungen von ‚Diskursordnungen‘ und ‚Macht und/oder Wissen‘ populär.

Genau diese Konzepte der Macht und die Diskursordnungen sind zentral in dieser Arbeit. Mit dem Konzept ‚die Macht der Medien‘ wird gemeint, dass die Medien, besonders die Massenmedien die Macht haben, das Wissen und die Glauben, wie die sozialen Beziehungen und Identitäten zu beeinflussen (Fairclough, 1995b, 2). Die besondere Macht, Dinge auf eine bestimmte Weise darzustellen, hängt weitgehend davon ab, wie Sprache in der bestimmten Zusammenhang verwendet wird. (Ebd.) Dies ist der Fall, wenn Medientexte aus der Blickwinkel der kritischen Diskursanalyse betrachtet werden: Es geht um die Analyse der Sprache, des ganzen Textes wie auch des sozialen Kontexts, auf den der Text sich bezieht. Weil die Sprache und das Handeln verflochten sind, kann die Diskursforschung nicht nur an dem Sprachgebrauch konzentriert sein, sondern auch an der gesellschaftlichen Struktur und den Machtbeziehungen, den Institutionen und den Akteuren (Pietikäinen & Mäntynen 2019, 26).

Pietikäinen und Mäntynen (2019, 72-74) schreiben, dass Diskurs eine wesentliche Rolle in der Machtausübung in der sozialen Welt spielt, aufgrund seines konstruktiven Potenzials. Denn die repräsentative, beschreibende Kraft von Diskursen hängt mit ihrer Fähigkeit zusammen, die Ereignisse der sozialen Welt aus einer bestimmten Perspektive als „wahr“ darzustellen. Diskurse werden als Mittel zum Aufbau und Austausch des Wissens verwendet oder zur Gliederung der Informationen in eine bestimmte Weise, um sie unter einem gewissen Gesichtspunkt zu präsentieren. Diskurse präsentieren eine Form des Wissens und der Wahrheit, dadurch präsentiert die sogenannte ‚Realität‘ sich unterschiedlich durch verschiedene Diskurse. Wenn es mehrere Diskurse über dieselbe Ereignis bzw. Phänomen stattfindet, kämpfen die Diskurse darum, wer bekommt den Status von allgemein akzeptierter Tatsache bzw. Wahrheit. (Ebd.) Die Fähigkeit und die Kraft, unsere Ansichten über die Welt



und die Wirklichkeit zu konstruieren, machen Diskurse zu einem interessanten Forschungsobjekt.

Matheson (2005, 1) ist der Meinung, dass die Medienforschung im allgemein sich auf der Annahme basiert, dass die Massenmedien eine wichtige Rolle bei der Vermittlung der Informationen über die Gesellschaft und alles, was darin interessant, richtig und wissenschaftlich ist, spielen. Die Diskursanalyse der Medientexte ermöglicht uns den Bedeutungsaustausch detailliert zu beschreiben und zu bewerten. Es wird analysiert, welche Repräsentationen der sozialen Welt vorherrschen, was für Interaktionen die Medientexte zwischen Menschen und der Welt sowie zwischen den Mächtigen und den anderen herstellen. Es kann auch analysiert werden, wie Bedeutungen in verschiedenen Medientexten unterschiedlich gemacht werden und welche unterschiedlichen Sicht- und Denkweisen dort zu finden sind. (Ebd.)

Die Massenmedien – wie der Name schon impliziert – haben die Möglichkeit Massen von Menschen zu erreichen, was eine Quelle ihrer diskursiven Macht ist (Kauppinen 2012, 59-60). Die Medien haben die Möglichkeit durch die Nachrichten die Ansichten der ‚Massen von Menschen‘ zu beeinflussen, aber gleichzeitig regulieren die journalistischen Regeln, was und wie über die soziale Welt und die Tatsachen berichtet werden sollte und dürfte.

## 5 MATERIALAUSWAHL UND ANALYTISCHE VORGEHENSWEISE

In diesem Kapitel geht es um das Material und die analytische Vorgehensweise. In Unterkapitel 5.1 wird das Untersuchungsmaterial vorgestellt. Kapitel 5.1.1 konzentriert sich auf das Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* und das Online-Nachrichtenportal *SPIEGEL Online*, während in Kapitel 5.1.2 die vier ausgewählten Texte aus SPIEGEL Online und ihre zentralen Inhalte zusammengefasst werden. Die Forschungsfragen und das Ziel der Analyse werden zusammen mit der analytischen Vorgehensweise in Kapitel 5.2. behandelt.

### 5.1 Der SPIEGEL

Laut seiner Internetseite (spiegel.de 2020) ist DER SPIEGEL „Germany’s leading news magazine and most up-to-date news website.“ An eine anderen Stelle auf der Website wird der SPIEGEL-Verlag<sup>10</sup> als eine der bekanntesten und größten Verlagshäuser Deutschlands „im Premium-Bereich“ beschreibt (spiegelgruppe.de o. J.).

Schon von diesen Äußerungen wird klar, dass DER SPIEGEL ein sehr bedeutungsvoller und prominenter Nachrichtenanbieter in Deutschland ist. Dies wird durch die Tatsache unterstützt, dass mehr als 14 Million Menschen den Inhalt des SPIEGELS entweder Online oder im Print pro Woche nutzen (spiegel.de 2020). Während alle Artikel im Print und Online auf Deutsch veröffentlicht sind, werden viele SPIEGEL Artikel in SPIEGEL ONLINE auch ins Englische übersetzt. Ungefähr 500 JournalistInnen arbeiten in den Redaktionen in Deutschland sowie in über 20 Korrespondentenbüros weltweit, um verlässlichen Journalismus herzustellen. (Ebd.)

---

<sup>10</sup> Zu der SPIEGEL-Gruppe gehören neben den Onlineangeboten SPIEGEL Online ([www.spiegel.de](http://www.spiegel.de)) und manager magazin ([www.manager-magazin.de](http://www.manager-magazin.de)) die Print- und TV-angebote, u. a. SPIEGEL, manager magazin und SPIEGEL-TV. (spiegelgruppe.de o. J.)

SPIEGEL zeichnet sich und seinen journalistischen Inhalt durch tiefgreifende Recherche, zuverlässige Qualität und Engagement für investigativen Journalismus aus. Die Themen erstrecken sich von Politik, Wirtschaft und Wissenschaft, Medizin und Technik bis zu Kultur, Unterhaltung, Medien, Gesellschaft und Sport. (vgl. spiegel.de 2020; Spiegel-Verlag 2019.) Die SPIEGEL-Standards (spiegelgruppe.de, 2020) stellen die Grundregeln des Journalismus für SPIEGEL auf. In diesen Regeln wird festgestellt, dass alle Mitglieder der SPIEGEL-Redaktion verpflichtet sind, die höchsten journalistischen Standards zu folgen (ebd., 6):

Sie [Die Mitglieder] berichten unabhängig von politischen, wirtschaftlichen, weltanschaulichen, religiösen und privaten Interessen sorgfältig und wahrhaftig. Die obersten Prinzipien für die Arbeit an den Texten müssen Aufrichtigkeit und Verständlichkeit sein. Alles andere, zum Beispiel Spannung oder Unterhaltsamkeit, ist ebenfalls wichtig, darf aber nicht zulasten von Aufrichtigkeit und Verständlichkeit gehen.

### **5.1.1 Der SPIEGEL ONLINE**

SPIEGEL Online ist ein Anbieter der Onlinenachrichten von SPIEGEL-Verlag. Wegen seiner Popularität, Vielseitigkeit und Markenleitbild wurde SPIEGEL für die Quelle der Texte für diese Arbeit ausgewählt. Ein anderer Faktor für die Wahl war, dass SPIEGEL ONLINE das erste Onlinenachrichtenmagazin der Welt 1984 war (Spiegel-Verlag 2019).

Das Angebot von SPIEGEL Online besteht aus zwei Teilen: SPIEGEL GmbH & Co. KG ist die Dienstleister des Angebots unter [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de) außer die Seiten, die schon früher als Beiträge in dem Magazin SPIEGEL <sup>11</sup> veröffentlicht worden sind oder die zu der Bezahlangebot SPIEGEL+ <sup>12</sup> gehören. Der Dienstleister für diese Ausnahmen ist der SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG. (spiegel.de o. J.) In SPIEGEL Online werden also sowohl die schon in dem Magazin veröffentlichten Beiträge als auch zusätzliche Beiträge veröffentlicht.

Die Texte für die Analyse sind sowohl aus der Angebote von SPIEGEL GmbH & Co. KG als auch des SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG ausgewählt.

---

<sup>11</sup> Diese Beiträge haben einen Hinweis auf die betreffende Ausgabe am Ende des Textes („DER SPIEGEL Nr./Jahr“).

<sup>12</sup> Diese Beiträge sind durch „SPIEGEL+“ oder „S+“ am Ende des Textes gekennzeichnet.

### 5.1.2 Die Materialauswahl und die ausgewählten Texte

Das Forschungsmaterial besteht aus vier Artikeln, die in SPIEGEL Online veröffentlicht worden sind. Das Material ist im Zeitraum vom Juli 2017 bis Mai 2020 auf SPIEGEL Online veröffentlicht worden. Die Texte sind am 16. und 17. November 2020 heruntergeladen worden. Einer der Texte ist nur mit SPIEGEL+ -Abonnement verfügbar.

Alle diesen Texte sind wegen ihres den digitalen Wandel betreffenden Themas, der leichten Zugänglichkeit im Internet und der Veröffentlichung im SPIEGEL Online, „Deutschlands führende Nachrichtenseite“, (Spiegel.de o. J.) gewählt worden.

Die Texte wurden in SPIEGEL Online mithilfe der Suchfunktion gefunden, mit der die spiegel.de-Seite durchgesucht werden kann. Die Suche wurde nur auf die Veröffentlichungen von SPIEGEL und SPIEGEL+ konzentriert, weil die anderen Angebote<sup>13</sup> für diese Arbeit nicht relevant sind. Es wurde zwei verschiedene Suchanfragen benutzt, mit denen alle Artikel gefunden wurden: ‚digitaler Wandel‘ und ‚Journalismus in Krise‘. Diese Suchfragen wurden ausgewählt, weil sie das Phänomen ‚der digitale Wandel‘ ausführlich beschreiben und/oder damit eng verbunden sind, und weil sie sich über die Repräsentation der heutigen Lage des deutschen Journalismus aussprechen, die schon in den wissenschaftlichen Publikationen als in Krise(n) zu sein behauptet wurde.

Die Artikel *Zeit für eine #Netzwende*, *Das Jahr 2019 wird bitter* und *„Ich halte Staatshilfe für Verlage für falsch“* wurden mit der Suchanfrage ‚Journalismus in Krise‘ gefunden. Danach wurde noch die Suchfrage ‚digitaler Wandel‘ benutzt und damit wurde das Artikel *Was wir von Verschwörungstheoretikern lernen können?* ausgewählt. Diese Artikel wurden aus den Suchergebnissen ausgewählt, weil sie genug zur Analyse hatten und sich hauptsächlich mit Themen befassten, die für diese Studie von zentraler Bedeutung waren, und sie nicht nur beiläufig erwähnten. Bei den anderen Ergebnissen lag der Schwerpunkt mehr z. B. an der Coronakrise oder die Entwicklung der digitalen Geräte.

---

<sup>13</sup> SPIEGEL International, manager magazin, manager magazin+, Harvard business manager und Harvard business manager+

Das Untersuchungsmaterial umfasst folgende Texte:

1. *Zeit für eine #Netzwende* – von Vocer<sup>14</sup>: Frederik Fischer, Leif Kramp, Janko Tietz, Alexander von Streit, Stephan Weichert, erschienen in SPIEGEL ONLINE am 19.07.2017
2. *Was wir von Verschwörungstheoretikern lernen können?* von Barbara Hans, erschienen in SPIEGEL ONLINE am 16.08.2017
3. *Das Jahr 2019 wird bitter* von Markus Brauck, erschienen in SPIEGEL Online am 26.02.2019
4. *„Ich halte Staatshilfe für Verlage für falsch“* von Markus Brauck und Isabell Hülsen, erschienen in SPIEGEL+ am 10.04.2020

*Zeit für eine #Netzwende*, ein Gastbeitrag von Vocer, beschreibt die heutige Lage des Journalismus, die digitale Öffentlichkeit und die damit verbundenen Gefühle der Menschen im Detail. In der Stellungnahme wird eine Analogie zwischen der Umweltkrise und der journalistischen Krise gebildet. Es werden vier Lektionen, die von der Umweltbewegung schon bekannt sind, aus der Perspektive der Medienöffentlichkeitskrise betrachtet.

Im Artikel *Was wir von Verschwörungstheoretikern lernen können?*, der auf einer Keynote-Rede zum Start des Master-Studiengangs „digitale Kommunikation“ an der HAW Hamburg<sup>15</sup> basiert, legt Barbara Hans fünf Thesen zum digitalen Journalismus vor. In den Thesen geht es darum, was von einem Fabian Schultz, der Barbara Hans eine E-Mail gesendet hatte, und von seinem Vater, der ein Verschwörungstheoretiker sei, über den digitalen Journalismus gelernt werden kann. Die Thesen behandeln Themen wie Fake News, das Vertrauen in den Journalismus und die Medien, der digitale Journalismus wie auch der digitaler Wandel.

Markus Brauck schreibt in seinem Kommentar über das Jahr 2019 und wie die Zukunft für den Journalismus nicht gut aussieht. In dem Text werden dystopische Szenarien zu der zukünftigen Lage der Journalismus ausgemalt, falls die gedruckten Zeitungen zu existieren aufhören und die Geschäftsmodelle der Verlagshäuser nicht verändert werden.

---

<sup>14</sup> Vocer ist ein ehrenamtlicher „Think Tank zur digitalen Transformation von Medien und Journalismus“. Er wird vom Verein für Medien- und Journalismuskritik (VfMJ e.V.) herausgegeben. (Vocer o.J.)

<sup>15</sup> Die Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Der vierte Text ist ein Interview mit Matias Döpfner, der der Chef des Axel-Springer-Verlags und Präsident des Verlagsverbands ist. In dem Interview diskutiert Döpfner mit den SPIEGEL-Journalisten über die wirtschaftliche Krise des Journalismus, den Wandel und sie schneiden auch die Folgen der Coronakrise für die Medien an, die eine neue und sehr aktuelle Angelegenheit zum Zeitpunkt des Interviews war. Döpfner betrachtet den digitalen Wandel gleichzeitig aus dem Blickwinkel der Coronakrise, trotzdem wird seine Ansicht über den Wandel klar und die zwei Phänomene sind voneinander trennbar.

In allen diesen Artikeln werden einerseits dieselben und andererseits verschiedene Themen bzw. Begriffe wiederholt. Die am meisten vorkommenden Themen werden in dem nächsten Kapitel in einer Tabelle zusammenfasst dargestellt.

## **5.2 Analytische Vorgehensweise**

Als Methode der Analyse wird in dieser Arbeit kritische Diskursanalyse verwendet. Die kritische Diskursforschung bzw. -Analyse stützt sich auf die Vorstellung, dass Sprache ein flexibles Mittel ist, das soziales, menschliches Handeln ermöglicht. Die methodologische Benutzung der kritischen Diskursanalyse macht die Analyse der untersuchenden Texte zu mehreren Ebenen möglich. Das Interesse der Analyse dieser Arbeit liegt sowohl auf den Texten als auch auf den weiteren gesellschaftlichen Kontexten, den möglichen professionellen Ideologien und den Machtmechanismen, die in den Texten im Hintergrund wirken.

Der Schwerpunkt der Analyse liegt auf den Diskursen, die das Phänomen *digitaler Wandel* und dadurch die heutige Lage des Journalismus repräsentieren. Diese Diskurse spielen eine wichtige Rolle darin, wie das Phänomen erfasst wird. Das Ziel ist Information darüber zu bekommen, wie der digitale Wandel in den SPIEGEL Artikeln präsentiert wird und was für ein Bild über den heutigen Journalismus produziert wird. Die Forschungsfragen sind:

1. Welche mit digitalem Wandel verbundenen Diskurse werden in den ausgewählten Spiegel Online -Artikeln verwendet?

2. Wie manifestieren die identifizierten Diskurse sich sprachlich? Was für ein Bild rufen sie von der heutigen Lage des Journalismus hervor?
3. In welchem Verhältnis stehen die Diskurse zueinander?

Der Analyseprozess wurde mit der Identifizierung der Kernthemen angefangen, damit ein klareres Bild von den Materialien gestaltet werden konnte. Die Betrachtung dieser Themen dient als sog. Vorbereitung zu der tatsächlichen Analyse. Die Themen heben die Aspekte hervor, durch die das Phänomen *digitaler Wandel* in den Artikeln betrachtet wird. Wie im Kapitel 4.1. schon definiert wurde, werden Diskurse (mit Artikel) hier als Ausdrucksweisen verstanden, die mittels der Sprache z. B. der Wortwahl die Realität präsentieren.

Titel des Texts	Am meisten vorkommende Themen
<i>Zeit für eine #Netwende</i>	Krise, Vertrauen in den Medien, digitale Plattformen und Apps, Geschäftsmodell, journalistische Werte und Aufgaben
<i>Was wir von Verschwörungstheoretikern lernen können?</i>	Krise (indirekt), Vertrauen in den Medien bzw. Lügenpresse, Geschäftsmodell, digitale Plattformen und Apps, journalistische Werte und Aufgaben
<i>Das Jahr 2019 wird bitter</i>	Krise, Geschäftsmodell, journalistische Werte und Aufgaben, digitale Plattformen und Apps
<i>„Ich halte Staatshilfe für Verlage für falsch“</i>	Krise, Geschäftsmodell, journalistische Werte und Aufgaben

Tabelle 1: Kernthemen der analysierten Texte

Wie aus der Tabelle 1 hervorgeht, werden in den untersuchten Texten zum großen Teil ähnliche Inhalte behandelt. Alle Texten haben die Annahme im Hintergrund, dass der Journalismus zurzeit in ‚Krise‘ ist und etwas getan werden muss, um die Krise lösen zu können, weil sie mit den Suchanfragen ‚Journalismus in Krise‘ und ‚digitaler Wandel‘ gefunden wurden. Diese Suchanfragen haben die Inhalte der Texten gesteuert. Die ‚journalistischen Werte und Aufgaben‘ werden in jedem Text behandelt. ‚Vertrauen in den Medien‘ wird im sehr engen Zusammenhang mit den Werten und Aufgaben ausgeführt. Diese zwei Themen formen eine große Einheit zusammen, weil es eine Aufgabe des Journalismus ist, vertrauenswürdige

Nachrichten zu produzieren. Auch das Thema ‚Geschäftsmodell‘ kommt in allen Texten vor. In einigen Texten erscheint es deutlicher, z. B. es wird direkt benannt, als in den anderen, in den es nur indirekt angeschnitten wird.

In einigen Fällen werden manche Themen als Teil eines anderen Themas verstanden. Beispielsweise im Artikel von Barbara Hans wird das Thema *Geschäftsmodell* nicht selbständig, sondern als Teil des Kernthemas ‚die journalistischen Werte und Aufgaben‘ betrachtet: „Der Klickreiz ist durchschaubar, Qualitätsjournalismus bietet dagegen einen echten Mehrwert“. Das Geschäftsmodell wird indirekt, eher als ein Teil vom Thema *die journalistischen Werte und Aufgaben* verstanden: Wenn es um Qualitätsjournalismus geht, bietet er der Leserschaft Mehrwert, was mit dem Thema ‚Geschäftsmodell‘ anknüpft. *Die digitalen Plattformen und Apps* werden ebenfalls als Teil der anderen Themen besprochen. Z. B. Im Artikel von Vocer wird das Thema als Teil der Themen *Geschäftsmodell* und *Vertrauen in den Medien* diskutiert.

Manchmal wiederholten sich auch anderen Themen, wie die *Corona-Pandemie* oder *Populismus*, die in der vorliegenden Analyse nicht betrachtet werden. Diese Themen wurden bei dieser Arbeit ausgelassen, weil sie nur in wenigen Artikeln vorkommen oder das Thema ‚digitaler Wandel‘ nicht direkt treffen.

Aus den früher vorgestellten Themen wurden drei Kerndiskurse abgeleitet: Der Krisendiskurs, der Reichweitendiskurs und der Nachhaltiger Journalismus -Diskurs. Diese drei Diskurse wurden für die Analyse ausgewählt, weil sie die drei zentralen Aspekte des Phänomens beinhalten und weil es möglich ist, sie im Rahmen dieser Arbeit zu analysieren.

Die Diskurse werden eins nach dem anderen genauer vorgestellt und mithilfe Textexemplare in den Texten lokalisiert. Danach konzentriert die Analyse der Diskurse sich darauf, wie die Diskurse sich sprachlich manifestieren und welches Bild sie von den digitalen Journalismus hervorrufen und wie sie gegenüber den anderen Diskursen stellen.



## **6 DIE DEBATTE ÜBER DEN DIGITALEN WANDEL DER DEUTSCHEN PRESSE IN DER SPIEGEL ONLINE**

### **6.1 Kerndiskurse der Texte**

Im Allgemeinen sind Diskurse nicht klar und genau abgegrenzt. Das trifft auch bei dieser Analyse zu. Die hier behandelnden Diskurse haben einige gleiche Faktoren, wie schon erwähnt wurde, aber sie werden einzeln analysiert, um die unterschiedlichen Schwerpunkte betonen zu können.

Das Faktum, dass das Gebiet des Journalismus sich wandelt, was sogar dramatische Änderungen in den Bereich als Resultat des Wandels hat und zu einer oder mehreren Krise(n) führt, wird in allen Texten herausgestellt. Der Ausgangspunkt der analysierten Texten ist, dass es ein Wandel bzw. eine Krise des Journalismus heute gibt. Es gibt Unterschiede darin, wie diese Krise präsentiert werden. Unterschiedliche Diskurse betrachten das Phänomen aus verschiedenen Perspektive, wie der Nachhaltiger Journalismus -Diskurs und der Reichweitendiskurs.

Der Krisendiskurs kann als ein Oberdiskurs gesehen werden. Er wird hier nicht zu fein analysiert, weil es selbstverständlich ist, dass ein Krisendiskurs aus den Materialien zu unterscheiden ist, weil sogar die Suchangaben ‚Journalismus in Krise‘ und ‚digitaler Wandel‘ sich in der Richtung beziehen, dass so einen Diskurs in den Materialien zu finden wäre. Die zwei anderen Diskurse werden als Unterdiskurse für ihn gesehen. Sie werden ganz genau mit Beispiele aus den Texten analysiert. In Kapitel 6.1.1 wird der Reichweitendiskurs betrachtet und danach wird der nachhaltiger Journalismus -Diskurs in Kapitel 6.1.2 analysiert. In Kapitel 6.2. werden noch weitere Diskurse hervorgebracht, die nicht so stark oder viel in den Texten präsentiert werden.

Die Krise ist der bedeutungsvollste Diskurs des Texts von Markus Brauck. Bereits aus dem Titel *Das Jahr 2019 wird bitter* wird der Kern des Textes sehr deutlich. Dann der Lead des Artikels, die die Aussage des ganzen Textes zusammenfasst, enthält eine sehr direkte und eindeutige Behauptung, dass in der Krise es um die wandelbare Infrastruktur des Journalismus geht:

*Journalismus in der Krise: Geschäftsmodelle von Traditionshäusern wie DuMont brechen weg, jungen digitalen Angeboten fällt es schwer neue zu entwickeln. Was geschieht, wenn sich die gedruckte Zeitung verabschiedet? (1)*

Die Krise entsteht teilweise davon, dass die Branche im Mitte des Wandel steht. Traditionelle Angebote sind nicht mehr rentabel und gleichzeitig sind die jungen digitalen Angebote noch nicht fertig, um das volle Gewicht der Aufgaben und der gesellschaftlichen Bedeutung des Journalismus zu tragen (s. Kap. 3.2.). Das Fehlen des funktionierenden Finanzierungsmodells ist ein Indikator dafür, dass sie noch jung sind. Diese Situation, der Wendepunkt, kann eine Krise benannt werden. Die Gegenübersetzung der *Traditionshäuser* und *jungen, digitalen Angeboten* verstärkt das Verständnis, dass es ein bedeutsame Punkt des Wandels ist. Brauck weckt den Leser dazu, was für eine Krise es wäre, wenn es eine Lücke bei der Information- und Nachrichtenverarbeitung gäbe, wenn die gedruckte Zeitung sich verabschieden und die neuen Angebote noch nicht fertig sind, um die Lücke zu erfüllen. Beispiel 1 ist ein klarer Fall, wo der Diskurs deutlich zu sehen ist. Die Krise wird als ein Wendepunkt thematisiert.

Die Wendepunkt-Rhetorik wird auch in dem Text von Barbara Hans behandelt:

*Wenn man verstehen will, was digitalen Journalismus und analogen Journalismus unterscheidet, dann ist dieser Punkt aus meiner Sicht der wichtigste: Der digitale Journalismus ist fokussiert auf den Nutzer. Er ist kein Elfenbeinprojekt und kann es auch gar nicht sein. Denn die Nutzer, ihr Nutzungsverhalten sind für uns allgegenwärtig. (2)*

Der digitale Journalismus wird hier von dem sogenannten analogen Journalismus unterscheidet, um die Eigenschaften besser betrachten zu können. So eine Zweiteilung deutet daran, dass es eine Krise innerhalb dem Bereich gibt. Aus Hans Text wird klar, dass sie den digitalen Journalismus als eine gute Möglichkeit für den analogen Journalismus hält, weil sie zum Beispiel den Nutzungsverhalten der Leser besser analysieren lässt. Sie nennt den analogen Journalismus nicht direkt ein *Elfenbeinprojekt*, aber sie deutet darauf an. Den analogen Journalismus Elfenbeinprojekt zu nennen ist eine starke Kritik an ihm. Es wird auch hingewiesen, dass der digitale Journalismus besser als der analoge Journalismus ist, weil das

30

Internet mehr auf den LeserInnen fokussieren lässt, die als Wichtigsten, als die *Allgegenwärtig* gesehen werden. Der Krisendiskurs ist nicht so klar bei diesem Beispiel als bei dem Vorigen, aber für eine Journalistin so zu sagen, ist es bedeutungsvoll und impliziert einen Wendepunkt, der die Branche reformieren wird.

Diese Beispielabschnitte zeigen, wie unterschiedlich Diskurse die Krisensituation darstellen. Es wird ein Bild präsentiert, dass die Krise sehr vielfältig und kompliziert ist, und dass sie den ganzen Bereich beeinflusst. Weil der Krisendiskurs so vieldeutig ist, werden als nächstes zwei Teildiskurse analysiert, die die unterschiedlichen Teile der Krise näher betrachten.

### **6.1.1 Reichweitendiskurs**

Die Verlagshäuser müssen sich finanzieren können, weil Journalismus ein Business ist (s. Kap. 2.4.). Das ist ein Faktum. In Reichweitendiskurs wird jedoch der Erfolg des Journalismus dadurch bemessen, wie viel Geld er produziert und wie wirtschaftlich nachhaltig sein Betrieb ist. Aus den Materialien kann ein Diskurs identifiziert werden, Reichweitendiskurs, der den Wert und Erfolg des Journalismus vor allem durch den Gewinn bemisst. Nach dem Reichweitendiskurs ist Journalismus dann gut und erfolgreich, wenn es ein gewinnbringendes und funktionierendes Geschäftsmodell hat. Aus der Perspektive dieses Diskurses hat der Journalismus einen instrumentalen Wert.

Im Artikel von Vocer wird behauptet, dass der sogenannte Schuljournalismus im Schatten des Reichweitenjournalismus steht:

*Auf der einen Seite gibt es Fließband-Journalismus, der Erfolg alleine nach Reichweiten und dem Verkauf dieser Reichweiten an Werbetreibende bemisst. Auf der anderen Seite sehen wir den Journalismus, den die meisten Journalistenschüler im Sinn haben, wenn sie ihr Studium beginnen. Es ist der Journalismus, der den Wert der Pressefreiheit kennzeichnet: die vierte Gewalt. Dieser Journalismus befindet sich nunmehr in der Zwangsjacke des Reichweitenmodells, das meist nur dann funktioniert, wenn neben mehrheitlich solider bis fantastischer Arbeit zwischendurch mit schrillen Überschriften, boulevardesken Themen und unfertigen Thesen hantiert wird. (3)*

Im Text werden zwei Typen von Journalismus voneinander getrennt und gegeneinandergesetzt. Die zwei Typen von Journalismus werden miteinander verglichen, obwohl ihr Erfolg mit verschiedenen Faktoren bewertet wird. Es wird klar geäußert, dass der Erfolg des sogenannten Fließband-Journalismus nach Reichweiten und Werbe-Einnahmen bemisst wird. Der

Journalismus wird heute weithin durch Werbe-Einnahmen finanziert (s. Kap. 2.4.) Es wird durch den Text von Vocer ein Bild von Journalismus und Verlagshäusern entstehen, die nur nach Geld gierig sind und nicht dafür sorgen, ob der Inhalt tatsächlich die Aufgaben des Journalismus erfüllt und die Werte einhält. Meiner Interpretation nach, meint der Schreiber mit der vorerwähnten Äußerung, dass der sog. vierte Gewalt -Journalismus allein nicht reicht, und dass das Reichweitenmodell lieber eingehalten wird als die Handlungsweisen verändert werden.

Der Schreiber offenbart seine eigene Meinung über das Reichweitenmodell, wenn er schreibt:

*Und es ist bedenklich, wenn auch bei Journalisten letzte Hemmungen fallen, die "Nutzer" mit billigsten Tricks auf die Seite zu locken, weil das nun mal das Geschäftsmodell ist. (4)*

Er ist skeptisch über und mag die Arbeitsweise der JournalistInnen gar nicht, wenn sie die LeserInnen tricksen, um selbst mehr Geld zu verdienen. Wenn die Leser mit *billigsten Tricks gelockt* werden müssen, ergibt dies kein gutes oder qualitativ hochwertiges Bild über den zeitgenössischen Journalismus. Weil der Schreiber auch selbst ein Journalist ist, scheint es, dass er die Schuld, sozusagen, auf Anderen zu schieben versucht. Es wird solcher Eindruck entstehen, dass die JournalistInnen sich machtlos gegen das Geschäftsmodell fühlen, weil es einfach die Handlungsweise in dem Bereich ist; *weil das nun mal das Geschäftsmodell ist.*

Brauck fängt seinen Kommentar an:

*Journalismus in der Krise: Geschäftsmodelle von Traditionshäusern wie DuMont brechen weg, jungen digitalen Angeboten fällt es schwer, neue zu entwickeln (5)*

Obwohl es bei der journalistischen Krise um mehr als nur das Geschäftsmodell geht, hebt der Journalist den Finanzierungsaspekt als Erstes hervor, als er das allerwichtigste Teil wäre.

Über die komplizierte Situation und die Versuche der Journalisten, die Aufmerksamkeit, die sie benötigen zu bekommen schreibt Brauck:

*Und zugleich sind Journalisten, sind Redaktionen so präsent wie nie, so erreichbar wie nie. Sie sitzen und reden bei "Anne Will" und bei "Markus Lanz". Sie schreiben auf vielen Kanälen. Sie enthüllen Skandale, und manchmal pusten sie auch kleine Affären auf, um Aufmerksamkeit zu bekommen. Sie twittern. (6)*

Alle Beschäftigungen, die der Journalist beschreibt, besonders die Tricks wie auch die Enthüllung von Skandalen und das Aufpusten der Affären, zielen darauf, dass die Presse mehr Aufmerksamkeit d. h. größeren Reichenweite bekommen würde. Skandale und Affäre können kaum als Qualitätsjournalismus bezeichnet werden. Das verstärkt die Vorstellung, dass die Presse nur Aufmerksamkeit und dadurch Geld erstrebt, obwohl die Wahrheit bzw. faktische Situation ist, dass Journalismus zurzeit keine solide finanzielle Grundlage hat. Es geht meiner Interpretation nach tatsächlich nicht um Gier, sondern um Überleben, aber das Publikum wissen das unbedingt nicht und daher könnte es leicht als Gier interpretiert werden. Die Zeitausdrücke *wie nie* geben auch einen Hinweis darauf, dass der Wandel historisch besonders bedeutsam ist, dass es so eine Situation noch nie gegeben hat.

Am Ende seines inhaltreichen Textes stellt Brauck fest:

*Journalismus, das ist die bittere Wahrheit hinter alldem, ist ein Geschäftsmodell, das wankt. (7)*

*Sie [die neuen journalistischen Dienste] sind im Großen meist nur erfolgreich, wenn sie weniger auf Journalismus setzen und mehr auf Vermarktung. (8)*

Marcus Brauck bringt hier *die bittere Wahrheit* vor, als ob andere es nicht wagen, sie der Öffentlichkeit zu erzählen. Das Adjektiv *bitter* weist darauf hin, dass die Krise etwas auf unangenehme Weise intensiv ist. Er findet, dass Journalismus allein als ein Geschäftsmodell nicht erfolgreich sein kann. Digitaler Journalismus braucht gute Vermarktung, um wertvoll zu sein, was sein Grundziel ist und mindestens zurzeit, erfüllt er diesen Zweck nicht.

Über die Finanzierungsaspekt der Onlinemedien sagt Mathias Döpfner, dass es eine Wiederholung eines Fehlers wäre, ob nicht danach gestrebt wurde, neue Finanzierungsweise zu entwickeln:

*[Interviewer:] Böhmermann twittert: "Tear down the fucking paywalls", also: "Reißt die Bezahlschranken herunter."*

*Döpfner: Sehr lustig. Freibier für alle kommt immer gut an. Das hieße, den Fehler zu wiederholen, den viele Verlage in den frühen Tagen des Internets gemacht haben.*

Paywalls sind eine neue Finanzierungsweise für den Journalismus im Internet. Die sarkastische Reaktion zeigt, wie stark Döpfner gegen die Wiederholung derselben Fehler, hier das Fortsetzen der Veröffentlichung freies Journalismus, ist. So eine Opposition und Debatte zeigt

auch, wie auch innerhalb der Branche gibt es starke Meinungsverschiedenheiten darüber, wie der digitale Journalismus durchgeführt werden sollte.

Hans ist der Meinung, dass Zurzeit das volle Potenzial in bester Weise nicht ausgenutzt wird, wenn man nur nach Geld und ökonomischem Gewinn getrachtet. Hans schreibt in ihrem Artikel, dass ein Klick mehr Wert ist als der Leser, der klickt. Das komprimiert den Reichweitendiskurs am besten. Im gleichen Zusammenhang wird klar, dass sie nicht an dem heutigen Geschäftsmodell glaubt, das auf Reichweiten basiert, und nennt es sogar *gefährlich* für Journalismus, was die Ernsthaftigkeit des Wandels unterstreicht:

*Beliebig ist der Journalismus auch, wenn er anstelle gut abgewogener Entscheidungen und Recherchen ein Click-Baiting setzt, wenn einzig der Klick zählt, nicht aber der Nutzer dahinter. Diese Beliebigkeit ist gefährlich: Denn Page Impressions sind flüchtig. Die wirkliche Währung ist unsere Glaubwürdigkeit. Und wer als Medium auf den schnellen Klickimpuls setzt, der verspielt das in das Medium gesetzte Vertrauen. (9)*

Sie spricht von einer wirklichen Währung, damit sie eher einen geistigen Mehrwert gemeint hat, aber das bekräftigt nur noch die Vorstellung, wie falsch es ist, nur nach wirtschaftlichen Gewinn zu streben. Wenn sogar die JournalistInnen das schreiben, müssen sie auch ganz unzufrieden mit der Situation und Handlungsweise sein. Es scheint ein Konsens zu sein, dass das Reichweitenmodell tatsächlich mehr schädlich für den Journalismus ist, warum es danach streben sollten, davon loszuwerden.

Im Reichweitendiskurs werden journalistische Inhalte und Journalismus als Objekt der Wirtschaftstätigkeit, als Instrumentenwert angesehen, und die Bedeutungen sind aus Sicht der wirtschaftlichen Produktivität strukturiert. Um Geld besser verdienen zu können, sollen die digitalen Wege nutzbar für den Journalismus sein. Das ultimative Ziel ist, Journalismus wertvoll und gewinnreich herzustellen. Das Potenzial der Digitalisierung und der digitalen Umgebungen soll besser genutzt werden, um wirtschaftlichen Gewinn zu bekommen.

### **6.1.2 Nachhaltiger Journalismus -Diskurs**

In Gegensatz zum Reichweitendiskurs, wird der Journalismus bei dem Nachhaltigen Journalismus -Diskurs dadurch definiert und gewertet, wie erfolgreich er beim Ausführen

seiner Aufgaben und bei der praktischer Umsetzung seiner Werte ist. Er ist der andere, viel behandelte Diskurs in den Materialien neben des Reichweitendiskurses.

Barbara Hans schreibt in ihrem Artikel:

*Es ist nicht die Aufgabe des Journalismus, zu missionieren. Trump als Irren zu disqualifizieren oder die AFD niederzuschreiben. Es ist unsere Aufgabe, die Leser zu befähigen, sich selbst eine Meinung zu bilden. Zu recherchieren, Fakten und Informationen zusammenzutragen. Und diese so zu verbreiten, dass sie die Leser erreichen. (10)*

Sie unterstreicht die traditionellen Aufgaben des Journalismus, um den Leser daran zu erinnern, was tatsächlich wichtig im Journalismus ist. Äußerungen wie, *missionieren* und *Verbreitung der Information*, sind gegensätzlich. *Missionieren* in diesen Zusammenhang ist fast provokativ, weil es so ein starker Kontrast zwischen ihm und dem Ausdruck *Information zu verbreiten* gibt. ‚Verbreiten‘ ist viel neutraler als ‚missionieren‘. Auch die Beispiele, Trump und AFD, die viele Meinungen teilen, sind deswegen ausgewählt, glaube ich, dass sie den Leser es so klar wie möglich erklären, dass die Journalisten immer die Ethik verfolgen müssen, trotz ihrer eigenen Meinung.

Über die Beziehung der verwandelten Plattformen und der journalistischen Inhalte und Aufgaben schreibt sie:

*Digitaler Journalismus ist mehr denn je mobiler Journalismus. Doch eine mobile Nutzung hat andere Anforderungen als eine stationäre. Es sind nicht die Plattformen, für die wir unseren Journalismus machen, es sind die Themen. Sie müssen wir flexibel aufbereiten für ganz unterschiedliche Nutzungssituationen. (11)*

Anstatt sich auf den Wandel der Plattformen zu konzentrieren, was eine konkrete Veränderung ist, betont sie, was ihrer Meinung nach am wichtigsten in Zeit des Wandels ist, die bewahrt werden muss: *die Themen*. Der Wandel darf die veröffentlichten Inhalte nicht beeinträchtigen oder beeinflussen. Die Aufgaben und Werte des Journalismus sollten unverändert bleiben, obwohl die Publizierungsplattformen sich verändern lassen, weil die Aufgaben und Werte den Journalismus definieren. Die Bedeutung des Journalismus wird aus dem Sicht der wissenschaftlichen Signifikanz strukturiert.

Obwohl Döpfner den digitalen Wandel gleichzeitig aus dem Blickwinkel der Coronakrise betrachtet, wird seine Ansicht zu der Krise bzw. den Krisen klar. Er benutzt Äußerungen wie

*inakzeptable* und *Pro-forma-Vielfalt*, die betonen, dass er Journalismus und seine Aufgaben in der Gesellschaft hoch bewertet und findet, dass die Vielfalt, die die private Presse bietet, unersetzbar ist. *Inakzeptabel* wäre, wenn die Verlage wirtschaftliche Staatshilfe akzeptieren würden, weil es im Verlust der Vielfalt resultieren würde. Er wäre sehr unzufrieden mit so eine Entscheidung. Der Verlagschef stimmt dieser Ansicht zu und sagt, dass Staatshilfe wäre keine Lösung. Er verwendet den Ausdruck *an den Tropf hängen*, was aus dem Medizinfeld stammt. ‚An dem Tropf zu hängen‘ im medizinischen Sinn ist keiner Weise eine nachhaltige oder langfristige Lösung, sondern hält nur so lange an, wie es für die Kur erforderlich ist.

*"Ich persönlich finde es inakzeptabel, wenn die strikte Trennung zwischen privater Presse und Staat in einer solchen Krise aufgelöst oder auch nur verwässert würde." Die Zeitungsvielfalt per Staatshilfe zu retten, sei keine Lösung. "Es wäre nur eine Pro-forma-Vielfalt, wenn wir immer mehr Verlage an den staatlichen Tropf hängen." (12)*

Matias Döpfner vergleicht Journalismus sogar mit dem Gesundheitssektor und der Versorgung der Lebensmittel in Zeit der Coronapandemie:

*Es gibt doch in dieser Krise drei systemkritische Bereiche: zuerst den Gesundheitssektor, zweitens die Versorgung mit Lebensmitteln und drittens Journalismus. Unabhängiger, sorgfältig recherchierter Journalismus kostet Geld. Mir kann keiner erklären, warum man in dieser Krise für Medikamente und Nahrung bezahlen muss, aber für Informationen nicht. (13)*

Die Notwendigkeit für die Informationsverbreitung wird besonders in der Coronakrise ausgeprägt, wenn Menschen zuverlässige und auf Recherche basierende Information brauchen. Die zentralen Werte des Journalismus und ihren Relevanz und Wert für die Gesellschaft unterstricht er noch: „Unabhängiger, sorgfältig recherchierter Journalismus kostet Geld.“ Es ist bedeutend, dass hier noch die Unabhängigkeit und sorgfältige Recherche im Zusammenhang mit der Anmerkung erwähnt wird, dass Wert Geld ist. Damit wird es klar, dass es hier um solchen Journalismus geht, der wertvoll nach Döpfners Meinung ist.

Im Artikel von Vocer wird der sogenannte gute und echte Journalismus stark aus der Perspektive des nachhaltigen Journalismus -Diskurs definiert:

*Wenn nur 40 Prozent der Deutschen den Medien eher oder ganz vertrauen - ergo, 60 Prozent das nicht tun und sich "Alternativmedien" suchen, die bislang nicht durch Recherche, dafür umso mehr durch Manipulationen aufgefallen sind. (14)*

Das Wort „*Alternativmedien*“ ist bedeutend, weil die Anführungszeichen eine starke Trennung zwischen den „guten und echten Journalismus“ und die nicht-journalistischen Quellen zeigen.



Eine Aufgabe des Journalismus ist, seine Information auf recherchierte Information zu basieren, weshalb die Inhalte von den sogenannten Alternativmedien nicht als Journalismus verstanden werden können, weil sie nicht immer das tun. Noch weitere Trennung zwischen die zwei Journalismustypen zieht das Wort *Manipulation[en]*: Der sogenannte gute und echte Journalismus basiert auf objektiver Recherche und Fakten und toleriert keine Manipulation (s. Kap. 2.2). Nach der Ansicht von Vocer ist der echte Journalismus einer, der seine gesellschaftliche Aufgaben erfüllt und *den Wert der Pressefreiheit kennzeichnet: die vierte Gewalt*. (15)

Laut Vocer ist die Trennung von dem verantwortungswollen und dem Fließband-Journalismus *zumindest begrifflich* wichtig, sodass das Vertrauen in „den Journalismus“ weiterhin nicht mehr Schaden nimmt:

*Solange der Reichweiten-Journalismus zumindest begrifflich nicht von verantwortungsvoller Berichterstattung getrennt wird, wird das Vertrauen in "den Journalismus" weiterhin Schaden nehmen. Analog zum nachhaltigen Strom brauchen wir nachhaltigen Journalismus.* (16)

Hier werden die Anführungszeichen bei dem Ausdruck *den Journalismus* auch verwendet, um zu betonen, dass zur Zeit der Reichweiten-Journalismus auch als ein Teil des gesamten Journalismus wird. Aus der Äußerung „weiterhin Schaden nehmen“ kann geschlossen werden, dass der Journalismus als Ganzes schon Schaden genommen hat. In anderen Worten ist der Fließband-Journalismus schädlich für das Vertrauen und den Bereich als Ganzes. Der falsche Journalismus kann nicht als echter Journalismus verstanden werden, und deswegen sollte er von dem verantwortungsvollen Journalismus getrennt werden.

Am Ende des Texts wird es wiederholt, wie wichtig der Journalismus für die Gesellschaft ist:

*Solange es keine digitalen Infrastrukturen gibt, die um die Informationsbedürfnisse einer funktionierenden Demokratie herumgebaut wurden (nicht um die Vermarktung von Reichweiten und Nutzerdaten), gibt es keinen Weg aus der Abwärtsspirale.* (17)

Die Passage nennt die Voraussetzung, dass es eine digitale Infrastruktur des Journalismus geben sollte, die die Aufgabe der Informationsverbreitung erfüllen würde, weil eine *funktionierende Demokratie* und Gesellschaft neutrale Information über sich selbst brauchen, um existieren zu können. Die Konjunktion *solange* weist darauf hin, dass es zurzeit so eine Infrastruktur in einer digitalen Umgebung nicht stattfindet.

Brauck schreibt über die momentane Situation des Journalismus: *Eine WhatsApp-Gruppe macht noch keinen Journalismus (18)*. Obwohl WhatsApp oder andere Plattformen der sozialen Medien Räume für eine öffentliche Debatte in einer Mikroform darbieten können, kann das nicht den Journalismus ersetzen, weil Journalismus mehr als eine öffentliche Debatte ist. Der Wert des Journalismus basiert darauf, dass er nicht nur Nachrichten verbreitet, sondern neutral und zuverlässig über Gesellschaft berichtet.

Nachhaltiger Journalismus -Diskurs strukturiert Journalismus durch seine gesellschaftliche Bedeutung und der Ethik der Journalisten. Journalismus wird als Selbstwert verstanden. Alle der journalistischen Werten und Aufgaben, z. B. der vierte Gewalt in der Gesellschaft, werden hochgewertet und als nachhaltige Faktoren bei dem Fachgebiet gesehen. Der nachhaltige Journalismus wird durch sie definiert und es ist leicht zu der Interpretation zu kommen, dass diese Faktoren auch bei dem digitalen Journalismus bewahrt werden sollten.

## 6.2 Weitere Diskurse

In den Materialien können auch weitere Diskurse gefunden werden, die jedoch nicht so umfangreich repräsentiert oder nur in einigen Stellen vorgestellt werden. Solche Diskurse sind z. B. Potenzialdiskurs und Lügenpressediskurs. Sie werden kurz in diesem Kapitel analysiert.

Der Potenzialdiskurs betrachtet den digitalen Wandel aus der Perspektive, was für positive Möglichkeiten die digitale Umgebungen für den Journalismus bieten. Barbara Hans schreibt:

*Wir sehen, wie sich die Nutzer durch ein Angebot navigieren. Wir bekommen die Daten in Echtzeit. Wir sind permanent damit konfrontiert, was für den Nutzer relevant ist: zu einer bestimmten Tageszeit, in einer bestimmten Situation. (19)*

Das ist eng verbunden mit der Aussage, dass digitaler Journalismus (wie auch Journalismus im Allgemeinen) vor allem auf den Leser fokussiert ist und sein soll. Die digitalen Umgebungen und Analysetools ermöglichen für die JournalistInnen zu folgen, was der Leser mag, was für Inhalt er lesen bzw. konsumieren will.

Im Text von Vocer wird Potenzialdiskurs behandelt, wie folgt:

*Das "Smart Grid" ähnelt einer frühen Version des Internets, indem das Netz der Energie-Oligopolisten einem dezentralen Netz weicht, zu dem Kleinstproduzenten mit erneuerbaren Energien ebenso Zugang haben sollen wie die alten Riesen. (20)*

Wie im ganzen Text von Vocer, wird der digitale Wandel mit dem Wandel des Energiesektors verglichen. Das Smart Grid ermöglicht die Stromversorgung der Verbraucher via wechselseitige digitale Kommunikation (Technopedia 2017). Im gleichen Maße ermöglicht Internet die Informationsversorgung der Verbraucher bzw. Öffentlichkeit, was eine der Aufgaben des Journalismus ist (s. Kap. 2.3.). Ebenso wichtig ist die Bemerkung, dass das Internet den gleichen Zugang für alle, für die großen wie auch kleineren Anbieter darstellt. Die Vielfalt der Anbieter führt darauf zu, dass es Vielfalt der Ansichten in den journalistischen Leistungen präsentiert wird. Die Präsentation unterschiedlicher Ansichten ermöglicht wiederum bessere Erfüllung der Meinungsbildungsfunktion der Presse (vgl. Kap. 2.3.). Es wird ein Bild präsentiert, dass das Internet nur wunderbare Möglichkeiten in Bezug auf die Werte und Aufgaben darstellt.

Der Lügenpressediskurs präsentiert einen entgegengesetzten Standpunkt für Nachhaltiger Journalismus -Diskurs. Wie im Kapitel 3.2. kurz erwähnt wurde, findet eine Lügenpressedebatte zurzeit sowohl global als auch in deutschsprachigen Länder statt. Der Diskurs wird im Text von Vocer gestreift:

*Ja, es ist eine Krise, wenn viele Menschen von "Lügenpresse" sprechen. Wenn nur 40 Prozent der Deutschen den Medien eher oder ganz vertrauen - ergo, 60 Prozent das nicht tun und sich "Alternatiomedien" suchen, die bislang nicht durch Recherche, dafür umso mehr durch Manipulationen aufgefallen sind. (21)*

Der Diskurs herausstellt einen Aspekt der Krise bzw. einen Nebeneinfluss des digitalen Wandels: Menschen glauben an Nachrichten nicht mehr. Die Krise wird bei diesem Diskurs als eine so zerstörte Situation präsentiert, dass Menschen an den Journalismus nicht glauben und vertrauen können. Menschen, die nicht mehr an journalistische Quellen glauben, lesen jedoch Nachrichten und Information aus Quellen, die die journalistischen Werte und Aufgaben nicht erfüllen, was Unsinn der Situation zeigt. Das ist ein komplettes Gegenteil von dem, wofür Journalismus steht (vgl. Kap. 2). So ein Paradoxon wäre sehr interessant zu untersuchen, aber ist in Rahmen dieser Arbeit nicht möglich.

## **7 SCHULSSBETRACHTUNG UND DISKUSSION**

In dieser Arbeit ist ein Teil der Debatte über den digitalen Wandel untersucht worden. Das Ziel war mittels der kritischen Diskursanalyse herauszufinden, 1) welche mit digitalem Wandel verbundenen Diskurse in den ausgewählten Spiegel Online -Artikeln verwendet werden, 2) wie sie sich sprachlich manifestieren und was für ein Bild sie von der heutigen Lage des Journalismus hervorrufen und 3) in welchem Verhältnis die Diskurse zueinanderstehen.

Es wurde ein Hauptdiskurs: Krisendiskurs, zwei Unterdiskurse: Reichweitendiskurs und Nachhaltiger Journalismus -Diskurs und noch zwei weitere Diskurse: Potenzialdiskurs und Lügenpressediskurs identifiziert. Die analysierten Diskurse betrachten den digitalen Wandel aus unterschiedlichen Perspektiven. Alle Diskurse sind mit dem Wandel verbunden. In den Artikeln der SPIEGEL ONLINE wurde festgestellt, dass der Wandel zurzeit obligatorisch ist, wegen der Veränderungen in dem Geschäftsmodell, z. B. Beispiele 5 und 7 wie auch im Konsumverhalten z. B. Beispiele 14 und 18.

Zusammenfassend rufen die identifizierten Diskurse folgende Bilder hervor: Die feineren Diskurse werden unter dem Krisendiskurs angeordnet. Sie sind mehr auf einem Aspekt des Wandels konzentriert. Der Reichweitendiskurs lenkt sich auf die Finanzierung der Presse und dass in erster Linie eine Weise zur Finanzierung der journalistischen Aktivitäten entwickelt werden sollte, denn Journalismus auch ein wirtschaftlich produktives Geschäft ist oder sein sollte. Der Nachhaltiger Journalismus -Diskurs richtet sich mehr auf die journalistischen Werte und Aufgaben. Es wird ein Bild präsentiert, dass die Werte und Aufgaben von anderen Faktoren überschattet wurden, aber die Fachmenschen sind der Meinung, dass darin mehr

investiert werden sollte, weil sie den Kern des Journalismus bilden. Der Lügenpressediskurs wurde bei dieser Arbeit nicht sehr tief betrachtet, aber ist jedoch sehr interessant. Er repräsentiert eine gegenteilige Ansicht im Vergleich zu dem Nachhaltiger Journalismus - Diskurs. Darin wird die Situation so chaotisch präsentiert, dass dem Journalismus gar nicht vertraut wird. Als Letzte wird der Potenzialdiskurs den Wandel als eine gute Möglichkeit für fast eine Renaissance des Journalismus präsentiert. Die Digitalisierung und erhöhtes Gebrauch der digitalen Endgeräte ermöglichten größere Reichweiten, Analysieren der Leserdaten und Gleichberechtigung der journalistischen Inhaltsproduzenten.

Die genauer analysierten Diskurse Reichweitendiskurs *und* Nachhaltiger Journalismus - Diskurs stehen fast ausgewogen zueinander: Die Beide sind kritische Faktoren, wenn es um Journalismus geht, aber zurzeit dieser Studie wurde Reichweitendiskurs mehr betont. Der Grund dafür ist meiner Interpretation nach das Fehlen des Geschäftsmodells des digitalen Journalismus. In diesem Moment ist es wichtiger für das Überleben des Journalismus ein funktionierendes und gewinnbringendes Geschäftsmodell zu etablieren. Das Ramponieren des Geschäftsmodells ist einer der ursprünglichen Gründe, die zur aktuellen Situation geführt haben. *Krisendiskurs* ist der entscheidende Diskurs, was angesichts des theoretischen Hintergrunds und die Suchanfragen bei der Materialiensammlung keine Überraschung ist. Die ganze Arbeit ist auf die Hypothese aufgebaut, dass Journalismus in Krise ist.

Im Krisendiskurs wird der Wandel einer Seite als eine große Herausforderung, sogar eine Bedrohung für die Existenz des Journalismus an sich, andererseits als eine natürliche Folge von den Veränderungen im Gesellschaft und der Digitalisierung. Eigentlich ist der Wandel nur für den Journalismus, wie er heute verstanden wird, sozusagen gefährlich. Journalismus wird nicht völlig aussterben. Er wird einfach sich in eine andere Form verwandeln. Bei der Debatte, Beispiele 2, 11 und 16, geht es also tatsächlich darum, wie der digitale Journalismus nach dem Wandel aussehen sollte. Es wird z. B. Kritik an dem analogen Journalismus vorgebracht, die Flexibilität der digitalen Kanälen und Nutzerorientierung wie auch Nachhaltigkeit der Tätigkeiten unterstricht. Und die wirkliche Krise wird dadurch bestehen, dass die Fachmenschen und Forscher nicht wissen oder unsicher sind, wie die Situation gelöst wird und was der digitale Journalismus tatsächlich sein sollte. Ein Faktor für die Unsicherheit ist bestimmt das Fehlen eines funktionierenden Geschäftsmodells für den digitalen Journalismus,

was ein zentrales Teil der Krise ist. Das wird in Zusammenhang des Reichweitendiskurses z. B. in Beispielen 4 und 5 handelt.

Die Diskurse in dieser Konstellation bringen eine Präsentation eines Wandels hervor, der noch unvollendet ist. Die deutsche Medienlandschaft befindet sich derzeit mitten in dem Wandel, und aus den in dieser Arbeit analysierten Diskussionen geht hervor, dass auch die Fachmenschen ebenfalls verwirrt sind und Fragen stellen, wie der Wandel gesehen werden sollte. Die Tatsache, dass Journalisten das Thema in einer so bedeutenden und renommierten Publikation wie Spiegel ansprechen, zeigt, wie grundlegend der Wandel nicht nur für die Medienlandschaft, sondern auch für die ganze Gesellschaft ist.

Die Grenzen dieser Arbeit waren streng und deswegen sollte auch die Analyse sehr genau abgegrenzt werden. Weil das Phänomen *digitaler Wandel* sehr umfangreich ist gibt es mehrere Aspekte, die nicht bei dieser Arbeit untersucht werden könnten. Zum Beispiel Diskurse über unterschiedliche digitale Plattformen und Apps oder den kurz erwähnten *Lügenpressediskurs* könnten weiter analysiert werden. Auch weil dieses Phänomen immer noch weiterentwickelt und deswegen sehr aktuell ist, könnte diese Studie mit neuen Materialien wiederholt werden.

# LITERATURVERZEICHNIS

## Primärliteratur

Brauck, M. (26.02.2019). Das Jahr 2019 wird bitter. *SPIEGEL Online*. Online verfügbar: <https://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/dumont-vom-zeitungssterben-und-einem-wankenden-geschäftsmodell-kommentar-a-1255220.html> Zuletzt eingesehen am 9.6.2022.

Brauck, M. & Hülsen, I. (10.04.2020). „Ich halte Staatshilfe für Verlage für falsch“. *SPIEGEL+*. Online verfügbar: <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/corona-springer-chef-mathias-doepfner-ich-halte-staatshilfe-fuer-verlage-fuer-falsch-a-00000000-0002-0001-0000-000170435649> Zuletzt eingesehen am 9.6.2022.

Hans, B. (16.08.2017). Was wir von Verschwörungstheoretikern lernen können? *SPIEGEL Online*. Online verfügbar: <https://www.spiegel.de/extra/fuenf-thesen-zum-digitalen-journalismus-was-wir-von-verschwoerungstheoretikern-lernen-koennen-a-1162050.html> Zuletzt eingesehen am 9.6.2022.

Vocer. (19.07.2017) Zeit für eine #Netzwerke. *SPIEGEL Online*. Online verfügbar: <https://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/digitale-oeffentlichkeit-zeit-fuer-eine-netzwende-a-1158675.html> Zuletzt eingesehen am 9.6.2022.

## Sekundärliteratur

Altendorfer, L. (2016). Mediennutzung - Grundlage, Trends und Forschung. In: Altendorfer O. & Hilmer, L. (hrsg.) *Medienmanagement. Band 2: Medienpraxis – Mediengeschichte – Medienordnung* s. 355-372. Wiesbaden: Springer VS

BLK (Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz) (2016). Bericht. Online verfügbar:

[https://www.rlp.de/fileadmin/rlp-stk/pdf-Dateien/Medienpolitik/2016-06-01\\_-01-](https://www.rlp.de/fileadmin/rlp-stk/pdf-Dateien/Medienpolitik/2016-06-01_-01-)

[Bericht BLKM pol Steuerungsgruppe FINAL bf.pdf](#) Zuletzt eingesehen am  
29.5.2022

Blommaert, J. (2005). Discourse: a critical introduction. Cambridge: Cambridge University Press.

Branahl, U. (2010). Wozu benötigen wir Medien? In: *Bpb Informationen zur politischen*

*Bildung* Nr. 309/2010. (s.6-7) Online verfügbar:

<https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/izpb/7484/massenmedien/>. Zuletzt eingesehen am

1.6.2022

Deutschland.de. (29.04.2019) Der deutsche Journalismus ist wachgerüttelt. Online verfügbar:

<https://www.deutschland.de/de/topic/kultur/zukunft-des-journalismus-in-deutschland-wege-aus-der-krise> . Zuletzt eingesehen am 13.4.2022.

Deutschland.de. (18.1.2021). Newspapers in Germany [Video]. Online verfügbar:

<https://www.youtube.com/watch?v=vvMCJt1Sck&t=44s> Zuletzt eingesehen am 17.9.2021.

Fairclough, N. (1995a) Critical discourse analysis : the critical study of language. London:

Longman.

Fairclough, N. (1995b). Media discourse. London: Edward Arnold.

Hallfahrt, P. (20.8.2018). Die Zukunft der Medien. Online verfügbar:

<https://www.deutschland.de/de/topic/kultur/digitale-medien-ersetzen-algorithmen-den-journalismus> Zuletzt eingesehen am 29.5.2022.



Hanitzsch, T., Seethaler, J., & Wyss, V. (2019). Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Wiesbaden: Springer VS.

Hooffacker & Meier (2017). Publizistische Grundsätze (Pressekodex). *La Roches Einführung in den praktischen Journalismus* (pp. 157-160). Wiesbaden: Springer Fachmedien  
Wiesbaden. Online verfügbar: [http://link.springer.com/10.1007/978-3-658-16658-8\\_8](http://link.springer.com/10.1007/978-3-658-16658-8_8)

Hölig, S., & Hasebrink, U. (2019). Ergebnisse für Deutschland. Online verfügbar:

<https://leibniz->

[hbi.de/uploads/media/default/cms/media/66q2yde\\_AP50\\_RIDNR20\\_Deutschland.pdf](https://leibniz-hbi.de/uploads/media/default/cms/media/66q2yde_AP50_RIDNR20_Deutschland.pdf).

Zuletzt eingesehen am 29.5.2022.

Kantar. (2020). WIE DIGITAL IST DEUTSCHLAND? D21-Digital-Index 2019 / 2020.

Online verfügbar: [https://initiated21.de/app/uploads/2020/02/d21\\_index2019\\_2020.pdf](https://initiated21.de/app/uploads/2020/02/d21_index2019_2020.pdf)

Zuletzt eingesehen am 29.5.2022.

Kolo, C. (2016). A Long-term View on the Business Model of Newspaper Publishing: International Comparison and Quantitative Modelling for Germany as Case in point. *Westminster Papers in Communication & Culture*, 11(1), 1-20.

Loosen, W. (2016). *Journalismus unter den Bedingungen des Medienwandels*. Online

verfügbar: <https://www.bpb.de/themen/medien->

[journalismus/medienpolitik/172143/journalismus-unter-den-bedingungen-des-](https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/medienpolitik/172143/journalismus-unter-den-bedingungen-des-)

[medienwandels/](https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/medienpolitik/172143/journalismus-unter-den-bedingungen-des-medienwandels/) Zuletzt eingesehen am 9.6.2022.

Malmelin, N. & Villi, M. (2017). Media work in change: Understanding the role of media professionals in times of digital transformation and convergence. *Sociology compass*,

11(7), e12494-n/a. <https://doi.org/10.1111/soc4.12494> Matheson, D. (2005). *Media discourses : analysing media texts*. Maidenhead: Open University Press.

Neuberger, C. (2017). *Journalismus und Digitalisierung: Profession, Partizipation und Algorithmen*. Online verfügbar: [https://epub.ub.uni-muenchen.de/42804/1/Neuberger Journalismus und Digitalisierung.pdf](https://epub.ub.uni-muenchen.de/42804/1/Neuberger_Journalismus_und_Digitalisierung.pdf) Zuletzt eingesehen am 28.5.2022

Neuberger, C., Nuernbergk, C., Rischke, M. & Loosen, W. (2009). Journalismus im Internet. Profession - Partizipation - Technisierung. *Publizistik*, 54(4), 603.

Neuberger, C., Tonnemacher, J., Biebl, M., Duck, A. (1998). Online—the Future of Newspapers? Germany's Dailies on the World Wide Web, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 4, Issue 1 <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1998.tb00087.x>

Newman, N., Fletscher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020). *Digital News Report 2020*. Online verfügbar: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf) Zuletzt eingesehen am 29.5.2022.

Picard, R. G. (2014). Twilight or New Dawn of Journalism?: Evidence from the changing news ecosystem. *Journalism studies* (London, England), 15(5), 500-510. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.895530>

Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. (2019). *Uusi kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.

Prase, E. (2016). Mediengesichte Printmedien. In: Altendorfer O. & Hilmer, L. (hrsg.) *Medienmanagement. Band 2: Medienpraxis – Mediengeschichte – Medienordnung* s. 153-175. Wiesbaden: Springer VS.

Reuters Institute. 2021. *Digital News Report – About Us*. Online verfügbar:

<https://www.digitalnewsreport.org/about-us-2020/> Zuletzt angesehen am 30.3.2022

Schneider, S. (2017). *Medienanstalten Jahrbuch 2016-17*. Online verfügbar: [https://www.die-](https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Publikationen/Jahrbuch/)

[medienanstalten.de/fileadmin/user\\_upload/die\\_medienanstalten/Publikationen/Jahrbuch/](https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Publikationen/Jahrbuch/)

[Medienanstalten Jahrbuch 2016-17 Web-PDF.pdf](https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Publikationen/Jahrbuch/Medienanstalten_Jahrbuch_2016-17_Web-PDF.pdf). Zuletzt eingesehen am 6.7.2021.

Schäfer, L. (2016). *Die Medienstruktur der Bundesrepublik Deutschland* In: Altendorfer O. &

Hilmer, L. (hrsg.) *Medienmanagement. Band 2: Medienpraxis – Mediengeschichte –*

*Medienordnung* s. 279-329. Wiesbaden: Springer VS.

Spiegel.de. o. J. DER SPIEGEL Impressum. Online verfügbar:

<https://www.spiegel.de/impressum>. Zuletzt angesehen am 28.4.2021.

Spiegel.de. 2020. Frequently asked questions. Everything you need to know about DER

SPIEGEL. Veröffentlicht am 11.11.2020. Online verfügbar:

[https://www.spiegel.de/international/frequently-asked-questions-everything-you-need-to-](https://www.spiegel.de/international/frequently-asked-questions-everything-you-need-to-know-about-der-spiegel-a-789851.html)

[know-about-der-spiegel-a-789851.html](https://www.spiegel.de/international/frequently-asked-questions-everything-you-need-to-know-about-der-spiegel-a-789851.html). Zuletzt angesehen am 21.7.2021.

Spiegelgruppe.de. (2020). *Die SPIEGEL- Standards. Ergebnisse der SPIEGEL-Werkstatt*.

Online verfügbar:

[https://gruppe.spiegel.de/fileadmin/user\\_upload/Grafiken/Spiegel\\_Standards\\_Juli2021.p](https://gruppe.spiegel.de/fileadmin/user_upload/Grafiken/Spiegel_Standards_Juli2021.p)

[df](https://gruppe.spiegel.de/fileadmin/user_upload/Grafiken/Spiegel_Standards_Juli2021.pdf). Zuletzt eingesehen am 1.6.2022

Spiegelgruppe.de o. J. Spiegel Gruppe. *Allgemeine Geschäftsbedingungen + Datenschutz*.

Online verfügbar: <https://www.spiegelgruppe.de/spiegel-media/agb-datenschutz>. Zuletzt

[angesehen am 21.7.2021](https://www.spiegelgruppe.de/spiegel-media/agb-datenschutz). Zuletzt angesehen am 28.5.2022.

Spiegel Verlag. (2019). Spiegel Brandbook. Wer wir sind, wofür unsere Marke steht. Online verfügbar:

[https://gruppe.spiegel.de/fileadmin/user\\_upload/Grafiken/SP\\_Brandbook\\_spon\\_rz\\_FINAL\\_1\\_.pdf](https://gruppe.spiegel.de/fileadmin/user_upload/Grafiken/SP_Brandbook_spon_rz_FINAL_1_.pdf) Zuletzt angesehen am 28.5.2022.

Statista.com. (2021). Global digital population as of January 2021. Online verfügbar:

<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. Zuletzt angesehen am 6.7.2021.

Technopedia. (2017). Smart Grid. Online verfügbar:

<https://www.techopedia.com/definition/692/smart-grid>. Zuletzt angesehen am 6.6.2022.

Thurich, E. (2011). Pocket Politik – Demokratie in Deutschland. Online verfügbar:

<https://www.bpb.de/system/files/pdf/RZIJQE.pdf> Zuletzt eingesehen am 6.7.2021.

Villi, M., & Picard, R. G. (2019). Transformation and Innovation of Media Business Models.

<https://doi.org/10.1515/9789048540150-009>

Vocer. o.J. Wer wir sind. Online verfügbar: <https://www.vocer.org>. Zuletzt angesehen am

6.7.2021.

Weberling, J. (2020). Presserecht. Online verfügbar: <http://www.presserecht.de> Zuletzt

angesehen am 6.7.2021.

