



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Ausarbeitung zur Ringvorlesung

Hans-Peter Sieg

Politik – Journalismus – Öffentlichkeit

Neue Medien und Veränderung der
Meinungsbildung

Hans-Peter Sieg

Politik – Journalismus – Öffentlichkeit

Neue Medien und Veränderung der
Meinungsbildung

Hausarbeit eingereicht, im Rahmen der Ringvorlesung »InnovationCity 2030«
im Studiengang Next Media
am Department Informatik
der Fakultät Technik und Informatik
der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Betreuender Prüfer: Prof. Dr. Kai von Luck

Abgegeben am 31.08.2015

Hans-Peter Sieg

Thema

Politik – Journalismus – Öffentlichkeit

Neue Medien und Veränderung der Meinungsbildung

Stichworte

Krise des Journalismus, Web 2.0, Gatekeeper, Meinungsfreiheit

Kurzzusammenfassung

Die Hausarbeit ist die Ausarbeitung eines Themenaspektes des Co-Referates zur Vorlesung von Leonard Novy: »Die Unwucht der Verhältnisse: Journalismus, Demokratie und digitale Moderne« im Rahmen der Ringvorlesungsreihe »InnovationCity 2030«

Der Text befasst sich mit den Veränderungen in der Informationsgesellschaft, bezogen auf die Rolle des Journalismus.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	2
1.1 Öffentlichkeit.....	2
2 Blick zurück	3
2.1 Das erste Fernsehduell: John F. Kennedy / Richard Nixon	3
2.2 Bundestagswahl 2002 / Elbflut 2002	4
2.3 »Yes, we can.« - Die Präsidentschaftswahl in den USA 2008	5
2.4 »I'm running for president« - Die Präsidentschaftskandidatur 2015 von Hillary Clinton	6
3 Erosionslinien der Veränderung	7
3.1 Die Macht des Bildes	7
3.2 Verlust der Bestimmungshoheit	7
3.3 Konkurrenz des Neuen	7
3.4 Stumpfe Werkzeuge	8
4 Das Ende der Gatekeeper?	8
5 Auswirkungen und Ausblick	10
6 Literatur	11

1 Einleitung

Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.
Grundgesetz, Artikel 5 (1)

Demokratie lebt von einer wohlinformierten Öffentlichkeit. Die klassischen Medien wie Zeitung, Radio und Fernsehen sind nur noch ein Teil von vielen anderen Möglichkeiten. Spätestens seit Aufkommens des Web 2.0 kann sich jede/jeder über unterschiedlichste, zusätzliche Medienkanäle Informationen verschaffen. Twitter, Facebook und andere Internetkanäle gehören heute zum Alltag.

Die Arbeit beschäftigt sich mit Verschiebungen im Verhältnis Journalismus – Politik – Öffentlichkeit und Auswirkungen der Medienexplosion auf den klassischen Journalismus.

1.1 Öffentlichkeit

Zunächst muss jedoch geklärt werden, wie und wo Meinungsbildung entsteht.

Als erstes wären hier die »klassischen Medien«, also Zeitung, Fernsehen, Rundfunk zu nennen. Sie haben inzwischen auch ein sehr breites Online-Angebot.

In Onlinebereich existiert aber neben diesen »klassischen« redaktionellen Angeboten auch eine sehr breite Menge an »privaten« Diensten wie Facebook, Twitter, etc. Weiterhin spielen Blogger und YouTuber eine immer stärker werdende Rolle in der öffentlichen Meinungsbildung.

Nicht zu vergessen ist zudem die Rolle von halböffentlichen Gruppen wie z.B. Kegelclub oder Sportverein oder von Parteien und Interessensverbänden bei der Meinungsbildung.

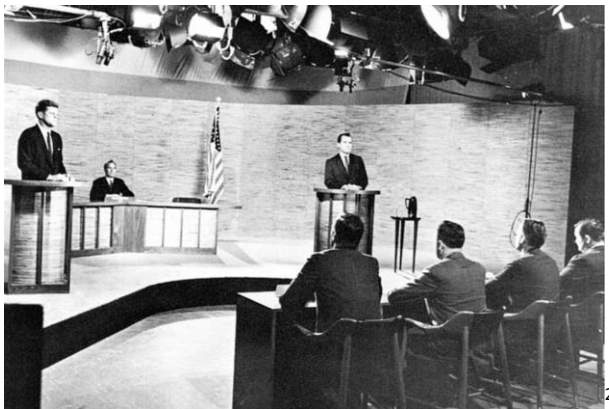
2 Blick zurück

Um jedoch zu verstehen, wie sich die Herstellung von Meinungsbildung in den letzten Jahrzehnten gewandelt hat, muss man einen Blick zurück werfen.

»Nicht unüberlegt und ohne Grund pflegen kluge Männer zu sagen, daß, um vorauszusehen, was geschehen werde, man betrachten müsse, was geschehen sei. Denn alle Begebenheiten sind jederzeit nur Seitenstücke zu irgendeinem Ereignis der Vergangenheit.«¹

Vier Beispiele habe ich ausgewählt, die den Wandel dokumentieren:

2.1 Das erste Fernsehduell: John F. Kennedy / Richard Nixon



Am 26. September 1960 fand das erste Fernsehduell zwischen zwei Präsidentschaftskandidaten in den USA statt. Auf der einen Seite der Kandidat der Republikaner Richard Nixon auf der anderen Seite der Kandidat der Demokraten, John F. Kennedy. Richard Nixon war unter Dwight D. Eisenhower von 1953 bis 1961 acht Jahre lang Vizepräsident der Vereinigten Staaten. John F. Kennedy war ein landesweit relativ unbekannter junger Senator aus Massachusetts.³

Die Sendung haben etwa 74 Millionen Zuschauer gesehen.⁴

¹ Niccolò Machiavelli: (1531) Mensch und Staat, zitiert nach : Projekt Gutenberg, <http://gutenberg.spiegel.de/buch/mensch-und-staat-122/2>, abgerufen am 4.8.2015

² Quelle: Foto: United Press International

³ <http://content.time.com/time/nation/article/0,8599,2021078,00.html>, abgerufen am 4.8.2015

⁴ <http://content.time.com/time/nation/article/0,8599,2021078,00.html>, abgerufen am 4.8.2015

Obwohl in den ersten Kommentaren Nixon als der Gewinner der Duelle gesehen wurde,⁵ war nach Meinung späterer Umfragen der Auftritt Kennedys in diesem und den noch zwei folgenden Rededuellen der entscheidende Faktor für den Gewinn der Wahlen. Als entscheidender Faktor wurde das Medium »bewegtes Bild« angesehen. Zuvor konnten Kandidaten nur bei persönlichen Auftritten oder auf Wahlplakaten betrachtet werden. Nixon wird im ersten Rededuell beschrieben als »untergewichtig, blass und unrasiert«, Kennedy hingegen als »selbstsicher gut gebräunt und sehr erholt«.⁶

2.2 Bundestagswahl 2002 / Elbflut 2002

In Umfragen vor der Bundestagswahl 2002 lag die regierende Rot/Grüne Koalition unter Gerhard Schröder⁷ hinter der CDU/CSU Opposition mit dem Kanzlerkandidaten Edmund Stoiber.⁸

Mitte August wurde durch tagelange Regenfälle ein extremes Hochwasser an der Elbe und deren Zuflüssen verursacht. Es kam im Osten Deutschlands und den Anrainerstaaten Tschechien und Österreich zu schweren Überflutungen.

Die Bundesregierung reagierte auf die Hochwasserkatastrophe und initiierte den größten Einsatz der Bundeswehr im Inland seit dem Zweiten Weltkrieg.⁹

Bundeskanzler Gerhard Schröder besuchte mehrfach die Hochwassergebiete in Sachsen, stets begleitet von einem großen Journalistentross.¹⁰

⁵ David Copeland: *The Media's Role in Defining the Nation: The Active Voice*. Peter Lang, New York City 2010, S. 230

⁶ Dietmar Schiller, Neue Ästhetik der Macht, in: taz vom 24.08.2002, online: <http://www.taz.de/1/archiv/?dig=2002/08/24/a0100>, abgerufen am 3.8.2015

⁷ Laut Forsa zwischen 31 und 34 % für die regierende SPD im Zeitraum von Mai bis Anfang August und zwischen 6 und 7 % für die mitregierenden GRÜNEN, <http://www.wahlrecht.de/umfragen/forsa/2002.htm>, abgerufen am 4.8.2015; laut infratest-dimap: 32-34% bzw. 5-7%), <http://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/sonntagsfrage/>, abgerufen am 4.8.2015;

⁸ Für die Opposition hingegen lagen die entsprechenden Zahlen bei forsa zwischen 39 und 42 %, <http://www.wahlrecht.de/umfragen/forsa/2002.htm>, abgerufen am 4.8.2015; laut infratest-dimap: zwischen 39 und 41%, <http://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/sonntagsfrage/>, abgerufen am 4.8.2015

⁹ [http://www.bundeswehr.de/portal/a/bwde!/ut/p/c4/DcrBDYAgDAXQWVygVXtzC_X2kYINpBIsur7mXR_v_DM8muF6GSqvB06h5fCG4Vu76JeOiS5UO7DYkUWI4zkHZkKHH-62il2ak3CrSzTBz-HN40!/,](http://www.bundeswehr.de/portal/a/bwde!/ut/p/c4/DcrBDYAgDAXQWVygVXtzC_X2kYINpBIsur7mXR_v_DM8muF6GSqvB06h5fCG4Vu76JeOiS5UO7DYkUWI4zkHZkKHH-62il2ak3CrSzTBz-HN40!/) abgerufen am 4.8.2015

¹⁰ <http://www.zeit.de/2012/34/Flutkatastrophe-Sachsen/seite-3>, abgerufen am 4.8.2015



11

Als entscheidender Faktor für den Sieg der Rot/Grüne-Koalition bei der Bundestagswahl am 22. September, trotz der zuvor schlechten Umfragewerte, wird die mediale Darstellung Schröders als »Krisenmanager« gesehen. Gleichzeitig wurden Berichte und Fotos von Edmund Stoiber bei einer Familienfeier auf Juist veröffentlicht.¹² »Die Union lag Ende Juli deutlich vorn. Die Flut hat dazu geführt, dass Gerhard Schröder eine Wiedergeburt als Kanzler erlebte«¹³, so Michael H. Spreng, der Wahlkampfleiter Edmund Stoibers. Eine Studie von Michael M. Bechtel (ETH Zürich) und Jens Hainmueller (Massachusetts Institute of Technology) kommt zu dem Ergebnis, dass die Fluthilfemaßnahmen der Bundesregierung den Stimmenanteil der SPD in den betroffenen Gebieten bei den Bundestagswahlen 2002 um sieben Prozentpunkte erhöhte.¹⁴

2.3 »Yes, we can.« - Die Präsidentschaftswahl in den USA 2008

Barack Obama hat am 10. Februar 2007 vor mehreren Tausend Zuhörern in Springfield (Illinois) seine Präsidentschaftskandidatur bekannt gegeben.¹⁵ Bei den Wahlen am 4. November 2008 wurden 365 Wahlmänner für die *Democratic Party* gewählt (auf John McCain, den Kandidat der *Republican Party* entfielen 173 Wahlmänner),¹⁶ und Barack Obama wurde am 20. Januar 2009 als 44. Präsident der Vereinigten Staaten vereidigt.

Nach zwei Amtszeiten unter George W. Bush gab es in der amerikanischen Bevölkerung den Wunsch nach Veränderung. Diesen Wunsch nach dem »change«, so auch das Hauptmotto des Wahlkampfes, nahm das Wahlkampfbüro Obamas mit den Mitteln des Web 2.0 auf. Gleichzeitig war diese neue Form schon Teil des »changes«. So konnten nicht nur

¹¹ Quelle: Foto: dapd, , aus: Die Welt (online), 14.08.2012, abgerufen am 4.8.2015

¹² <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-25180472.html>, abgerufen am 4.8.2015

¹³ <http://www.zeit.de/2012/34/Flutkatastrophe-Sachsen/seite-3>, abgerufen am 4.8.2015

¹⁴ http://www.mbechtel.com/downloads/elbe_wn.pdf, abgerufen am 1.8.2015

¹⁵ http://www.nytimes.com/2007/02/11/us/politics/11obama.html?pagewanted=all&_r=0#, abgerufen am 4.8.2015; <http://edition.cnn.com/2007/POLITICS/02/10/obama.president/>, abgerufen am 4.8.2015

¹⁶ <http://www.archives.gov/federal-register/electoral-college/map/historic.html#2008>, abgerufen am 1.8.2015

diejenigen erreicht werden, die den Wunsch nach einem politischen Wechsel hatten, sondern es war auch möglich, den Wunsch danach erst zu wecken.¹⁷

»Das Einzigartige an Obamas Wahlkampf war, dass er erfolgreicher als alle[s] (sic!) zuvor die Möglichkeiten des Internets nutzte.«¹⁸

2.4 »I'm running for president« - Die Präsidentschaftskandidatur 2015 von Hillary Clinton



Paid for by Hillary for America

19

In einem Artikel in der *Washington Post* am 10. April wurde über eine mögliche Bekanntgabe der Präsidentschaftskandidatur Hillary Clintons spekuliert.²⁰ Anders jedoch als bislang üblich fand diese Bekanntgabe nicht über den klassischen Weg einer Pressekonferenz statt. Vielmehr gab Hillary Clinton in einem Kampagnenvideo am Samstag, den 11. April 2015 ihre Bewerbung um die Präsidentschaft bekannt. Dieses Video wurde über Ihren Twitteraccount und ihre eigene Internetseite veröffentlicht.²¹

Da zuvor keine Pressekonferenz vor Journalisten stattfand, also auch keine klassische Form des journalistischen Nachfragens möglich war, wurde beispielsweise bei der *New York Times* versucht, mit hausinternen Mitteln eine Einschätzung zu der Kandidatur zu vermitteln. Sie druckte einen Dialog zum Thema zwischen den beiden hauseigenen Journalisten Patrick Healy und Haberman. Beide waren im Jahr 2007 (Healy)²² bzw. 2000 (Haberman)²³ für Hillary Clinton tätig gewesen.

¹⁷ Trygve Olsen, Terry Nelson: Der Einfluss des Internets auf Parteien und Wahlkämpfe, in: *Auslandsinformationen der Konrad-Adenauer-Stiftung*, Ausgabe 6/2010, S. 64, online verfügbar: <http://www.kas.de/wf/de/33.19706/>, abgerufen am 1.8.2015

¹⁸ Trygve Olsen, Terry Nelson, S. 64

¹⁹ Screenshots: http://www.nytimes.com/2015/04/13/us/politics/hillary-clinton-2016-presidential-campaign.html?_r=0, abgerufen am 1.8.2015

²⁰ http://www.washingtonpost.com/politics/hillary-clinton-begins-her-entry-into-the-2016-presidential-race/2015/04/10/f5f08ef0-df9c-11e4-a1b8-2ed88bc190d2_story.html, abgerufen am 1.8.2015

²¹ http://www.nytimes.com/2015/04/13/us/politics/hillary-clinton-2016-presidential-campaign.html?_r=0, abgerufen am 1.8.2015

²² Mitarbeiter im Kampagnenteam von Hillary Clinton bei der Präsidentschaftskampagne im Jahr 2007/8, <http://www.politico.com/blogs/media/2015/01/ny-times-adds-patrick-healy-to-team-201513.html>, abgerufen am 1.8.2015

²³ Mitarbeiterin in Clintons Team für die Senatorenkandidatur für New York im Jahr 2000, <http://www.politico.com/blogs/media/2015/01/ny-times-hires-maggie-haberman-200843.html>, abgerufen am 1.8.2015

3 Erosionslinien der Veränderung

Betrachtet man diese vier Beispiele, so kann man Veränderungen im Verhältnis Politik-Journalismus-Öffentlichkeit erkennen.

3.1 Die Macht des Bildes

Das Fernsehduell Kennedy/Nixon war zwar noch von der klassischen Form des »Journalisten Fragen – Politiker antworten« bestimmt, jedoch spielte das neue Medium Fernsehen eine entscheidende Rolle bei dieser Wahl. Kennedy strahlte für viele Fernsehzuschauer eine entschieden höhere visuelle Attraktivität aus als Nixon. Zuhörer (die Sendung wurde zeitgleich auch im Radio ausgestrahlt) hingegen bewerteten in Umfragen Nixon als inhaltlich eloquenter und sahen ihn als Sieger in diesen Duellen.²⁴ Nixon hatte offensichtlich die »Macht des Bildes« unterschätzt.

Journalisten fungierten hier in ihrer Gatekeeperfunktion. Sie sendeten, das Publikum empfing. Auf die klassische Rolle des Journalismus als Gatekeeper hatte dieses Duell noch keine Auswirkungen.

3.2 Verlust der Bestimmungshoheit

Das sieht im zweiten Beispiel bereits vollkommen anders aus. Ein Tross von Journalisten läuft hinter dem »Medienkanzler«²⁵ her. Es hat den Anschein, als würde Schröder mitbestimmen, wie und was berichtet wird. Politiker wie Gerhard Schröder haben die Macht des »richtigen« Bildes erkannt und nutzen und benutzen dieses Instrument.

Hier sind bereits erste Erosionen der journalistischen Gatekeeperfunktion zu erkennen. Zwar bestand immer noch das einseitige Sendemonopol des Journalismus, jedoch hat das Wahlkampfbüro Schröders die Bestimmungshoheit übernommen. »...ein gelungenes Agenda-Surfing auf der Flut-Welle.«²⁶

3.3 Konkurrenz des Neuen

Im Wahlkampf Barack Obamas erodiert die Gatekeeperfunktion noch stärker. Das Medienbüro Obamas spricht über die Kanäle des Web 2.0 potentielle Wähler und Unterstützer direkt an. Die klassischen Medien und deren Macher werden zwar parallel

²⁴ Kayla Webley, How the Nixon-Kennedy Debate Changed the World, <http://content.time.com/time/nation/article/0,8599,2021078,00.html>, abgerufen am 1.8.2015

²⁵ <http://www.taz.de/1/archiv/?dig=2002/09/06/a0172>, abgerufen am 1.8.2015

²⁶ Frank Brettschneider, Die Medienwahl 2002: Themenmanagement und Berichterstattung, in: Aus Politik und Zeitgeschichte B 49-50/2002 vom 9.12.2002, S. 42

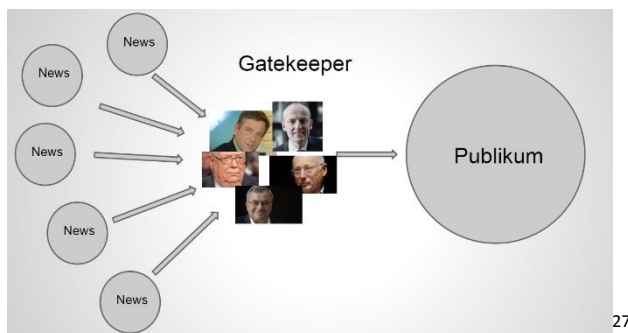
ebenso bedient, jedoch auf die Berichterstattung in den diversen Web 2.0-Kanälen haben diese Medien keinen Einfluss mehr.

3.4 Stumpfe Werkzeuge

Ohne den klassischen Weg über eine Pressekonferenz oder Journalisteninterviews fand die Bekanntgabe der Präsidentschaftskandidatur von Hillary Clinton statt, mit teilweise bizarren Folgen: In der *New York Times* gab es einen Dialog zwischen zwei Journalisten, anders gesagt: da es nicht möglich war mit Hillary Clinton zu sprechen, redet der Journalismus mit sich selbst.

Mit den altbekannten journalistischen Methoden und Werkzeugen können die Gatekeeper nicht mehr adäquat reagieren.

4 Das Ende der Gatekeeper?

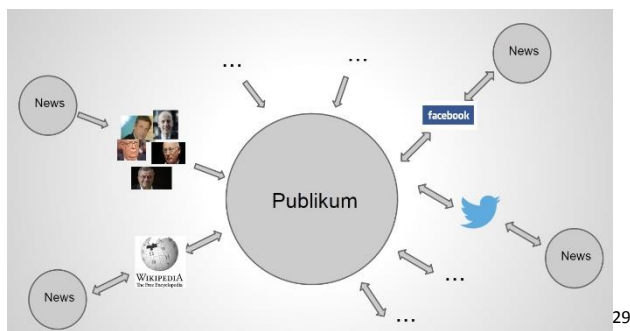


Der »alte« Journalismus war weitgehend ein einseitiger Kanal. News wurden von Gatekeepern journalistisch aufbereitet und beurteilt, um dann dem Publikum weitervermittelt zu werden.

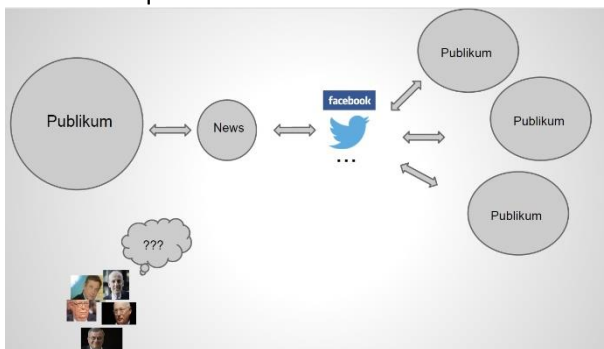
»Die einen sendeten, die anderen empfangen... Das Monopol auf die Auswahl und Verbreitung von relevanten Information existierte nicht nur publizistisch, sondern in den vielen Ein-Zeitungskreisen auch wirtschaftlich.«²⁸

²⁷ Fotos in den Graphiken: Stefan Aust, Foto: dapd; Claus Kleber, Foto: dapd; Erich Böhme: Foto ddp; Wolfgang Krach, Foto: Veronica Laber/ Süddeutsche Zeitung; Kurt Kister: Foto: Schellnegger

²⁸ Jan-Hinrik Schmidt, Vom Gatekeeping zum Gatewatching, Verändern Soziale Medien den Journalismus?, in: bpb, online:



Durch die neuen Möglichkeiten des Internets war es einfacher für das Publikum, sich auch aus anderen Quellen zu informieren. Die »alten« Gatekeeper sind nur noch eine mögliche Informationsquelle unter anderen.



Die neusten Entwicklungen innerhalb des Web 2.0 führen dazu, dass jede und jeder sowohl Empfänger als auch Sender von News sein kann. Die zukünftige Rolle der Gatekeeper ist völlig unklar.

»Man muss sich schon Gedanken darüber machen was man tut. Sowohl der Journalismus als auch die Medien... müssen einfach stärker kommunizieren, was sie da machen. Es muss deutlich werden, warum die Recherche eines Journalisten mehr Wert bringt gegenüber dem, was irgendjemand in seinem Blog schreibt, was ihm vielleicht morgens unter der Dusche eingefallen ist... Das heißt, da ist ein Defizit: also stärker zu erklären, warum das eine höhere Qualität hat, was wir da liefern.«³⁰

<http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/lokaljournalismus/151433/vom-gatekeeping-zum-gatewatching>, abgerufen am 2.8.2015

²⁹ Facebook, twitter, wikipedia sind hier nur beispielhaft genannt

³⁰ Abschrift des Interviews am 19.11.2014 mit Holger Wormer, Wissenschaftsjournalist und Professor für Journalistik an der Universität Dortmund in 3sat-nano, online:

<http://www.3sat.de/mediathek/?mode=play&obj=47624>, abgerufen am 26.8.2015

5 Auswirkungen und Ausblick

Es hat den Anschein, als sei die klassische Vermittlerrolle des Journalismus obsolet geworden. Auf der einen Seite beauftragen Politiker Werbe- und Kampagnenagenturen, um das eigene Bild in der Öffentlichkeit »ins rechte Licht« zu setzen. Andererseits kann jeder und jede heute in einer sehr einfachen Form seine Meinung öffentlichkeitswirksam kundtun und so an gesellschaftlicher Öffentlichkeit und Meinungsbildung teilnehmen.

Die zentrale Rolle des Journalismus als die Institution, die regelmäßig und nach etablierten Kriterien das gesellschaftlich Relevante aus der Flut an Informationen herausfiltert, aufbereitet und verbreitet, muss den veränderten Gegebenheiten des Web 2.0 angepasst werden. Die Gatekeepingfunktion muss sich um eine Gatewatchingfunktion erweitern.³¹

Das allein reicht jedoch nicht aus. Der Journalismus muss deutlich machen, worin der Unterschied zwischen der »Privatveröffentlichung« einer Einzelperson auf einem Blog und einem journalistischen Artikel besteht, denn hier liegt die Stärke der journalistischen Arbeit.

Neue Medien erfordern immer neue Herausforderungen, bieten aber auch neue Chancen.

Um nochmals einen Rückgriff in die Geschichte zu machen. Bertold Brecht sagte 1932 über das neue Medium Radio: »Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn auch in Beziehung zu setzen.«³²

Man kann es als eine Handlungsanweisung auffassen, wie mit den Herausforderungen und Chancen des Medienumbruchs umzugehen ist.

Der Text des Grundgesetzes lautet » Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten.«

Die neuen Medien und die Möglichkeiten des Web 2.0 bieten dafür die idealen Grundvoraussetzungen. Journalistinnen und Journalisten können, wenn sie die Chance nutzen, durch ihre qualitative Stärke auch in Zukunft einen wichtigen Teil zur Meinungsbildung beitragen.

³¹ Jan-Hinrik Schmidt, Vom Gatekeeping zum Gatewatching, Verändern Soziale Medien den Journalismus? In: bpb.de, online:

<http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/lokaljournalismus/151433/vom-gatekeeping-zum-gatewatching>, abgerufen am 9.8.2015

³² Berthold Brecht, Der Rundfunk als Kommunikationsapparat, in: Bertold Brecht: Gesammelte Werke, Bd. 18. Schriften zur Literatur und Kunst, Bd. 1. Frankfurt/Main 1967, S. 129

6 Literatur

- Michael M. Bechtel ETH Zurich Jens Hainmueller, How Lasting Is Voter Gratitude? An Analysis of the Short- and Long-Term Electoral Returns to Beneficial Policy, http://www.mbechtel.com/downloads/elbe_wn.pdf , abgerufen am 4.8.2015
- Berthold Brecht, Der Rundfunk als Kommunikationsapparat, in: Bertold Brecht: Gesammelte Werke, Bd. 18. Schriften zur Literatur und Kunst, Bd. 1. Frankfurt/Main 1967
- Frank Brettschneider, Die Medienwahl 2002: Themenmanagement und Berichterstattung, in: Aus Politik und Zeitgeschichte B 49-50/2002 vom 9.12.2002
- David Copeland: *The Media's Role in Defining the Nation: The Active Voice*. Peter Lang, New York City 2010
- Andreas Elter, Bierzelt oder Blog? Politik im digitalen Zeitalter, Hamburg 2010
- Niccolò Machiavelli: Mensch und Staat, online: Projekt Gutenberg, <http://gutenberg.spiegel.de/buch/mensch-und-staat-122/2>, abgerufen am 4.8.2015
- Leonard Novy und Dominic Schwickert: Journalismus in der digitalen Moderne - Ergebnisse aus dem Projekt "Zukunft des Journalismus" der Stiftung Neue Verantwortung in: Fachjournalist No. 1 Zukunft des Journalismus 2012
- Jacques de Saint Victor, Die Antipolitischen: Mit einem Kommentar von Raymond Geuss, aus dem Französischen von Michael Halfbrodt, Hamburg 2015
- Jan-Hinrik Schmidt, Vom Gatekeeping zum Gatewatching, Verändern Soziale Medien den Journalismus? In: bpb.de, online: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/lokaljournalismus/151433/vom-gatekeeping-zum-gatewatching>, abgerufen am 9.8.2015
- Paul Starr, An Unexpected Crisis: The News Media in Postindustrial Democracies, online: http://www.princeton.edu/~starr/articles/articles11/Starr_UnexpectedCrisis_2011.PDF, abgerufen an 1.8.2015
- Trygve Olsen, Terry Nelson: Der Einfluss des Internets auf Parteien und Wahlkämpfe, in: Auslandsinformationen der Konrad-Adenauer-Stiftung, Ausgabe 6/2010, S. 64, online verfügbar: <http://www.kas.de/wf/de/33.19706/>, abgerufen am 1.8.2015

Versicherung über Selbstständigkeit

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe.

*Hamburg, den 29. August 2015
Hans-Peter Sieg*