

Hans Mathias Kepplinger

Totschweigen und Skandalisieren

Was Journalisten über ihre eigenen Fehler denken

HERBERT VON HALEM VERLAG

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Hans Mathias Kepplinger
Totschweigen und Skandalisieren.
Was Journalisten über ihre eigenen Fehler denken
edition medienpraxis, 15
Köln: Halem, 2017

Die dem Buch zugrunde liegende Studie wurde durchgeführt mit freundlicher Unterstützung der Berthold Leibinger Stiftung.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

<http://www.halem-verlag.de>

© Copyright Herbert von Halem Verlag 2017

Print: ISBN 978-3-86962-284-2
E-Book (PDF): ISBN 978-3-86962-284-2
E-Book (EPUB): ISBN 978-3-86962-286-6

UMSCHLAGGESTALTUNG: Claudia Ott, Düsseldorf
LEKTORAT: Rüdiger Steiner
SATZ: Herbert von Halem Verlag
DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg
Copyright Lexicon © 1992 by The Enschedé Font Foundery.
Lexicon ® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundery.

Inhaltsverzeichnis

I. PRESSEFREIHEIT UND PRESSEFRUST	9
II. FEHLENTWICKLUNGEN	16
Entfremdung der Journalisten von ihrem Publikum	16
Zweifel an der Berichterstattung	21
Machtanspruch von Journalisten	27
Verletzung und Verschiebung der Grenzen im Journalismus	33
Folgen	40
Untersuchung der Fehlentwicklungen	43
III. SKANDALISIEREN	54
Grundlagen	54
Skandalisierung durch Ergänzung und Kombination von Aussagen	60
<i>Der »Hitler-Putin-Vergleich« von Wolfgang Schäuble</i>	62
Skandalisierung durch Verkürzung von Aussagen	70
<i>Der Indienflug von Franz-Peter Tebartz-van Elst</i>	72

Skandalisierung durch Kontextualisierung des Geschehens	80
<i>Die Gewalt bei Pegida-Kundgebungen</i>	81
Skandalisierung durch De-Kontextualisierung des Geschehens	87
<i>Die Risiken der Kernenergie nach Fukushima</i>	89
Skandalisieren durch Instrumentalisierung von Begriffen	97
<i>Die Dresdner Rede von Sibylle Lewitscharoff</i>	100
Zwischenbilanz	107
IV. TOTSCHWEIGEN	110
Grundlagen	110
Nichtbeachtung zur Abwehr politischer Gefahren	121
<i>Die frühen Pegida-Kundgebungen</i>	122
Verschweigen zur Verteidigung der Deutungshoheit	130
<i>Der UNSCEAR-Report</i>	131
Kommunikationsblockaden zur Vermeidung von Reputationsverlusten	140
<i>Die Medienkritik von Christian Wulff, Karl-Theodor zu Guttenberg und Susanne Gaschke</i>	141
Zwischenbilanz	151
V. RECHTFERTIGUNGEN	154
Fragwürdige Skandalisierungen	155
Fragwürdige Kommunikationsblockaden	163
Zwischenbilanz	170
VI. TYPOLOGIE DER JOURNALISTEN	174
Fragwürdige Skandalisierungen	175
Fragwürdige Kommunikationsblockaden	179
Zwischenbilanz	183

VII. HEBELWIRKUNGEN	186
VIII. SZENENWECHSEL	194
IX. ANHANG	
Anmerkungen	200
Untersuchungsdesign	212
<i>Grundgesamtheit</i>	212
<i>Durchführung</i>	212
<i>Fragebogen</i>	213
<i>Auswertung und Interpretation</i>	214
Literaturverzeichnis	217
Personenregister	227



HANS MATHIAS KEPPLINGER

**Totschweigen und Skandalisieren.
Was Journalisten über ihre
eigenen Fehler denken**

edition medienpraxis, 15

2017, 232 S., 11 Abb., 190 x 120 mm, dt.

ISBN (Print) 978-3-86962-284-2

ISBN (E-Book) 978-3-86962-285-9

Fast die Hälfte der Bevölkerung bezweifelt, dass die Medien über kontroverse Themen objektiv und sachgerecht berichten. Nach ihrer Meinung schweigen sie unangenehme Fakten und unwillkommene Meinungen tot und skandalisieren Personen, Organisationen und Techniken maßlos. Wie sehen das Journalisten selbst? Auskunft darüber gibt eine repräsentative Befragung von Journalisten bei deutschen Tageszeitungen zu acht konkreten Fällen.

Die Ergebnisse zeigen: Die meisten Journalisten lehnen fragwürdiges Verschweigen von Informationen und Skandalisierungen generell ab. Eine kleine Minderheit akzeptiert dagegen generell fragwürdige Praktiken, rechtfertigt sie und verteidigt sie gegen Einwände. Diese Journalisten nehmen für sich die Deutungshoheit über das Geschehen in Anspruch.

Hans Mathias Kepplinger war von 1982 bis 2011 Professor für Empirische Kommunikationsforschung an der Universität Mainz. Seine Forschungsschwerpunkte sind das Selbstverständnis und die Arbeitsweise von Journalisten; die Kommunikation in Konflikten, Krisen und Skandalen sowie die Wirkung von Medienberichten auf die Protagonisten der Berichterstattung.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln

<http://www.halem-verlag.de>

info@halem-verlag.de

I. PRESSEFREIHEIT UND PRESSEFRUST

Deutschland hat eines der weltweit besten Mediensysteme. In keinem anderen Land gibt es so viele national verbreitete Qualitätszeitungen wie hier, darunter die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, die *Süddeutsche Zeitung*, die *Welt* und das *Handelsblatt*, dazu viele leistungsfähige Regionalzeitungen. In keinem Land hat das duale Rundfunksystem mit zahlreichen Fernsehsendern und zahllosen Hörfunksendern einen höheren Qualitätsstandard. Dazu gehören auch Kulturprogramme mit Wort- und Musikangeboten für Hörer und Zuschauer mit speziellen Interessen. Den seit 1999 von mehreren Medien-Fachzeitschriften durchgeführten Wettbewerb zum »European Newspaper Award« gewannen fünfmal deutsche Wochenzeitungen, darunter zweimal *Die Zeit* und die *Welt am Sonntag*, zweimal deutsche Regionalzeitungen, die *Stuttgarter Zeitung* und die *Berliner Morgenpost* sowie einmal eine überregionale Zeitung aus Deutschland, die *Welt*. Die *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* wurde von 2009 bis 2016 fünfmal als »International Newspaper of The Year« ausgezeichnet. Nach der von Reporter ohne Grenzen seit 2002 ermittelten Rangliste der Pressefreiheit in 176 Ländern nimmt Deutschland seit Be-

ginn der Erhebungen einen Platz in der Spitzengruppe ein. Bei einer international vergleichenden Umfrage unter 1000 Personen in 50 Ländern erreichte 2005 die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* Platz drei unter den zehn besten Zeitungen der Welt. Es mag in anderen Ländern herausragende Medien geben, zu denen es in Deutschland kein vergleichbares Angebot gibt, darunter die BBC, der *Economist* und die *New York Times*, aber insgesamt besteht hier ein einzigartig vielfältiges und qualitativ hochwertiges Medienangebot.

Trotz ihrer im internationalen Vergleich bemerkenswerten Qualität befinden sich die deutschen Journalisten und Medien in ihrer bisher größten Legitimationskrise. Ausgelöst wurde sie durch Pegida-Anhänger, die in Dresden »Lügenpresse« skandierten. Unterfüttert werden die Vorwürfe durch umfangreiche empirische Untersuchungen, darunter die Studien von Uwe Krüger *Meinungsmacht. Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten* (2013) und Maria Karidi über *Medienlogik im Wandel 1984-2014* (2017). Hinzu kommen verschwörungstheoretisch grundierte Titel wie Udo Ulfkottes *Gekaufte Journalisten. Wie Politiker, Geheimdienste und Hochfinanz Deutschlands Massenmedien lenken* (2014) und Markus Gärtners *Lügenpresse. Wie uns die Massenmedien durch Fälschen, Verdrehen und Verschweigen manipulieren* (2015). Bedeutung erhielt die Anklage jedoch erst, weil ein erheblicher Teil der Bevölkerung überzeugt ist, dass die Medien die Wirklichkeit falsch darstellen – weil sie große Probleme kleinreden oder völlig verschweigen und kleine Probleme maßlos übertreiben und skandalisieren. Im Dezember 2014 ermittelte Infratest Dimap im Auftrag der medienkritischen Fernsehsendung ZAPP, dass 63 Prozent der Deutschen »wenig« oder »gar kein Vertrauen« in Nachrichten und Informationen zum Konflikt in der Ukraine hatten, 53 Prozent hatten »wenig« oder »gar kein Vertrauen« in Nachrichten und Informationen über den Krieg des »Islamischen Staates« in Syrien und dem Irak und 40 Prozent hatten »wenig«

oder »gar kein Vertrauen« in Nachrichten und Informationen zum damals aktuellen Lokführerstreit. Das geringe Vertrauen gilt demnach einem breiten Spektrum von nationalen und internationalen Konflikten.

Die Anprangerung der Medien als »Lügenpresse« und die Veröffentlichung der Umfrageergebnisse löste im Journalismus eine Schockwelle selbstgerechter Empörung und selbstkritischer Zerknirschung aus, weil die Konfrontation mit der Empörung der enttäuschten Leser, Hörer und Zuschauer die meisten Journalisten völlig unvorbereitet traf. Als der *Spiegel* im Februar 2016 das Thema aufgriff und die »Vertrauensfrage« stellte, meldeten sich mehr als 1.200 Leser mit überwiegend positiven Stellungnahmen. Nur aus sehr wenigen der negativen Feedbacks sprach »Hass auf die Presse«. Allerdings bestimmten häufig »Enttäuschung und Wut« den Ton.¹ Wirklich überraschend waren jedoch weder diese Reaktionen, noch ihre Ursachen. Bereits fünf Jahre zuvor, im November 2009, hatte der frühere Moderator der *Tagesthemen*, Ulrich Wickert, anhand zahlreicher Beispiele eine Generalkritik der Nachrichtensendungen von ARD und ZDF veröffentlicht.² Wickert kritisierte die durch Redaktionsleiter tolerierte »sprachliche Verlotterung« in Reportagen und Moderationen, die journalistisch falsche, durch Sensationsgier und Voyeurismus geleitete Gewichtung von Nachrichten und die gezielte Vernachlässigung bedeutender Ereignisse in den Nachrichten und aktuellen Magazinen. Als Beispiel nannte er die verkürzte und sprachlich unangemessene Berichterstattung über die Zusammensetzung der neuen Bundesregierung: Keine der Nachrichtensendungen von ARD und ZDF meldete die vollständige Zusammensetzung der neuen Bundesregierung. Als weiteres Beispiel erwähnte er die Gedenkfeiern anlässlich des 20. Jahrestages des Mauerfalls: Sie wurden vom französischen Fernsehen länger, seriöser und inhaltsreicher live übertragen als vom ZDF. Die ARD zeigte während der Gedenkfeiern einen Liebesfilm. »Es fehlt nicht nur«, so Wickert, »an einem Sinn für die Verbrei-

tung wichtiger, aktueller politischer Inhalte. Erst recht habe ich den Eindruck, es fehlt auch an der Einordnung«.

Im Juli 2011 kritisierte der ehemalige Journalist und Intendant des SFB, Günther von Lojewski, die »Verführung der Macht« der Redaktionen, nicht nur die »Agenda des öffentlichen Diskurses vorzugeben«, sondern mit der sprachlichen Aufbereitung von Meldungen »auch die öffentliche Meinung zu präjudizieren«.³ Die Konkurrenz der privaten Anbieter habe dazu beigetragen, »dass Emotionalisierung, Skandalisierung, Sensationsjournalismus und Personalisierung die Arbeit des Journalismus zu bestimmen begann. Dass ›Betroffenheits-Journalismus‹ um sich greift und, wer immer sich im Land beschwert fühlt, ›sein Recht und Hilfe am liebsten über die Medien einfordert.« Seit dem Umzug der Bundesregierung nach Berlin gebe es eine unheilvolle Verquickung von Politik und Medien. Dabei habe »jeder Macht über den anderen; gemeinsam mit ihm auch über das Volk.« Am Ende, so von Lojewski, »darf sich keiner wundern, wenn das Volk der Politik verloren zu gehen droht, sich von der repräsentativen Demokratie ab- und Mediokratie und Bürgerbewegungen« zuwendet. Nach seiner Meinung müssen die Journalisten selbst »ihr Selbstverständnis, ihre Standards ... auf den Prüfstand stellen, ehe es – wie in Budapest – andere tun. Ihr Selbstverständnis deswegen, weil sich zwischen Dienstleistung nach ›alter Schule‹ und Anspruch auf ›Meinungsführerschaft‹ professionelle Welten aufgetan haben.«

Wieder zwei Jahre darauf, im Januar 2013, warf Michael Naumann, ehemals Herausgeber der *Zeit* und Chefredakteur von *Cicero*, die Frage auf: »Wie verrückt sind die Medien eigentlich geworden? Und wie kam es zu diesem erstaunlichen Relevanzverlust der journalistischen Debatte?«⁴ Anlass war die Skandalisierung einer anzüglichen Bemerkung von Rainer Brüderle und von Peer Steinbrück wegen eines abschätzigen Urteils über billige Weißweine – und das in einer Zeit, in der »die Bundeswehr mit ein

paar Flugzeugen in einen weiteren Krieg« zog, »die Energiewende zu scheitern« drohte und sich die »beste Regierung« seit der Wiedervereinigung ... in ihre Koalitionsbestandteile« aufzulösen drohte. Hinter der Kritik an Steinbrück verberge sich »ein kunst-kritisches Rollenspiel der Medien.« Inzwischen werde »Politik als Theater verstanden, deren Schauspieler weniger an Sachkompetenz, sondern am eleganten Bühnenauftritt gemessen« würden. Der Kern des Problems besteht nach Naumann darin, dass Journalisten die Wirkung ihrer Publikationen als Beleg für die Richtigkeit ihrer Vorgehensweise betrachten. Zur »Dialektik der modernen Öffentlichkeit« gehöre es nämlich, dass Meinungsumfragen die »Gewissheit der Steinbrück-Kritiker (verfestigen), mit ihrer Konzentration auf die sogenannte ›Fettnäpfchen-Frequenz‹ richtig zu liegen – sie betrachten wohlwollend das Resultat ihrer Kommentare in den wöchentlichen Beliebtheits-Umfragen.« Damit seien wir »auf der Oberfläche der Oberfläche des politischen Diskurses angelangt.«

Wickert, von Lojewski und Naumann kritisierten trotz verschiedener Anlässe gemeinsam drei Mängel: die unprofessionelle Nachrichtenauswahl – die Betonung von Nebensächlichkeiten und Vernachlässigung wichtiger Informationen; die Orientierung an Effekten – die sprachliche Kumpanei mit den Zuschauern und die Steuerung der Meinungsbildung durch verdeckte Wertungen; und den Willen zur Macht – die Selbstinszenierung der Medien zu Lasten ihrer für die politische Meinungs- und Willensbildung notwendigen Dienstleistungen. Zwei Jahre nach Naumann haben Matthias Geiss und Bernd Ulrich, leitende Redakteure der *Zeit*, in einem thematisch breit angelegten Essay einen weiteren Mangel herausgearbeitet, den man auch als eine Folge der von Wickert, von Lojewski und Naumann kritisierten Praktiken betrachten kann.⁵ Das zentrale Thema von Geiss und Ulrich ist die nach ihrer Ansicht von der Politik etablierte »Konsensgesellschaft«, die auch von den Medien gefördert werde. Die

Medien würden zwar seit Jahren die »Langeweile« der Politik bejammern«, sie hätten jedoch »leidenschaftlich die Rolle des Grenzwächters übernommen.« Politische Linientreue werde verhöhnt, Grenzverletzungen jedoch »gnadenlos skandalisiert«.

Die Medien würden »den bleiernen Konsens« kritisieren, seine Missachtung jedoch sanktionieren. Für die »Netzgemeinschaft« gelte das noch viel mehr. Die »Zone des Sagbaren« werde immer enger. Folglich bleibe »eine Menge unbehandelter dunkler Materie übrig.« Wer den Islam kritisiere, werde »leicht zum Fremdenfeind«, wer »Muslime ins deutsche wir« einschließe, zum »Multikulti-Illusionisten«. Wer mehr »internationale Verantwortung für Deutschland« fordere, müsse sich gegen den »Vorwurf der Kriegstreiberei wehren«, wer prinzipiell gegen militärische Interventionen eintrete, werde zum »verantwortungslosen Traumtänzer«. In keinem Fall, so wäre zu ergänzen, werden die Gründe dafür sachlich und ernsthaft diskutiert, sondern die Meinungen und mit ihnen ihre Vertreter diskreditiert. Das größte Problem der Bundesrepublik sei heute, »dass die Konsensgesellschaft umso mehr Dissens hervorzurufen scheint, je größer und breiter sie sich macht.« Notwendig sei stattdessen »mehr Toleranz, mehr Weite«. Sie wäre »die erste Voraussetzung bei der Überwindung einer autoritär und steril gewordenen Konsenskultur. Und die zweite: Man kann nicht länger das Falsche so ahnden wie das Böse, das Unsinnige nicht ausgrenzen wie das Gefährliche.«

Den journalistischen Kern der von Geiss und Ulrich aufgezeigten Problematik hat Jan Fleischhauer Anfang 2016 unter der Überschrift »Erziehungs-Journalismus« anhand eines prominenten Kollegen exemplarisch dargestellt.⁶ Claus Kleber hatte am 30. Dezember 2015 im Jahresrückblick des *heute journals* zur Flüchtlingskrise gesagt: »Hilfsbereitschaft, Empathie, Willkommen stellen in den Schatten, was Fremdenfeinde, Nationalisten und Zweifler auf die Straße bringt.« Fleischhauer dekuvierte mit der Bemerkung, wer hätte gedacht, dass »Zweifler« die Stei-

gerungsform von ›Nationalist‹ und Fremdenfeind‹ sein könnte« den manipulativen Charakter der Reihung. Er habe »›Zweifler‹ bislang für eine neutrale Bezeichnung (gehalten), die einen als Journalisten eher schmückt«. Fleischhauers Kritik an der Berichterstattung des ZDF über die Migrantenkrise 2015 traf und trifft auf einen Großteil aller Medien zu. An Zweiflern fehlt es im Journalismus der Konsensgesellschaft ebenso wie an Kritikern, die unter Kritik nicht negatives Auftrumpfen verstehen, sondern abwägende Skepsis.⁷ Wie konnte es dazu kommen? Einige überraschende Antworten gibt der Rückblick auf vier Fehlentwicklungen, die bereits in den siebziger Jahren begonnen haben. Sie sind aufgrund zahlreicher empirischer Untersuchungen seit langem bekannt und werden hier anhand von teilweise weit zurückreichenden Daten dargestellt. Bei einer nüchternen Betrachtung der Fakten ging es deshalb schon seit langem nicht darum, ob die Krise ausbricht, sondern wann und wie die Betroffenen damit umgehen.



ELISABETH WEHLING

**Politisches Framing.
Wie eine Nation sich ihr Denken
einredet – und daraus Politik macht**

edition medienpraxis, 14

2016, 226 S., Broschur, 190 x 120 mm, dt.

ISBN 978-3-86962-208-8

Politisches Denken ist bewusst, rational und objektiv – diese althergebrachte Vorstellung geistert bis heute über die Flure von Parteizentralen und Medienredaktionen und durch die Köpfe vieler Bürger. Doch die Kognitionsforschung hat die ›klassische Vernunft‹ längst zu Grabe getragen. Nicht Fakten bedingen unsere Meinungen, sondern Frames. Sie ziehen im Gehirn die Strippen und entscheiden, ob Informationen als wichtig erkannt oder kognitiv unter den Teppich gekehrt werden. Frames sind immer ideologisch selektiv, und sie werden über Sprache aktiviert und gefestigt – unsere öffentlichen Debatten wirken wie ein synaptischer Superkleber, der Ideen miteinander vernetzen kann, und zwar dauerhaft. In der Kognitionsforschung ist man sich daher schon lange einig: Sprache ist Politik.

Höchste Zeit also, unsere Naivität gegenüber der Macht politischer Diskurse abzulegen. Das Buch *Politisches Framing. Wie eine Nation sich ihr Denken einredet – und daraus Politik macht* legt dazu den Grundstein. In einfacher Sprache deckt es zunächst auf, wie Sprache sich auf unser Denken, unsere Wahrnehmung der Welt und unser Handeln auswirkt. Es zeigt, wo die Wirkkraft mentaler Mechanismen wie Frames und Metaphern herrührt, und macht deutlich, wieso es für gesunde demokratische Diskurse unabdingbar ist, die Bewertungen von Gesellschaft und Politik durch vorherrschende Frames mit eigenen Wertvorstellungen abzugleichen – und für eine authentische Vermittlung der eigenen Weltsicht zu sorgen. Diesen Grundlagen folgt eine Analyse der augenfälligsten Frames unserer deutschsprachigen Debatten über Steuern, Sozialstaat, Gesellschaft, Sozialleistungen, Arbeit, Abtreibung, Islam, Terrorismus, Zuwanderung, Flüchtlingspolitik und Umwelt.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln

<http://www.halem-verlag.de>

info@halem-verlag.de



LUTZ HACHMEISTER / TILL WÄSCHER

**Wer beherrscht die Medien?
Die 50 größten Medien- und
Wissenskonzerne der Welt**

2017, 560 S., Broschur, 190 x 120 mm, dt.

ISBN (Print) 978-3-86962-234-7

ISBN (E-Book) 978-3-86962-235-4

Der Umsatz der 50 größten Medienkonzerne der Welt hat sich in den vergangenen zehn Jahren verdoppelt. Ihre Macht ist so groß wie nie zuvor: Medienunternehmen beeinflussen politische Berichterstattung und produzieren eine nie dagewesene Fülle von Unterhaltungsformaten; sie bestimmen, was im Radio gespielt wird, und entscheiden über die Platzierung von Suchergebnissen, sie sammeln persönliche Daten und vermarkten Benutzerprofile; und sie kontrollieren Lehrpläne und akademische Fachzeitschriften. Ihre Lenker und Manager zählen zu den bestverdienenden Angestellten – Milliardäre und Millionäre mit exzellenten Kontakten zum politischen Establishment. Lutz Hachmeister und Till Wäscher porträtieren die 50 größten Medienkonzerne der Welt und beschreiben dabei Konzernlenker, Geschäftsstrategien und historische Grundlagen.

Die Medienkonzernlandschaft hat sich in den vergangenen Jahren rasant gewandelt: Der Zeitungsmarkt befindet sich im Niedergang und das über Jahrzehnte bewährte Kabel-tv-Geschäftsmodell zeigt deutliche Krisensymptome. Im Zuge von Übernahmen und Fusionen sind Quasi-Monopolisten entstanden, die Verbreitungswege und Inhalteproduktion bündeln. Daten- und Wissenskonzerne wie Google, Facebook, Netflix und Amazon haben damit begonnen, selber in Medieninhalte zu investieren und sind zu neuen Ökosystemen für die Mediennutzung geworden. Und im Zuge der Globalisierung sind neue Player – insbesondere aus den BRIC-Staaten – in die Phalanx der zuvor von nordamerikanischen und europäischen Konzernen dominierten Medienwelt gestoßen.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln

<http://www.halem-verlag.de>

info@halem-verlag.de



HANNE DETEL

**Netzprominenz.
Entstehung, Erhaltung und
Monetarisierung von Prominenz im
digitalen Zeitalter**

2017, 376 S., 33 Abb., 9 Tab.,

Broschur, 213 x 142 mm, dt.

ISBN (Print) 978-3-86962-255-2

ISBN (E-Book) 978-3-86962-255-2

YouTube- und Facebook-Stars, erfolgreiche Blogger und Instagrammer – im digitalen Zeitalter ist eine neue Form der Bekanntheit entstanden: Netzprominenz. Vor allem im Leben junger Menschen nimmt sie eine immer bedeutsamere Rolle ein. Aufgrund welcher Mechanismen diese neue Form der Prominenz entsteht, welche Varianten existieren, durch welche Merkmale sie charakterisiert wird und mit welchen Strategien sie sich erhalten und monetarisieren lässt – zu diesen Fragen liefert das Buch auf Grundlage vergleichender Fallanalysen erste Antworten. Die Erkenntnisse zum Phänomen der Netzprominenz lassen wiederum Rückschlüsse auf Prozesse des Strukturwandels der Prominenz im Allgemeinen zu: die Demokratisierung und Dezentralisierung der Prominenz, die Individualisierung und Diversifizierung, die Intimisierung und die zunehmende Skandalisierung der Prominenz.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln

<http://www.halem-verlag.de>

info@halem-verlag.de