

| | |
|---|-----------|
| VORWORT | 12 |
| I. DIE PEST DER DESINFORMATION | |
| 1. FAKE NEWS ALS MEDIENHYPE – EINE ERSTE TOUR D’HORIZON | 22 |
| 1.1 Varianten von Fake News und Desinformation | 25 |
| 1.2 Kein neues Problem? Journalisten als Scharlatane und Schelme | 27 |
| 1.3 Journalisten als Opfer von Manipulation | 30 |
| 1.4 Die neue Dimension: Regierungsoffizielle Lügengeschichten in Serie | 31 |
| 1.5 Fake News über Fake News | 35 |
| 1.6 Von der Aufklärung zurück in die Unwissenheit? | 36 |
| 2. VON DER AUFMERKSAMKEITSÖKONOMIE ZUR DESINFORMIERTEN GESELLSCHAFT? | 44 |
| 2.1 Die Karriere zweiter Zitate: Niklas Luhmann und Stewart Brand | 44 |
| 2.2 Auf den Schultern anderer Riesen: Georg Franck und die Verhaltensökonomien | 46 |
| 2.3 Die Vorder- und die Hinterbühne in der Aufmerksamkeitsökonomie | 47 |
| 2.4 Wie der Journalismus im Bermuda-Dreieck verschwindet | 50 |
| 2.5 Auf dem Weg in die desinformierte Gesellschaft | 57 |

II. TRENDS

| | | |
|-------------|---|------------|
| 3. | TREND EINS: JAHRZEHNTELANG IGNORIERTE VERTRAUENSVERLUSTE IM JOURNALISMUS | 66 |
| 3.1 | Die Datenlage: Glaubwürdigkeit und Ansehen des Journalismus schwinden | 66 |
| 3.2 | Rückblende: Selbstvertrauen bei den Medienmachern – Skepsis beim Publikum | 75 |
| 3.3 | Übermacht der PR-Branche – Entmachtung des Journalismus? | 79 |
| 3.4 | Schwindende Grenzen zwischen PR und Journalismus | 82 |
| 3.5 | Kontrollillusion der Journalisten gegenüber PR-Experten | 87 |
| 3.6 | PR verdrängt obendrein Werbung | 89 |
| 3.7 | Bedeutungsverlust von Journalismus für die Öffentlichkeitsarbeit | 90 |
| 4. | TREND ZWEI: BESCHLEUNIGUNG DURCH DIGITALISIERUNG | 92 |
| 4.1 | Die neuen Möglichkeiten der Vernetzung | 92 |
| 4.2 | Neuerlicher Relevanz-Verlust des Journalismus | 95 |
| 4.3 | Echokammern: Algorithmen als Verstärker | 102 |
| 4.4 | Social Bots im Vormarsch | 111 |
| 4.5 | Einbettung in den grösseren gesellschaftlichen Kontext | 121 |
| III. | BEFUNDE: DIE VERLORENE UNSCHULD DES MAINSTREAM-JOURNALISMUS | |
| 5. | ELITENARROGANZ UND ELITENKONSENS | 125 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 6. | SYSTEMVERSAGEN, GRAUZONEN, ENTSCHULDBARE FEHLER | 132 |
| 6.1 | Panoptikum krasser Fehlleistungen | 135 |
| 6.2 | Grauzonen des Journalismusversagens | 151 |
| 6.3 | Entschuldbare Fehler | 161 |
| 7. | EIGENTORE | 167 |
| 7.1 | Perzipierte und ›tatsächliche‹ Probleme: Medienhypes | 168 |
| 7.2 | Tabus und mediale Unterbelichtung von Themen: Zum Beispiel die Mafia | 176 |
| 7.3 | Sprache und Framing | 178 |
| 7.4 | Un-Statistiken und Datensalat | 181 |
| 7.5 | Content Marketing und Native Advertising | 183 |
| 7.6 | Die vernachlässigten ›drei C‹ | 185 |
| 7.7 | Verspielter öffentlich-rechtlicher Kredit | 191 |
| 8. | DIE RÜCKKEHR AUTORITÄRER UND FEUDALER HERRSCHAFT | 194 |
| 8.1 | Das Auftrumpfen der Autokraten: Putin und Erdogan | 195 |
| 8.2 | Der Durchmarsch der Populisten: Trump, Le Pen, Grillo und die AfD | 211 |
| 8.3 | Die Wiederkehr der Medienbarone: Viele kleine Murdochs und Berlusconis | 220 |
| 8.4 | Die überwölbende Struktur: Das neue globale Feudalsystem der IT-Giganten | 222 |

| | | |
|------------|---|------------|
| IV. | WAS TUN? MÖGLICHKEITEN DES GEGENSTEUERNS | 232 |
| 9. | ÖKONOMISCHE ANREIZE, POLITISCHE REGULIERUNG, MEDIENERZIEHUNG | 233 |
| 9.1 | Ökonomische Hebel: »Money makes the world go around« | 234 |
| 9.2 | Die stumpfe Waffe: Staatliche Regulierung und Finanzierung | 244 |
| 9.3 | Die Langfrist-Strategie: Medienerziehung | 251 |
| 10. | DIE MEDIENINDUSTRIE IN DER PFLICHT? CO- UND SELBSTREGULIERUNG | 258 |
| 10.1 | Die Vielfalt der Faktencheck-Initiativen | 258 |
| 10.2 | Ko-Regulierung: Die Schlüsselrolle und die Verantwortung der Plattformen | 269 |
| 10.3 | Besinnung auf alte professionelle Tugenden | 274 |
| 10.4 | Konturen des neuen Journalismus | 279 |
| 10.5 | Fortschritte im Umgang mit den »drei C«? | 283 |
| 11. | ALLIANZ FÜR DIE AUFKLÄRUNG: EIN BÜNDNIS VON JOURNALISMUS UND WISSENSCHAFT? | 296 |
| 11.1 | Die Win-win-Strategie in der Bedrängnis: Kräfte bündeln | 297 |
| 11.2 | Gegenläufige Trends: Professionalisierung versus Prekarisierung | 301 |

| | | |
|-------------------|--|------------|
| 11.3 | Die Sondersituation: Medienforschung und Journalismus | 306 |
| 11.4 | Das Kooperationspotenzial – realistisch eingeschätzt | 310 |
| 11.5 | Netzwerke und Selbstorganisation als Chance | 316 |
| 12. | SCHLUSSAKKORD: WIR ALLE ALS TÄTER UND OPFER? | 320 |
| 12.1 | Die Grenzen ›rationaler Ignoranz‹ | 321 |
| 12.2 | Wer zahlt für den ›neuen‹ Journalismus? Ein Hoffnungsschimmer | 323 |
| 12.3 | Der ›Schizo‹ in uns und die gestufte Verantwortung | 326 |
| ANHANG | | |
| | PERSONENREGISTER | 335 |
| | LITERATUR | 340 |