

Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg
Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
Max-Weber-Institut für Soziologie
Arbeit zur Erlangung eines Master-Abschlusses
Betreuerin: Prof. Dr. Serrano-Velarde

Eine Sozialtechnik zur Manipulation von Öffentlichkeit?

**Astroturfing in seiner massenmedialen
Verarbeitung**

Masterarbeit vorgelegt von:

Alexander Hummel
alexanderhummel1989@gmail.com

Für Lisa, die mein Leben strahlen lässt.

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Februar 2018 als Master-Thesis am Max-Weber-Institut für Soziologie der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg eingereicht und schließlich mit sehr gut (1,3) bewertet. Sie berücksichtigt den deutsch- und englischsprachigen Forschungsstand zum Thema bis Ende 2017. Die Arbeit ist Teil eines größeren wissenschaftlichen Projekts zur Erforschung von Hegemonietechniken, welches 2013 mit meiner Bachelor-Thesis über die demokratietheoretischen Auswirkungen des Überwachungskomplexes begann und sich aktuell in meiner Dissertation über die Auswirkungen von Repression auf Öffentlichkeit fortsetzt. Für die jetzige Veröffentlichung wurde die eingereichte Fassung der Master-Thesis erneut Korrektur gelesen sowie lediglich Widmung und Vorwort hinzugefügt, so dass sie nahezu unverändert zur ursprünglichen Einreichung vorliegt.

Im deutschsprachigen Raum sind seit der Abgabe der Mater-Thesis keine Veröffentlichungen zum Thema Astroturfing erschienen. Das Thema scheint weiterhin weder in der deutschsprachigen wissenschaftlichen Community noch der weiteren Öffentlichkeit angekommen. International hingegen genießt Astroturfing auch 2018 und 2019 weiterhin wissenschaftliche Aufmerksamkeit. Ein bisher nicht genutzter Anlass für eine Diskussion des Phänomens Astroturfing im deutschsprachigen Raum existiert seit August 2019. Damals gingen die beiden Kampagnen „Mut Stadt Wut“ sowie „Berlin kann mehr“ erstmals an die Öffentlichkeit. Die Kampagnen, die zumindest Kontakte zur Immobilienwirtschaft aufweisen, erwecken den Anfangsverdacht des Astroturfings und wurden wegen ihrer Verbundenheit mit der Immobilienindustrie bereits teils heftig kritisiert. Unabhängig davon ob es sich bei den genannten Initiativen tatsächlich um Astroturfing handelt, führen sie das Fehlen einer deutschsprachigen Diskussion über Astroturfing vor Augen. Die vorliegende Arbeit kann diese nicht ersetzen, jedoch einen Beitrag dazu leisten.

Die Master-Thesis wurde durch Prof. Dr. Kathia Serrano-Velarde betreut, welche im ganzen Forschungsprozess eine wichtige Unterstützung war und sich insbesondere in der methodischen Reflexion als unschätzbar wertvoll herausstellte. Ein außerordentlicher Dank geht an Dr. Steffen Sigmund, der die Zweitbetreuung der Arbeit übernahm und mein ganzes Studium beginnend bei meiner ersten Vorlesung bis zur vorliegenden Abschlussarbeit als akademischer Lehrer prägte. Dank geht auch an Prof. Dr. Michael Meyen für die Veröffentlichung dieser Master-Arbeit auf dem Wissenschaftsblog *Medienrealität*. Ein

besonderer Dank gilt meinen drei InterviewpartnerInnen, die sich geduldig meinen Fragen stellten und ohne welche die Empirie dieser Arbeit vollends gescheitert wäre.

Herzlich Danke will ich meinen Eltern, Karl-Peter und Maria Hummel sagen, die mich während des Schreibens dieser Master-Thesis und auch sonst während des Studiums immer wieder finanziell unterstützt haben. Liebevoller Dank für mehr als ich hier aufzählen kann, geht an meine Freundin Lisa Glasner. Sie ist stets die aufmerksamste Leserin meiner Texte und unterstützte mich bei der Erstellung dieser Arbeit unter anderem auch, wenn ich an Formatierungsproblemen zu verzweifeln drohte.

Gliederung

ABSTRACT	6
1. EINLEITUNG	7
2. ERSTER PHÄNOMENOLOGISCHER ZUGRIFF	11
2.1. PHÄNOMENOLOGISCHE BEISPIELE	12
2.1.1. <i>Der Verein Lebensraum für Generationen (LFG)</i>	12
2.1.2. <i>Die Gesellschaft zur Förderung umweltgerechter Straßen- und Verkehrsplanung</i>	15
2.1.3. <i>Gekaufter Anti-Katar-Protest anlässlich G20-Gipfels in Hamburg</i>	17
2.2. FOLGERUNGEN AUS DEM PHÄNOMENVERGLEICH: ASTROTURFING ALS MULTIFELDPHÄNOMEN.....	18
3. FORSCHUNGSSTAND ASTROTURFING	21
3.1. DEFINITION ASTROTURFING UND BESTIMMUNG ANGRENZENDER PHÄNOMENE	21
3.1.1. <i>Bestehende Definitionsversuche</i>	22
3.1.2. <i>Arbeitsdefinition Astroturfing</i>	27
3.2. VERBREITUNG UND BEKANNTHEIT VON ASTROTURFING	30
3.3. ZUR MEDIALEN REPRÄSENTATION VON ASTROTURFING	31
3.3.1. <i>Astroturfing in seiner medialen Verwirklichung</i>	31
3.3.2. <i>Astroturfing, neue Medien und politische Bots</i>	34
3.4. ASTROTURFING ALS NORMATIVE ODER ANALYTISCHE KATEGORIE?	37
4. THEORIE	39
4.1. ÖFFENTLICHKEIT	40
4.2. FELDTHEORIE UND DAS JOURNALISTISCHE FELD	42
4.2.1. <i>Grundlagen der Feldtheorie</i>	42
4.2.2. <i>Das journalistische Feld und seine Zwänge</i>	45
4.2.2.1 Die Logik und Auswirkungen des journalistischen Feldes	46
4.2.2.2. Die JournalistInnen und ihr spezifischer Blick	49
4.2.3 <i>Zentrale Akteure und Differenzierung des journalistischen Felds in Deutschland</i>	56
4.2.3.1 Die Redaktion ARD-aktuell.....	57
4.2.3.2 Die Deutsche Presseagentur (dpa)	64
4.3. FRAMING	65
4.4. MECHANISMEN- UND VARIABLENORIENTIERTE REKONSTRUKTION DER ZUSAMMENHÄNGE.....	68
5. METHODE	70
6. ANSCHAUNGSBEISPIELE AUS DEM NACHRICHTENJOURNALISMUS	77
6.1. IM LOKALJOURNALISMUS: PERSÖNLICHE KONTAKTE ALS SCHUTZ VOR FEHLINFORMATIONEN	78
6.2. ALS REPORTERIN IM FERNSEHJOURNALISMUS: VOM AUFFINDEN KORREKTER FAKTEN	87
6.3. IN DER AUSLANDSBERICHTERSTATTUNG IM AGENTURJOURNALISMUS: SYMBOLISCHES KAPITAL ALS WAHRHEITSINDIKATOR	92
7. DISKUSSION: ASTROTURFING ALS SOZIALTECHNIK DER MANIPULATION VON ÖFFENTLICHKEIT	102
8. SCHLUSSBETRACHTUNG	107
9. LITERATURVERZEICHNIS	111
10. ANHÄNGE	122

Abstract

In der vorliegenden Arbeit wird theoretisch geprüft, inwieweit das Phänomen Astroturfing als Sozialtechnik zur Manipulation von Öffentlichkeit zu verstehen ist. Astroturfing meint dabei in Bezug auf ihre UrheberInnen intransparente Initiativen – etwa Proteste oder Organisationen – in Urheberschaft von staatlichen oder profitorientierten Akteuren, welche öffentlich einen Graswurzelcharakter imitieren, um so den Interessen der UrheberInnen zu nützen. Zur Beantwortung der Ausgangsfrage wird das Phänomen insbesondere im Kontext von Öffentlichkeitstheorie und der Theorie des journalistischen Feldes untersucht.

Die Arbeit gliedert sich in acht Kapitel. Nachdem ein erster phänomenologischer Zugriff erfolgt, welcher in das noch weitestgehend unbekannte Phänomen Astroturfing einführen soll (Kap. 2), wird zunächst der internationale Forschungsstand über das Phänomen Astroturfing mit Blick auf eine eigene Definition des Gegenstandes ausgewertet. Nach der Definition von Astroturfing werden politische Bots als digitale Variante von Astroturfing analysiert. Es folgt eine Diskussion, inwieweit Astroturfing als normative oder analytische Kategorie zu verstehen ist (Kap. 3). Im anschließenden theoretischen Teil wird die spezifische Perspektive dieser Arbeit auf Astroturfing entwickelt. Nach der Einordnung des Phänomens im Kontext des Forenmodells von Öffentlichkeit folgt eine intensive Darstellung des journalistischen Feldes, um dessen Dispositionen, welche auf die Verarbeitung von Astroturfing und sonstiger Fehlinformationen einwirken, zu identifizieren. Überlegungen zum Framing und Reframing von Astroturfing im Kontext journalistischer Verarbeitung ergänzen die spezifische theoretische Perspektive auf den Gegenstand (Kap. 4). Nach einigen methodischen Überlegungen, welche Theorie und Empirie dieser Arbeit miteinander verzahnen (Kap. 5), folgen drei empirische Anschauungsbeispiele über den journalistischen Umgang mit Fehlinformationen im Lokal-, Fernseh- und Agenturjournalismus (Kap. 6). Die verschiedenen theoretischen Stränge dieser Arbeit und die Hinweise, welche die empirischen Anschauungsbeispiele liefern, werden sodann zusammengeführt. Es zeigt sich, dass Astroturfing, da es die Besonderheiten des journalistischen Blicks und journalistischer Arbeitsweisen gezielt instrumentalisiert, tatsächlich als Sozialtechnik zur Manipulation von Öffentlichkeit zu verstehen ist (Kap. 7). Eine Schlussbetrachtung, welche die Ergebnisse im Kontext von Analysen von Postdemokratisierung und Hegemonietheorie einordnet und Anregungen für weitere Forschung gibt, beendet diese Arbeit (Kap. 8).

1. Einleitung

Öffentlichkeit, verstanden als ein gesellschaftliche Sphären übergreifendes „Netzwerk für die Kommunikation von Meinungen“ (Habermas 1990: 436), wird in der politischen Soziologie für Demokratie eine Schlüsselrolle zugeschrieben. Wesentlich geprägt wurde der Begriff durch Jürgen Habermas' emphatische Öffentlichkeitstheorie, die der Öffentlichkeit inhärente Emanzipationspotentiale postulierte. Der demnach in der Öffentlichkeit vorzufindende herrschaftsfreie Diskurs, in dem die DiskursteilnehmerInnen die Geltungsansprüche von Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit, aneinander richten müssten, solle zu Vernunft, Wahrheit und einem tendenziell allumfassenden Konsens führen (vgl. Ritzi 2014: 184f.). Die damit einhergehende deliberative Demokratie wäre anderen politischen Systemen normativ überlegen (vgl. Schmidt 2010: 242f.). Wenngleich viele SoziologInnen in der Folge von Habermas dessen weitreichendes Öffentlichkeitsverständnis in seinen normativen Gehalten abschwächten (vgl. Peters 1994) oder umfassend versuchten sich von diesem zu lösen, um Öffentlichkeit analytisch zu fassen (vgl. Gerhards/Neidhardt 1991), bleibt der Gedanke einer herausragenden Bedeutung von Öffentlichkeit für die Demokratie bestehen (vgl. Imhof 2008: 65; vgl. Kißler 2007: 143). Ein Gedanke der über das wissenschaftliche Feld hinaus seinen Weg in die bundesdeutsche Öffentlichkeit gefunden hat.

Doch in jüngster Zeit scheint dieser Glaube an die demokratischen Potentiale von Öffentlichkeit verunsichert. Hate-Speech, ein neuer Diskurs um Filterblasen sowie die u.a. beim Brexit oder der Trump-Wahl scheinbar irrationalen Entscheidungen des Demos selbst erschüttern den öffentlichen Glauben an die demokratischen Potentiale von Öffentlichkeit (vgl. exempl. Jungclaussen 2016; vgl. exempl. Schlüsselburg 2017). Als Erklärung für die vermeintliche Irrationalität des Demos werden häufig zumindest scheinbar neuartige Phänomene zur Beeinflussung von Öffentlichkeit wie Fake-News oder Social-Bots genannt (vgl. exempl. Rutenberg 2016). Gemein ist diesen in der Öffentlichkeit vorzufindenden Phänomenen die Irreführung, Täuschung oder auch das Inszenieren falscher Tatsachen. Mit Sorge oder Empörung wird häufig auf diese Trugbilder des Öffentlichen reagiert (vgl. Rutenberg 2016; vgl. Schlüsselburg 2017).

Der Aufwand, der zur Erzeugung von Trugbildern mit Fake-News und Social-Bots betrieben wird, potenziert sich im Falle des Astroturfing. Anstatt falsche Nachrichten über öffentliche Ereignisse zu erfinden und zu verbreiten, werden hier in der Regel die Ereignisse unter

Verschleierung der tatsächlichen UrheberInnen selbst inszeniert, damit diese dann als Nachricht verarbeitet werden.

Astroturfing – teils beschrieben als eine in der zivilgesellschaftlichen Sphäre verortete „Lobbyingstrategie“ (Irmisch 2011: 98), „künstliche Bürgerinitiativen“ (Häfner 2016) oder auch als Protest-Sonderform (vgl. Ertl 2015: 123) – wurde als Begriff erstmals durch den US-amerikanischen Senator Lloyd Bentsen verwendet. Er beschrieb damit die zahlreichen Briefe, die ihm in seinem Büro durch vermeintlich voneinander unabhängige BürgerInnen erreichten, die jedoch alle auf ein gemeinsames Interesse hindeuteten (vgl. Irmisch 2011: 24). Zuvor war der Begriff Astroturf nur als Markenname für Kunstrasen bekannt. Lloyd verwendete ihn, um zu verdeutlichen, dass gleich dem Kunstrasen, der einfach nur auf blanker Erde ausgerollt wird, es auch der Briefflut, die sein Büro erreichte, entgegen dem oberflächlichen Schein an Wurzeln fehlte (vgl. Lyon/Maxwell 2004: 563). Das mittels des Begriffs Astroturf verwendete Bild der fehlenden Verankerung im Erdgrund steht auf den politisch-gesellschaftlichen Kontext übertragen für eine fehlende Verankerung eines Anliegens unter den BürgerInnen.

Trotz seiner erstmaligen Verwendung für ein gesellschaftliches Phänomen im Jahr 1985 existiert ein historischer Vorläufer von Astroturfing, der wesentlich älter ist. Caroline W. Lee zeigt, dass der erste potentielle Fall von Astroturfing sich bereits vor mehr als 100 Jahren ereignete: 1909 veröffentlichte der Unternehmer Hugh Moore mehrere kurze Flugschriften mit dem Titel „The Cup Campaigner“. Darin wurde unter dem Banner der progressiven Gesundheitsreformbewegung die Abschaffung des bis dahin an öffentlichen Orten gängigen Zinn-Trinkgefäßes propagiert. Dieses zur Mehrfachnutzung bestimmte Gefäß war damals das häufigste Verbreitungsmedium für Krankheiten wie Tuberkulose und Syphilis und eine Gefahr für die allgemeine Gesundheit. Ersetzt werden sollte er durch Einweg-Plastiktrinkbecher. Mit markigen Sprüchen wie „Joint the fight!“, oder „Take action now!“, wurden die LeserInnen aufgefordert, Briefe an den Gesundheitsminister oder andere politische RepräsentantInnen zu adressieren. Unerwähnt blieb hingegen Moores Rolle als Mitbegründer der „Public Cup Vendor Company“, welche die Einwegbecher herstellte, für die im Cup Campaigner politisch geworben wurde. Der Name von Moores Firma tauchte nie im Cup Campaigner auf. Wenngleich der Fall nicht völlig eindeutig ist, da Moores Name als Herausgeber im Cup Campaigner durchaus erwähnt wurde, kann der Cup Campaigner damit als erster Fall von Astroturfing gelesen werden (vgl. Lee 2010: 73-75).

In den USA verbreitete sich der Begriff in den Jahren nach der Verwendung durch Senator Bentsen sowohl in der massenmedialen als auch in der wissenschaftlichen Debatte. Seine wohl seither größte Bedeutung erlangte er in der Diskussion, um die Tea-Party-Bewegung. Schon 2010 wurde durch JournalistInnen aufgedeckt, dass die Bewegung durch die US-Multimilliardäre Charles und David Koch, bekannt als Koch Brothers, finanziert wurde (vgl. Mayer 2010). Bald darauf wurde der Vorwurf, dass es sich bei der Bewegung um eine gigantische Astroturf-Initiative handelte sowohl durch JournalistInnen und PolitikerInnen als auch in wissenschaftlichen Fachpublikationen breit diskutiert (vgl. Monbiot 2010; vgl. Zukowski 2011).¹

In Deutschland und Europa ist hingegen die Debatte um Astroturfing weder in der Wissenschaft noch in der massenmedialen Öffentlichkeit angekommen. Lediglich eine 2011 erschienene Magister-Arbeit von Anna Irmisch und eine 2015 erschienene Dissertation von Sarah Ertl liegen an deutschsprachiger wissenschaftlicher Literatur zum Thema vor. Der von Ertl getroffene Feststellung, dass die Debatte um Astroturfing noch nicht in Europa angekommen ist (vgl. Ertl 2015: 117), kann sich auch heute, zwei Jahre später, anschließen werden. Neue deutschsprachige Veröffentlichungen sind, obwohl sowohl Irmisch als auch Ertl vielfältige Anregungen für weitere Forschung zum Thema geben (vgl. Ertl 2015: 117, 328-330; vgl. Irmisch 2011: 97-101), seitdem nicht erschienen.

Wenngleich diese Master-Arbeit u.a. auf den Erkenntnissen von Irmisch und Ertl aufbaut, entspricht ihr Forschungsinteresse nicht den Forschungsanregungen aus der Literatur. Stattdessen verfolgt sie als übergeordnetes Ziel, zu klären, inwieweit Astroturfing als eine Sozialtechnik zur Manipulation von Öffentlichkeit verstanden werden kann. Diese übergeordnete Fragestellung ist primär im Bereich der politischen Soziologie sowie Öffentlichkeitssoziologie angesiedelt. Bestimmt durch den Charakter des Untersuchungsgegenstandes ergeben sich aber auch Anknüpfungspunkte an die Mediensoziologie, die Cultural Studies, die politische Kommunikationsforschung, die Journalismusforschung, die Soziologie der Zivilgesellschaft, die politikwissenschaftliche Lobbying-Forschung sowie die Public Relations-Forschung. Natürlich können diese Perspektiven nicht alle in der vorliegenden Arbeit bedient werden.

¹ Die ausgreifende Diskussion ob es sich bei der Tea-Party-Bewegung um eine Astroturf-Initiative handelt oder nicht, kann hier nicht wiedergegeben werden. Klar ist aber, dass die Tea-Party-Bewegung zumindest Elemente und Aspekte einer Astroturf-Initiative aufweist (Monbiot 2010; Willey 2011; Zukowski 2011).

Mittels einer Prozessbetrachtung des Phänomens Astroturfing wird klar, dass die übergeordnete Frage nach dem Manipulationscharakter von Astroturfing in der Öffentlichkeit eine Betrachtung diverser Teilfragestellungen erfordert. Von seiner Initiation bis zu seiner Wirkung durchläuft Astroturfing diverse Prozessstadien. Nach der Auftragserteilung und Vorbereitung auf der Hinterbühne der Öffentlichkeit², wird es in der Öffentlichkeit inszeniert. Diese öffentliche Inszenierung ist wiederum Gegenstand öffentlicher Berichterstattung und Kommentierung, welche wiederum durch die MedienrezipientInnen sowie den Akteuren³ des politischen Feldes einer aktiven Deutung unterzogen wird. Alle Prozessstadien sind dabei mit Prozessen des Framing und Re-Framing verbunden. Sie können dadurch die Wirkung einer Astroturf-Initiative wesentlich beeinflussen. Um die eventuelle manipulative Wirkung von Astroturf-Initiativen zu beurteilen, ist daher die Untersuchung aller Prozessstadien des Astroturfing wünschenswert. Nicht alle Stadien dieses Phänomens können jedoch in dieser Master-Arbeit untersucht werden. Im Fokus steht der Teilprozess zwischen der primären öffentlichen Inszenierung und der finalen medialen Repräsentation von Astroturfing. Ausgeblendet bleiben der Entscheidungsprozess zur Ergreifung von Astroturf-Initiativen, die Deutung von Astroturf-Initiativen durch die MedienrezipientInnen und deren Wirkung im politischen Feld.

Um die interessierenden Teilfragestellungen zu beantworten, werden in dieser Arbeit unterschiedliche Zugänge gewählt. Im Zentrum steht die theoretische Argumentation auf Grundlage der bestehenden Literatur über das Phänomen Astroturfing und das journalistische Feld. Diese wird mittels empirischer Anschauungsbeispiele ergänzt. Der empirische Teil stellt keine vollwertige empirische Untersuchung dar, sondern hat illustrierenden und hinweisgebenden Charakter für die theoretische Argumentation. Im Kontext der Arbeit wird unter anderem Astroturfing zu verwandten Phänomenen abgegrenzt sowie nach der medialen Verwirklichung von Astroturfing und der Rolle politischer Bots gefragt. Durch die Neuartigkeit des behandelten Gegenstands gewinnen diese Passagen, in denen Astroturfing in seinen

² Wenngleich der Begriff Hinterbühne ursprünglich von Erving Goffmann geprägt wurde, entstammt die Differenzierung der Foren der Öffentlichkeit in Arena, Hinterbühne und Galerie dem Forenmodell der Öffentlichkeit nach Gerhard, Rucht, Gamson und Ferree. Die Hinterbühne dient dabei der Vorbereitung der öffentlichen Auseinandersetzungen in den Arenen der öffentlichen Foren (vgl. Schuppert 2008: 155f.).

³ Allgemein wird in dieser Arbeit mit Binnen-I gegendert, womit hier Personen aller Geschlechter gemeint sind. Im Falle des Begriffs „Akteurs“ wurde meist auf das Gendern mit Binnen-I verzichtet, da sich hinter dem Begriff meist nicht bloß Personen mit Geschlecht, sondern genauso Gruppen, Organisationen und sonstige kollektiv agierende geschlechtslose Vergesellschaftungsformen stehen können. Sofern der Akteursbegriff aber auf Gruppen von Personen sich bezieht, wurde dieser als AkteurInnen gegendert.

Grenzen ausgeleuchtet wird, teils explorativen Charakter. Zentrale Teilfragestellung dieser Arbeit ist die Untersuchung der Auswirkungen von Zwängen, Arbeitsroutinen sowie Normen oder generell Dispositionen des journalistischen Feldes auf die massenmediale Verarbeitung des Phänomens Astroturfing.

Die Arbeit ist insgesamt in acht Kapitel gegliedert. Nach der Einleitung folgt, da aufgrund der geringen Zahl an Veröffentlichungen zum Thema im deutschsprachigen Raum davon ausgegangen werden muss, dass Astroturfing weiterhin unbekannt ist, ein erster phänomenologischer Zugriff. Hierfür werden drei Astroturfing-Beispiele aus der Literatur beschrieben und davon ausgehend erste Schlussfolgerungen über das Phänomen getroffen (Kapitel 2). Danach folgt die Darstellung des Forschungsstands, in dem Astroturfing zu ähnlichen Phänomenen abgegrenzt wird und die bisherigen Erkenntnisse über die mediale Repräsentation von Astroturfing referiert werden. An dieser Stelle wird auch diskutiert, ob es sich bei Astroturfing um eine normative oder analytische Kategorie handelt (Kapitel 3). Der anschließende Abschnitt der Arbeit widmet sich den theoretischen Bausteinen, die für die weitere Untersuchung notwendig sind. Dies ist unter anderem die Öffentlichkeitstheorie, die Feldtheorie im Allgemeinen und die Theorie des journalistischen Feldes im Speziellen sowie die Framing-Theorie (Kapitel 4). Notwendig wird es dann die methodischen Aspekte der Untersuchung zu erläutern (Kapitel 5), um mit der Interviewauswertung als Anschauungsbeispiele aus der journalistischen Praxis im Umgang mit Fehlinformationen fortfahren zu können (Kapitel 6). Die übergeordnete Fragestellung, inwieweit handelt es sich bei Astroturfing um eine Sozialtechnik zur Manipulation von Öffentlichkeit, wird schließlich in einer theoretischen Diskussion, welche die bisherigen Erkenntnisse zum Untersuchungsgegenstand zusammenführt und einordnet, beantwortet (Kapitel 7). In der Schlussbetrachtung wird ein abschließendes Resümee gezogen, die Ergebnisse gesellschaftstheoretisch eingebettet und Anregungen für die weitere Forschung gegeben (Kapitel 8).

2. Erster Phänomenologischer Zugriff

Da es bisher an Untersuchungen über Astroturfing im deutschsprachigen Raum mangelt und eine wissenschaftliche Debatte noch nicht existiert, sollen zunächst im Folgenden drei aus Literatur oder Massenmedien bekannte Beispiele über Astroturfing beschrieben werden. Die

Schilderung der Beispiele erfolgt dabei zunächst ohne theoretische Einordnung und soweit möglich ohne theoretische Vorannahmen. Im Anschluss darauf folgen erste Schlussfolgerungen über die Vielfalt und differenzierungstheoretische Verortung des Phänomens Astroturfing.

2.1. Phänomenologische Beispiele

Die drei folgenden phänomenologischen Beispiele sind alle im deutschsprachigen Raum angesiedelt. Während der Protest des Vereins Lebensraum für Generationen (LFG) zeitlich auf eine Woche und der Protest gegen Katar im Rahmen des G-20-Gipfels sogar auf wenige Stunden beschränkt blieb, erstreckt sich die Tätigkeit der Gesellschaft für umweltgerechten Straßen- und Verkehrsbau (GSV) bereits über viele Jahre (vgl. Althaus 2007: 156).

2.1.1. Der Verein Lebensraum für Generationen (LFG)

Bei *Lebensraum für Generationen* handelt es sich um einen Verein, der 2010 eigens für zwei Protestaktionen durch zwölf BürgermeisterInnen aus Österreich und sechs aus Italien gegründet wurde. Der zeitlich eng umgrenzte Protest wurde durch staatliche Akteure initiiert und zielte auf maximale öffentliche Aufmerksamkeit, um so öffentlichen Druck auf das österreichische Verkehrsministerium aufzubauen. Derart sollte der Entscheidungsprozess über die Finanzierung eines mehrere Milliarden Euro teuren Autobahntunnels beschleunigt werden. Das durch Ertl analysierte Astroturfing wurde Wochen nach dem Protest öffentlich entlarvt, was einen Umschlag in der medialen Berichterstattung über dieses nach sich zog (vgl. Ertl 2015: 189-210). Die relevanten Einzelheiten der Proteste und der damit verbundenen öffentlichen Auseinandersetzung werden im Folgenden in grober chronologischer Abfolge wiedergegeben.

Hintergrund der Aktionen war der Bau eines Tunnels am Brennerpass, der die Länder Österreich und Italien miteinander verbinden sollte. Die Finanzierung des Projekts ist aufgeteilt zwischen der Europäischen Union, der betroffenen Europaregion sowie dem Österreichischen Bund. 2025 soll der Tunnel fertiggestellt werden. Anfang Mai 2010 kündigte die österreichische Verkehrsministerin an, dass die Entscheidung für die Finanzierung des Tunnels um einige Monate vertagt werden sollte. Diese Vertagung war mit einem Risiko verbunden, da die anderen Kooperationspartner eine fristgerechte Zusage der finanziellen

Unterstützung durch das Ministerium erwarteten. Dies war Anlass für 18 BürgermeisterInnen ihren Protest inszenieren zu lassen (vgl. ebd.: 2015: 190).

Hierzu gründeten sie, wie es in einer amtlichen Mitteilung beschrieben wird, den Verein LFG und stellten zugleich dessen Vorstand. Sein Zweck sei „die Förderung aller Belange unseres Lebensraums“ (Gemeinde Gries am Brenner 2010). Informationsangebote, Vorträge und sonstige Veranstaltungen sollten genutzt werden, um diesen Zweck zu befördern. Kerntätigkeit des Vereins wäre eine „möglichst rasche Realisierung des Brennerbasistunnels für eine spürbare Verkehrsentslastung unseres Lebensraums“ (vgl. ebd.). Der Verein wurde notwendig, da über diesen finanzielle Unterstützung beim Land für die Anliegen der BürgermeisterInnen beantragt werden konnte. Kosten fielen unter anderem für professionell erstellte Plakate, ein Besucherzelt mit Stehtischen, Mikrofone sowie die Fahrt zu den Protestorten an. Die Rolle des Vereins war zum Zeitpunkt des Protests nicht bekannt (vgl. Ertl 2015: 203-206).

Für die organisatorische Vorbereitung des Protests wurde eine regionale PR-Agentur beauftragt. Unklar ist, in welchem Maße die PR-Agentur auch grundsätzlich konzeptionell arbeitete, d.h. ob die Protestidee grundsätzlich von ihr oder von den beteiligten BürgermeisterInnen stammte (vgl. ebd.: 193). Die Rolle der PR-Agentur war zum Zeitpunkt der Proteste unbekannt. Erst Wochen später wurde deren Rolle für die Proteste öffentlich.

Für die größte Aufmerksamkeit sorgte dabei die erste Protestaktion, eine einstündige, offiziell im Vorfeld genehmigte Autobahnblockade am Brennerpass, bei der eine Pressekonferenz vor geladenen PressevertreterInnen mitten auf der Autobahn abgehalten wurde (vgl. ebd.: 190f.). BürgerInnen ohne öffentliche Funktion waren beim Protest nicht anwesend. Lediglich PolitikerInnen, d.h. die BürgermeisterInnen und etwa zwanzig bis dreißig weitere protestierende PolitikerInnen, PressevertreterInnen sowie räumlich getrennt aber in Sichtweite einige GegendemonstrantInnen (vgl. ebd. 192-195). Dennoch wurde auf die Einbindung und Vertretung von BürgerInnen durch die BürgermeisterInnen hingewiesen. Diese übten den Protest während ihrer Amtszeit aus (vgl. ebd.: 190-193). Die Aktion wurde im Nachhinein durch die PR-Agentur professionell medial mittels Pressemitteilungen, Bildaufnahmen und Videoaufzeichnungen aufbereitet und das so entstandene Material PressevertreterInnen zur Weiterverwendung zur Verfügung gestellt (vgl. ebd.: 192). Über die Aktion wurde intensiv berichtet, teils auch über die betroffenen Staaten Österreich und Italien hinaus.

Die zweite Protestaktion, eine Kundgebung, fand wenige Tage später in Wien statt. Hierbei wurde ein Appell an die Verkehrsministerin gerichtet. Außerdem wurden PressevertreterInnen zu „Fototermin und Statements“ eingeladen. Die öffentliche Resonanz gegenüber dieser Aktion fiel geringer aus (vgl. ebd.: 191).

Ertl, die für ihre Case Study alle thematisch relevanten Berichte der Woche des Untersuchungszeitraums auswertete, bezeichnet die Berichterstattung über die Proteste als „durchwegs differenziert und ohne abwertende Konnotationen“ mit lediglich einer Ausnahme. Die Protestierenden wurden in der Berichterstattung als „rebellische Bürgermeister“ geframet. Außerdem wurden die Aktionen ausführlich beschrieben sowie die Protestmotive wiedergegeben (vgl. ebd. 191-193, 197). Dass die meisten Zeitungen lediglich die Meldung der Österreichischen Presseagentur APA abdruckten (vgl. Ertl 2015: 190), muss als Beispiel für die große Bedeutung von Presseagenturen im journalistischen Feld scheinbar auch für Astroturfing gewertet werden.

Mit dem Protest erreichten die BürgermeisterInnen „Aufmerksamkeit“ und „teilweise Vorrangstellung im Diskurs“. Selbst die Verkehrsministerin zeigte für das Protestziel „viel Verständnis“, wenngleich sie Bedenken wegen der Finanzierungssicherstellung andeutete (ebd.: 197, 199). Außerdem wurde eine Emotionalisierung sowie ein regionales Framing der Thematik anhand der Konfliktlinie Österreich-Wien erreicht. Zudem wurde versucht eine Solidarisierung von BürgernInnen und BlockadeaktivistInnen mit dem Bürgermeisterprotest zu erreichen. Hierzu wurde rhetorisch eine kollektive Identität aller Tiroler LandesbürgerInnen sowie insbesondere der BewohnerInnen des Tals beschworen (vgl. ebd. 200-202).

Nach dem öffentlich werden der genauen Finanzierungswege und der eingebundenen Akteure des Bürgermeister-Protests, schlussfolgerten weite Teile der Öffentlichkeit, dass es sich um eine „Partikularinteressensvertretung“ handle. Die finanzielle Förderung des Protests mit 100.000 Euro, welche der Verein über den Gemeindeverband von der Tiroler Landesregierung bezog, wurde öffentlich von Opposition, Zivilgesellschaft und Presse als Skandal gewertet (vgl. ebd.: 203). In einem Leitartikel der Tiroler Tageszeitung wurde „politisches Söldnertum“ sowie die intransparente Finanzierung kritisiert (vgl. Mair 2010). Tatsächlich hatte ein Bürgermeister bei der zweiten Protestkundgebung eine irreführende Angabe über die Protestfinanzierung gemacht (vgl. Ertl 2015: 203). Der Eindruck von Authentizität des Protests war unwiederbringlich zerstört, die Reaktionen darauf, fielen nun dementsprechend kritisch aus.

2.1.2. Die Gesellschaft zur Förderung umweltgerechter Straßen- und Verkehrsplanung

Die bereits 1980 gegründete *Gesellschaft zur Förderung umweltgerechter Straßen- und Verkehrsplanung e.V. (GSV)* setzt sich bis heute für den nach eigener Darstellung umweltgerechten Bau von Straßen sowie sonstiger Verkehrseinrichtungen in Deutschland ein und versteht sich als „Gegenpol“ zum Widerstand gegen Straßenbau. Die Besonderheit der GSV liegt in ihrer Arbeitsweise begründet: zwar betreibt die GSV auch direkte Öffentlichkeitsarbeit, aber im Wesentlichen wirkt sie durch die professionalisierend wirkende Unterstützung von lokal und regional gegründeten Bürgerinitiativen mittels ReferentInnen, Materialien für deren Öffentlichkeitsarbeit sowie auch Finanzmitteln. Auch unmittelbare Beratung, etwa darüber wie sich AktivistInnen von Bürgerinitiativen optimal medienwirksam positionieren können, gehört zur Unterstützung durch die GSV (vgl. Althaus 2007: 159-162). Die GSV setzt sich zusammen aus „rund 250 Mitgliedern, die meisten davon Landräte, BürgermeisterInnen und OberbürgermeisterInnen beziehungsweise ganze Kommunen (selbst Großstädte wie Magdeburg), aber auch Bundestags- und Landtagsabgeordnete, Bürgerinitiativen und Einzelpersonen“ (ebd.: 160). Außerdem besetzen „erfahrene pensionierte Baubeamte“, so ein Zitat eines GSV-Funktionärs, Funktionärspositionen der GSV (Schlesinger 1998).

Finanziert wird die GSV durch die „Fördergemeinschaft für umweltgerechte Straßen- und Verkehrsplanung“, welche wiederum von einer Vielzahl an Förderern ihr Geld erhält. Unter anderem handelt es sich dabei um Industrie- und Handelskammern sowie mittelständische und Großunternehmen wie Deutscher Asphalt, HeidelbergCement⁴, Bayerische Asphalt-Mischwerke, Strabag, Daimler-Chrysler, VW, Scheid Straßenbau; Verbände wie der Bundesverband der Deutschen Zementindustrie, der Verband der Automobilindustrie, die Gütergemeinschaft Verkehrsflächen aus Beton sowie Zement- und Betonmarketingverbände (vgl. Althaus 2007: 161).

Die GSV berät derzeit über 150 Bürgerinitiativen in Deutschland, wobei auch bei diesen teilweise unklar ist, inwieweit sie als klassische Bürgerinitiativen zu verstehen sind, da die GSV einige davon selbst mit gründete oder deren Gründung anregte, so z.B. die „Bürgerinitiative umweltfreundliche Autobahn A73“ (vgl. Althaus 2007: 162; vgl. Kühn 2003). Relevante

⁴ 2003 fand die GSV-Mitgliederversammlung in den Räumen von HeidelbergCement statt (vgl. Kühn 2003).

Wirkung auf den Straßenbau kann die GSV lediglich in Zusammenarbeit mit Bürgerinitiativen entfalten. Daneben gibt sie das Magazin „Verkehr + Umwelt“ heraus (vgl. Althaus 2007: 160). Mehrfach und bereits in den 90er Jahren wurde in reichweitestarken Medien kritisch über die GSV berichtet. So unter anderem im ARD-TV-Magazin „Panorama“, welche die GSV als „höchst fragwürdigen Verein“ bezeichnete, der gegenüber den Bürgerinitiativen die Funktionen einer „zentralen Lenkung“ übernimmt. Auch *Der Spiegel* berichtete kritisch (vgl. Kühn 2003; vgl. Schlesinger 1998). Hinweise darauf, dass diese Medienberichte der GSV geschadet hätten, sind jedoch nicht bekannt.

KritikerInnen, welche der GSV absprechen, Interesse am Erhalt der Natur zu haben, wird entgegnet, dass die GSV lediglich ein breiteres Verständnis von Umwelt hätte. Demnach sei auch der Mensch „ein schützenswertes Gut“. Die „betroffenen Menschen“ müssten daher in den Planungsprozess einbezogen werden (Crone 2007: 3, zit. n. Althaus 2007: 163). Auf ihrer Homepage ist dementsprechend in einer Aufzählung zu Kernaufgaben der GSV der „Umweltschutz für Menschen“ genannt (Gesellschaft zur Förderung umweltgerechter Straßen- und Verkehrsplanung o. J.).

Die GSV kann als ein Beispiel für einen fließenden Übergang zwischen Astroturfing und Grassroots-Lobbying (vgl. Kap. 3.1.1) verstanden werden. Einerseits werden unmittelbar durch BürgerInnen gegründete Bürgerinitiativen beziehungsweise Graswurzelinitiativen in ihrer politischen Arbeit durch die Stiftung unterstützt, andererseits ist es diskutabel inwieweit diese Initiativen nicht instrumentalisiert und durch die GSV gesteuert werden. Solche Fälle, in denen die GSV diese Initiativen gegründet hat, scheinen jedoch die Grenze zum Astroturfing bereits eindeutig überschritten zu haben.

Dennoch ist die GSV kein reines Top-Down-Phänomen, sondern eine Kombination aus Top-Down- und Bottom-Up-Initiative. Hinter der GSV selbst – das hat der Blick auf die Finanzierung und Zusammensetzung der GSV gezeigt – stehen mittlere und große Unternehmen, d.h. mithin von Organisationen, die nicht als unmittelbarer Ausdruck der BürgerInnen verstanden werden können. Nichtsdestotrotz haben die durch die GSV unterstützten Bürgerinitiativen zumindest teilweise und ausgehend von ihren ursprünglichen Gründungsimpulsen Graswurzelcharakter.

2.1.3. Gekaufter Anti-Katar-Protest anlässlich G20-Gipfels in Hamburg

Beim Protest gekaufter Anti-Katar-DemonstrantInnen am 8. Juli 2017 anlässlich des Hamburger G20-Gipfels demonstrierten diese zunächst gegen den Golfstaat Katar und warfen ihm unter anderem die Unterstützung des Terrorismus vor. Als jedoch den Demonstrierenden klar wurde, dass sie nicht alle bezahlt werden würden, veränderten sie die Stoßrichtung ihres Protests, so dass sie nicht mehr gegen sondern für Katar protestierten (vgl. Elias/von Osten 2017). Nicht nur Protestort und Protestziel auch die anschließende umfassende, internationale Medienberichterstattung (vgl. ebd.) zeigen wie Astroturf-Protest als Instrument interstaatlicher Konflikte verwendet wurde.

Hintergrund der Demonstration war die zugespitzte Krise in den Beziehungen zwischen Katar auf der einen Seite und Saudi-Arabien, Ägypten, den Staaten der Vereinigten Arabischen Emirate und weiteren auf der anderen. Im Kontext dieser Krise – welche 2017 unter anderem durch eine mittels eines Hacker-Angriffs in Katar verbreitete Falschmeldung ausgelöst wurde – werfen die genannten Staaten Katar die Unterstützung des Terrorismus vor. Mit Berufung auf diese Unterstützung des Terrorismus brachen sie die diplomatischen Beziehungen zu Katar ab und verhängten eine Teil-Blockade (vgl. De Young/Nakashima 2017; vgl. Elias/von Osten 2017).

Die Hamburger Demonstration, an der nach Angaben von Polizei und der Tagesschau etwa 140 Menschen teilnahmen, trug den Namen „Aufstand gegen Katar wegen Unterstützung des Terrorismus“. Zahlreiche Medien aus dem arabischen Raum berichteten darüber, so unter anderem ein ägyptischer Fernsehsender und Sky News Arabia in einer Liveschleife. Die ägyptische Zeitung „Ägypten heute“ schrieb sogar, dass 70.000 Menschen an der Demonstration teilgenommen hätten (vgl. Elias/von Osten 2017).

Von zahlreichen Geflüchteten, die am Protest teilnahmen, waren einige – so wird es in Berufung auf unabhängige Zeugenaussagen von Geflüchteten berichtet – von einem ägyptischen Geschäftsmann im Park angesprochen worden, der den Geflüchteten 100 Euro für ihren Protest gegen Katar versprach. Außerdem sollten diese FreundInnen mitbringen. Diese bekämen jeweils auch 100 Euro. Offensichtlich zog dieses Geldversprechen aber mehr Menschen an als erwartet. Nur 100 der teilnehmenden Personen hätten danach das Geld erhalten. Der Rest habe nichts bekommen. Diese nicht bezahlten DemonstrantInnen hätten dann in ihrer Wut die Plakate gegen Katar zerstört und stattdessen Parolen für Katar gerufen. (vgl. Al Jazera 2017; o.A. 2017b).

Wenngleich die Informationslage zu den gekauften Anti-Katar-DemonstrantInnen lückenhaft ist, so dass insbesondere zur Vorbereitung des Protests nicht alle relevanten Informationen bekannt sind, lassen sich mehrere interessante Sachverhalte am Beispiel der gekauften Anti-Katar-DemonstrantInnen aufzeigen: 1. die Aktion verzichtete auf ein offizielles Label eines Vereins oder einer sonstigen Institutionalisierungsform, dergestalt zielte der Protest darauf ab, spontane Empörung seitens der BürgerInnen zu inszenieren, 2. der Astroturf-Protest scheint ohne Rückgriff auf eine PR-Agentur inszeniert, stattdessen wurden die ProtestteilnehmerInnen äußerst kurzfristig im Vorfeld rekrutiert. Die Form der Rekrutierung der ProtestteilnehmerInnen spricht dafür, dass keine langfristige oder professionelle Protestvorbereitung stattfand, 3. zahlreiche TeilnehmerInnen des Astroturf-Protests hatten nicht nur offensichtlich keine intrinsischen Motivationen für den Protest, es ist wegen ihrer kurzfristigen Rekrutierung auch zu bezweifeln, dass sie auch nur die zentralen Hintergründe ihres Protests kannten – sei es bezüglich der Identität und Absichten ihrer Auftraggeber oder der protestrelevanten politischen Konstellation, 4. Der Protest erreichte dennoch eine große internationale Aufmerksamkeit. Medien aus der Weltregion, auf welche sich der Protest bezog, berichteten umfassend.⁵ 5. Zahlreiche Risiken, die Astroturf-Protest mit sich bringt, wie das Ausscheren bezahlter DemonstrantInnen aus dem Protest oder eine negative Medienberichterstattung werden aus dem Beispiel deutlich.

2.2. Folgerungen aus dem Phänomenvergleich: Astroturfing als Multifeldphänomen

Bei einem Vergleich zwischen den vorgestellten Phänomenen fällt zunächst auf, dass die zeitliche Spanne sowie der räumliche Wirkungsradius sehr unterschiedlich sind. Während der relevante Zeitraum, in denen Astroturf-Proteste stattfanden sich bei LFG auf zwei Wochen und bei den gekauften Anti-Katar-Protesten sogar nur auf wenige Stunden beschränkte, wirkt die GSV bereits seit Jahrzehnten. Der Verein Lebensraum für Generationen wollte zudem lediglich auf einen Tunnel des Brennerpasses einwirken, während die GSV hunderte an unterschiedlichen Aktivitäten unterstützt und damit in allen deutschen Bundesländern wirkt. Das Ziel der Proteste gegen Katar blieb hingegen diffus. Hier schien das Ziel lediglich die Delegitimierung Katars in der öffentlichen Wahrnehmung.

⁵ Nach Ertl gehören „geopolitische Implikationen“ zu den entscheidenden Faktoren, um eine intensive Berichterstattung über Protest zu erklären (Ertl 2015: 133).

Deutlich wird auch, dass sehr unterschiedliche Akteure hinter potentiell als Astroturfing zu bezeichnenden Phänomenen stehen: Im Fall von LFG waren dies staatliche Akteure auf kommunaler Ebene, im Fall der GSV hingegen im Wesentlichen profitinteressierte Unternehmen und im Fall der gekauften Proteste gegen Katar entweder ein ägyptischer Geschäftsmann oder – so ist es zumindest denkbar – Funktionäre arabischer Geheimdienste⁶ oder sonstiger Regierungsbehörden. Mithin können hinter Astroturfing Profitinteressen stehen, aber auch andere Zweckbestimmungen sind möglich.

Zudem ist die Einbindung von PR-Agenturen nicht in jedem Fall notwendig. Unter anderem durch die langjährige Arbeit des GSV und dem hohen Professionalitätsgrad der von ihm bezahlten Funktionäre ist dieser nicht auf den Rückgriff auf eine externe PR-Agentur angewiesen. Auch bei Protesten gegen Katar konnte – jedoch mit offensichtlichen Risiken in der Inszenierung – auf eine professionelle PR-Begleitung verzichtet werden.

Ebenfalls interessant ist, dass die Astroturfing anstoßenden Akteure und diejenigen die bei den Aktionen letztlich in der Öffentlichkeit stehen im Fall von LFG genau deckungsgleich sind, während im zweiten Beispiel die anstoßenden Akteure in der Öffentlichkeit völlig im Hintergrund bleiben. Nicht einmal die Astroturf-Initiative selbst steht bei der GSV in der Öffentlichkeit, sondern nur jene Bürgerinitiativen, welche die Astroturf-Initiative unterstützt. Die Unklarheit, wer das Astroturfing angestoßen hat, besteht auch im Beispiel der Proteste gegen Katar.

Während sich an den Beispielen der LFG und der gekauften Anti-Katar-Proteste zeigt, dass die Enthüllung von Astroturf-Initiativen durchaus kritische mediale Reaktionen, welche die Ziele des Astroturfing gefährden, nach sich ziehen können, wird am Beispiel der GSV klar, dass eine solche Enthüllung nicht in jedem Fall die Praxis des Astroturfing gefährdet.

Für die weitere Untersuchung des Gegenstands ist außerdem eine *differenzierungstheoretische Verortung* des Phänomens Astroturfing relevant. Es stellt sich mithin die Frage, in welche gesellschaftliche Sphäre beziehungsweise soziales Feld Astroturfing eingeordnet werden kann. Mit Blick auf das phänomenologische Beispiel der GSV

⁶ Die Aussage, dass Geheimdienste die UrheberInnen von Astroturfing sein könnten, mag zunächst ein wenig verschwörungstheoretisch klingen, jedoch lassen sich dafür historische Beispiele finden. Genannt sei etwa die durch den niederländischen Geheimdienst Binnenlandse Veiligheidsdienst (BVD) durchgeführte Operation „Roter Hering“, bei welchem dieser die maoistische „Marxistisch-Leninistische Partei der Niederlande“ gründete. Wenngleich auch tatsächlich Überzeugte in die Partei eingebunden wurden, blieb diese in ihrem über zehnjährigen Bestehen stets unter Kontrolle des BVD (vgl. Wiedemann 2004).

insbesondere die Auftraggeber des GSV, könnte geschlussfolgert werden, dass Astroturfing dem ökonomischen Feld zuzuschlagen ist. Schließlich haben die Finanziere der GSV Profitinteressen, die sie versuchen über diese zu fördern. An den Anti-Katar-Protesten zeigt sich aber, dass durchaus auch politische Interessen hinter Astroturfing stehen können. Zudem ist bei Astroturfing anders als im ökonomischen Feld das relevante Kommunikationsmedium nicht Geld, sondern öffentliche Aufmerksamkeit. Hiermit sollen Stimmungen beeinflusst werden, die sich im politischen Feld, d.h. in kollektiven verbindlichen Entscheidungen, niederschlagen. Es scheint damit logisch, Astroturfing als Phänomen des politischen Feldes zu begreifen. Schließlich kann alles, was gezielt Einfluss auf das politische Feld nimmt, als Teil dessen erachtet werden. Damit würde jedoch eine Eigenart des Phänomens Astroturfing verkannt. Weder Astroturfing an sich, noch die daran beteiligten AkteurInnen sind in irgendeiner Weise in den politischen Entscheidungsprozess eingebunden. Dennoch nimmt Astroturfing Einfluss auf diesen. Es könnte daher als ein Phänomen des Lobbyings beschrieben werden. Doch auch diese Einordnung bereitet Probleme, da bei Lobbying anders als bei Astroturfing gewöhnlich ein unmittelbarer Kontakt zu politischen EntscheidungsträgerInnen besteht. Astroturfing wirkt hingegen öffentlich und ist in seiner Weiterverbreitung auf JournalistInnen angewiesen.

Das Beispiel der GSV zeigt am deutlichsten, dass großer Aufwand betrieben wird um JournalistInnen unmittelbar zu erreichen. Doch auch eine Einordnung von Astroturfing als Phänomen des journalistischen Feldes wirft Probleme auf. Denn trotz der unmittelbaren Orientierung von Astroturfing auf das journalistische Feld, trifft das journalistische Feld seine Entscheidungen weiterhin autonom von Astroturfing. Mit Blick darauf, dass Astroturfing häufig auf Proteste als Mittel um öffentliche Aufmerksamkeit zu erlangen zurückgreift, könnte auch geschlussfolgert werden, dass Astroturfing als ein Phänomen des zivilgesellschaftlichen Feldes oder des Feldes der sozialen Bewegungen zu verstehen ist. Astroturfing unterscheidet sich jedoch durch die Urheberschaft, seine Intransparenz und die zu Grunde liegenden Motive der öffentlich auftretenden AkteurInnen wesentlich von anderen zivilgesellschaftlichen Initiativen. Die Motivation der demonstrierenden Geflüchteten durch Bezahlung bei den Anti-Katar-Protesten zeigt dies in aller Deutlichkeit. Zuletzt könnte Astroturfing noch für ein Phänomen der Public Relations gehalten werden. Schließlich geht es bei PR allgemein um die öffentliche Beeinflussung von Stimmungen. Jedoch sind auch hier Zweifel angebracht, denn

das Beispiel der Anti-Katar-Proteste zeigt, dass bei Astroturfing nicht immer professionelle Akteure der PR eingebunden sein müssen.

Diese kleine Diskussion der differenzierungstheoretischen Verortung von Astroturfing zeigt, dass Astroturfing sich einer klaren Verortung in ausschließlich einem sozialen Feld entzieht. Lediglich die Verortung im ökonomischen Feld kann hier final ausgeschlossen werden. Die anderen angesprochenen sozialen Felder: politisches Feld, zivilgesellschaftliches Feld, journalistisches Feld sowie die Felder des Lobbyings und der PR sind alle durch das Phänomen Astroturfing berührt. Astroturfing zeigt sich somit als ein Querschnitts- oder Multifeldphänomen. Abgeleitet von dieser Erkenntnis lassen sich unterschiedliche Perspektiven auf und Forschungsfragen zum Phänomen Astroturfing entwickeln. Jedes durch Astroturfing berührte Feld konstituiert dabei eine eigene Perspektive. Bevor die spezifische Perspektive dieser Arbeit jedoch im Theorieteil entwickelt werden kann, soll im Folgenden zunächst der Forschungsstand zu Astroturfing wiedergegeben und eine Arbeitsdefinition dieses Gegenstandes entwickelt werden.

3. Forschungsstand Astroturfing

Nachdem im vorherigen Kapitel ein Eindruck über den für die Untersuchung relevanten Phänomenbereich gegeben wurde, indem potentielle Astroturfing-Beispiele beschrieben, verglichen und differenzierungstheoretisch verortet wurden, soll im Folgenden der Gegenstand dieser Arbeit präzisiert werden. Hierzu wird in Rückgriff auf die vorliegende Literatur Astroturfing idealtypisch definiert und zu ähnlichen Phänomenen abgegrenzt. Wo es der theoretischen Klärung dient, wird auf die bereits vorgestellten Beispiele Bezug genommen. Danach wird die Forschung zu Astroturfing im Kontext etablierter und neuer Medien betrachtet. Schließlich endet dieses Kapitel mit einer Diskussion zur Frage, ob Astroturfing als normative oder analytische Kategorie zu betrachten ist.

3.1. Definition Astroturfing und Bestimmung angrenzender Phänomene

Im vorherigen Kapitel wurde klar, dass unter Astroturfing Phänomene subsumiert werden können, die erhebliche Unterschiede aufweisen. Für diese Master-Arbeit ergibt sich daraus die Herausforderung, dass eine zu weite Definition des Gegenstands leicht Unklarheiten hervorbringt anstatt sie zu beseitigen, während eine zu enge Definition des Gegenstands

relevante Phänomene ausschließt. Als weitere Schwierigkeit ergibt sich, dass keine konsensfähige Definition von Astroturfing in der Literatur existiert. Hinzu kommt, dass zahlreiche Namen für gleiche oder ähnliche Strategien existieren, so unter anderem verdecktes Marketing, sock-puppeting oder auch front groups (vgl. Boulay 2013: 180). Angesichts derartiger definitorischer Schwierigkeiten ist sicher M. Rainer Lepsius zuzustimmen, der erkannte, dass „ein Begriff nicht richtig oder falsch“ sein könne, sondern sich „durch die analytische Kraft, die er für die Erschließung und die Bearbeitung eines Problems besitzt,“ bewährt (vgl. Lepsius 1997: 58).

Das übergeordnete Problem dieser Arbeit ist das der Manipulation von Öffentlichkeit. Da aber, um die Ergebnisoffenheit der vorliegenden Untersuchung nicht zu gefährden, Astroturfing nicht derart definiert werden darf, dass noch vor dem Kern der eigentlichen Untersuchung klar ist, dass es sich hierbei um Öffentlichkeitsmanipulation handelt, muss das Problem dieser Arbeit allgemeiner bestimmt werden. Manipulation kann allgemein als eine Variante absichtsvoller Kommunikation beschrieben werden. Es stellt sich also die Frage nach einer Definition von Astroturfing, welche zur Erschließung des Problems absichtsvoller öffentlicher Kommunikation beiträgt.

3.1.1. Bestehende Definitionsversuche

Ausgehend davon lohnt sich ein Blick auf einige bestehende Definitionen von Astroturfing. Der US-Senator Bentsen, der den Begriff zunächst prägte, verwendete den Begriff „Astroturf“ im Gegensatz zu „Grassroots“. Astroturf wäre demnach „generated“ (vgl. Leiser 2016: 18). Im Kontext des Begriffs „Astroturf“ ist klar, dass er mit „generated“ auf die künstliche Produktion, der ihn in seinem Büro erreichende Briefe verweisen wollte. Von Beginn der Begriffsgeschichte an war damit ein Gegensatz zwischen generiertem Astroturfing und echten, authentischen und gewachsenen „Grassroots“ geprägt.

Für Marco Althaus hingegen, der sich mit Astroturfing aus Sicht der praxisnahen Public-Relations-Forschung auseinandersetzt, ist Astroturfing eine Abweichung vom Ideal des Grassroots Lobbying beziehungsweise Grassroots Campaigning, ein Vorwurf, der die Echtheit von Kommunikation bezweifelt und den vor allem schlechte Grassroots-Kampagnen auf sich ziehen sowie – so Irmisch in einer Reflexion Althaus’ – ein „Kavaliersdelikt“ (vgl. Althaus 2007: 151-154; Irmisch 2011: 23).

Mehrheitlich scheint Astroturfing jedoch im Feld der Public Relations kritischer gesehen zu werden: Hier erscheint es als undemokratische unethische Praxis, auf welche die Profession mittels ethischen Selbstverpflichtungen reagieren müsse (vgl. Hobson 2006). Schon jetzt widerspricht diese Praxis deutlich berufsethischen Kodizes und wird zumindest in Deutschland von ProfessionsvertreterInnen als unprofessionell begriffen (vgl. Irmisch 2011: 89).⁷ Selbst eine Kampagne gegen Astroturfing wurde von zwei Praktikern der Public Relations gestartet (vgl. Hobson 2006). Für den Zweck dieser Arbeit ist vor allem der in diesem Kontext aufgestellte Anti-Astroturf-Ethikkodex interessant. Darin werden Normen entwickelt, damit sich die Unterstützung von Grassroots-Initiativen im Rahmen von PR-Arbeit nicht die Grenze zum Astroturfing überschreitet. Aus diesem Normenkatalog wird die Definition von Astroturfing sowie die Abgrenzung zu Grassroots Campaigning aus Sicht kritischer PR deutlich. Aufgrund seiner Prägnanz, Konkretheit und Kürze kann dieser Ethikkodex hier vollständig zitiert werden:

- „I will not fabricate a public concern by paying or coercing individuals to falsely act as concerned citizens. I will only seek to help give voice to those who already hold an existing concern and/or provide education to stakeholders that might be affected by a particular issue.
- When supporting grassroots efforts, I will ensure that I am transparent in all my actions and clearly and publicly state what actions I am taking and which organization or client I represent.
- I will never knowingly distort or falsify information to help my client/interest achieve a strategic/emotional advantage in a public debate
- I will encourage all grassroots supporters to be open and honest in all of their communications, just as I will be open and honest in mine“ (Huysse 2006).

Authentizität und öffentliche Transparenz sind Leitideen dieses Verhaltenskodex. Der Verzicht auf falsche und verzerrende Informationen sowie Inszenierungen Bedingung um diese Leitideen zu verwirklichen. Kennzeichen derart normwidriger Inszenierungen ist die Motivation der Darsteller mittels Geld oder Zwang.⁸

⁷ Zu den *Bewertungen* von Astroturfing lässt sich allgemein für das Feld der PR eine Polarisierung der Meinungen konstatieren (vgl. Irmisch 2011: 70f.). Mehrheitlich lässt sich jedoch sowohl in der PR, bei NGOs, unter JournalistInnen und auch unter WissenschaftlerInnen eine Verurteilung von Astroturfing feststellen – teils auch mit Vehemenz als „manipulative Strategie“ (Ertl 2015: 118f.; vgl. Irmisch 2011: 96). Demnach erscheint Astroturfing als demokratietheoretisch fragwürdig, jedoch existieren abhängig von Selbstbild der Akteure, deren Politikverständnis sowie dem gesetzten theoretischen Maßstab durchaus weit voneinander abweichende Perspektiven (vgl. Ertl 2015: 121).

⁸ Hier besteht eine interessante Parallele zur Konzeptualisierung symbolisch generalisierter Kommunikationsmedien innerhalb Habermas' Theorie des kommunikativen Handelns. Danach sind Geld und Macht diskurs- und damit verständigungsfremde Steuerungsmedien. Es sind entsprachlichte Medien, die einem erfolgsorientierten Handeln entsprechen (vgl. Habermas 1981: 265-273).

Bei einer weiteren Durchsicht der diversen Definitionsversuche von Astroturfing wird deutlich, dass bei weitem nicht alle Definitionen Bezug auf Public Relations nehmen. So etwa für das Forscherteam um Charles H. Cho und Martin L. Martens, welche das Phänomen Astroturfing statt mit PR-Agenturen allgemeiner mit Organisationen verknüpfen. Astroturf-Organisationen wären demnach „fake grassroots organizations usually sponsored by large corporations to support any arguments or claims in their favor, or to challenge and deny those against them.“ Sie konstituierten die „corporate version of grassroots social movements“ (Cho/Martens et al. 2011: 571). Für Oscar H. Gandy Jr. sind derartige Graswurzelbewegungen Ausdruck einer mobilisierten Öffentlichkeit. Astroturfing schließlich wäre der Versuch den Eindruck einer derart mobilisierten Öffentlichkeit auf politische EntscheidungsträgerInnen in einer simulierten und künstlichen Art und Weise ohne jede öffentliche Deliberation zu erwecken (vgl. Gandy 2017: 164).

Mit Blick auf die unterschiedlichen Definitionsversuche von Astroturfing ist es also diskutabel, inwieweit PR-Agenturen einen konstitutiven Bestandteil von Astroturfing bilden. Am besten aufgelöst scheint diese Problematik bei Thomas P. Lyon und John M. Maxwell. Sie stellen zunächst den Charakter der Finanzierung als die entscheidende Frage ihres Bestimmungsversuchs von Astroturfing heraus. Astroturfing basiere stets auf der verdeckten Finanzierung von Interessensgruppen durch Unternehmen. Aus dieser verdeckten Finanzierung ziehe es auch seine Effektivität. Diese Finanzierung kann auch indirekten Charakter annehmen, indem die unterstützten Interessensgruppen die Infrastruktur oder die Beschäftigten eines Unternehmens für ihre Zwecke einspannen können. Die Beschäftigung von PR-Agenturen oder Lobbying-Firmen im Rahmen einer derartigen versteckten Finanzierung ist hingegen lediglich die häufigste Variante des Astroturfing (vgl. Lyon/Maxwell 2004: 564, 573). Die Einbindung von PR-Agenturen ist damit nicht konstitutiv für Astroturfing, wengleich äußerst gängig. Lyon und Maxwell beschreiben zudem Fälle, in denen Astroturf-Initiativen als autonome Graswurzelinitiativen begannen, bei denen es aber Unternehmen gelang, diese einst autonomen Initiativen für ihre Zwecke zu instrumentalisieren und zu lenken. Letztlich wäre Astroturfing eine Alternativstrategie, wenn es Unternehmen zwecklos erscheint auf gewöhnlichem Weg zu lobbyieren (vgl. Lyon/Maxwell 2002: 15-18, zit. n. Ertl 2015: 113).

Irmisch, die sich zuerst im deutschsprachigen Raum mit Astroturfing befasste, versteht darunter eine in der Zivilgesellschaft ansetzende Form des Lobbying (vgl. Irmisch 2011: 98),

die versucht Partikularinteressen „als vermeintliche Begehren von Bürgern zu organisieren und zu orchestrieren, mit dem Ziel gesellschaftspolitische Entscheidungen zu beeinflussen“ (ebd.: 24). Das Ergebnis wären „bürgerschaftliche Zusammenschlüsse, die scheinbar auf basispolitischer Ebene agieren“ (ebd.: 51). „Organisationsspezifische Interessen“ sollen letztlich in der Öffentlichkeit „als Gemeinwohlinteresse“ erscheinen (ebd.: 91).⁹

Kassandra Zukowski definiert Astroturfing in ihrer Untersuchung der Tea-Party-Bewegung anhand der Art wie AktivistInnen rekrutiert werden. Demnach sei Astroturfing ein „*grassroots program that involves the instant manufacturing of public support for a point of view in which either uninformed activists are recruited or means of deception are used to recruit them*“ (Zukowski 2011: 1). Da in dieser Definition die Täuschung der am Astroturfing beteiligten Personen anstatt der gezielten Beeinflussung von Öffentlichkeit im Vordergrund steht, hat diese für unsere Zwecke geringen Nutzen. Joanne Barkan definiert Astroturfing als eine „*political activity designed to appear unsolicited, autonomous, and community-rooted without actually being so*“ (Barkan 2012: 53). Auch diese Definition beinhaltet das Element der Täuschung nun sind es jedoch die RezipientInnen, die Außenstehenden, welche getäuscht werden.

Auf die Definitionsprobleme von Astroturfing reagieren Tamara L. Mix und Kristin G. Waldo, indem sie zwei entscheidende Astroturf-Charakteristiken aufstellen, von denen jedoch nur eine erfüllt sein muss, um von Astroturfing sprechen zu können: „(1) sponsorship by an elite corporate or political entity, and (2) the use of fraudulent claims of support by groups of constituencies (i.e., coalition partners)“ (Mix/Waldo 2015: 126). Da sowohl der Elitenbegriff als auch die Definition von „fraudulent claims“ unklar bleibt, ist diese Definition jedoch für die hier verfolgten analytischen Ziele insgesamt ungeeignet. Die fälschliche Behauptung der Unterstützung durch eine Gruppe ist jedoch ein interessanter Aspekt, der unabhängig von der sonstigen Definition aufgenommen werden kann.

⁹ Problematisch an dieser Definition ist, dass hierbei ein empathisch-normatives Verständnis von Zivilgesellschaft und bürgerschaftlichem Engagement aufscheint, wonach dieses stets um die Durchsetzung von Allgemeinwohl bemüht wäre. BürgerInnen die sich zivilgesellschaftlich engagieren, um ein eigenständiges Partikularinteresse durchzusetzen wären demnach undenkbar. In einer empirisch-analytischen Betrachtung von Zivilgesellschaft wird jedoch deutlich, dass ob bürgerschaftliches Engagement um die Durchsetzung von Partikularinteressen oder Gemeinwohlinteressen bemüht ist, als kontingent zu begreifen ist. Ausgehend von dieser Überlegung müsste Irmisch dahingehend präzisiert werden, dass Astroturfing nicht einfach um die Durchsetzung von Partikularinteressen, sondern um die Durchsetzung von externen oder heteronomen Partikularinteressen bemüht ist.

Für die kanadische Kommunikationswissenschaftlerin Sophie Boulay lässt sich Astroturfing anhand zweier Kriterien definieren: „*First, its true source is hidden. Second, it suggests that citizens created it and/or that it strictly defends citizens' interests, without pursuing other self-serving goals*“ (Boulay 2013: 179). Ausgehend von dieser Definition nennt Boulay eine große Vielfalt an Phänomenen, die als Astroturfing zu verstehen sind, so unter anderem Ghostwriter, die Briefe an VerlegerInnen schicken, die vorgetäuschte Unterstützung für ein Projekt durch den Einsatz von Online-Datenbanken, gekaufte Straßenprotestgruppen aber auch gefälschte Rezensionen. Zentral ist für sie zudem eine Erkenntnis, die Schnittpunkte zur Astroturfing-Charakterisierung von Mix und Waldo aufweist, wonach Astroturfing fälschlicherweise die Unterstützung einer Gruppe impliziert: nach Boulay bemächtigt sich Astroturfing der Identität von BürgerInnen, so profitieren die durch das Astroturfing vertretenen Anliegen von der Glaubwürdigkeit und Empathie, welcher Bürgerpartizipation gewöhnlich entgegengebracht wird (vgl. ebd.).

Für Mark Leiser ist Astroturfing eine intransparente Praxis der Täuschung oder Irreführung, um die organische Entwicklung einer Kampagne zu suggerieren und die wahren UrheberInnen und organisierten Interessensgruppen hinter einer Kampagne zu verbergen (vgl. Leiser 2016: 2). Interessant sind vor allem die Differenzierungen, die er entwickelt: er unterscheidet zwischen Astro- und Cyberturfing, wobei „CyberTurfing“ der Online-Variante des Astroturfing entspräche. Klassisches Astroturfing würde dabei stets bezahlte VertreterInnen implizieren, welche populäre Gefühle und Stimmungen repräsentieren. Sowohl staatliche Akteure als auch „commercial entities“ könnte dessen Urheber sein (vgl. Leiser 2016: 2f.). Außerdem unterscheidet Leiser zwischen zwei Formen des „-turfing“, solches das benutzt wird, um politischen Einfluss zu erlangen und solches, aus dem ein kommerzieller Nutzen folgen soll (vgl. ebd.: 2).

Die Definition der astroturfkritischen Watchdog-NGO Lobbycontrol reproduziert zahlreiche der referierten Definitionen, weshalb dieser umfassende Definitionsversuch hier nicht referiert wird. Interessant ist aber, dass demnach auch hinter Astroturf-Initiativen Lobbyorganisationen stehen können (LobbyControl 2017a). Nicht immer könnten demnach Lobbyorganisation in Astroturfing lediglich eingebunden sein. Ebenso sind Lobbyorganisationen als die eigentlichen UrheberInnen von Astroturfing möglich.

3.1.2. Arbeitsdefinition Astroturfing

Ausgehend von der bisherigen Diskussion definiere ich Astroturfing im Folgenden als: für die Öffentlichkeit insbesondere in Bezug auf ihre UrheberInnen respektive steuernden Akteure intransparente Initiativen – etwa Organisationen, Kampagnen, Proteste oder digitale Botschaften – in finaler Urheberschaft oder Steuerung von staatlichen oder profitorientierten Akteuren, welche mittels öffentlicher Kommunikation, die den Eindruck einer Graswurzelinitiative zu erwecken versucht, deren Interessen im politischen Feld nützen soll. Die Intransparenz der Initiative mit Blick auf die UrheberInnen impliziert dabei: 1. dass in der Argumentation die Interessen der UrheberInnen nicht oder allenfalls am Rande thematisiert werden. Stattdessen werden für Graswurzelinitiativen typische auf Bürgerinteressen aufbauende Argumentationen genutzt. Häufig wird die Unterstützung durch andere Akteure fälschlich behauptet; 2. dass die Intransparenz der finalen Urheberschaft gemeint ist. Unmittelbare UrheberInnen können hingegen durchaus bekannt gemacht werden, die finalen UrheberInnen, deren Interessen mittels des Astroturfing gefördert werden und die häufig nur noch die Rolle von Finanziers innehaben, bleiben jedoch verborgen.

Für die Definition entscheidend ist die Intransparenz der UrheberInnen beziehungsweise steuernden Akteuren für die Öffentlichkeit. Häufig sind jedoch den in der Regel mittels Geld, Macht oder Zwang rekrutierten vermeintlichen AktivistInnen die finalen UrheberInnen selbst nicht bekannt. Gemeint ist des Weiteren innerhalb dieser Definition nur eine vollständige Intransparenz. Halbversteckte Formen der Einflussnahme wie sie etwa bei der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM) anzutreffen sind, wenn etwa INSM-ExpertInnen in Talkshows auftreten, dort die Positionen der INSM vertreten, aber ihre Tätigkeit für die INSM nicht aktiv dargestellt wird, sind hiermit nicht gemeint.

Profitorientierte Akteure¹⁰ können dabei sowohl Unternehmen, Unternehmenszusammenschlüsse oder deren Interessensverbände wie z.B. Lobbyorganisationen sein. Mit staatlichen Akteuren sind sowohl solche Akteure wie Regierungsbehörden und Geheimdienste gemeint aber auch kommunale oder föderale Zusammenschlüsse.

¹⁰ „Profitorientierte Akteure“ ist eine begriffliche Übersetzung des durch Leiser verwendeten „commercial entities“ (Leiser 2016: 2).

Public Affairs- oder Public Relations-Agenturen¹¹ werden sehr häufig in Astroturf-Initiativen eingebunden, um die Professionalität der Öffentlichkeitsarbeit sicherzustellen. Durch die Komplexität der Kommunikationsaufgabe Astroturfing kann davon ausgegangen werden, dass Astroturfing ohne Beteiligung professioneller Agenturen ein erhebliches Risiko darstellt. Dieses Risiko illustriert auch das Beispiel über den gekauften Protest gegen Katar in Hamburg. Hier führte die fehlende professionelle Vorbereitung zu einem uneinheitlichen Auftreten und kritischer Berichterstattung, welche die Proteste als „nicht echt“ bezeichnete (Elias/von Osten 2017). Wenngleich es also aus Sicht der Astroturf-UrheberInnen geboten scheint, PR-Agenturen einzubinden, sind sie jedoch – das zeigt auch das Beispiel der GSV – kein konstitutiver Bestandteil von Astroturfing.

Da in der verwendeten Definition auf den Begriff ‚Graswurzelinitiative‘ zurückgegriffen wurde, bedarf auch dieser der Definition. Graswurzelinitiative soll im Folgenden eine Initiative heißen, welche unabhängig von etablierten Machtstrukturen, d.h. insbesondere staatlichen oder profitorientierten Akteuren, agiert, für welche die Aktivität ihrer Mitglieder als ihre primäre Ressource fungiert und die autonom ihre Ziele, Aktivitäten und Methoden festlegt.¹²

Der Dualismus aus Senator Bentsen Abgrenzung von Astroturfing zu Graswurzelinitiativen enthält somit auch die hier angelegte Definition. Anders als bei Bentsen setzt diese jedoch nicht an der Unterscheidung zwischen „künstlich“ und „authentisch“ an. Zurecht kritisiert Orla O’Donovan einen analytischen Dualismus bei der Betrachtung von Astroturfing aufbauend auf

¹¹ Public Relations ist als Teilgebiet der Public Affairs definiert. Während Public Affairs alle Kommunikationsaktivitäten eines Akteurs, mit denen dieser sein Außenverhältnis regelt, umfasst; ist mit Public Relations nur die Teilmenge der auf die allgemeine Öffentlichkeit gerichteten Kommunikationsaktivitäten gemeint. Klassisches Lobbying ist demnach ein Teil der Public Affairs, aber nicht der Public Relations (vgl. Ertl 2015: 112).

¹² Zwei Definitionen, an denen sich hier orientiert wurde stammen von Cho et. al und Gandy. Cho et al. definieren Graswurzelorganisationen als: „»local political organizations which seek to influence conditions not related to the working situation of the participants and which have the activity of the participants as their primary resource« (Gundelach 1979, p. 187). As such, in contrast to traditional political power structures, grassroots organizations or movements often operate at the local level and are generally fueled by community volunteers who give their time and resources to support a specific cause. (Cho/Martens et al. 2011: 573).

Gandy sieht hingegen Graswurzelkommunikation in keinem Gegensatz zu etablierten Strukturen politischer Macht. Ihm nach können auch Unternehmen oder Gewerkschaften Graswurzelkommunikation betreiben: „We tend to refer to grassroots communications as the genuine expressions of deeply felt opinions by the politically engaged. Interest groups, including unions, corporations and business associations engage in grassroots lobbying, where their campaigns are focused on mobilizing their members and segments the public toward expressing their opinions directly to decision-makers within some policy relevant domain“ (Gandy 2017: 164).

Beide Definitionen haben ihre Probleme, weshalb wir uns diesen nicht gänzlich anschließen können. So ist es einerseits nicht einleuchtend warum Graswurzelinitiativen wie in Chos Definition lokal beschränkt sein müssen, andererseits bringt Gandys Definition bei noch folgenden Abgrenzung von Graswurzelinitiativen zu Graswurzellobbying Probleme mit sich und ist schwierig zu operationalisieren.

der Unterscheidung von „echt“ und „unecht“. Empirisch ist eine derart klare Unterscheidung häufig tatsächlich nicht möglich (vgl. O'Donovan 2005, zit. n. Althaus 2007: 154). Doch nicht nur die „echt-unecht“-Unterscheidung kann bei der empirischen Betrachtung schwer getroffen werden, auch mit der von mir angelegten Definition ist eine klare Zuordnung von Initiativen zur Sphäre des Astroturfing oder der Graswurzeln nicht immer möglich. Das zeigt unter anderem die Zusammenarbeit der GSV mit selbstständig gegründeten Bürgerinitiativen. Statt von einer binären Unterscheidung oder zwei unüberwindlich getrennten Sphären zwischen Graswurzel-Initiativen einerseits und Astroturf-Initiativen andererseits auszugehen, schlage ich deshalb vor, in der empirischen Betrachtung hier in fließenden Übergängen zu denken. Auf diese Weise ergibt sich ein Kontinuum, bei welchem die machtfernen und durch deren Aktivisten gesteuerten Graswurzelbewegungen an dem einem Pol zu finden sind, während die „hergestellten“ und opaken Astroturf-Initiativen, den anderen Pol des Kontinuums bilden.

Zwischen diesen beiden Polen können Praxen wie die des *Grassroots-Lobbying* angesiedelt werden. Irmisch beschreibt die Sichtweise hinter dieser Lobbying-Strategie derart, dass alle BürgerInnen hier als zu verschiedenen politischen Interessensgruppen zugehörige „Graspflanzen“ aufgefasst werden, die je nach Lobbyinteresse zu einer „Wiese“ verbunden werden können (vgl. Irmisch 2011: 19f.). Anders als beim klassischen Lobbying soll kein Fachwissen an politische EntscheidungsträgerInnen kommuniziert werden, stattdessen sollen die politisch Betroffenen mit ihren bereits vor dem Lobbying vorhandenen Interessen mobilisiert werden, damit diese als WählerInnen auf die Gewählten Einfluss nehmen (vgl. Althaus 2007: 66). Die Strategie zielt damit „auf die Beeinflussung der dyadischen Responsivitätsbeziehungen“ zwischen RepräsentantInnen und Repräsentierten. Zentral für diese Lobbyingstrategie ist einerseits dass sie zentral organisiert wird, während die Teilnehmenden weder die Methoden noch die Zielsetzung bestimmen, andererseits werden die Auftrag- und GeldgeberInnen offen benannt und mit tatsächlich Engagierten gearbeitet (vgl. Irmisch 2011: 22; LobbyControl 2017a). Der Begriff *Grassroots-Lobbying* ist notwendig, um die Vielfalt zeitgenössischer Formen der Interessensvertretung ausreichend zu differenzieren, dennoch existieren auch „Hybridformen“, die sich im Grenzbereich zwischen *Grassroots-Lobbying* und Astroturfing bewegen und für die es daher noch keinen passenden Begriff zu geben scheint (vgl. Ertl 2015: 116; vgl. Irmisch 2011: 70).

3.2. Verbreitung und Bekanntheit von Astroturfing

Zur *Verbreitung* des Phänomens Astroturfing muss zunächst festgehalten werden, dass verlässliche Zahlen hierzu nicht existieren. Der Eindruck, dass sich die Anzahl der Astroturffälle im deutschsprachigen Raum im Vergleich zu den USA und dem Brüsseler EU-Kontext deutlich geringer ausnimmt, ist jedoch eindeutig (vgl. Kohler-Koch 2010; vgl. Noletti 2014: 111). Dennoch existieren wesentlich mehr Astroturfing-Beispiele aus dem deutschsprachigen Kontext als die hier diskutierten.¹³ Außerdem ist es möglich, dass die Differenz der Häufigkeit von Astroturfing im deutschen und im US-Kontext geringer ist als es den Anschein hat. Denn wegen der in den USA juristisch bindenden Transparenzverpflichtungen bei der politischen Interessensvertretung sind dort Daten zur Erforschung von Astroturfing wesentlich leichter zugänglich als in Deutschland (vgl. Irmisch 2011: 34f.)

Bezüglich der *Bekanntheit* des Phänomens Astroturfing muss zunächst zwischen dem deutschsprachigen und dem englischsprachigen, insbesondere US-amerikanischen Kontext unterschieden werden. Während in den USA zu Astroturfing einiges an Forschung existiert und im Kontext der Tea-Party-Bewegung und der Occupy Wall-Street-Bewegung¹⁴ breit in der Öffentlichkeit diskutiert wurde, muss für den deutschsprachigen Kontext von einer wesentlich geringeren Bekanntheit des Phänomens ausgegangen werden. Die für diese Arbeit befragten

¹³ Im Kontext der Master-Arbeit konnten insgesamt 21 Beispiele aus dem deutschsprachigen Kontext recherchiert werden, bei denen entweder Astroturfing nachgewiesen werden konnte, öffentlich Verdacht auf Astroturfing erhoben wird oder die Initiative als diskutabler Grenzfall zu Astroturfing verstanden werden kann. Diese sind: der Verein *Lebensraum für Generationen*, die GSV, die Pro-AKW-Bewegung *Bürger für Technik*, die durch die Logistikbranche gegründete Initiative *Die Fracht braucht die Nacht*, die u.a. von Lufthansa, Fraport und Condor ins Leben gerufene Initiative Pro-Flughafteninitiative *Ja zu Fra*, der 2006 in Erscheinung getretene *Bund Deutscher Juristen*, der für eine Erneuerung von Straßenschildern werbende *Schildüberwachungsverein*, die durch den Pressesprecher von Tetrapak initiierte NGO *Waste Watchers*, Astroturfing im Kontext der Bahnprivatisierung, die Kampagne *I love S21*, die im Auftrag der privaten Krankenversicherungen 2006 inszenierte Versichertenaufstand gegen die Gesundheitsreform, die Airbnb-nahen, weltweit verbreiteten *Homesharing Clubs*, der Antiwindkraftverein *Bundesverband Landschaftsschutz*, die *Koalition pro Patienteninformation*, die Fake-Proteste gegen Katar im Kontext des G20-Gipfels in Hamburg, das G20-Protestbündnis *Hamburg zeigt Haltung*, der AfD-nahe *Verein zur Erhaltung der Rechtsstaatlichkeit und der bürgerlichen Freiheiten*, der Verband *Deutsche Biokraftindustrie* in der Werbung für Biosprit in Zusammenarbeit mit der *Denkfabrik Berlinpolis* und der *EPPA GmbH*, die Pro-Braunkohletagebau-Bewegung *Unser Revier - Unsere Zukunft - An Rur und Erft*, der *Verein Pro Lausitzer Braunkohle*, das unter falscher Identität durchgeführte Dirty Campaigning im österreichischen Bundestagswahlkampf 2017 bekannt geworden als *Silberstein-Affäre* und die Pro-EU-Bewegung *Pulse of Europe* (vgl. Althaus 2007: 159-174, 383-434; vgl. Elias/von Osten 2017; vgl. Häfner 2016; LobbyControl 2009; vgl. LobbyControl 2017a; vgl. LobbyControl 2017b; vgl. LobbyControl 2017c; vgl. Müller/Klein 2009; vgl. Schlink 2017)

¹⁴ Beweise für den Vorwurf, dass es sich bei Occupy Wall Street um eine Astroturf-Bewegung gehandelt hätte, wurden nie präsentiert. Stattdessen grenzte Occupy Wall Street sich scharf davon ab und präsentierte Charakteristika ihrer Bewegung, die als Gegenbeweis zum Astroturfing-Vorwurf fungieren sollten und Ertl als nicht-wissenschaftliche Definition von Astroturfing bewertet (vgl. Ertl 2015: 114).

JournalistInnen waren allesamt nicht mit dem Begriff Astroturfing vertraut, wenngleich sie mehrheitlich Beispiele kannten, die sich unter dem Begriff Astroturfing subsumieren lassen. Selbst im Feld der PR ist eine gänzliche Unbekanntheit des Phänomens Astroturfing häufig (vgl. Irmisch 2011: 88). Da es kaum deutschsprachige Forschung zu Astroturfing gibt, ist dessen Bekanntheit auch im wissenschaftlichen Kontext als äußerst gering einzustufen.

3.3. Zur medialen Repräsentation von Astroturfing

Bereits die vorgestellten Astroturfing-Beispiele des Bürgermeister-Protests am Brenner sowie der Proteste gegen Katar zeigen die Abhängigkeit von Astroturf-Initiativen gegenüber ihrer medialen Thematisierung. Ertl schreibt hierzu:

„Die mediale Berichterstattung spielt bei Astroturf-Protesten eine essentielle Rolle, denn fällt die Berichterstattung detailliert und nicht abwertend aus, können (Sympathien und Solidarierungen verschiedener) Öffentlichkeiten gewonnen werden, mit denen der Druck verstärkt und potenziell politische Responsivität und Aktivität erwirkt werden kann“ (vgl. Ertl 2015: 116).

Diese hohe Bedeutung von Berichterstattung existiert zwar nicht nur für Astroturf-Protest, da auch für Graswurzelbewegungen „massenmediale Anerkennung“ zentral ist (Kern 2008: 116), jedoch kann im Rahmen von Astroturf-Protest im wesentlich geringeren Umfang auf interpersonale Beziehungsnetzwerke zurückgegriffen werden. Diese Beziehungsnetzwerke können im Rahmen sozialer Bewegungen sonst Kommunikationsdiffusion bewirken. Andauernde face-to-face-Kommunikation kann so als funktionales Äquivalent zu massenmedialer Thematisierung dienen (vgl. ebd. 136). Massenmediale Thematisierung ist damit für Astroturfing noch wichtiger als für klassische zivilgesellschaftliche Initiativen.

3.3.1. Astroturfing in seiner medialen Verwirklichung

Forschungsergebnisse, für die Definition von Astroturfing wie sie hier entwickelt wurde, liegen bisher nicht vor. Ertl, welche die mediale Thematisierung von Graswurzel-Initiativen mittels des Vergleichs mehrerer Fallstudien, untersucht hat, operiert mit einer engeren Definition von Astroturfing. In ihrem Fokus liegt jeweils „Astroturf-Protest“ und „Graswurzelprotest“ (vgl. Ertl 2015: 313). Wenngleich Protest eine der wesentlichen Ausdrucksformen von Astroturfing ist, sind weitere Formen möglich. Inwieweit die Forschungsergebnisse über die mediale

Thematisierung von Astroturf-Protest auf andere Ausdrucksformen von Astroturfing übertragbar sind, ist somit fraglich. Dennoch handelt es sich hierbei um die für unsere Zwecke bestgeeignete vorliegende Forschung über die mediale Repräsentation von Astroturfing.

Ertl identifiziert drei Typen der massenmedialen Reaktionen auf Astroturf-Protest: 1. Astroturfing wird affirmativ oder differenziert medial rezipiert und erreicht damit sein Ziel, politischen Druck zu bewirken und das Partikularinteresse als Allgemeininteresse erscheinen zu lassen; 2. Astroturf-Protest wird wie der Regelfall von Graswurzel-Protest thematisiert, d.h. er unterliegt entweder dem „Protestparadigma“, was eine negative Berichterstattung bedeutet, die insbesondere keine Ziele oder Motivationen des Protests berichtet, oder er wird gänzlich ignoriert; 3. Astroturfing wird entlarvt, was eine negative Berichterstattung nach sich zieht und politische Reaktionen bewirken kann (vgl. Ertl 2015: 121, 122, 142f.). Aus der Protestberichterstattungsforschung bekannt ist zudem, dass Inhalte häufig zugunsten anderer Merkmale in den Hintergrund gerückt werden. Statt auf Forderungen oder Gründe für den Protest einzugehen wird über Taktik, Spektakel und dramatische Aktionen gesprochen (vgl. Ertl 2015: 147).

Um die Risiken einer negativen massenmedialen Reaktion zu minimieren, greift Astroturfing unter anderem auf die Einbindung von Autoritäten und Prominenz zurück, welche zusätzliche Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit generieren (vgl. ebd.: 141). Auch das Ausrichten eines Spektakels, d.h. die Inszenierung des Astroturfing als Event oder Medienereignis¹⁵, schafft zusätzliche Aufmerksamkeit. Hinzu kommt die professionelle mediale Aufbereitung. Professionell erstellte, gebrauchsfertige Berichte sowie Aufnahmen mit positivem Framing werden Redaktionen zur Verfügung gestellt. Darauf wird gerne zurückgegriffen, denn die zunehmende Prekarisierung des Journalismus erschwert die langwierige eigene Recherche, Ressourcenmangel und Zeitdruck verhindern häufig selbst Motive und finanzierende Akteure von Protest im Detail zu recherchieren (vgl. ebd.: 141).¹⁶ Außerdem werden negative

¹⁵ Das Lexikon der Kommunikations- und Medienwissenschaft definiert Medienereignisse dadurch, dass „ihr primärer Zweck darin besteht Medienberichterstattung zu induzieren.“ Sie „sind stark von der Medienlogik, d.h. von den Regeln und Strukturen medialer Berichterstattung (z.B. Personalisierung, Emotionalisierung, Nachrichten- und Unterhaltungswerte), geprägt“ (Bentele/Nothhaft 2006: 54f.) Gemäß dieser Definition zielt Astroturfing allgemein auf die Schaffung von Medienereignissen. Ohne mediale Berichterstattung verliert Astroturfing seinen Sinn.

¹⁶ Verschärft wird dies durch die Beschleunigung von journalistischen Arbeitsprozessen und der Empfindung höherer Arbeitsbelastung unter deutschen JournalistInnen (vgl. Lauerer/Lohmann et al. 2016, zit. n. Steindl/Lauerer 2017: 406). Ausdruck der Prekarisierung ist es auch, dass immer mehr Journalisten einer Nebentätigkeit nachgehen, was „scheinbar zur Notwendigkeit geworden ist, [...] um den Lebensunterhalt zu sichern“ (Steindl/Lauerer et al. 2017: 417).

Kommentierungen des Astroturfing mit anderen Kommentaren überlaufen, denunziert oder ins Lächerliche gezogen (vgl. ebd.: 123).

Durch den Vergleich diverser von Ertl angefertigter Fallstudien konnte sie aufzeigen, dass eine erfolgreiche Protestberichterstattung tendenziell bei extern finanzierten und Top-Down organisierten Astroturf-Protesten wahrscheinlich ist. „Den OrganisatorInnen von Astroturf-Protesten gelingt es eher über Medien Öffentlichkeit zu erreichen“ (ebd.: 313). Dies trifft sich mit Forschungen von Entman, Wolfsfeld und Gans, wonach Medienaufmerksamkeit zugunsten mächtigerer Akteure ungleich verteilt ist (vgl. Entman 2007; vgl. Gans 1979, alle zit. n. Ertl 2015: 310; vgl. Wolfsfeld 1997). Gleichzeitig haben diese auch einen besseren Medienzugang (vgl. Danielian/Page 1994, zit. n. ebd.).

Nach Ertl steht der Erfolg bei der Generierung von Medienaufmerksamkeit in engem Zusammenhang mit dem ökonomischen, kulturellen und sozialen Kapital des Protests. Astroturf-Protest verfügt dabei über ein höheres Maß an Kapital, da bereits mit Gründung einer Astroturf-Initiative Unterhemen oder etablierte politische Akteure hinter dieser stehen. Professionelle Vorbereitungen und Inszenierungen sowie auf journalistische Wahrnehmungs- und Bewertungsschemata (vgl. Kap. 4.2.2.2) abgestimmte und das Protestereignis begleitende Pressemitteilungen können über die Beschäftigung von PR-Fachleuten eingekauft werden (vgl. Ertl 2015: 133f.). Selbst sofern die UrheberInnen selbst nicht über kulturelles und soziales Kapital verfügen, so können sie ihr ökonomisches Kapital in soziales und kulturelles Kapital umwandeln, indem sie MedienspezialistInnen und einflussreiche Autoritätspersonen mit sozialen und kulturellen Kapital anstellen¹⁷. Zudem ist, wenn ein Unternehmen oder ein etablierter politischer Akteur eine Astroturf-Initiative aufbaut bereits eine Organisationsstruktur innerhalb des kollektiven Akteurs gesetzt, so dass das Astroturfing darauf zurückgreifen kann, während Graswurzelbewegungen sich mit ihrer Entstehung erst strukturieren und neuformieren müssen (vgl. ebd.: 309). „Graswurzelproteste hingegen greifen auf jene Ressourcen zurück, die die einzelnen AktivistInnen auftreiben können und zu geben bereit sind“ (ebd.: 310). Nach Ertl ist das Kapital der Protestgruppe der entscheidende

¹⁷ Statt als Abstimmung auf journalistische Wahrnehmungs- und Bewertungsschemata oder den journalistischen Blick könnte dies alternativ auch als Abstimmung auf journalistische Nachrichtenfaktoren konzeptioniert werden. Hiervon wurde abgesehen, da dies 1. eine Bezugnahme auf die hier nicht verfolgte Nachrichtenfaktoretheorie implizieren würde und 2. Sich in den Interviews zeigte, dass die befragten JournalistInnen zwar grundsätzlich die Nachrichtenfaktoren kennen, aber diese im Arbeitsalltag keine bewusste Rolle spielen, sondern sich vielmehr auf ihr „Gefühl“ (Schreiber: 305- 317) und die Kontrolle durch ihre KollegInnen verlassen (Blick: 180-194).

protestereignisgebundene Faktor, um den in der medialen Thematisierung höheren Erfolg von Astroturfing gegenüber Graswurzel-Protest zu erklären (vgl. ebd.).

3.3.2. *Astroturfing, neue Medien und politische Bots*

Obwohl hier im Allgemeinen eine andere Definition von Astroturfing als Mark Leiser entwickelt wurde, kann seine Differenzierung von Astro- und Cyberturfing, welche Cyberturfing als Online-Unterform des Astroturfing begreift, übernommen werden. Demnach kann Cyberturfing viele Formen annehmen, so etwa scheinbar unabhängige Blogs, welche vermeintlich private Geschichten verbreiten, in denen die tatsächlich finanzierenden Unternehmen positiv erwähnt werden. Ohne Begründung werden auch Social-Bots, die etwa zur Steuerung von Twitter-Accounts genutzt werden, als Ausdrucksform des Astroturfing genannt (vgl. Leiser 2016: 4f.; vgl. bspw. Ratkiewicz/Conover et al. 2011). Inwieweit Social-Bots tatsächlich eine Ausdrucksform des Astroturfing darstellen, soll im Folgenden geprüft werden. Social-Bots sind autonom agierende Computerprogramme¹⁸, mit dem Zweck mit Menschen zu „interagieren“¹⁹ und dabei den Schein des Menschlichen zu erwecken. Sie können auf sehr unterschiedlichen Plattformen verwendet werden, so etwa twitter, facebook, tinder oder sonstige Kommunikations- und Chatprogramme beziehungsweise social Networks. Anders als in der öffentlichen Debatte über Social-Bots häufig suggeriert, beruhen jedoch nicht alle Social-Bots auf Täuschung ihrer menschlichen Interaktionspartner. Es existieren diverse Beispiele, bei denen sich Personen bewusst darüber sind, mit einem Social-Bot zu „interagieren“, so etwa in der Kommunikation mit News-Bots, denen im Chat Fragen zum aktuellen Tagesgeschehen gestellt werden können (vgl. bspw. tagesschau.de 2017). Zudem existieren Social-Bots, die Unterhaltungszwecken dienen. Solche Bots sind im Kontext von Astroturfing uninteressant.

¹⁸ Social-Bots sind selbst nur einer von mehreren spezifischen Bot-Typen (vgl. Howard/Kollanyi 2016: 1). Zudem ist es technisch betrachtet verkürzt diese einfach nur als Computerprogramme zu beschreiben. Eine genauere technische Charakterisierung würde jedoch weit von der Zielsetzung dieser Arbeit wegführen, weshalb hier darauf verzichtet wurde. Eine Einführung in die technischen Hintergründe des Themas findet sich bei Westernhagen (vgl. Westernhagen 2017ff.).

¹⁹ Wenn hier vom Umgang von Social-Bots mit Menschen als Interaktion gesprochen wird, ist damit kein anspruchsvolles soziologisches Verständnis von Interaktion wie in diversen Interaktionstheorien entwickelt impliziert. Dennoch finden hier Prozesse des wechselseitigen Aufeinander-Einstellens statt, so dass das Bild der Interaktion zur Beschreibung des Prozesses zwischen Social-Bot und menschlichem Akteur angemessen erscheint. Inwieweit Analysen menschlicher Interaktion auf die „Interaktion“ zwischen Social-Bot und menschlichen Akteur übertragbar sind, wäre gesondert zu untersuchen.

Interessant sind lediglich solche Bots, die Howard und Kollanyi als politische Bots beschreiben. Politische Bots sind mit einer politischen Agenda ausgestattet und agieren, um ein politisches Ziel voranzubringen (vgl. Howard/Kollanyi 2016: 1). Zu diesem Zweck verbreiten sie, während sie als Bots unerkant bleiben, Inhalte auf Plattformen wie facebook oder twitter – darunter oft auch Fake-News – und interagieren mit den NutzerInnen. Derartige Bots sind etwa im Ukraine-Konflikt, beim Brexit oder auch bereits seit 2010 in US-Wahlkämpfen eingesetzt worden (vgl. Hegelich/Janetzko 2016b: 578; vgl. Howard/Kollanyi 2016: 1; vgl. Ratkiewicz/Conover et al. 2011: 250). Im Rahmen großer politischer Krisen oder von Wahlkämpfen sind diese zudem kein Nischenphänomen, sondern werden teils massenhaft eingesetzt. So bestanden beim letzten US-Präsidentschaftswahlkampf jeweils etwa 30% der Twitter-Follower von Clinton und Trump aus politischen Bots (vgl. Hegelich 2016: 4; Lobe 2016).

Die Identifikation von politischen Bots als Phänomen des Astroturfing scheint teils widersprüchlich, so unter anderem bei Ertl, welche Astroturfing einerseits als Protest-Phänomen identifiziert, aber andererseits mit politischen Bots ein Phänomen als Astroturfing klassifiziert, in welchem Protest keine Rolle spielt (vgl. Ertl 2015: 125f.). Wichtig um zu beurteilen, ob politische Bots bei der von uns entwickelten Astroturfing-Definition eine Astroturfing-Ausdrucksform sind, ist zunächst zu beantworten, ob die Steuerung von facebook-, twitter- oder sonstigen Accounts durch politische Bots für die NutzerInnen der Kommunikationsplattformen intransparent ist. Simon Hegelich und Dietmar Janetzko identifizieren in ihrer Untersuchung u.a. über das Verhalten politischer Twitter-Bots in der Ukraine-Krise diverse Camouflage-Techniken, welche zeigen, dass politische Bots aktiv ihre Bot-Identität verstecken. So sind über 80% der abgesetzten Tweets von völlig unpolitischem Inhalt, wie etwa Witze oder Kalendersprüche (vgl. Hegelich/Janetzko 2016a: 581). Hegelich und Janetzko sehen diese Camouflage-Techniken als „the main reason, why the bots are very hard to identify“ (ebd.). Diese Komplexität im Erkennen von Bots wird noch gesteigert durch ihren lernfähigen und wandelbaren Charakter. Zudem existieren hybride Accounts, d.h. solche die zeitweise von realen Personen und zeitweise von politischen Bots gesteuert werden.²⁰

²⁰ Ein interessantes Beispiel für eine derart hybride Account-Nutzung ereignete sich 2017 in der Wahlkampagne für Jeremy Corbyn. Hunderte von Corbyn-UnterstützerInnen überließen dabei für mehrere Stunden ihren eigenen Account bei der Dating-App tinder einem Chat-Bot, welcher andere tinder-NutzerInnen aufforderte Corbyn zu wählen. Für die angeschriebenen tinder-NutzerInnen schienen die Accounts unverändert, so dass sie den Eindruck hatten mit den tatsächlichen Account-EigentümerInnen zu kommunizieren. Tatsächlich schrieben sie aber mit politischen Chat-Bots. Der tinder-Wahlkampf für Corbyn, in dem schätzungsweise zwischen zehn-

Die Wirkosphäre von politischen Bots ist dabei nicht grundsätzlich auf die digitale Sphäre der Öffentlichkeit beschränkt. Mittels der Berichterstattung spezialisierter Social-Media- oder Netz-RedakteurInnen werden die größten Debatten innerhalb neuer Medien auch in klassischen Medienangeboten thematisiert. So etwa als 2016 nach dem ersten TV-Duell der US-PräsidentschaftskandidatInnen mittels politischer Bots der Hashtag „#TrumpWon“ als „Trending Topic“ die Spitze der twitter-Charts erreichte und so der Eindruck entstand, dass „im Netz“ beziehungsweise im digitalen Forum der Öffentlichkeit zumindest mehrheitlich die Auffassung bestünde, dass Donald Trump das zweite TV-Duell gewonnen hätte. Etwas was schnell die Thematisierung klassischer Medien fand, weil es im Widerspruch zur Wahrnehmung professioneller Kommentatoren des TV-Duells stand (vgl. Lobe 2016).

Im Prozess der Digitalisierung gewinnt Astroturfing mit Cyberturfing eine neue zusätzliche Form, die sich jedoch nicht nur durch ihre Wirkosphäre unterscheidet. Anders als Astroturfing ist Cyberturfing nicht auf die Multiplikatorenfunktion klassischer Medien angewiesen, sondern erhält dadurch lediglich zusätzliche Aufmerksamkeit und Wirkkraft. Die im Zuge der Digitalisierung entstandenen politischen Bots bedeuten vielmehr ein fortlaufendes Wirken menschlicher Artefakte jenseits menschlicher Einflussnahme innerhalb von Öffentlichkeit und Diskursen. Unter dem Schein des Menschlichen treten die toten Produkte menschlicher Arbeit in Interaktion mit dem Menschen. Da die UrheberInnen von Bots hunderte bis tausende Bots gleichzeitig verwalten, können nicht einmal sie sicher sein, ob sie gerade auf twitter oder facebook mit einem Bot oder einem Menschen kommunizieren. Es ist wahrscheinlich, dass aus dem Bewusstsein darüber, in Online-Diskussionen mit Unbekannten potentiell ständig auch mit einem Bot statt mit einem Menschen kommunizieren zu können, eine massive kommunikative Unsicherheit erwächst. Eine Unsicherheit, die schließlich zu einem Kollabieren von den durch Bots bevölkerten Kommunikationsplattformen wie facebook oder twitter führen könnte.

und zwanzigtausend Nachrichten für Corbyn verschickt wurden, ist zudem ein Beispiel für einen eigenständigen Hybrid zwischen Astroturf- und Graswurzel-Initiative. Es waren GraswurzelaktivistInnen, welche hier ihren Account für einen intransparent agierenden und zentral entwickelten Chatbot zur Verfügung stellten (vgl. Thompson 2017).

3.4 Astroturfing als normative oder analytische Kategorie?

Mit dem bisher entwickelten Phänomenverständnis von Astroturfing können wir nun diskutieren, inwieweit es sich bei Astroturfing um eine normative oder analytische Kategorie handelt. Die Beurteilung von Kategorien als normativ oder analytisch erscheint zunächst einfach: präskriptiv-normative Aussagen und Definitionen beziehungsweise Tautologien lassen sich grundsätzlich bereits an ihrer Form erkennen. So basieren präskriptive Aussagen auf »Soll«-Konstruktionen, während Definitionen eine Aussage A (Definiendum) durch einen Begriff B (Definiens) festlegen. Problematisch ist jedoch, dass sich normative Aussagen in der Art und Weise wie Begriffe definiert werden, verstecken können. Diese Problematik der „Wesensdefinitionen“, welche häufig nur verschleierte normative Postulate sind (vgl. Diekmann 2009: 160-163), stellt sich auch im Zusammenhang mit dem Begriff Astroturfing. Es ist zu klären inwieweit der Graswurzelbegriff und damit auch der gegensätzliche Begriff des Astroturfing notwendig normativ zu verstehen ist.

Wie bereits erläutert bildet der Graswurzelbegriff einen Gegenbegriff zu Astroturfing. Beispiele für den normativen Gebrauch des Begriffs Graswurzelbewegung im Gegensatz zu Astroturfing lassen sich finden. Teils wird sogar explizit auf die normative Begriffsverwendung hingewiesen. So findet sich etwa bei Cho et. al. eine feste Verknüpfung von Graswurzelbewegungen mit normativ zu befürwortenden Anliegen:

„However, while grassroots movements are typically known to connect people with pro-social and pro-environmental issues (e.g., human rights, against child labor, against pollution), corporations also appear to engage in grassroots efforts as part of their own constituency-building strategies [...] We acknowledge that grassroots organizations can also promote or support a cause that may or may not be necessarily viewed as positive for society (e.g., the National Rifle Association). In our paper, however, given our climate change context, we will make the implicit assumption that the grassroots organization examples used in this study support pro-social and pro-environmental causes“ (Cho/Martens et al. 2011: 573).

Offensichtlich positiv aufgeladen ist der Graswurzel-Begriff in Deutschland auch im anarchistisch-pazifistischen Kontext. Die bereits seit über vier Jahrzehnten bestehende und meist verbreitete Zeitschrift dieses Spektrums trägt in Deutschland den Namen „Graswurzelrevolution“ (vgl. Dücke 1998; HerausgeberInnen der Graswurzelrevolution 2012). Dieser Begriff wird dort definiert als „tiefgreifende gesellschaftliche Umwälzung, in der durch Macht von unten alle Formen von Gewalt und Herrschaft abgeschafft werden sollen“

(Graswurzelrevolution o.J.). Hier hat der Graswurzelbegriff eine offensichtlich identitätsstiftende Funktion, die in einem angestrebten Gesellschaftszustand zu verwirklichenden Ideen konzentrieren sich darin.

Neben der Konstruktion im Gegensatz zum normativ aufgeladenen Graswurzelbegriff kann Astroturfing auch im Gegensatz zum positiv aufgeladenen Begriff der Zivilgesellschaft oder der bürgerlichen Gesellschaft verstanden werden. Überhaupt steht die Metapher der Graswurzel in einem engen Verhältnis zum Begriff der Zivilgesellschaft und dem einzelnen Bürger. Während die einzelne Graswurzel oder der einzelne Grashalm dabei für den einzelnen Bürger steht, bilden die Gesamtheit der Graswurzeln die Zivilgesellschaft. Der Zivilgesellschaftsbegriff und daraus abgeleitet auch die Begriffe der Graswurzel und des Astroturfing sind freilich potentiell mit einer Vielzahl von normativen Implikationen belastet – etwa dass in der Zivilgesellschaft eine besondere Gemeinwohlorientierung bestünde, dass sie eine ausgleichende Funktion gegenüber den Staat einnehme oder das von dieser ein sozialintegrativer Effekt oder gar eine allgemeine Vernunft ausgehen könnte.

Klar ist also, dass der Graswurzelbegriff als eine normative Kategorie gebraucht werden kann. Die normative Befürwortung von Graswurzelprotest kann spiegelbildlich auch in der Verwendung des Astroturfing-Begriffs festgestellt werden. Dies zeigt sich, wenn etwa in der kritischen PR, in der Astroturfing als undemokratische und unethische Praxis erscheint (vgl. Hobson 2006) oder auch wenn Astroturfing als „künstlich“ oder „falsch“ bezeichnet wird (Häfner 2016: 17).

Häufig scheint auch die Gegenüberstellung von Astroturf-Protest und Graswurzel-Protest mit einer Gegenüberstellung von „echten“ bottom-up-Protest, der völlig fernab von Organisationen entstehen würde einerseits und unechten top-down-Protest, verbunden. Aus analytischer Sicht problematisch ist eine derartige Gegenüberstellung, da sie das normative Urteil enthält, dass bei echten Protesten oder sozialen Bewegungen Organisationen keine tragende Rolle spielen könnten. Allerdings ist es der Regelfall sozialer Bewegungen und Proteste, dass diese aus Netzwerken aus sowohl mehr als auch minder im zivilgesellschaftlichen Feld etablierten Akteuren entstehen (vgl. Kern 2008: 113, 114, 117). Organisationen mit teils erheblichen Machtressourcen, die sich teils sogar auf Protest und Bewegung spezialisiert haben, sind gewöhnlich ein Teil dieser sozialen Bewegungen konstituierenden Akteurskoalitionen (vgl. ebd. 128). Der Regelfall des sozialen Protests und sozialer Bewegung ist also nicht organisationsfern. Die Gegenüberstellung von „echten“

organisationsfernen bottom-up und falschen organisationsnahen top-down-Protest ist damit nicht mittels analytischen Erkenntnissen gedeckt, sondern leitet sich aus dem analytisch falschen, normativen Ideal organisationsferner sozialer Bewegungen ab.

Diese Beispiele für eine normative Verwendung des Astroturf-Begriffs klären jedoch noch nicht, ob es sich bei Astroturfing um einen notwendigerweise normativen Begriff handelt. Anders gefragt: kann Astroturfing trotz seiner teils normativen Verwendung auch als analytischer Begriff gebraucht werden?

Wir definierten Astroturfing als für die Öffentlichkeit insbesondere in Bezug auf ihre UrheberInnen intransparente Initiativen in Urheberschaft von staatlichen oder profitorientierten Akteuren, welche mittels öffentlicher Kommunikation, die den Eindruck einer Graswurzelinitiative zu erwecken versucht, deren Interessen nützen soll. Diese in der Kurzfassung wiedergegebene Definition ist der Versuch Astroturfing allgemein analytisch zu fassen. Die Probleme der normativen Astroturf-Definitionen werden vermieden, so findet sich in ihr keine Entgegensetzung zwischen echten bottom-up-Protest und falschen Astroturf-Protest. Stattdessen wird analytisch Astroturfing, welches versucht als Graswurzelinitiative zu erscheinen, den sich nicht als etwas anderes ausgebenden Graswurzelinitiativen entgegengestellt. Die analytisch notwendige Gegenüberstellung bleibt damit bestehen – jedoch ohne ihren normativen Gegensatz von „echt“ und „unecht“. Eine analytische Verwendung des Astroturf-Begriffs scheint daher möglich.

4. Theorie

Im Folgenden wird die dieser Arbeit zu Grunde liegende spezifische theoretische Perspektive auf das Phänomen Astroturfing entfaltet. In reduzierter Form lautet die dieser Perspektive zu Grunde liegende Frage: Welche Bedeutung hat Öffentlichkeit und massenmediale Verarbeitung für Astroturfing und wie wirkt sich die Logik des journalistischen Feldes auf die massenmediale Thematisierung beziehungsweise konkreter das Framing von Astroturfing aus? Um diese Frage zu beantworten, gilt es, das Verständnis von Öffentlichkeit und journalistischem Feld sowie wie diese sich zueinander verhalten zu klären. Insbesondere journalistische Selektions- und Thematisierungsschemata gilt es dabei offen zu legen. Um einen Ansatzpunkt für empirische Forschung zu entwickeln, müssen zudem zentrale Akteure und Strukturen des journalistischen Feldes identifiziert werden. Zudem wird ein Blick auf die

Framing-Theorie geworfen, um damit eine zentrale Praxis von Astroturf-Akteuren beschreiben zu können. In Bezug auf Astroturfing lassen sich die theoretischen Teilperspektiven dieses Kapitels wie folgt integrieren: Framing wird bereits im Astroturfing angestrebt und verwirklicht, dann im journalistischen Feld verarbeitet, um schließlich Öffentlichkeit zu erreichen.

4.1. Öffentlichkeit

Öffentlichkeit bezeichnet ein offenes Kommunikationsnetzwerk mit einer prinzipiellen Unabgeschlossenheit des Publikums, d.h. die AdressatInnen der öffentlichen Kommunikation sind prinzipiell unbestimmt. Es bleibt damit unbekannt, wer alles mittels öffentlicher Kommunikation erreicht wird. Zur notwendigen Selbstbeobachtung demokratischer Gesellschaften wird Öffentlichkeit in der politischen Soziologie eine Schlüsselrolle zugeschrieben.

Um die Struktur der Öffentlichkeit zu beschreiben, wird hier von einem Modell von Gerhard Rucht, Gamson und Ferree ausgegangen, wonach Öffentlichkeit sich in ein massenmediales zentrales Forum und diverse periphere Foren gliedert (vgl. Schuppert 2008: 151). Diese Foren werden im Kontext dieser Arbeit als von spezifischen sozialen Feldern überlagert

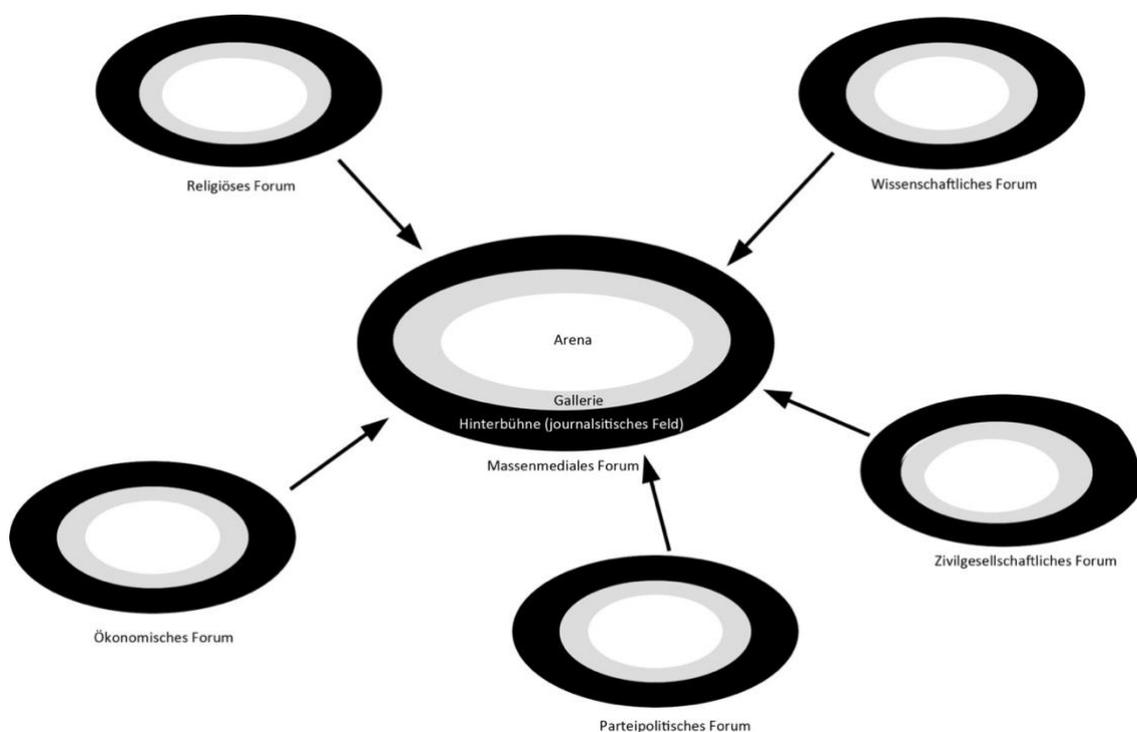


Abbildung 1: Forenmodell der Öffentlichkeit. Darstellung angelehnt an Schuppert 2008: 189

angenommen. Die im Kontext von Astroturfing primär relevanten Foren sind das Forum der sozialen Bewegungen, hier besser zivilgesellschaftliches Forum genannt, welchem ein zivilgesellschaftliches Feld zu Grunde liegt und das massenmediale Forum, das in seinem alltäglichen Bestand durch das journalistische Feld aufrechterhalten wird. Jedes Forum gliedert sich dabei in Arena, Galerie und Hinterbühne.

Die eigentlich öffentliche Auseinandersetzung zwischen Akteuren findet in der Arena statt. Hier treffen verschiedene Meinungen, Werte, Normen, Wirklichkeitsdeutungen und Interessen aufeinander. Dies geschieht nach Gunnar Folke Schuppert „über die Beeinflussung und Aktivierung von Stimmungen, nicht über Hierarchie, Mehrheit, Konsens“ (ebd.). Die Arena des zivilgesellschaftlichen Forums ist der theoretische Ort, in welchem Astroturfing inszeniert wird. In der Arena des massenmedialen Forums finden sich hingegen die Berichte und journalistische Thematisierungen der Ereignisse des zivilgesellschaftlichen Forums. Das massenmediale Forum beobachtet also das zivilgesellschaftliche Forum, wodurch Astroturfing sich sowohl in der Arena des zivilgesellschaftlichen Forums als auch – in Form einer journalistischen Verarbeitung – im massenmedialen Forum wiederfindet.

Die in der Arena angewandten diskursiven und performativen Strategien und Handlungen sind jedoch nicht spontan, sondern auf der Hinterbühne der Arenen vorbereitet. In der dort stattfindenden kulturellen Arbeit werden Ideen und Inszenierungen konzeptionell entwickelt und ihre Umsetzung vorbereitet (vgl. ebd. 155, 158). Die dortige Arbeit bereitet zwar diskursive und performative Akte vor, bleibt jedoch selbst intransparent. Auf der Hinterbühne des zivilgesellschaftlichen Forums findet sich beim Phänomen Astroturfing die finalen UrheberInnen und die eigentlich steuernden Kräfte. Hier findet die eigentliche Arbeit, etwa in der Vorbereitung des Bürgermeisterprotests auf der Autobahn, von PR-Agenturen statt - die AkteurInnen des Astroturfing werden hier bezahlt und Pressemitteilungen geschrieben.

Während andere Akteure der Zivilgesellschaft auf das öffentlich werden der Hinterbühne zwar nicht aktiv hinarbeiten, aber dies für den Auftritt in der Arena auch keine grundsätzliche Gefahr darstellt, geht mit dem öffentlich werden der Hinterbühnenprozesse des Astroturfing eine Gefährdung der Astroturf-Inszenierung in der Arena einher. Astroturfing kann mit dem sichtbar werden seiner Hinterbühnenprozesse – das zeigt sich etwa mit Blick auf den Umschwung der Medienberichterstattung zur LFG nach öffentlich werden der Protesthintergründe – seine Authentizität und Legitimation vollständig verlieren. Astroturf- und Graswurzelinitiativen unterscheiden sich also in ihren Akten in der zivilgesellschaftlichen

Arena nicht prinzipiell. Grundlegende Unterschiede bestehen aber bei der Vorbereitung dieser Akte auf der Hinterbühne.

Die Hinterbühne des massenmedialen Forums ist hingegen der Ort der journalistischen Produktion. Stets vor und nach der Sendung ist dies das Arbeitsumfeld der JournalistInnen, wo diese etwa über die Echtheit von Protestinszenierungen und über mögliche weitere Hintergrundrecherchen entscheiden. Hier beschließen sie als Gatekeeper des massenmedialen Forums, welche Akteure, Inszenierungen und Thematiken nicht lediglich im Rahmen ihrer spezifischen Foren respektive Teilöffentlichkeiten verbleiben, sondern eine massenmediale Öffentlichkeit erreichen. Die JournalistInnen bilden dabei die zentrale Akteursgruppe für die alltägliche Reproduktion der Massenmedien und damit des massenmedialen Forums.²¹

Neben Arena und Hinterbühne kennt jedes Forum außerdem eine Galerie, auf der sich die Gesamtheit des Publikums versammelt. Das Publikum urteilt über die Vorgänge in der Arena, bildet selbst jedoch keinen Teil dieser. Wer den Vorgängen in der Arena Aufmerksamkeit schenkt, wer sich hierfür interessiert, ist Teil der Galerie (vgl. ebd.: 159). Ob eine Astroturf-Initiative letztlich authentisch und glaubwürdig erscheint und ob sie auf die Masse der StaatsbürgerInnen eines politischen Gemeinwesens wirken kann, entscheidet sich hier. Wenn die Galerie Einblicke in die Hinterbühnenprozesse erhält, ist die Astroturf-Inszenierung gefährdet.

4.2. Feldtheorie und das journalistische Feld

4.2.1. Grundlagen der Feldtheorie

Die unter anderem auf Pierre Bourdieu und DiMaggio/Powell zurückgehende Feldtheorie wird hier als ein vielfältiges Forschungsprogramm mit unterschiedlichen Ansätzen und Forschungsgegenständen verstanden, in dessen Zentrum jedoch ein einheitlicher Kanon aus theoretischen Annahmen sowie methodologischen Praktiken steht (vgl. Bernhard/Schmidt-Wellenburg 2012: 27f.). Erkenntnisse über den Gegenstand sind dabei dem Entwurf eines geschlossenen Theoriegebäudes vorrangig (vgl. ebd.: 30).

²¹ Habermas spricht von einer Öffentlichkeit, die „von Massenmedien und Agenturen beherrscht“ wird (Habermas 1992: 444).

Theoriebildung funktioniert im feldanalytischen Programm als Prozess der Anreicherung, d.h. ausgehend von den allgemeinen Grundkonzepten der Feldtheorie, wie etwa soziales Feld oder Kapital werden konkretisierende oder ergänzende Konzepte für den jeweiligen Anwendungsbereich der Feldtheorie entwickelt (vgl. ebd.: 32). So kann etwa ausgehend von der Theorie der sozialen Felder eine empirisch prüfbare Theorie des journalistischen Feldes entwickelt werden. Die Theorie lässt sich derart in einen nicht widerlegbaren Kern sowie eine empirisch stets zu prüfende Peripherie differenzieren (vgl. ebd.: 29; vgl. Kap. 5).

Kernkonzepte der Feldtheorie nach Bourdieu, welche zunächst allgemein referiert und im Folgenden für das journalistische Feld anreichernd entwickelt werden, sind: das Feld, die soziale Praxis, der/die AkteurIn, die Kapitalsorten, der Habitus und die *Illusio*²² (vgl. Bernhard/Schmidt-Wellenburg 2012: 35ff.; vgl. Meyen 2009: 326). Ausgangspunkt jeder Feldanalyse bildet dabei das jeweils untersuchte *Feld*. Ein Feld ist dabei nicht als die Summe seiner Teile zu verstehen, sondern als eine strukturierte Ganzheit. Die Elemente eines Feldes erlangen erst durch Rückbezug auf diese Ganzheit ihre Bedeutung (vgl. ebd. 35). Während die Elemente eines Feldes nur in Abhängigkeit zum Ganzen ihre Bedeutung erlangen, sind Felder selbst prinzipiell autonom, d.h. im Normalfall muss ein Feld aus sich selbst heraus erklärt werden. Die Logiken anderer Felder intervenieren nicht direkt, sondern nur gebrochen in das Feld (vgl. Bourdieu 1998a: 90, 116; vgl. Lueg 2012: 27). Ziel der Feldforschung ist die Entdeckung des „logischen Kerns“ des jeweils untersuchten Feldes, um den alle Aspekte des Feldes und damit das Feldganze kreisen (vgl. Bernhard/Schmidt-Wellenburg 2012: 37).

Die soziale Praxis ist Ausdruck des Feldganzen und der Feldlogik und nur in Rückbezug auf diese zu verstehen. Aufgrund dieser Sinnggebung durch das Feld ist soziale Praxis auch nicht zufällig oder bloßer Ausdruck individueller Entscheidungen, sondern Ausdruck von Kräfteverhältnissen und Machtbeziehungen im Feld. Im Begriff der sozialen Praxis kommt zudem die Einsicht zum Ausdruck, dass das Soziale und Kulturelle primär als implizites Wissen existiert (vgl. ebd.).

²² Es existieren viele weitere Begriffe, die einen mehr oder minder hohen Stellenwert in der Feldtheorie einnehmen, auf welche hier verzichtet wird. Der wichtigste davon ist der Begriff der Institution. Dieser Begriff hat sich im Laufe der Arbeit als nicht hilfreich erwiesen, da wegen des geringen Institutionalierungsgrades des journalistischen Feldes sich zwar durchaus ursächlich erklärbare Felddispositionen, die sich auf die Akteure innerhalb des Feldes auswirken, identifizieren lassen, die Bestimmung voneinander abzugrenzender, klar umrissener Institutionen jedoch zunächst weiterer empirischer Forschung über das Feld bedarf. Den Begriff der Institution dennoch zu verwenden hätte daher zu Schwierigkeiten im empirischen Forschungsprozess geführt. In einigen Fällen, in denen in dieser Arbeit allgemeiner von Dispositionen des journalistischen Feldes die Rede ist, hätte auch konkreter von Institutionen gesprochen werden können. Um diese Arbeit nicht weiter begrifflich aufzublähen, wurde hierauf verzichtet.

Ähnlich wie die soziale Praxis im Feldganzen eingebettet ist, gilt dies auch für die AkteurInnen. Ihre Konstituierung muss durch das Feld erklärt werden (vgl. ebd. 40). So gibt es abhängig vom Feld Ungleichheitsbeziehungen, Herrschende und Beherrschte sowie Feldkämpfe, in denen die AkteurInnen des Feldes eine spezifische Position einnehmen und sich dieser nicht entziehen können (vgl. Bourdieu 1998a: 57). Das Feld konstituiert für die AkteurInnen spezifische Spielregeln, denen sich die AkteurInnen unterwerfen müssen. Diese Spielregeln erscheinen dabei als Druck oder unausweichliche Zwänge (vgl. Bourdieu 1998a: 17-18). Nur wenn sie sich diesen fügen, besteht Aussicht erfolgreich die sozialen Kämpfe des Feldes zu bewältigen. Wenngleich es AkteurInnen gibt, die insbesondere über die Einhaltung der Spielregeln des Feldes wachen und diese Aufgabe durch eine Herrschaftsposition oder eine spezialisierte Rolle im Feld übernehmen, können diese Felddispositionen nicht personell zugeordnet werden, sondern ergeben sich aus der Struktur des Feldes, den objektiven Beziehungen zwischen den AkteurInnen selbst. Sie legen fest, „was sie tun können und was nicht“ (Bourdieu 1998b: 20).

Wesentlich geprägt werden diese Feldkämpfe, die Ressourcenverteilung im Feld und die soziale Praxis der AkteurInnen durch die Dispositionen im Feld. Der feldanalytische Blick auf Dispositionen fragt nach deren Wirkungen, das Wesen der Dispositionen interessiert hingegen nicht (vgl. Bernhard/Schmidt-Wellenburg 2012: 42-45). Mit Ressourcen sind – zumindest im Rahmen der Bourdieuschen Variante der Feldtheorie – die Kapitalsorten oder die Erträge aus dem Einsatz dieser gemeint. Sie eröffnen den AkteurInnen unterschiedliche Handlungsräume im Rahmen des Spiels respektive der Feldkämpfe und können gleichzeitig durch den Ausgang der Feldkämpfe gewonnen oder verloren werden (vgl. Meyen 2009: 326). Bourdieu unterscheidet dabei grundlegend zwischen ökonomischen, kulturellen, sozialen und als Sonderform symbolischem Kapital. Außerdem differenziert er zwischen einer inkorporierten, einer objektivierten und einer institutionalisierten Form des kulturellen Kapitals (vgl. Bourdieu 1983). Da das materialistisch gedachte ökonomische Kapital sich aus dem Begriff weitestgehend selbst erklärt, wird sich hier auf die Skizzierung des kulturellen, sozialen und symbolischen Kapitals beschränkt.

Kulturelles Kapital ist in seiner inkorporierten Form in den AkteurInnen, konkret im Habitus, verankert und zeigt sich etwa im Auftreten, Bildung und Wissensbeständen. Objektiviertes Kulturkapital meint Gegenstände zur Aneignung kulturellen Kapitals, etwa Bücher, Bilder, Ton- und Videoaufnahmen. Institutionalisiertes Kulturkapital sind Bildungstitel, die von

Institutionen für erfolgreich bestandene Prüfungen verliehen werden (vgl. ebd. 186-190). Soziales Kapital meint durch soziale Beziehungen konstituierte Netzwerke oder auch Gruppenzugehörigkeiten, auf die aktuell und potentiell zurückgegriffen werden kann, um Handlungsressourcen zu erlangen. Soziale Beziehungen basieren dabei nicht auf dem bloßen Kennen, sondern benötigen auch deren Anerkennung, um ressourcenrelevant zu werden (vgl. ebd.: 190f.). Das symbolische Kapital ergibt sich aus der Summe der ansonsten akkumulierten Kapitalsorten und nimmt konkret die Form der Anerkennung und des Prestiges für die InhaberInnen des symbolisches Kapitals an (vgl. Jurt 2012: 24).

Der Kapitalbesitz hat wesentlichen Anteil an den Erfahrungen, die einem Menschen möglich sind zu machen und dadurch auch an dessen Habitus. Der Habitus bezeichnet ein System dauerhafter „Wahrnehmungs-, Denk- und Handlungsschemata“ (Bourdieu 1987: 101), das sich regulierend auf die soziale Praxis von AkteurInnen auswirkt und langwierig in der Sozialisation angeeignet wurde. Durch den Habitus entwickeln die AkteurInnen einen „praktischen Sinn“ oder auch Instinkt, der insbesondere in ungewissen Situationen Reaktionen bestimmt (vgl. Lueg 2012: 104, 115; vgl. Meyen 2009: 326).

Jedes Feld zeichnet sich zudem durch eine feldeigene *Illusio* aus, ein spezifischer Glaube, an die Funktionsweisen des Feldes, an dem die AkteurInnen eines Feldes teilhaben müssen, um am Feld zu partizipieren, die jedoch die eigentliche Logik des Feldes verschleiert (Lueg 2012: 27f.).

4.2.2. Das journalistische Feld und seine Zwänge

Die Theorie des journalistischen Feldes hat seinen Ursprung in verschiedenen, teils polemischen Aufsätzen und Vorträgen Bourdieus, welche in Deutschland in dem Band „Über das Fernsehen“ gesammelt sind. Ihr Kern bilden zwei Vorträge, die als „argumentierende Beweisführung“ für ein breites Fernsehpublikum konzipiert wurden. Bourdieu selbst klassifiziert diese als „Vereinfachungen“ und „approximative Ausführungen“ (Bourdieu 1998a: 11). Häufig wird auch generell deren Wissenschaftlichkeit angezweifelt. So unter anderem durch Klarissa Lueg, die in ihrer empirischen Studie über die Eliten des journalistischen Feldes die mangelnde empirische Grundlage der Bourdieuschen Arbeiten zum journalistischen Feld kritisiert (vgl. Lueg 2012: 23). Zudem existieren zahlreiche Weiterentwicklungen und Abwandlungen der Theorie des journalistischen Feldes. Im Folgenden sollen ausgehend von den Vorträgen Bourdieus und in Auseinandersetzung mit an ihn anschließende AutorInnen

der logische Kern des journalistischen Feldes sowie insbesondere die Feldzwänge und Felddispositionen, welche die soziale Praxis der JournalistInnen allgemein prägen, herausgearbeitet werden.

4.2.2.1 Die Logik und Auswirkungen des journalistischen Feldes

Die Logik des journalistischen Feldes resultiert für Bourdieu aus den ökonomischen Zwängen, denen sich das Feld ausgesetzt sieht. Der zentrale Mechanismus, durch welchen sich dieser Zwang im gesamten Feld niederschlägt, ist der Kampf um Marktanteile – seien es Leseranteile oder Einschaltquoten (vgl. Bourdieu 1998a: 18-21). Dieser Mechanismus ist für Bourdieu derart dominant, dass er von einer „Diktatur der Einschaltquote“ spricht (ebd. 22). Diese sei ein Messinstrument, das als „göttliches Gericht“ der JournalistInnen mit Ausnahme einiger journalistischer Refugien „in allen Köpfen“ stecke. Allgemein werde der Markt „mehr und mehr als legitime Legitimationsinstanz“ anerkannt (ebd. 36). „Die Programmdirektoren denen die Einschaltquote zur zweiten Natur geworden ist,“ würden über deren Beachtung wachen (ebd. 35), womit diese eine zentrale Position in der Aufrechterhaltung der Feldlogik einnehmen. Der logische Kern des journalistischen Feldes ist die Orientierung an der Einschaltquote. Es ist jedoch kein logischer Kern wie er vergleichbar in anderen Feldern existiert. Denn vermittelt über die Einschaltquote steht das journalistische Feld „unter der Fuchtel des ökonomischen Feldes“ (ebd. 76). Trotz seiner Eigenlogik unterliegt es anders als andere Felder kommerziellen Zwängen und ist damit letztlich heteronom also stark fremdbestimmt (vgl. ebd.).

Michael Meyen erweitert in seiner Modellierung des journalistischen Feldes die feldexternen Abhängigkeiten des journalistischen Feldes neben der ökonomischen Logik um den Einfluss journalistischer Normen sowie den Einfluss anderer sozialer Felder, so dass sich drei Faktoren der feldexternen Beeinflussung des journalistischen Feldes ergeben (siehe Abb. 2, S. 50). Der Diskurs über journalistische Normen wird dabei nicht als auf das journalistische Feld beschränkt angenommen, sondern wird im ganzen sozialen Raum, etwa auch im politischen oder wissenschaftlichen Feld, verortet.²³ Der Einfluss anderer sozialer Felder, z.B. Public

²³ Insgesamt bewertet Meyen jedoch den Einfluss journalistischer Normen – bedingt durch den Medienwandel, der die ökonomische Logik immer weiter in den Fokus rückt – als mittlerweile insgesamt gering (vgl. Meyen 2009: 342). Jedoch lassen sich abhängig von der Position im Feld und dem damit verbundenen Grad an Autonomie im journalistischen Arbeiten große Unterschiede feststellen (vgl. ebd.: 341).

Relations, Politik, Zivilgesellschaft oder Sport ergibt sich aus dem Versuch der anderen sozialen Felder den Journalismus für ihre Ziele zu instrumentalisieren (vgl. Meyen 2009: 330).²⁴ Lueg spricht davon, dass das Journalistische durch nicht-journalistische Akteure „nachhaltig mitgeprägt“ wird (vgl. Lueg 2012: 111). Grundsätzlicher Wert und Illusio des journalistischen Feldes, den diverse Normen konkretisieren und anhand dessen „gute“ und „schlechte“ JournalistInnen differenziert werden, ist die ökonomische und parteipolitische journalistische Unabhängigkeit (vgl. ebd.: 38).

Doch nicht nur durch seine feldexterne Abhängigkeit auch durch seine feldexterne Wirkung sprengt das journalistische Feld die feldtheoretische Vorstellung von autonomen Feldern²⁵. Nach Bourdieu nimmt das journalistische Feld einerseits eine untergeordnete Stellung in den Feldern der Kulturproduktion ein, übt jedoch gleichzeitig eine spezifische Form von Herrschaft aus: „Sie haben die Verfügungsgewalt über die Mittel, sich öffentlich zu äußern, öffentlich zu existieren, gekannt zu werden, zu *öffentlicher Bekanntheit zu gelangen*“ (Bourdieu 1998a: 65, Hervorheb. im Original). JournalistInnen als tragende Akteursgruppe dieses Feldes haben demnach „ein faktisches Monopol [zur] »Öffentlichkeit«“ und dem „breiten Publikum“ (ebd.). Die monopolisierte Verbreitung von Information ziehe dabei insbesondere beim „Unterfeld“ Fernsehen²⁶ (ebd. 73) manipulatorische Effekte nach sich. Für Bourdieu ist das Fernsehen durch seine ansonsten unerreichte publikumsreichweite, ein äußerst effektives Medium „symbolischer Gewalt“ und „journalistischer Manipulation“ (ebd. 21, 85). Zentraler Mechanismus dieser Manipulation ist für Bourdieu Aufmerksamkeitsfokussierung mittels Auslassung (vgl. ebd. 22f.). Das Gezeigte erscheint mittels des „Evidenzeffekts des Bildes“ (Bastin 2003: 265) realer und glaubwürdiger als das nicht Gezeigte (vgl. Schäfer 2007: 29). Es konstruiert somit Wirklichkeit und kollektive Identitäten und kann mobilisierende oder demobilisierende Wirkung entfalten. Akteure können sich so, durch das vermeintliche „beschreiben“ der sozialen Welt, dass derart zu einem „vor-Schreiben“ wird, konstituieren (vgl.

²⁴ In dem Maße, in dem Akteure aus anderen Feldern erfolgreich auf das journalistische Feld einwirken, werden sie selbst zu Akteuren des journalistischen Feldes (vgl. Lueg 2012: 28).

²⁵ Zu den Schwierigkeiten und Versionen der feldtheoretischen Erfassung des Journalismus im Werk Bourdieus vgl. umfassend Bastin (2003).

²⁶ Wenngleich kaum erklärt, zeigt sich, dass Bourdieu diverse Felder in einem Schachtelmodell anordnet: so ist das Fernsehen ein Unterfeld des journalistischen Feldes respektive des Feldes der „Massenproduktion der kommerziellen Kultur“, welches wiederum ein Unterfeld des Feldes der kulturellen Produktion bildet, das wiederum im „Feld der Macht“ in einer untergeordneten Position anzusiedeln ist (vgl. Meyen 2009: 327). Im „Feld der Macht“ werden zwischen PolitikerInnen, WissenschaftlerInnen und JournalistInnen die Kämpfe um die „legitime Weltsicht“ ausgefochten. Neben Konkurrenz kann die Nähe im Feld der Macht aber auch zu Komplizenschaft führen (vgl. Lueg 2012: 35, 45f.) Für eine Kritik des Schemas (vgl. Meyen 2009: 328, 342).

Bourdieu 1998a: 27f.). Durch diese hohe Bedeutung des Fernsehens und des journalistischen Feldes bei der Konstruktion von Wirklichkeit kommt es zu einer Medialisierung von Protest:

„Das Fernsehen entscheidet zunehmend darüber, wer und was sozial und politisch existiert. Nehmen wir an, ich will erreichen, daß das Rentenalter auf fünfzig Jahre herabgesetzt wird. Vor ein paar Jahren hätte ich eine Demonstration organisiert, wir hätten Transparente gemalt, wären durch die Straßen gezogen und hätten beim Erziehungsministerium eine Erklärung abgegeben; heute – ich übertreibe nur wenig – müsste ich mir einen geschickten Werbeberater nehmen. Für die Medien würden wir ein paar Gags aufziehen, die bei ihnen ankommen, Verkleidungen, Masken usw., und über das Fernsehen vielleicht ähnliches erreichen wie durch eine Demonstration mit 50000 Teilnehmern“ (ebd. 28)

Nicht nur Protest, sondern Politik im Allgemeinen unterliegt einer zunehmenden Medialisierung, im Kontext derer die „Durchsetzung von Wahrnehmungsprinzipien“ eine zunehmende Bedeutung einnimmt – man denke hierbei etwa an das Beispiel des Bürgermeister-Protests (vgl. Kap. 2.1.1). Politisch relevante Einteilungen wie ‚die Jungen und die Alten‘ oder ‚Wirtschaftsflüchtlinge und Kriegsflüchtlinge‘ werden über das journalistische Feld und insbesondere über das Fernsehen durchgesetzt und politisch relevant. Die Wahrnehmungskategorien der JournalistInnen, welche unter anderem über das Aufgreifen von Kategorisierungen entscheiden, ziehen damit weitreichende politische Konsequenzen nach sich (vgl. ebd. 29). In einer früheren Veröffentlichung beschreibt Bourdieu, die damit verbundene Machtposition der JournalistInnen gegenüber sozialen Bewegungen und dem politischen Feld:

„Deswegen hat der Politiker ein Hauptinteresse am Journalisten, der Macht über die Massenverbreitungsinstrumente und damit Macht über jede Art von symbolischem Kapital hat: Weil die Journalisten mindestens in bestimmten politischen Lagen im Stande sind, den Zugang eines Politikers oder einer Bewegung zum Status einer politischen Kraft, die zählt, zu kontrollieren, und allgemein Ansehen mit schaffen oder abschaffen können, ist ihnen, den Journalisten, wie dem Kritiker die Rolle des Anpreisenden beschieden“ (Bourdieu 1991: 515, zit. n. Bastin 2003: 262).

Diese Macht der JournalistInnen trägt für Bourdieu manipulatorische Züge. Die Manipulation ist von großer Effektivität, da die manipulierenden JournalistInnen selbst manipuliert werden und sich über ihr manipulieren als auch über ihr manipuliert sein, im Unklaren sind (vgl. Bourdieu 1998a: 21). Zwar sind sie „wissende Akteure“, die ein selbstverständliches Wissen über ihre soziale Praxis haben, dies heißt jedoch nicht, dass sie sich theoretischen

Implikationen dieser Praxis, deren symbolischer Gewalt oder Manipulation, bewusst sind (vgl. Bourdieu/Wacquant 1996: 204, zit. n. Schäfer 2007: 68; Schäfer 2007: 68).

4.2.2.2. Die JournalistInnen und ihr spezifischer Blick

Einerlei ob der Manipulations-Begriff von Bourdieu übernommen wird oder nicht, muss eine Befragung der JournalistInnen daher an den Mechanismen hinter der Manipulation ansetzen, um von da ausgehend Rückschlüsse zu ziehen. Die Konstitution der journalistischen Praxis im Feld muss deshalb im Rahmen der empirischen Untersuchung fokussiert werden. Es stellt sich die Frage, wie sich die Formen der Berichterstattung sowie die Thematisierungsarten der JournalistInnen erklären lassen. Was sind die Mechanismen hinter der Thematisierung, von denen wir ausgehen, dass sie sich auch in der Behandlung von Astroturfing niederschlagen müssen?

Ein entscheidender Teil der journalistischen Praxis liegt in der Auswahl oder Selektion. Nur ein Bruchteil der Informationen, die Redaktionen jeden Tag durch Agenturen, ReporterInnen und KorrespondentInnen erreichen, kann im Programm thematisiert werden. Die Selektionskriterien, der JournalistInnen rücken damit ins Zentrum der Analyse von Öffentlichkeit:

„Kein Diskurs [...], keine Aktion (Demonstration, Streik usw.), die nicht, um überhaupt öffentlich diskutierbar zu werden die Probe der journalistischen Auswahl bestehen müssten – das heißt eine erbarmungslose *Zensur*, die die Journalisten ausüben, ohne es überhaupt zu wissen, und bei der nur durchschlüpft, was in der Lage ist, sie zu *interessieren*, ihre »Aufmerksamkeit zu wecken«, das heißt ihren Kategorien, ihrem Wahrnehmungsschema zu entsprechen, und bei der sie als unbedeutend oder gleichgültig symbolische Äußerungen zurückweisen, die es verdienen würde, alle zu erreichen.“ (vgl. Bourdieu 1998a: 67, Hervorhebung im Original).

Aufgrund dieser journalistischen Wahrnehmungsschemata werden nur bestimmte Dinge und zudem nur auf eine spezifische Weise gesehen, so dass sich ein spezifisches Konstrukt der Wirklichkeit ergibt (vgl. ebd. 25). Bevor auf dieses Wirklichkeitskonstrukt eingegangen werden kann, müssen zunächst die zugrundeliegenden journalistischen Wahrnehmungs- und Handlungsschemata ursächlich erklärt werden. Zur Erklärung dieser Schemata lassen sich

drei regulative Faktoren anführen: 1. die Mechanismen des Feldes, 2. der Habitus und 3. die Kapitalausstattung (vgl. Bourdieu 1998a: 25, 30; vgl. Lueg 2012: 17).²⁷

1. Die Mechanismen des Feldes: Der wichtigste Mechanismus des Feldes ist dessen Wettbewerbslogik (vgl. ebd. 30). Dieser Wettbewerb um möglichst große Anteile des Publikums und möglichst große Anteile des Anzeigen- beziehungsweise Werbemarktes übt eine homogenisierende Wirkung auf die journalistischen Produkte aus. Hinzu kommt der „kollektive Charakter der Produktion“ als homogenisierender und Originalität zerstörender Mechanismus des Feldes (vgl. ebd. 30f.). Auch scheinbar sachliche Zwänge wie der erhebliche Zeit- oder Platzmangel innerhalb der Medien, welche sich zu einer „regelrechten Zensur“ und einem „Verlust an Autonomie“ verbinden, treten hier verstärkend hinzu. Zudem bestehe durch eine Reservearmee potentieller JournalistInnen eine große Stellenunsicherheit mit dem Ergebnis von Selbstzensur (vgl. ebd. 18). Diese Stellenunsicherheit verschärft sich jüngst, da im Zuge der Digitalisierung „traditionelle Geschäftsmodelle“ von Medienhäusern „ins Wanken geraten“ und diese den Herausforderungen häufig mit Entlassungen begegnen (Steindl/Lauerer et al. 2017: 405). Da kein Ende dieses Umbruchs im Mediensektor abzusehen ist, ist unter diesen Bedingungen mit einem besonders hohen Maß an Selbstzensur zu rechnen.

Allgemein sehen sich für Bourdieu die JournalistInnen erheblichen Zwängen mit weitreichenden Auswirkungen ausgesetzt. Die JournalistInnen kennen zwar diese Zwänge, jedoch bleiben ihnen ihre Wirkungen und tiefer liegenden Ursachen verborgen (vgl. 31f.). Diese Verkennung der ökonomischen Fundierung der Wettbewerbslogik ist ein spezifischer Aspekt der „Illusio“ des journalistischen Feldes. Die Illusio verschleiert einerseits die Feldkämpfe, indem sie den Glauben, dass Journalismus ein uneigennütziges und objektives Entdecken der Wahrheit wäre, befördert, andererseits ist sie die Voraussetzung, um an den Feldkämpfen teilzunehmen. Die eigentlichen Interessen der JournalistInnen liegen hingegen in den Feldkämpfen selbst, bei denen das Ziel verfolgt wird, sich nachhaltig auf den oberen

²⁷ Diese Trennung zwischen Feld, Habitus und Kapital muss jedoch analytisch und relativ statt absolut verstanden werden. Alle drei Konzepte sind in der Feldtheorie nämlich eng aufeinander bezogen: dabei wird davon ausgegangen, dass der Habitus den grundlegenden Erfordernissen eines Feldes entspricht – ansonsten fällt bereits der Eintritt in das Feld schwer – und das Feld wiederum den Habitus strukturiert. Zudem kann einerseits das Erreichen einer Position im Feld wesentlich über das Kapital eines Akteurs erklärt werden und andererseits eröffnet diese Position wiederum spezifische Ressourcen. Da die Kapitalausstattung zudem darüber bestimmt, welche Erfahrungen ein Akteur machen kann ist der Habitus wesentlich auch durch das verfügbare Kapital bestimmt (vgl. Lueg 2012: 25; vgl. Meyen 2009: 330).

Rängen der feldinternen Hierarchie zu positionieren um derart Anerkennung zu erreichen (vgl. Lueg 2012: 26-28, 37-39; Schäfer 2007).

Ein spezifischer Faktor, dem eine noch größere homogenisierende Wirkung als die Wettbewerbslogik zukommt, ist die Verwendung gleicher Informationsquellen durch die JournalistInnen. Diese Verwendung gleicher Quellen läuft im journalistischen Feld auf eine „zirkuläre Zirkulation der Nachricht“ (Bourdieu 1998a: 30) hinaus, die Bourdieu wie folgt beschreibt:

„Wenn man sich die naiv scheinende Frage stellt, wie die Leute sich eigentlich informieren, deren Aufgabe darin besteht, uns zu informieren, zeigt sich, daß sie, grob gesagt, von anderen Informanten informiert werden. Natürlich, es gibt die Presseagenturen, offizielle Quellen (Ministerien, Polizei usw.), mit denen die Journalisten auf komplexe Weise zusammenarbeiten müssen, usw. Das Entscheidende aber an der Information, jene *Information über die Information* nämlich, die zu entscheiden ermöglicht, was wichtig, was übermittelenswert ist, kommt zum großen Teil von anderen Informatoren. Und das führt zu einer Art Nivellierung, einer Homogenisierung der Wirklichkeitshierarchien“ (ebd. 34, Hervorheb. im Original).

Inzwischen ist diese „mediale Selbstreferenz“ oder „journalistische Ko-Orientierung“ wie durch Bourdieu beschrieben gut empirisch bestätigt, wird jedoch teils auch weniger kritisch gesehen, da sie einen den Journalismus internen Kontrollmechanismus mit sich bringt (vgl. Meyen 2009: 336).²⁸ Trotz dieser umfassenden Homogenisierung lassen sich jedoch tonangebende Unterfelder beziehungsweise Strukturen des journalistischen Feldes identifizieren, die ein Thema mit Relevanz ausstatten. Im Feld wird diese neue Relevanz als Zwang nun ebenfalls über dieses Thema zu berichten wahrgenommen mit der Konsequenz einer Homogenisierung des Feldes. Die wichtigste Relevanz verleihende Struktur des journalistischen Feldes ist das Fernsehen (vgl. Bourdieu 1998a: 71).²⁹

²⁸ Um journalistische Selbstüberschätzung, das Versagen der wechselseitigen Kontrolle durch JournalistInnen sowie ihre fehlende externe Kontrolle und Sanktionierbarkeit kreist hingegen der Essay „Die Unbelangbaren. Wie politische Journalisten mitregieren“ des Politikwissenschaftlers Thomas Meyer (vgl. Meyer 2015).

²⁹ Bedingt durch die Digitalisierung beginnt sich die Leitfunktion des Fernsehens jedoch zu relativieren: „Nach wie vor ist das Fernsehen ein Medium von großem Einfluss. Aber das Fernsehen trägt nicht mehr wie selbstverständlich die Krone der Medienwelt. In Gestalt der Online-Medien ist ihm auf dem Rezipienten-, dem Werbe- und dem Inhltemarkt eine mächtige Konkurrenz erwachsen. Zwar sind die einzelnen Online-Angebote nicht in der Lage, das Fernsehen zu ersetzen. Aber in der Gesamtheit beginnen sie, das Fernsehen aus der Rolle des Leitmediums zu drängen“ (Vove/Henn 2016).

2. *Der journalistische Habitus*: Bei der Explikation des journalistischen Habitus bleibt Bourdieu im Vagen und Polemischen. So spricht er lediglich von einem für JournalistInnen typischen „Antiintellektualismus“ (vgl. Bourdieu 1998a: 83). Bastin ergänzt in seiner kritischen Auseinandersetzung mit der Theorie des journalistischen Feldes zudem eine individualisierende Berufsideologie bei gleichzeitig kollektiver journalistischer Praxis (vgl. Bastin 2003: 270). Aufgrund seiner großen Datenbasis maßgebend für eine Bestimmung des Habitus im journalistischen Feld in Deutschland scheinen hingegen die durch Meyen publizierten Arbeiten über das journalistische Feld in Deutschland. Basierend auf 501 mit JournalistInnen geführten feldtheoretisch gerahmten Leitfadeninterviews, zeigen diese Arbeiten, dass JournalistInnen in Deutschland ihren Beruf mit großer Hingabe betreiben. Dabei verstehen sie sich als „Diener“ ihres Publikums (Meyen 2009: 342). Dieser Dienst am Publikum endet für sie auch nach Feierabend nicht, da die JournalistInnen auch am Abend und am Wochenende auf Themensuche sind und die Trennung zwischen Arbeit und Beruf, insbesondere im Online-Journalismus aufgelöst scheint (vgl. ebd.: 336). Damit einher geht eine spezifische distanzierte Haltung zu Politik und Ökonomie, so das Journalismus eher als „Lebensform“ denn als ein zeitlich limitierter, dem Broterwerb dienender Beruf erscheint (vgl. Schäfer 2007: 99f.). Als einflussreich begreifen sich die meisten JournalistInnen dabei jedoch nicht:

„Wenn man weiß, wie gering die Autonomie in weiten Teilen des journalistischen Feldes ist und wie stark die Diktatur des Publikums, dann verwundert es nicht, dass sich die allermeisten Befragten für kleine Rädchen in einer großen Maschine halten. [...] die große Mehrheit der Journalisten [glaubt] offenbar auch heute nicht, den Lauf der Zeit nachhaltig beeinflussen zu können“ (Meyen 2009: 341).

Dennoch gehört auch „Zufriedenheit“ zum journalistischen Habitus, da der Beruf „Abwechslung, Selbstverwirklichung und Kontrolle“ mit sich bringt, „die Neugier befriedigt“ und mit „Verantwortung“ sowie „einer besonderen Form der Distinktion“ verbunden ist (ebd.: 335). Um an diese Position zu gelangen, haben JournalistInnen heute gewöhnlich bereits sehr früh begonnen auf ihre journalistische Position hinzuarbeiten und davon ausgehend einen linearen Karriereweg hinter sich. Ihr Hobby wurde dabei zum Beruf gemacht. Da die allermeisten JournalistInnen aus der Mittelschicht stammen, bedeutet der Beruf als JournalistIn meist in Bezug auf Aufmerksamkeit und Ansehen einen Aufstieg, während die finanzielle Ausstattung dieselbe bleibt (vgl. ebd.). Bei einer differenzierteren Betrachtung zeigt

sich ein Einfluss der sozialen Herkunft vermittelt über den Habitus auf journalistische Berufsbiographien und ihre Positionierung im Feld. Über ihren in aller Regel akademischen Hintergrund³⁰ werden akademische Maßstäbe unter den professionsgebundenen Möglichkeiten fortgesetzt. Zudem gelten im Feld AkademikerInnen als „Referenzgruppe“ oder „natürliche Umgangsgruppe“, so dass nicht-akademische und nicht-bürgerliche AkteurInnen oder Themen im Feld marginalisiert werden (vgl. Lueg 2012: 41, 107, 234).

Trotz dass der Beruf Kreativität verlangt, sehen sie ihren Beruf durch einen „sehr starken Ausbildungscharakter“ sowie den Arbeitsalltag durch „Routine und Handwerk“ geprägt (vgl. Meyen 2009: 334). Während JournalistInnen sich einerseits durch eine unprofessionelle Kritik³¹ auszeichnen, können sie sich andererseits – abhängig von ihrer Kapitalausstattung – mit der Zeit Expertise in ihren Interessensgebieten aneignen (vgl. ebd.).

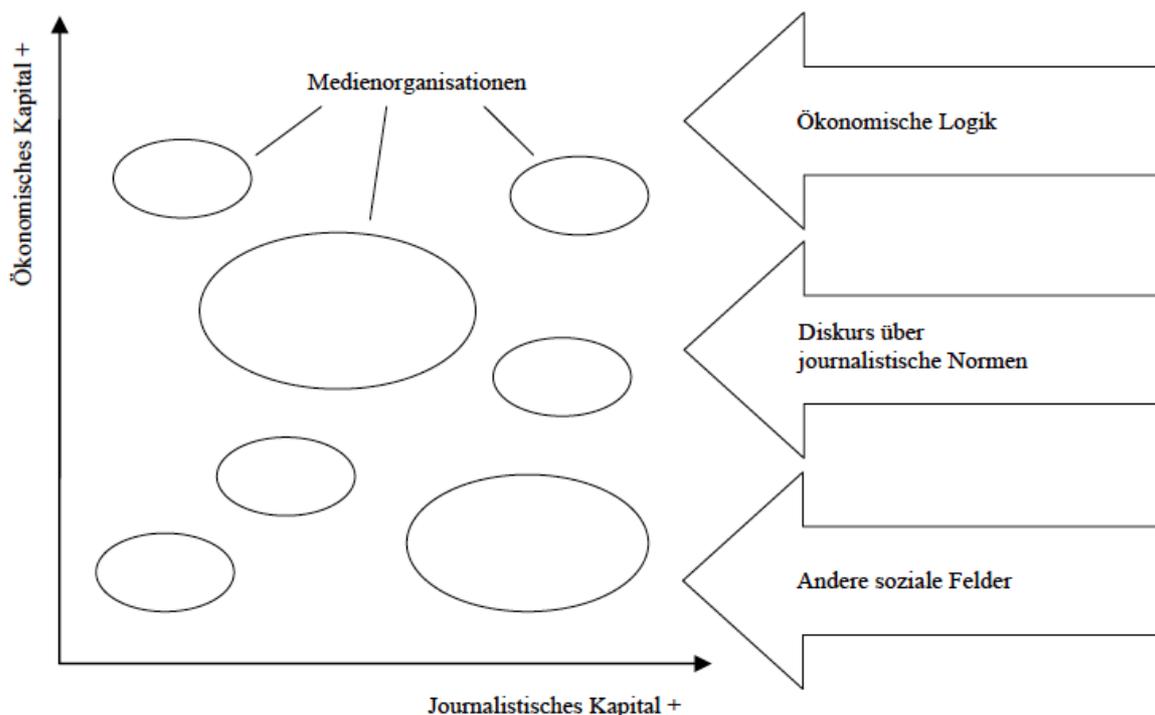


Abbildung 2: Das journalistische Feld, entnommen aus Meyen 2009: 32

3. *Das Kapital der JournalistInnen:* Meyen spricht ergänzend zu den grundlegenden Bourdieuschen Kapitalsorten vom journalistischen Kapital, welches er versteht als „Summe

³⁰ Bei Lueg findet sich eine umfassende Darstellung des Wandels der sozialen Herkunft von JournalistInnen seit dem 19. Jahrhundert (vgl. Lueg 2012: 46-55).

³¹ JournalistInnen üben Kritik an Vorgängen und Personen in Feldern, denen sie selbst nicht als professionelle angehören. Sie kritisieren z.B. PolitikerInnen oder UnternehmerInnen, üben selbst jedoch keine Profession in der Wirtschaft oder Politik aus. M. Rainer Lepsius spricht in diesem Zusammenhang auch von einer „quasi-kompetenten Kritik“ (Lepsius 1990: 278).

aus (jeweils feldspezifischem) kulturellem Kapital (journalistische Kompetenzen), sozialem Kapital (Netzwerke) und symbolischem Kapital (berufliche Reputation)“ (Meyen 2009: 329). Das kulturelle Kapital ist damit mit solchen, objektive Vorteile bringenden Fähigkeiten wie dem journalistischen Schreiben sowie Recherchieren verbunden, während das soziale Kapital Kontaktchancen eröffnet um derart an exklusive Informationen oder InterviewpartnerInnen zu gelangen (vgl. ebd.). Trümpfe in den Feldkämpfen wären schließlich das ökonomische Kapital und das journalistische Kapital (vgl. ebd.), wobei im Feld die Illusion einer Dominanz des kulturellen und sozialen Kapital besteht (vgl. Lueg 2012: 114). Die Ausstattung an Kapital ist eng verknüpft mit der Position im Feld.

Nachdem wir die Regulative der journalistischen Wahrnehmungs- und Handlungsschemata und ihrer damit verbundenen spezifischen Konstruktion der Wirklichkeit herausgestellt haben, stellt sich die Frage nach deren Charakter. In einer ersten Annäherung schreibt Bourdieu hierzu, dass sich JournalistInnen für das interessieren „was *für sie* ungewöhnlich ist“ (Bourdieu 1998a: 26, Hervorheb. im Original). Diese Suche nach dem im Verhältnis zu anderen Medien Ungewöhnlichen führt zu einem Druck, der zur „Jagd nach dem *Scoop* zwingt“ (ebd., Hervorheb. im Original). Die gesuchten Ereignisse werden dramatisiert und sollen gleichzeitig selbst spektakulär sein, d.h. sensationelle Bilder oder Skandale liefern (ebd.: 25). Die Bewertung folgt dabei stets „dem Gegensatzschema »neu – überholt«“ (ebd.: 110). Zeit wird unter diesen Umständen zu einem zentralen Faktor der journalistischen Praxis:

„In der Struktur und den Mechanismen des Feldes verankert, erfordert und begünstigt die Konkurrenz um den Zeitvorsprung Akteure, deren berufliche Einstellung sie dazu prädisponiert, alle journalistische Praxis unter dem Gebot der Geschwindigkeit (oder Übereilung) und der permanenten Innovation zu stellen – Dispositionen, die die Zeitgebundenheit der journalistischen Praxis selbst unaufhörlich verstärken“ (ebd.: 110).

Auch diese Bedeutung von Neuigkeiten ist mittlerweile gut empirisch bestätigt. Zudem steigt die Bedeutung des *Scoop* noch weiter (vgl. Meyen 2009: 336f.). Sowohl in Theoretisierungen des journalistischen Feldes als auch in Befragungen von JournalistInnen, etwa der Tagesschau, zeigt sich eine enge Kopplung von Konkurrenz und dem Drang zur Schnelligkeit (vgl. Schäfer 2007: 194).³² Typische Merkmale der journalistischen Wahrnehmungsschemata sind außerdem, dass Neues häufig als „»Enthüllung«“ (Bourdieu 1998a: 130) identifiziert wird oder

³² Allerdings ergänzen in aktuelle Befragungen JournalistInnen, dass es nicht nur um Schnelligkeit, sondern um Schnelligkeit bei gleichzeitiger Richtigkeit ginge (vgl. Schäfer 2007: 194).

dass der sichtbare Teil der sozialen Welt die größte Aufmerksamkeit bekommt, während die unsichtbaren das Denken und Handeln bestimmende Strukturen und Mechanismen unberücksichtigt bleiben (vgl. ebd.).

Am Ende der journalistischen Bearbeitung der Welt steht ein spezifisches in der Struktur des journalistischen Feldes und den Interessen der JournalistInnen wurzelndes Bild der Wirklichkeit und der in ihr vorzufindenden Felder (vgl. ebd.: 130f.). Für das politische Feld beschreibt Bourdieu dieses Bild mit der Neigung der JournalistInnen

„den Streit der Debatte, die Polemik der Dialektik vorzuziehen und alles daranzusetzen, daß die Konfrontation von Personen (namentlich Politikern) gegenüber der Konfrontierung ihrer Argumente die Oberhand gewinnt – gegenüber dem also, worum es dabei eigentlich geht, sei es das Haushaltsdefizit, die Steuersenkung oder die Auslandsverschuldung“ (ebd.: 132).

Politik erscheint schließlich als zerrissene Ansammlung von mehr oder minder spektakulären Ereignissen, die in zusammenhangloser Abfolge wiedergegeben werden, ohne dass die dahinterliegenden politischen Probleme explizit würden. Es ist dieser durch Konfrontation und spektakuläre Ereignisse bestimmte, journalistische Blick auf Politik, von dem ich annehme, dass Astroturfing sich diesen strategisch zunutze macht. Auch die dem Journalismus inhärente Tendenz zur Personalisierung politischer Sachverhalte (Blöbaum 2006: 214f.) kann sich Astroturfing mittels der finanziellen Verpflichtung von Prominenten zu Nutze machen.

Durch den journalistischen Blick werden die Episoden des Politischen schließlich von ihrer Vorgeschichte und ihren Konsequenzen abgekoppelt und bleiben so kaum verständlich. Um verständlich zu werden, müssten die konkurrenzgetriebenen JournalistInnen die Ereignisse in ihrem „System von Beziehungen“ darstellen, anstatt das Neue mit dem Wichtigen zu identifizieren und damit als „Tagelöhner des Alltäglichen“ ihren enthistorisiert und enthistorisierenden sowie atomisiert und atomisierenden Blick weiter zu pflegen (ebd.: 136f.). Die Konsequenz ist, dass die Welt „als absurde Serie von unverständlichen und unbeeinflussbaren Desastern erscheint.“ (ebd.: 138).³³

³³ Schließlich ergibt sich aus dieser von den JournalistInnen produzierten Sicht auf Politik Entpolitisierung und Hilflosigkeit: Eine Welt „derart unbegreiflich und angsteinflößend, daß man sich von ihr nur zurückziehen und in Sicherheit bringen kann [...]. Das Gefühl, die Welt, die das Fernsehen zeigt, biete dem gewöhnlichen Sterblichen keine Handhabe, verbindet sich mit dem Eindruck, daß das politische ähnlich wie Hochleistungssport mit seiner scharfen Trennung zwischen Praktizierenden und Zuschauern eine Sache für Profis ist, und bestärkt vor allem bei wenig Politisierten die fatalistische Ablehnung jeden Engagements, die natürlich der Konservierung der bestehenden Verhältnisse dient“ (ebd.: 138f.). Ähnlich äußert sich auch Jürgen Habermas: „Die Personalisierung von Sachfragen, die Vermischung von Information und Unterhaltung, eine episodische Aufbereitung und die

4.2.3 Zentrale Akteure und Differenzierung des journalistischen Felds in Deutschland

Das journalistische Feld in Deutschland lässt sich anhand des jeweils bespielten Verbreitungsmediums in die Subfelder Agentur-, Fernseh-, Print-, Radio- und Onlinejournalismus differenzieren. Letzteres ist Bezug nehmend auf die für JournalistInnen dabei zu erfüllenden Aufgaben als ein Querschnitts-Subfeld des Fernseh-, Print- und Radiojournalismus zu verstehen. Schließlich werden hier sowohl journalistische Text-, Bild-, Ton- als auch Videobeiträge produziert. Alle Subfelder des journalistischen Feldes teilen dabei gewisse Dispositionen des Feldganzen, hinzu treten jedoch für das jeweilige Subfeldspezifische Dispositionen.

Im Folgenden soll sich auf den Agentur- und Fernsehjournalismus sowie auf den Lokalzeitungsjournalismus als ein Subfeld des Printjournalismus beschränkt werden. Diese Einschränkung ergibt sich aus der zentralen Stellung des Agentur- und Fernsehjournalismus für das journalistische Feld in Deutschland sowie dem Zugang zu InterviewpartnerInnen in der folgenden empirischen Untersuchung. Die jeweiligen Subfelder des journalistischen Feldes sind zudem wiederum intern differenziert, was große Auswirkungen auf die Bedingungen journalistischen Arbeitens mit sich bringt. An unterschiedlichen Orten des journalistischen Feldes sind die JournalistInnen in Medienunternehmen, Redaktionen und Abteilungen eingebettet (vgl. Abb. 2). Diese kollektiven Akteure verfügen ihrerseits über unterschiedliche Kapitalausstattungen, die von den darin beschäftigten JournalistInnen genutzt werden können (vgl. Meyen 2009: 329). Insbesondere eine höhere Recherchezeit bringt dabei ein in der Hierarchie des journalistischen Feldes höher angesiedeltes Medienunternehmen als Vorteil für JournalistInnen mit sich. Dies wird im Feld als entscheidend erachtet, um die Feldhierarchie festzulegen (vgl. ebd.: 337). Am Machtpol des journalistischen Feldes ist es zudem am einfachsten sich der ökonomischen Logik zu entziehen (vgl. ebd.: 339). Der Grad individueller Autonomie im journalistischen Feld wird zudem über folgende Faktoren bestimmt: öffentlich-rechtliche Redaktionen sind unabhängiger als kommerzielle Redaktionen, Nischenangebote lassen mehr Autonomie zu als Massenmedien und je größer

Fragmentierung von Zusammenhängen schießen zu einem Syndrom zusammen, das die Entpolitisierung der öffentlichen Kommunikation fördert“ (Habermas 1992: 556).

die Bedeutung, die einem Thema oder einem Themenbereich zugeschrieben wird, desto weniger unabhängig sind die schreibenden JournalistInnen (vgl. Meyen 2009: 339).³⁴

So wie sich mit dem Fernsehen eine zentrale Struktur des journalistischen Feldes identifizieren lässt, lassen sich für das Fernsehen mit der Redaktion der Tagesschau und der Deutschen Presseagentur zwei bestimmende Akteure dieses Unterfeldes in Deutschland identifizieren.

4.2.3.1 Die Redaktion ARD-aktuell

Wenn wir von der Redaktion der *Tagesschau* sprechen, sprechen wir genauer gesagt von ARD-aktuell. Diese zentrale Gemeinschaftsredaktion produziert neben der Tagesschau außerdem die Tagesthemen, das Nachtmagazin, die Tagesschau in 100 Sekunden, tagesschau.de sowie das Digitalangebot tagesschau24 (o.A. 2017a). ARD-aktuell erreicht in Deutschland mit einer durchschnittlichen Einschaltquote von 10,18 Millionen ZuschauerInnen allein für die Tagesschau³⁵ ein weit größeres Publikum als jede andere Redaktion des journalistischen Feldes. So haben die beiden größten Nachrichtenformate nach der Tagesschau, „heute“ im ZDF und „RTL-aktuell“ nur eine Einschaltquote von 3,96 Millionen ZuschauerInnen sowie 3,06 Millionen ZuschauerInnen (vgl. Krei 2016; NDR 2018). Nicht einmal zusammengenommen erreichen sie einen gleich hohen Zuschaueranteil. Auch im print-Sektor existiert quantitativ betrachtet keine ernsthafte Konkurrenz. Die quantitative Bedeutung der größten Deutschen Tageszeitung, der Süddeutschen Zeitung, ist mit einer Auflage von 305.000 gegenüber der Tagesschau marginal. Addiert man Auflagenzahlen der überregionalen Tageszeitungen, erreichen alle überregionalen Tageszeitungen zusammen gerade einmal eine Auflage von 2,39 Millionen Exemplaren. Addiert man die Auflagenzahlen der regionalen Tageszeitungen, so ergibt sich zwar eine hohe Zahl von einer Auflage 10,48 Millionen Tageszeitungen. Allerdings ist dieses Zeitungssegment extrem fragmentiert, so dass keine einzige Zeitung hier eine Auflage von über 300.000 Stück erreicht (Zahlen entnommen aus: Schröder 2017a; Schröder

³⁴ Im Online-Journalismus und thematisch betrachtet im Service-Journalismus besteht außerdem die stärkste Gebundenheit der JournalistInnen an die (angenommen) Erwartungen des Publikums (vgl. Meyen 2009: 339).

³⁵ Teils sind auch deutlich niedrigerer Einschaltquoten der Tagesschau zu lesen. Dies ist auf einen Messfehler zurückzuführen, der lediglich die etwa fünf Millionen ZuschauerInnen zählt, welche die Tagesschau durchschnittlich täglich in der ARD einschalten. Allerdings wird die Tagesschau noch in vielen Dritt-Programmen ausgestrahlt, so dass durch eine Addition der Einschaltquoten der Tagesschau über die verschiedenen Programme hinweg sich die durchschnittlich tägliche ZuschauerInnenzahl von 10,18 Millionen ZuschauerInnen für das Jahr 2017 ergibt (vgl. Krei 2016; NDR 2018). Mit den Tagesthemen erreicht die ARD-aktuell-Redaktion 2,45 Millionen ZuschauerInnen (vgl. Gellermann/Klinkhammer et al. 2017: 16).

2017b, eigene Berechnungen). Das öffentlich-rechtliche Fernsehen wird zudem immer noch am häufigsten genutzt – noch vor Internet, Tageszeitung und Privatfernsehen (vgl. Schultz/Jacob et al. 2017: 250).

Diese Top-Position der Redaktion von ARD-Aktuell im journalistischen Feld zeigt sich auch an dem Vertrauen, das den unterschiedlichen Mediengattungen entgegengebracht wird. Zwar sind mittlerweile Anzeichen für eine Polarisierung des Medienvertrauens in der Bevölkerung festzustellen (vgl. ebd.: 246-248), dennoch erreicht der öffentlich-rechtliche Rundfunk neben den Tageszeitungen immer noch die höchsten Glaubwürdigkeitswerte in Befragungen – weit vor Internet oder privatem Fernsehen (vgl. ebd.: 249). Auch für die bei der Tagesschau beschäftigten RedakteurInnen ist die Top-Position im Feld offensichtlich: „Ein Tagesschau-Redakteur sagte, für ihn als Fernsehnachrichtenmann gäbe »es sicherlich kein Ziel mehr. Ich arbeite beim Marktführer. Ich kann nur noch innerhalb des Ladens aufsteigen«“ (Meyen 2009: 338). Es scheint daher nicht übertrieben, wenn ein ehemaliger Tagesschau-Redakteur bilanziert: „Die ARD-Nachrichten sind der Taktgeber für die meisten Medien der Bundesrepublik Deutschland. Wer sich kritisch mit ihnen auseinandersetzt, der kritisiert den Kern des deutschen Journalismus“ (Gellermann/Klinkhammer et al. 2017: 11).

Die Tagesschau hat demnach einen enorm hohen Marktanteil und symbolischen Stellenwert. Kai Gniffke, der derzeitige Chefredakteur von ARD-aktuell spricht davon, dass die Tagesschau „die Basis des gesellschaftlichen Diskurs“ sein soll (Gniffke 2016). Was in der Tagesschau berichtet wird, kann als allgemein bekannt, als medial verallgemeinert angenommen werden. Selbst wenn diese Nachrichten faktisch fehlerhaft sein sollten, so sind diese Fehler medial verallgemeinert.

Eine wichtige Rahmenbedingung für die Redaktion von ARD-aktuell ist deren Einbettung in das öffentlich-rechtliche Fernsehen ‚Erstes Deutsche Fernsehen‘. Daraus ergibt sich einerseits die Möglichkeit, auf die Informationen mehrerer unabhängig arbeitender Redaktionen der Landesrundfunkanstalten zuzugreifen sowie andererseits eine indirekte Kontrolle und Einflussnahme durch gesellschaftliche Einflussgruppen. So sitzen in den Aufsichtsgremien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks VertreterInnen aus Politik, Zivilgesellschaft, Kirchen, Sport und Medien sowie anderen sozialen Feldern. Wenn auch etwa nur noch ein Drittel der Plätze in den Aufsichtsgremien besetzend, gelten die VertreterInnen der Politik weiterhin als tonangebend (vgl. Hanfeld 2016). Sie werden etwa aus Landesparlamenten, Bundes- und Landesregierungen, kommunalen Verbänden und Parteien rekrutiert. Der Einfluss des

politischen Feldes für ARD-aktuell als Aushängeschild des öffentlich-rechtlichen Rundfunks kann daher als größer als bei anderen Akteuren des journalistischen Feldes angenommen werden (vgl. Schäfer 2007: 18-25).

Zu den Arbeitsbedingungen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk kann zunächst festgestellt werden, dass bei Befragungen von JournalistInnen die Arbeitsbedingungen dort allgemein gelobt werden. Es existieren dort zudem Nischen, die ein sehr autonomes Arbeiten erlaubten. Allerdings werden diese Nischen auf Formate, mit denen ein vergleichsweise geringes Publikum erreicht wird, begrenzt. Auch wenn dies vermuten lässt, dass bei der Tagesschau keine derartige Autonomie besteht, stellt Meyen fest, dass verbunden mit ihrer Machtposition im Feld bei Nachrichtenmagazinen, auch für die Bereiche Politik, Wirtschaft und Kultur, ein hoher Grad an Autonomie besteht (vgl. ebd.: 340). Des Weiteren verfügt die Tagesschau durch ihr weitreichendes Korrespondentennetz über das, was Bourdieu die „Fähigkeit zur autonomen Erzeugung von Information“ nennt (ebd.: 105). Sie ist daher noch am wenigsten von den Nachrichtenformaten Deutschlands auf die Zulieferung von Informationen durch Nachrichtenagenturen angewiesen.³⁶

Die Redaktion ist in zwei große Organisationseinheiten, dem „Planungsteam“ und dem „Sendeteam“ geteilt. Hinzu kommen verschiedene Untereinheiten, wodurch sich ein stark arbeitsteiliger Zusammenhang ergibt. Grundlage der Arbeit von ARD-aktuell bildet die rechtlich bindende Verwaltungsvereinbarung zwischen den Landesrundfunkanstalten von 2011 (vgl. o.A. o.J.). Der Aufgabenbereich der Planung liest sich in der Verwaltungsvereinbarung von ARD-aktuell wie folgt: „Das Planungsteam entwickelt unter der Leitung des Zweiten Chefredakteurs in Zusammenarbeit mit den in- und ausländischen ARD-Büros die Programmideen für „TS“ [Tagesschau] und „TT“ [Tagesthemen] und das „Nachtmagazin“ [...]. Das Planungsteam ist zuständige Koordinationsstelle für die Angebote von Zulieferern und Auftragsvergabe“ (Norddeutscher Rundfunk/Hessischer Rundfunk et al. 2011). Das Sendeteam hat hingegen folgende Aufgaben: „Zusammenfassung von Meldungen und Agenturmaterial, Berichten und Korrespondentenbeiträgen innerhalb kurzer Zeit und deren Aufarbeiten für verschiedene Ausspielwege inkl. Online, auch unter hohem Zeitdruck. Auswählen, Redigieren und Bearbeiten (Journalistenschnitt, Texten und Sprachaufnahme) von Filmbeiträgen unter hohem Zeitdruck“ sowie „Sichten und Auswählen von Fotos und

³⁶ Dennoch würden die Tagesschau-Nachrichten „zu mehr als 80 Prozent“ aus gekauften Agenturmaterial bestehen (Gellermann/Klinkhammer et al. 2017: 34).

Kartenmaterial“ (Gellermann/Klinkhammer et al. 2017: 48). Insgesamt ist diese Organisationseinheit verantwortlich für die Erstellung der Tagesschau, des Nachtmagazins und des Wochenspiegels (vgl. Norddeutscher Rundfunk/Hessischer Rundfunk et al. 2011: 2). Zu der im Kontext von Astroturfing und im Journalismus allgemein zentralen Praxis der Selektion, lässt sich in der rechtlich verbindlichen Verwaltungsvereinbarung der Rundfunkanstalten über ARD-aktuell herauslesen, dass der Prozess journalistischer Selektion in dieser Redaktion als mehrstufiges Verfahren institutionalisiert ist, in dem mit den ChefredakteurInnen der Landesrundfunkanstalten, den FernsehprogrammleiterInnen und dem ARD-Programmdirektor auch Redaktionsexterne eingebunden sind (vgl. Norddeutscher Rundfunk/Hessischer Rundfunk et al. 2011: 3). Diesen Externen scheint jedoch in der Themenselektion eher eine intervenierende Funktion zuzukommen. Für die routinemäßige Auswahl an Themen, ist hingegen die Planungsredaktion zuständig, welche auf Grundlage der Sichtung von Agenturmeldungen zunächst die tagesrelevanten Themen und ihrer Aspekte entwickelt (vgl. Schäfer 2007: 135, 146).

Die JournalistInnen von ARD-aktuell geben an, dass wegen des bedingt durch technische Entwicklungen beschleunigten Berufsalltags es ihnen immer schwieriger wird, unerwartete Themen neu zu entdecken (vgl. 171). Dies lässt es trotz des hohen Werts richtiger Recherche als zweifelhaft erscheinen, inwieweit Astroturfing stets als Fehlinformation identifiziert werden kann. Stattdessen liegt es nahe, dass die Tagesschau-Redaktion erst dann intensiv recherchiert, wenn ein erster Hinweis oder Verdacht auf eine potentielle Falschinformation vorliegt.

Wichtige Einsichten zur Qualifizierung der Zusammenarbeit in der ARD-aktuell-Redaktion liefert Sabine Schäfers Dissertation „Die Welt in 15 Minuten. Zum journalistischen Herstellungsprozess der Tagesschau“. Darin zeigt sie unter anderem, dass sich ausgehend von der konkreten Position in der Redaktion völlig unterschiedliche Arbeitsroutinen, Tagesabläufe und Zuständigkeiten ergeben. Das Aufgabenfeld des einzelnen Redakteurs beziehungsweise der einzelnen Redakteurin ist dabei thematisch und in Bezug auf den Nachrichtenentstehungsprozess eng begrenzt (vgl. ebd. 132f). Klar ist außerdem, dass die RedakteurInnen große Teile des Tages in Konferenzen verbringen. Schäfer nennt insgesamt elf über den Produktionstag verteilte Konferenzen in der Redaktion ARD-aktuell, wobei JournalistInnen nie alle Konferenzen besuchen und die meisten lediglich drei Konferenzen. Bezieht man die Schaltkonferenzen mit den Redaktionsexternen mit ein, die in die

Themensetzung von ARD-aktuell stets potentiell intervenieren, ergeben sich sogar insgesamt 13 Konferenzen pro Tag, die sich auf das journalistische Endprodukt auswirken (ebd.: 132f.). Das Format der Tagesschau mit seiner spezifischen Dramaturgie und technischen Gegebenheiten bringt für beteiligte JournalistInnen Limitierungen und Dispositionen mit sich. Die beteiligten JournalistInnen folgen in ihren Beiträgen zur Entstehung der Sendung also nicht ihren persönlichen Vorlieben, sondern sind gezwungen, sich in ihrer beruflichen Praxis in Hierarchien, Zeitabläufe und tradierte ästhetische Vorstellungen einzupassen (vgl. ebd.: 103). So ist etwa das Vorhandensein illustrierender, erklärender und bestenfalls spektakulärer Bilder ein wesentlicher Faktor im Prozess journalistischer Selektion für Fernsehnachrichten. Ein Ereignis ohne „schöne Bilder“ hat es wesentlich schwerer in die Berichterstattung der Tagesschau, die sich an die allgemein im Fernsehen gängigen Erzählweisen anpassen muss, aufgenommen zu werden (vgl. ebd. 104). Gewisse Themen wie Naturkatastrophen werden nur aufgegriffen, weil es dazu spektakuläre Bilder gibt. Andere Themen gelten hingegen als derart wichtig, dass sie trotz fehlender Bilder in das Programm aufgenommen werden (vgl. ebd. 174). Die dramaturgische Konzeption der Tagesschau impliziert zudem, dass die Nachrichten der Sendung nicht einfach eine Hitlist der wichtigsten Tagesereignisse darstellt. Stattdessen nehmen dramaturgische Vorgaben – etwa sowohl Inlands- und Auslandsthemen zu bedienen, dramaturgische Übergänge zwischen den Themenblöcken herzustellen und Wort- und Bildbeiträge abzuwechseln – Einfluss auf die Themenselektion der Tagesschau (vgl. ebd. 104-106). Hinzu kommt das Selbstverständnis der Tagesschau im Wesentlichen über Vorgänge von politischer Relevanz zu berichten (vgl. ebd. 178).

Der Glaube an die Illusio des Feldes, dass Journalismus objektiv und wahr wäre (vgl. Kap. 4.2.2), ist bei der Redaktion von ARD-aktuell besonders ausgeprägt (vgl. Schäfer 2007: 16). Teil dieser Illusio ist der Glaube, dass es stets für ein Faktum nur eine Wahrheit mit universeller Gültigkeit gäbe, die es durch richtige Recherche aufzudecken gälte (vgl. ebd. 108, 127). Verschiedene Betrachtungsweisen eines Gegenstands, die alle gleich „wahr“ oder korrekt sind, kommen in dieser Sichtweise nicht vor. Gleichzeitig wird jener Aspekt der „objektiven Wahrheit“ berichtet, welche die Planungsredaktion von ARD-aktuell unter Reflexion der Agenturmeldungen als für die ZuschauerInnen relevant respektive deren Bedürfnisse befriedigend erachtet (vgl. ebd. 146). Da jedoch die Bedürfnisse des Publikums keineswegs offensichtlich oder transparent sind, wird sich versucht mittels imaginiertes ZuschauerInnen in das Publikum hineinzusetzen (vgl. ebd. 179-182).

Teil der Illusio der Redaktion von ARD-aktuell ist auch, dass jedes Thema in einer sechs- bis siebenzeiligen Wortmeldung, einem „Extrakt“ der Agenturmeldungen „destilliert“ werden könne. Die „Gesamtheit der Agenturmeldungen“ bildet für die JournalistInnen von ARD-aktuell bei der Erstellung ihrer Wortbeiträge und Moderationen die Welt von der sie ausgehen, die gegebenenfalls noch mittels Recherche modifiziert wird³⁷ (vgl. ebd. 107-110). Auch KorrespondentInnen und die Öffentlichkeitsarbeit diverser Akteure können das Bild der Welt der RedakteurInnen modifizieren. Als Orientierung stiftenden Wissenshintergrund treten außerhalb der Redaktion über Medien angeeignete Informationen hinzu.³⁸ Absolut grundlegend sind jedoch die Agenturmeldungen als Informationsquellen. Der Umgang mit diesen Agenturmeldungen wirkt sich somit wesentlich auf den Prozess journalistischer Themenselektion aus.

Eine grundsätzliche Schwierigkeit für JournalistInnen im Umgang mit Nachrichtenagenturen besteht zunächst in der gigantischen Menge der durch diese verbreiteten Meldungen (vgl. ebd. 163). Um diese Menge dennoch zu bewältigen bedienen sich die zuständigen JournalistInnen von ARD-aktuell einem Prozess der Sortierung. Der überwältigende Teil der Agenturmeldungen ist für die JournalistInnen von ARD-aktuell uninteressant, weil diese als nicht passend für die Formate der Redaktion erachtet werden. Hinzu kommt ein zweiter Teil von Meldungen, die als unverzichtbar für das eigene Format gelten und ein dritter Teil von Meldungen, bei denen zunächst unklar ist, inwieweit sie in das Programm der Redaktion von ARD-aktuell aufgenommen werden. Neben der Menge an Agenturmeldungen besteht das Problem, dass diese potentiell ständig aktualisiert werden können. Nach Maßgabe des Gebots der Aktualität müssen die JournalistInnen daher neben ihrer sonstigen Arbeit die Agenturmeldungen ständig und systematisch beobachten. Insbesondere die Einordnung des dritten Teils der Meldungen kann auf dieser Grundlage ständig revidiert werden (vgl. ebd. 164f.).

Hinzu kommt die Schwierigkeit, dass die Nachrichtenagenturen als unterschiedlich seriös eingeschätzt werden, weshalb eine letzte Unsicherheit bleibt, ob Agenturmeldungen „wahr“ sind (vgl. ebd. 165). Um hiermit umzugehen, versuchen JournalistInnen weitere Quellen

³⁷ Im Wesentlichen greift ARD-aktuell auf fünf Nachrichtenagenturen zurück: Deutsche Presse-Agentur (dpa), Associated Press (AP), Agence France Press (AFP), Allgemeiner Deutscher Nachrichtendienst (ADN) und Reuters (vgl. Schäfer 2007: 162).

³⁸ Diese Medien umfassen unabhängig vom in der Tagesschau-Redaktion interviewten Journalisten „mehrere Tageszeitungen, den Nachrichtensender Phoenix und insbesondere die Hörfunksender Deutschlandfunk und N4, den Informationssender des NDR“ (ebd. 162).

einzuholen und nutzen einschränkende Formulierungen wie „angeblich“ oder „nach noch nicht bestätigten Berichten“ oder nennen zusätzlich ihre Informationsquelle, was sie als Professionalität interpretieren. JournalistInnen von ARD-aktuell erklärten außerdem in Interviews, dass sie in Zweifelsfällen Informationen häufiger nicht veröffentlichen als andere Akteure des journalistischen Feldes. Glaubwürdigkeit gilt als wichtigster doch gleichzeitig fragiler Wettbewerbsvorteil der Tagesschau, weshalb diese Entscheidung den JournalistInnen als rational gilt. Dennoch und trotz der einzigartigen Stellung von ARD-aktuell im journalistischen Feld, wird dies als schwierige Entscheidung empfunden (vgl. ebd. 166f.).

Die Bildbeiträge in den Fernsehnachrichten stammen aus vielfältigen Quellen: zum einen von ReporterInnen und KorrespondentInnen, zum anderen entstehen Nachrichtenfilm aus Rohmaterial, welches ARD-aktuell sowohl von freien Kamerateams, ARD-Sendern und anderen europäischen Sendeanstalten erhält (vgl. ebd. 111f.). Insbesondere für die Berichterstattung aus dem Ausland sind trotz ausgedehntem Korrespondentennetz Bildagenturen wichtig. ARD und ZDF nutzen bei der Auslandsberichterstattung zu etwa 50% von Bildagenturen gekauftes Material, für welches angenommen werden kann, dass dieses insbesondere unter dem Maßstab der Verkaufbarkeit gedreht wurde (vgl. ebd. 176). Unter den hier insbesondere interessierenden Aspekt der Themenselektion ist interessant, dass die Auswahl der bewegten Bilder einerseits und die Entwicklung des begleitend gesprochenen Textes als ineinanderlaufender Prozess verstanden werden muss. Gesprochener Text und die bewegten Bilder ergeben zusammen die Botschaft des Bild-Wort-Beitrags. Gleichzeitig beeinflussen sie sich wechselseitig, wobei die beteiligten RedakteurInnen es als „fernsehgerechte Arbeitsweise“ verstehen, wenn auf der Grundlage des fertigen Bildbeitrags getextet wird (vgl. ebd. 113).

Während das Medium Text von sich heraus beliebig konstruiert werden kann, sind Fernsehbilder eine knappe und teure Ressource in der Produktion einer Nachricht.³⁹ Bereitgestellte Bilder sind somit für Fernsehnachrichten ein wesentlich wertvolleres Gut als Texte und die mit ihnen gelieferten Deutungsangebote. Dieser Wert wird noch gesteigert, da der sachliche auf Fakten ausgerichtete Stil der Tagesschau verhindert, dass Atmosphäre in Wortbeiträgen untergebracht werden kann. Soll daher die Atmosphäre eines Ereignisses

³⁹ Das Erstellen von Fernsehbildern erfordert einen hohen Aufwand an Technik, Personal und damit auch ökonomischem Kapital. Anders als bei Agenturmeldungen kommt es hier auch häufiger zu Problemen, da etwa keine passenden Bilder vorhanden sind oder die Bilder erst sehr spät in der Redaktion eintreffen, wodurch der normale Arbeitsablauf nicht eingehalten werden kann (vgl. ebd.: 114).

vermittelt werden, ist der Rückgriff auf passende Bilder notwendig (vgl. ebd. 176). Ein redaktionsexterner Akteur, etwa eine mit Astroturfing beauftragte PR-Agentur, kann somit über die Produktion von Bildern, wesentlich effektiver auf die Botschaft von Nachrichten Einfluss nehmen als mit bloßem Text. Denn er liefert damit nicht nur Bilder, sondern die gelieferten Bilder nehmen auch Einfluss auf die Formulierungen der textenden NachrichtenredakteurInnen.

4.2.3.2 Die Deutsche Presseagentur (dpa)

Der einzig andere Medienakteur, der in seiner Reichweite mit der Redaktion von ARD-aktuell konkurrieren kann, jedoch wegen seines Charakter und seiner Funktion nur schwer damit verglichen werden kann, ist die *Deutsche Presseagentur (dpa)*. Der Journalismus wie wir ihn kennen, wäre ohne den Rückgriff auf Presseagenturen nicht möglich. Für Deutschland ist dabei die dpa die wichtigste der Nachrichtenagenturen. Sie hat mit Ausnahme einiger Themengebiete wie Sport eine Quasi-Monopolstellung inne. 100% der professionellen Nachrichtenredaktionen in Deutschland beziehen Informationen über die dpa (vgl. dpa 2016). Sie ist die zentrale Informationsquelle für das journalistische Feld in Deutschland und berichtet mit weltweit 1300 MitarbeiterInnen aus allen Ländern der Welt. Sie in die Untersuchung einzubinden ermöglicht daher auch für nicht direkt untersuchte Unterfelder des journalistischen Feldes wie das fragmentierte Print- und Zeitungsunterfeld Erkenntnisse zu generieren.

Die dpa kooperiert eng mit der größten weltweiten Presseagentur, der US-amerikanischen Associated Press (AP) und verfügt über die Lizenz AP-Dienste in Deutschland zu vermarkten (vgl. Gellermann/Klinkhammer et al. 2017: 43f.). Auch internationale Informationen werden damit über die dpa verbreitet.

Häufig werden Agenturmeldungen nicht oder nur minimal abgewandelt von Zeitungen oder Redaktionen wie ARD-Aktuell übernommen. Pressemitteilungen, die dem Stil der Nachrichtenagenturen angepasst sind, also auf den Neuigkeitswert fokussieren und nicht werblich geschrieben sind, werden zudem meistens von Nachrichtenagenturen übernommen. Dieses enge Verhältnis von PR, Agenturjournalismus und sonstigem Journalismus ist mittlerweile in der Kommunikationswissenschaft breit diskutiert. Zudem wurden zahlreiche

empirische Studien hierzu verfasst.⁴⁰ Trotz dass insgesamt noch eine „erhebliche empirische Forschungslücke“ festzustellen ist, kann insgesamt ein „starker PR-Einfluss“ auf den Journalismus festgestellt werden (Bentele 2005: 218).

Dpa und ARD-Aktuell sind zusammen die entscheidenden Akteure des journalistischen Feldes in Deutschland und haben damit eine herausragende Position für die zirkuläre Zirkulation der Nachricht. Durch ihre herausragende Stellung im Feld verfügen sie über ein sehr hohes Maß an Autonomie, erreichen das größte Publikum und üben zudem eine Orientierungsfunktion für andere Akteure im Feld aus. Sie zu untersuchen ist dabei der beste Ansatzpunkt für eine in ihren Mitteln begrenzte empirische Untersuchung über die Auswirkung von Astroturfing im journalistischen Feld.

Das journalistische Feld operiert dabei zunächst mit dem Framing, welches durch die Astroturf-Akteure generiert wird. Die theoretischen Grundlagen des Framing sowie deren Bedeutung für Astroturfing werden daher im Folgenden thematisiert.

4.3. Framing

Die Sinnggebung und Einordnung des öffentlichen Auftretens einer Astroturf-Initiative ergibt sich für die darin auftretenden AkteurInnen oder deren BeobachterInnen nicht quasi naturwüchsig oder automatisch aus der Aktion selbst. Ein gutes Beispiel dafür ist der Bürgermeister-Protest der LFG. Das Aufhalten der BürgermeisterInnen auf der Autobahn ließe, falls es nicht zur Einordnung der Aktion kommen würde, eine Vielzahl an Deutungen zu: Statt als eine Form des Protests könnte die Bürgermeisterpräsenz etwa auch im Zusammenhang mit einer bauplanerischen Besichtigung gedeutet werden. Selbst wenn die Protestintention richtig erkannt wird, bleibt es ohne Einordnung zunächst äußerst unklar, wogegen sich der Protest richtet, was das dahinterliegende Problem ist und warum gerade die BürgermeisterInnen – sowie in Stellvertretung für wen – sich am Protest beteiligen.

Der Prozess, in welchem Sinndeutungen über ein Ereignis und insbesondere für eine soziale Bewegung aktiv produziert und reproduziert werden, lässt sich mit dem vor allem auf David

⁴⁰ Eine prominente These zum Verhältnis von PR und Journalismus ist unter anderem die Determinationsthese, welche davon ausgeht, dass PR „die Themen der Berichterstattung unter Kontrolle“ hätte (Weber 1999: 265, zit. n. Schnedler 2011: 30), systemtheoretisch orientierte Ansätze argumentieren hingegen dass PR und Journalismus in „Interdependenz“ zueinander stünden (vgl. Schnedler 2011: 31). Wiederum andere Ansätze sprechen von „Symbiose“ oder „Intereffikation“, also dass PR und Journalismus in einem wechselseitigen Ermöglichungszusammenhang stünden (vgl. ebd.: 32).

A. Snow und Robert D. Benford zurückgehenden Framing-Ansatz beschreiben. Ein Ereignis oder eine soziale Bewegung zu framen bedeutet demnach ihr einen kulturellen Deutungsrahmen beziehungsweise ein Interpretationsschema zuzuweisen. Es kann dabei zwischen diagnostic, prognostic und motivational Framing unterschieden werden. Diagnostic Framing meint dabei die Beschreibung von Problemlagen, prognostic Framing die Entwicklung passender Lösungsangebote und motivational Framing das Bereitstellen von Motivationsstrategien für TeilnehmerInnen sowie SympathisantInnen sozialer Bewegungen (vgl. Benford/Snow 2000: 614f.; vgl. Kern 2008: 141f.). Frames sind zudem nicht lediglich kulturell, sondern ebenso kognitiv verankert und können mittels Worten aktiviert werden. Sie sind nicht bloß mit einzelnen Ereignissen verbunden, sondern einzelne Wörter werden erst über Frames verständlich, weshalb Frames sich auch durch Wörter aktivieren lassen. Bestimmte Gegebenheiten werden dadurch kognitiv hervorgehoben, eingeblendet und ausgeblendet (vgl. Wehling 2016: 43). Astroturfing kann sich dieses Aktivieren von Frames zunutze machen, etwa wenn die GSV die Gründung der „Bürgerinitiative umweltfreundliche Autobahn A73“ anregt. Eine derartige Initiative hat des Weiteren den Vorteil, dass jener Frame, welcher zuerst im Diskurs gesetzt wird allgemein das Denken dominiert (vgl. ebd.: 45). Freilich bleiben diese Prozesse unbewusst, was jedoch deren Wirkung nicht schmälert (vgl. ebd.: 48).

Sofern auch diese Grundgedanken nützlich sind, soll sich im Folgenden nur lose an bestehenden Framing-Konzepten orientiert werden. David und Snows Framing-Ansatz wurde für soziale Bewegungen entwickelt; Astroturfing imitiert jedoch lediglich soziale Bewegungen und deren Aktionsformen. Teilaspekte des Ansatzes sind damit nicht für unsere Zwecke übertragbar. So ist etwa der Zusammenhang zwischen der Mobilisierung von AnhängerInnen von sozialen Bewegungen und der Entwicklung eines Framings nicht auf Astroturfing übertragbar, da bei Astroturfing zumindest die KernakteurInnen nicht intrinsisch durch kulturelle Deutungsangebote, sondern extrinsisch mittels der Kommunikationsmedien Geld und Macht motiviert werden (vgl. Kap. 3.1.1).

Um jedoch nicht nur Astroturfing in seiner primären Inszenierung, sondern in seiner massenmedialen Verarbeitung zu verstehen, ist es zentral neben dem Prozess des primären Framing, auch die Prozesse journalistischen Reframings eines Astroturf-Ereignisses in den Blick zu bekommen. Die gesellschaftliche Wirkkraft von Astroturfing ist über die journalistische Thematisierung der öffentlichen Inszenierung des Ereignisses vermittelt. Diese

journalistische Thematisierung – sei es in Form eines Berichts, Kommentars oder eines Features – ist jedoch nicht einfach ein Abbild des ursprünglichen Ereignisses, sondern eine Weiterverarbeitung desselben innerhalb der Logik des journalistischen Feldes. Die durch die Öffentlichkeit wahrgenommene Wirklichkeit des Astroturfing ist gemäß der Logik des journalistischen Feldes konstruiert. Ausgehend vom primären Framing eines Astroturf-Ereignisses wird das Ereignis gereframet bevor die Öffentlichkeit davon erfährt.

Dieser Prozess des Framing und Reframing von Astroturfing ist dabei streng genommen sogar mehr als nur ein zweistufiger Prozess. Er beginnt mit der ersten Konzeption des Astroturfing durch dessen UrheberInnen beziehungsweise den von diesen beauftragten PR-Agenturen, setzt sich fort im Aufführen des Astroturf-Ereignisses und geht weiter mit der Darstellung des Astroturf-Ereignisses in Pressemitteilungen und Statements der Astroturf-Initiative. Dieser Prozess unterliegt erstmals der Logik des journalistischen Feldes, wenn Nachrichtenagenturen auf Grundlage der Pressemitteilungen eine Agenturmeldung beziehungsweise Nachricht über das Ereignis formulieren. Meist hauptsächlich oder nahezu ausschließlich auf der Grundlage dieses Journalismus für JournalistInnen, wird dann das Astroturf-Ereignis für Endmedienendnutzer*innen thematisiert und unterliegt seinem finalen journalistischem Framing. In einem letzten Schritt entwickeln die KonsumentInnen dieser journalistischen Thematisierung ihr eigenes Verständnis dieses Astroturf-Ereignisses.⁴¹ Ob es sich bei diesem Prozess des Framing und Reframing um vermeintlichen Protest, Bürgerbriefe oder online abgesetzte Kommentarwellen durch Social-Bots handelt, ist dabei zweitrangig.

Eine wesentliche Aufgabe für die Akteure des Astroturfing ist es, im primären Framing den Eindruck von Authentizität zu erwecken. Wenn sich Unternehmen des Mittels des Astroturfings bedienen, treten sie damit auch in ein anderes soziales Feld mit anderen sozialen Erwartungen ein. Ihre primäre Orientierung, nämlich aus Geld mehr Geld also Profit zu machen, ist in diesem Feld nicht länger eine legitime Orientierung, stattdessen werden im Astroturfing die Authentizitätskriterien des zivilgesellschaftlichen Feldes verbindlich. Ihr erfolgreiches Vorspielen entscheidet über Glaubhaftigkeit und damit zu einem erheblichen Maß auch über massenmediales Aufgreifen einer Astroturf-Initiative sowie schließlich über Erfolg oder Misserfolg.

⁴¹ Der Einfall den Prozess der Sinngebung des Astroturfing derart zu beschreiben kam mit Blick auf das Modell der Kommunikation nach Stuart Hall. Insbesondere der Gedanke, dass der Endkonsument der Nachricht selbst noch Produzent von Bedeutung ist und insofern aktiv auf die Kommunikation beziehungsweise das Framing einwirkt, ist auf Hall zurückzuführen (vgl. Hall 2008).

Um den Authentizitätskriterien zu genügen muss im Prozess des Astroturfing einerseits in dessen öffentlichen Manifestationen die Normen zivilgesellschaftlicher Authentizität für diese Manifestationen erfüllt werden, während die Produktionsstrukturen eben dieser Manifestationen (bezahlte PR-Mitarbeiter, Schauspieler etc.) verborgen bleiben müssen.

4.4. Mechanismen- und variablenorientierte Rekonstruktion der Zusammenhänge

Für die folgende empirische Auswertung entscheidend ist es, die zuvor einzeln entwickelten theoretischen Zusammenhänge in einem Kausalmodell zwischen komplexen Variablen zu integrieren (vgl. Gläser/Laudel 2009: 77f.). Die Bezugnahme auf das Konzept der Variable mag im Kontext qualitativer, theoriegeleiteter beziehungsweise mechanismenorientierter Methodik überraschen, ist sie doch schließlich aus der quantitativen beziehungsweise relationsorientierten Soziologie⁴² bekannt. Dabei werden jedoch Variablen als eindimensionale Konstrukte verstanden, mit denen veränderbare Eigenschaften von Objekten, beispielsweise das Einkommen beschrieben werden. Hier ist aber eine Bezugnahme auf das Konzept der Variable gemeint, welche die Komplexität und Mehrdimensionalität sozialer Sachverhalte ernst nimmt. Hierzu werden theoretische Konzepte, wie beispielhaft ‚Nachricht‘, ‚Astroturfing‘ oder ‚Disposition des journalistischen Feldes‘ als Variablen verstanden – schließlich können diese, ebenso wie etwa die in der relationsorientierten Soziologie bekannte Variable „Einkommen“, auch unterschiedliche Ausprägungen annehmen. Durch diese Ausweitung des Variablenkonzepts lässt sich eine engere Anbindung der empirischen Untersuchung an die Theorie erreichen (vgl. Gläser/Laudel 2009: 77-79).

Anders als jedoch in der relationsorientierten Soziologie können die hier verwendeten Variablen komplex sein d.h. nicht nur in einer Dimension, sondern in mehreren Dimensionen Ausprägungen aufweisen. Zudem sind in vielen Fällen diese Dimensionen nominalskaliert und weisen eine Vielzahl möglicher Ausprägungen auf (vgl. Gläser/Laudel 2009: 79f.). Die Variable Astroturfing unterscheidet sich etwa in den Dimensionen „Urheber/steuernde Akteure“, „Art der Einflussnahme der steuernden Akteure“, „Form des öffentlichen Auftretens der Initiative“, „Charakter der verfolgten Interessen“, „Einbeziehung professioneller PR?“ und den

⁴² Zur Begrifflichkeit mechanismenorientierter Erklärungsstrategie und relationsorientierter Erklärungsstrategie in der Soziologie vgl. Gläser/Laudel 2009: 26-28.

„Wirkungszeitraum“. Das Konzept „Dispositionen des journalistischen Feldes“ lässt sich hingegen in die Dimensionen „Inhalt der Disposition“, „Charakter der Disposition“, „Gegenstand der Disposition“, „Grad der Verbindlichkeit“, „Relevante Akteure/Dispositionsträger“, „Geltungsbereich“ und „Wirkungen“ differenzieren.

Neben diesen komplexen Variablen soll das im Folgenden entwickelte Modell, welches die bisher angestellten theoretischen Überlegungen integriert, aber auch noch Angaben über die sozialen Prozesse, Praxen und Mechanismen machen, die zeigen wie die verschiedenen komplexen Variablen zusammenhängen (vgl. Gläser/Laudel 2009: 80f.).

Im Zentrum der vorliegenden Untersuchung liegt der Prozess journalistischer Verarbeitung beziehungsweise Reframing von Astroturfing. Diese zentrale Stellung als einzige Variable, die im Weiteren sowohl als abhängige, d.h. als Gegenstand diverser Einflussfaktoren, als auch als unabhängige Variable, d.h. als einflussnehmender Faktor, betrachtet wird, wird insbesondere

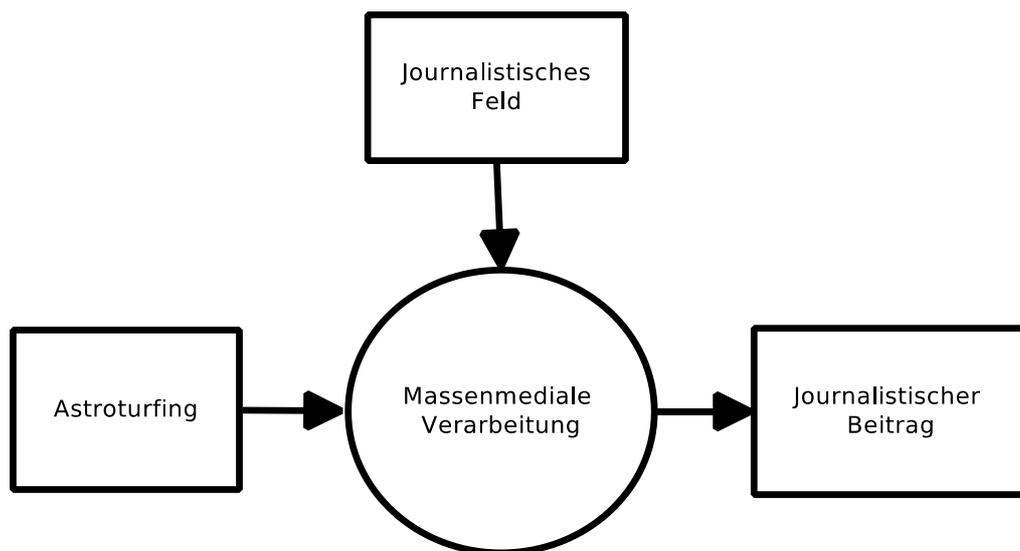


Abbildung 3: Zentrale Variablen und vereinfachte Darstellung der vermuteten Kausalzusammenhänge des Framing und Reframing von Astroturfing

in der Abb. 3 deutlich. Astroturfing bildet in unserer Untersuchung die unabhängige Variable, während der finale journalistische Beitrag, der im Falle von Astroturfing häufiger positiv ausfällt (vgl. Kap. 3.3.1) die abhängige Variable bildet. Die Dispositionen des journalistischen Feldes, die Ausstattung der JournalistInnen und ihrer Redaktionen mit Kapital, der journalistische Blick respektive deren Wahrnehmungs- und Bewertungsschemata sowie deren Habitus fungieren als intervenierende Variable auf den Prozess journalistischer Verarbeitung.

5. Methode

Aus dem theoretischen Rückgriff auf die Feldanalyse als Forschungsprogramm, ergeben sich nicht nur theoretische, sondern auch weitreichende methodische Implikationen. Grundlegend für Feldforschung als empirisches Forschungsprogramm sind:

1. Die Differenzierung der mit der Feldforschung verbundenen Annahmen in einen nicht zu widerlegenden Kern sowie eine Peripherie „im Kreuzfeuer der empirischen Auseinandersetzung“. Dieser Kern von Annahmen bilden a) die Auffassung der Wirklichkeit als sozialen Konstruktionsprozesses, b) eine relationale Methodologie, welche versucht Phänomene über ihren Kontext und als Teil eines Ganzen zu verstehen, c) die Auffassung der Realität als Ansammlung sich einander überlagernder, sich schneidender und konkurrierender sozialer Felder.
2. Die Entlastung von Konsistenz- und Vollständigkeitszwängen, d.h. es wird eine pragmatische Haltung gegenüber den Anforderungen reiner Theorie angenommen. Das Interesse an den empirischen Phänomenen ist wichtiger als die Konstruktion eines geschlossenen Theoriegebäudes.
3. Die praktische Aneignung des paradigmatischen Kerns der Feldtheorie, d.h. Prinzipien, Relevanzen und Bezüge der Theorie müssen zu einem gewissen Grad verinnerlicht und zu praktischem Wissen werden (vgl. Bernhard/Schmidt-Wellenburg 2012: 29-31).

Die Qualität feldanalytischer Forschung bemisst sich schließlich an dem Grad der „Reflexivität“, d.h. unter anderem, dass die wissenschaftliche Praxis und der eigene soziale Standort als Wissenschaftler oder Prägraduierter zu reflektieren ist. Der oder die Forschende ist als TrägerIn eines Habitus, der den Forschungsprozess beeinflusst, anzuerkennen. Da im Forschungsprozess auf implizites Wissen und Können referiert wird, werden auch Fähigkeiten und Erfahrungen mit dem Forschungsgegenstand, die außerhalb des Forschungsprozesses erworben wurden, forschungsrelevant und sind gemäß dem Gebot der Nachvollziehbarkeit der Forschung offenzulegen. Der oder die Forschende steht nicht außerhalb der sozialen Welt, sondern ist als Teil dieser anzuerkennen. Derart lassen sich schließlich in der Reflexion die Prädispositionen des Forschenden erkennen und der eigene forschende Blick kritisch hinterfragen (vgl. Bernhard/Schmidt-Wellenburg 2012: 49; vgl. Schäfer 2007: 70f., 74).

Relevante Vorerfahrungen und Vorkenntnisse zur Forschungsfrage bestanden für mich nicht in Bezug auf Astroturfing, jedoch durchaus in Bezug auf das journalistische Feld. So war ich die

meisten Monate während des Erstellens dieser Arbeit nebenberuflich im Bereich-Print-Journalismus an der Peripherie des journalistischen Feldes tätig. Konkret war ich Hauptverantwortlicher für die Erstellung der bundesweiten Studierendenzeitschrift *critica*. Dieser nebenberuflichen Tätigkeit war eine 5-jährige ehrenamtliche Tätigkeit für diese Zeitung vorausgegangen, in denen ich mir die wesentlichen Kenntnisse journalistischen Arbeitens im Print-Bereich angeeignet hatte. Darüber hinaus bestehen grundlegende Kenntnisse und erste praktische Erfahrungen im Bereich Radio- und Fernsehjournalismus über die einsemestrige Arbeit in der an der Universität angesiedelten Lernredaktion *heidel.red*. So waren mir unter anderem die kollektive Arbeitsweise im Journalismus und Fernsehjournalismus sowie die Möglichkeiten unterschiedlicher Thematisierung und damit auch Framings im Journalismus bereits vor der Untersuchung bekannt. Persönliche Erfahrungen im Nachrichtenjournalismus lagen jedoch nicht vor.

Ohne auf die Feldtheorie Bezug zu nehmen, begreift Cornelia Helfferich Reflexivität ebenfalls als zentrales Gütekriterium für qualitative Forschung und entwickelt Maßstäbe wie diese in der „Erhebungssituation“ umgesetzt werden kann (vgl. Helfferich 2011: 157):

„Dort bedeutet sie vor allem Selbstreflexion also das Wahrnehmen und Vergegenwärtigen, welches Vorwissen, welche impliziten Annahmen und unbewussten Erwartungen, welchen „Normalitätshorizont“ und welche Aufmerksamkeitshaltungen, welche Ängste und Bewältigungsstrategien man als Interviewende oder Interviewer in die Situation einbringt“ (ebd.).

Nicht nur in Bezug auf die Feldtheorie, sondern in Bezug auf qualitative Methoden begreift Helfferich Reflexivität als zentrales Gütekriterium gelungener qualitativer Forschung.

Zudem bemüht sich die Feldanalyse um einen „angewandten Rationalismus“. Dies impliziert die Maxime, dass empirische Arbeit grundlegend theoriebezogen operieren muss. Das theoriebezogene Operieren schlägt sich vor dem empirischen Forschungsprozess – so etwa in der theoretischen Erfassung des Forschungsobjekts und in der Formulierung des Leitfadens – als auch nach der empirischen Forschung – indem sich um einen empirischen Rückbezug der theoretischen Forschungsergebnisse bemüht wird – nieder. Wissenschaft meint damit nicht einfach das Registrieren der Realität, sondern ist als theoriegeleiteter Konstruktionsprozess des Forschungsgegenstandes zu verstehen (vgl. Bernhard/Schmidt-Wellenburg 2012: 45f.). Nach Gläser und Laudel ist das Prinzip theoriegeleiteten Vorgehens des Weiteren wichtig, um einen Anschluss an bestehende Forschung zu ermöglichen und so überhaupt einen Erkenntnisfortschritt zu erreichen. Es handelt sich also dabei nicht lediglich um ein Prinzip der

Feldanalyse oder qualitativen Forschens, sondern um ein notwendiges Prinzip wissenschaftlichen Forschens im Allgemeinen (vgl. Gläser/Laudel 2009: 30f.).

Im Fall der Feldanalyse kann der Forschungsprozess konkret als „feldanalytischer Zirkel“ verstanden werden, in dem Theorie und Empirie keine isolierten Sphären bilden, sondern sich reflexiv aufeinander beziehen. Empirisch gewonnene Erkenntnisse könne dabei stets genutzt werden, Theorie in Frage zu stellen oder zu verwerfen, aber die Gewinnung empirischer Ergebnisse erfolgt nie losgelöst von der Theorie.

Die Erstellung des Leitfadens erfolgte nach der SPSS-Methode (vgl. Helfferich 2011: 182ff.) und versuchte im erhöhten Maß auf Wie-Fragen zurückzugreifen.⁴³ Nach dem Pretest wurde der Leitfaden überarbeitet, sodass eine sich als unverständlich herausgestellte Leitfrage ausgetauscht und die Fragenreihenfolge angepasst wurde. Ausgehend von theoriegeleiteten Reflexionen parallel zur Interviewakquise wurde der Leitfaden inkrementell ergänzt und weiterentwickelt.

Als besonderes methodisches Problem erwies sich, dass JournalistInnen zwar unzweifelhaft eine zentrale Funktion für Astroturfing einnehmen, aber andererseits davon auszugehen war, dass das Phänomen zumindest dem Begriff nach unter den JournalistInnen, mit denen ich im Rahmen der Untersuchung in Kontakt trat, allgemein unbekannt war. In dieser spezifischen Situation traten einerseits das forschungsethische Postulat InterviewpartnerInnen vor der Untersuchung über die Interviewthemen aufzuklären, also deren informierte Einwilligung einzuholen sowie andererseits die methodische Notwendigkeit mein eigenes Phänomenverständnis nicht den InterviewpartnerInnen überzustülpen in Widerspruch. Da ich mit geringen Vorkenntnissen über das Phänomen Astroturfing rechnen musste, wäre es sinnlos gewesen den Leitfaden um die verschiedenen Facetten des Phänomens herum aufzubauen. Stattdessen gliederte sich das Interview in vier thematische Blöcke: 1. Die Selbstdarstellung und der berufliche Werdegang des Befragten, 2. Der Prozess journalistischer Selektion und Framings, 3. Der Umgang mit Fehlinformationen und 4. das Verständnis und die professionellen Erfahrungen mit Astroturfing. Da die Befragten allesamt den Begriff Astroturfing nicht kannten, ergab sich eine schwierige Interviewsituation. Hier fragte ich – nur vage, um den Befragten nicht mein eigenes Phänomenverständnis aufzudrängen – nach

⁴³ Vorteile einer Umstellung von Was- auf Wie-Fragen ist, dass es so möglich wird implizites und nicht-textuelles Wissen sozialer Praxen zu erfragen (vgl. Bernhard/Schmidt-Wellenburg 2012). Zudem lassen Wie-Fragen eine größere Offenheit zu und sind damit geeignet Stimuli für eine Erzählung des Befragten zu generieren, in welcher dieser seine Thematisierungsschwerpunkte legt.

Fällen, in denen die befragten JournalistInnen damit konfrontiert waren, dass sich ihnen gegenüber falsche Identitäten gegeben wurden. Dies stellte sich als geeigneter Erzählstimulus heraus, der das Gespräch teils unmittelbar auf Astroturfing, teils auf dem Astroturfing ähnliche Phänomene lenkte. Nachdem dieser Stimulus erschöpft war, wurde zum Interviewabschluss das eigene Astroturfing-Verständnis erläutert, um final nun auf Basis ähnlicher Kenntnisse in ein lockereres Gespräch über Astroturfing und den eventuellen journalistischen Umgang damit zu kommen.

Aus forschungspragmatischen Überlegungen wurde vorab die Anzahl der Befragten auf sechs Fälle begrenzt. Sodann erfolgte die weitere Auswahl der Stichprobe auf Grundlage theoretischer Überlegungen über die Struktur des journalistischen Feldes. Mit der Befragung von jeweils zwei JournalistInnen von dpa und ARD-aktuell sollten ein Zugriff auf die zentralen Akteure des journalistischen Feldes ermöglicht werden. Zusätzlich sollte eine Person aus dem 2017 initiierten Projekt ARD-Faktenfinder interviewt werden, da in dieser Teilredaktion der Landesrundfunkanstalten die Prüfung von Fehlinformationen ein besonderer Wert beigemessen wird.⁴⁴

Der Widerspruch zwischen dem Prinzip der informierten Einwilligung und der methodischen Maxime, den Blick der InterviewpartnerInnen auf das Phänomen Astroturfing zu verstehen, anstatt das eigene Verständnis überzustülpen, erwies sich als besonderes Problem im Zusammenhang mit der Interviewakquise. Klärte ich die InterviewpartnerInnen umfassend über das Phänomen Astroturfing auf, konnte ich von diesen keine unverzerrten Aussagen mehr über den Gegenstand erwarten, die kaum mehr als versteckte Widerspiegelungen meines bis dahin erarbeiteten Phänomenverständnisses darstellten. Verschwieg ich aber das Wort Astroturfing verletzte ich forschungsethische Standards und führte meine InterviewpartnerInnen letztlich über das Thema des Interviews hinters Licht. Letztlich wurde ein Mittelweg gewählt, indem in der Interviewanfrage zwar vom „neuartigen Phänomen Astroturfing“ gesprochen wurde, aber jegliche Erläuterungen dazu ausblieben.⁴⁵

⁴⁴ Auf dem Blog von tagesschau.de beschreibt der tagesschau-Chefredakteur Kai Gniffke die Arbeit der JournalistInnen des Fakenfinders wie folgt: „Geschichten, die auf den ersten Blick falsch oder irrelevant erscheinen, landen bei uns normalerweise im Papierkorb. Nun aber klopfen wir solche Stories darauf ab, ob sie – verstärkt durch soziale Medien und/oder bots [sic!] – das Potenzial haben, den öffentlichen Diskurs zu beeinflussen. Dann recherchieren wir diese Themen weiter und stellen die Ergebnisse auf faktenfinder.tagesschau.de zur Verfügung“ (Gniffke 2017).

⁴⁵ Problem dieser Variante war wohl, dass ich mit „Astroturfing“ einen Begriff verwendete, der den Großteil der Interviewten im Vorfeld unbekannt war, was sicher deren Motivation minderte über deren professionellen journalistischen Umgang mit diesem Phänomen interviewt zu werden – selbst wenn sie das Phänomen, aber eben nicht den Begriff, kannten.

Durchkreuzt wurden diese Pläne von erheblichen Problemen während der Interviewakquise. Für die Interviewakquise wurden verschiedene Wege und Techniken beschritten. Zunächst wurde versucht über offizielle Kontaktadressen per E-Mail und telefonisch Kontakt mit Redaktionen aufzunehmen, um vermittelt über diese an geeignete InterviewpartnerInnen zu gelangen. Da darauf entweder keine Reaktion folgte oder aber nichtssagende und völlig allgemein gehaltene Entschuldigen und Absagen mich erreichten, recherchierte ich sodann über verschiedene Wege – Redaktionsseiten, Branchennachrichtenportale und virtuelle berufliche Netzwerke wie Xing und LinkedIn – etwa 250 Identitäten von ARD-aktuell- und dpa-JournalistInnen. Diese wurden per E-Mail, personalisiert, häufig Bezug nehmend auf ihre Redaktionsposition und unter Zusicherung ihrer Anonymität angeschrieben und um Interviewzusagen gebeten. Auf diesem Weg konnte ein Interview organisiert werden. Eine Schneeballakquise, in der die ersten InterviewpartnerInnen genutzt wurden, um weitere InterviewpartnerInnen zu rekrutieren erwies sich als nicht erfolgreich, da diese zwar auf KollegInnen verwiesen, jedoch nachdem diese angefragt wurden, mich erneut nur Absagen und nichtssagende Entschuldigungen erreichten. Am erfolgreichsten erwies sich letztlich jedoch die parallele Nutzung persönlicher Kontakte. Hierüber ließen sich zwei Interviews organisieren. Insgesamt konnten letztlich also nur drei Interviews geführt werden.⁴⁶

Von den drei Interviews wurde eines als erfolgreicher Pretest mit einem Lokalredakteur der BWZ – einer Regionalzeitung mit einer eher niedrigen Auflage – durchgeführt. In der Interviewhauptphase konnte dann noch jeweils ein Interview mit einer für ARD-aktuell arbeitenden Reporterin sowie einen in der Auslandsberichterstattung arbeitenden dpa-Redakteur geführt werden. Für ein zweites Interview mit einem dpa-Redakteur gab es zunächst eine Zusage, worauf aber überraschend bereits am Tag danach, als der konkrete Interviewtermin vereinbart werden sollte, eine unbegründete Absage folgte. Auf die Nachfrage für den Grund der Absage wurde nicht geantwortet.

Da die Recherche von ARD-aktuell JournalistInnen bald an ihren Grenzen stieß – was auch mit der allgemein deutlich geringeren Anzahl an dort arbeitenden JournalistInnen zusammenhängt – wurden zu mehr als 80% dpa-JournalistInnen angefragt. Nachdem ich die

⁴⁶ Angesichts dieser trotz hohen Aufwandes kaum erfolgreichen Interviewakquise von unter anderem ARD-aktuell-JournalistInnen wirkt die Einschätzung der aus dem Amt scheidenden ARD-Chefin Karola Wille über die „entscheidende“ Bedeutung von Transparenz für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk wenig glaubwürdig: „Wir haben versucht, transparenter in der journalistischen Arbeit zu werden und zu erläutern, was wir wie warum machen“ (dpa 2017). Zumindest nach den Erfahrungen, die ich bei dieser Arbeit machen musste, waren diese Bemühungen nicht erfolgreich.

zweite Anfragewelle abgeschlossen hatte, erreichte mich in der Folgewoche ein Anruf aus der Abteilung Konzernkommunikation der dpa. In diesem Anruf wurde mir mitgeteilt, dass die Konzernkommunikation von vielfältiger Seite erfahren hätte, dass ich „sehr fleißig“ im Verschicken von Interviewanfragen gewesen wäre, es aber zukünftig unterlassen solle weiter dpa-MitarbeiterInnen für Interviews anzufragen. Ich hätte schließlich bereits per E-Mail eine Absage von den zuständigen Stellen der dpa erhalten. Als ich erklärte, dass ich diese Absage als eine individuelle Absage der dpa-MitarbeiterInnen verstanden hatte und ich daher weiter individuell MitarbeiterInnen anfragen könnte, wurde ich dahingehend korrigiert, dass dies als eine allgemeine Absage für alle dpa-JournalistInnen zu werten sei. Diese Absage hätte auch nichts damit zu tun, dass ich Student wäre, sondern die dpa „könne“ einfach nicht allen Interviewanfragen nachkommen. Die Interviewabsage wurde damit nicht mit dem konkreten Interviewanliegen oder der Person hinter dem Forschungsvorhaben begründet, sondern äußerst vage im Können der dpa. Wahrscheinlicher ist es jedoch, dass es sich dabei eher um ein Wollen als ein Können handelt, da es sich anders nicht erklären lässt, dass die dpa auch verhindern möchte, dass ich ihre MitarbeiterInnen individuell anfrage, um außerhalb deren Arbeitszeit Interviews mit diesen zu führen. Die dpa hat demnach kein Interesse – allgemein oder in Bezug auf die konkrete Forschungsfrage – beforscht zu werden.

Insgesamt konnte damit jeweils ein Lokal-, ein Agentur- und ein Fernsehjournalist befragt werden. Wenngleich sich große Unterschiede zwischen Lokal-, Agentur- und Fernsehjournalismus ausmachen lassen, bedienen alle Befragten Spielarten des Nachrichtenjournalismus. Damit zusammenhängend ist die Prüfung potentieller Fehlinformationen Arbeitsalltag aller Befragten. Eine Vergleichbarkeit im Rahmen der Untersuchung ist dadurch im Grundsatz gegeben. Die geführten Interviews sind aufgrund der geringen Stichprobe als Anschauungsbeispiele zu werten, welche praktische Einblicke in die sonst theoretisch in dieser Arbeit entwickelte Problematik des journalistischen Umgangs mit Fehlinformationen liefern. Sie ergeben keine vollständige Rekonstruktion des Unterfeldes des Nachrichtenjournalismus noch der jeweils spezifischen Bereiche oder der Organisationen des Nachrichtenjournalismus, in denen die Befragten beschäftigt sind. Eine theoretische Sättigung der Stichprobe wurde nicht angestrebt.⁴⁷ Die hier erfolgte empirische Untersuchung hat damit in weiten Teilen illustrierenden Charakter für die zuvor theoretisch dargestellten

⁴⁷ Beim Ziel einer theoretischen Sättigung hätten immer weiter Interviews erhoben werden müssen bis zum Zeitpunkt „wenn keine theoretisch relevanten Ähnlichkeiten und Unterschiede mehr im Datenmaterial entdeckt werden können“ (Lamnek/Krell 2016: 184).

Zusammenhänge und bezieht sich auf den journalistischen Umgang mit Fehlinformation im Allgemeinen anstatt dem journalistischen Umgang mit Astroturfing im Speziellen.

Die leitfadengestützten Experteninterviews wurden inhaltsanalytisch nach Gläser/Laudel ausgewertet. Gläser und Laudels Inhaltsanalyse ist durch Mayring inspiriert, unterscheidet sich aber wesentlich von dieser. Diese Methode bleibt nicht dem Ursprungstext verhaftet, sondern extrahiert oder entnimmt aus dem Text Informationen und verarbeitet diese getrennt vom Text weiter (vgl. Gläser/Laudel 2009: 46). Das Verfahren eignet sich „hervorragend wenn aus Texten Beschreibungen sozialer Sachverhalte entnommen werden sollen“ (ebd.: 47). Die Rohdaten, d.h. der transkribierte Text, werden anhand eines zuvor aus der Theorie heraus entwickelten Analyserasters inhaltsanalytisch ausgewertet. Mit Blick auf die Variablen aus dem theoretischen Surrogat der bisherigen Überlegungen (siehe Kap. 4.4) wurden die Kategorien der Inhaltsanalyse entwickelt. Diese Methode ist damit besonders für ein theoriegeleitetes Vorgehen geeignet (vgl. Gläser/Laudel 2009: 106). Da jedoch im Interviewleitfaden nicht nur nach Astroturfing konkret, sondern nach Fehlinformationen allgemein gefragt wurde, musste der Zusammenhang der Variablen in Kap. 4.4. verallgemeinert werden (siehe Abb. 4).

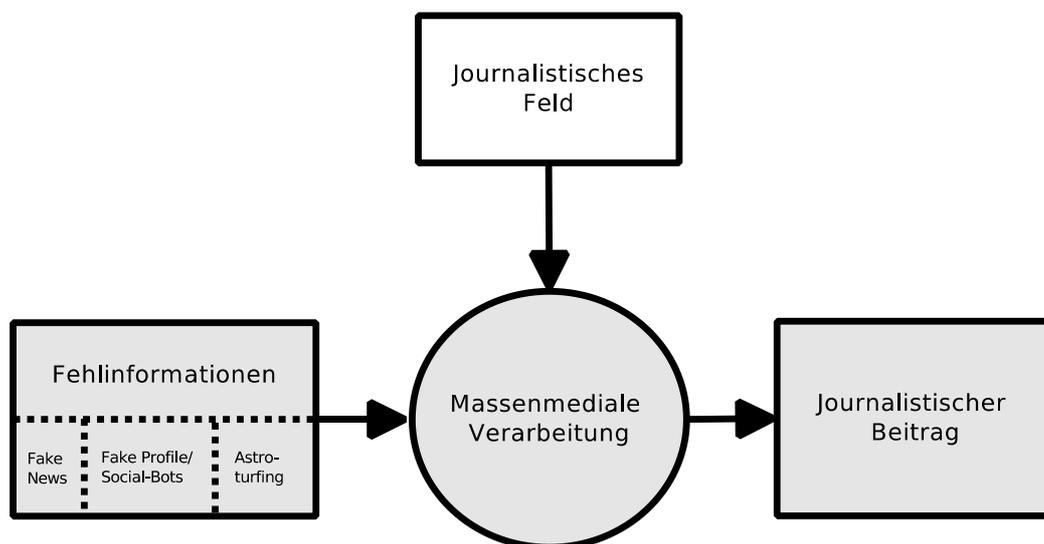


Abbildung 4: Zentrale Variablen und vereinfachte Darstellung der vermuteten Kausalzusammenhänge des Framing und Reframing der verschiedenen Varianten von Fehlinformationen

In diesem Modell, anhand welchem letztlich das Analyseraster für die Inhaltsanalyse entwickelt wurde, ist Astroturfing nun nur noch eine Variante von Fehlinformationen.

Neben den theoretischen Vorüberlegungen gliederte sich die qualitative Inhaltsanalyse in die Schritte Vorbereitung der Extraktion, Extraktion, Aufbereitung und Auswertung (vgl. ebd. 203). Um die Extraktion immer in derselben Art und Weise vorzunehmen wurden vor der Extraktion und parallel zu Beginn derselben Extraktionsregeln formuliert, welche sich im Anhang dieser Arbeit finden (zur Bedeutung von Extraktionsregeln vgl. ebd. 218-221). Auf der Grundlage aufbereiteter Extraktionstabellen wurde schließlich der vorliegende Text geschrieben. Die Auswertung und deren Verschriftlichung wurden damit als einheitlicher Schritt gehandhabt.

6. Anschauungsbeispiele aus dem Nachrichtenjournalismus

Alle drei folgenden empirischen Anschauungsbeispiele entstammen dem Unterfeld des Nachrichtenjournalismus, in welchem die alltägliche Prüfung von Informationen im journalistischen Feld angesiedelt ist. Für alle Befragte ist dabei der Themenkomplex der Fehlinformation eng mit der Bewertung von Quellen verknüpft, alle Befragten waren in ihrer Arbeit bereits mit Fehlinformationen auch intendierter Natur konfrontiert und allen Befragten war Astroturfing trotz Erwähnung in der Interviewanfrage dem Begriff nach unbekannt, wengleich sie teilweise Anschauungen über das Phänomen hatten, welches sie nicht von sich aus dem Begriff zuordnen konnten.

Ihre konkrete Position im Nachrichtenjournalismus und ihr Arbeitsalltag unterscheiden sich dennoch erheblich, während das erste Beispiel aus dem Lokaljournalismus vom regelmäßigen persönlichen Kontakt mit lokaler Politik und Kultur geprägt ist, existiert beim zweiten Beispiel als Reporterin im Fernsehjournalismus zwar auch persönlicher Kontakt, jedoch ist dieser unregelmäßiger Natur. Das letzte Beispiel aus dem Agenturjournalismus zeichnet sich durch den höchsten Grad an Anonymität in der Arbeitsweise aus. Die Beziehung zu InformantInnen und Quellen ist hier von vollkommen unpersönlicher Natur. Im Umgang mit Quellen scheint dies einer der offensichtlichsten Unterschiede in den untersuchten Unterfeldern des Nachrichtenjournalismus mit Einfluss auf die Prüfung von (Fehl-)Informationen zu sein.

6.1. Im Lokaljournalismus: persönliche Kontakte als Schutz vor Fehlinformationen

Der Befragte Herr Kuhn⁴⁸ arbeitet als Lokaljournalist in der Redaktion der „Baden-Württembergischen Regionalzeitung (BWZ)“⁴⁹, einer Regionalzeitung mit einer hierfür nicht ungewöhnlichen aber vergleichsweise niedrigen Auflage von etwa 75.000 Exemplaren (vgl. Schröder 2017a). Der Befragte war bereits während des Studiums mehrere Jahre nebenberuflich bei der BWZ für das Ressort Lokaljournalismus beschäftigt. Inzwischen arbeitet er seit etwa einem Jahr dort hauptberuflich und übernimmt dort nahezu die gleichen Aufgaben und Verantwortlichkeiten wie länger beschäftigte RedakteurInnen. Seine Kenntnisse außerhalb der BWZ beschränken sich auf Erfahrungen durch einige Praktika sowie Erzählungen von KollegInnen.

Neben dem Erstellen seiner eigenen Artikel ist er wie alle RedakteurInnen in die Planung der Seiten und Texte sowie in das Redigieren der Texte eingebunden. Zudem trägt er die spezifische Verantwortlichkeit für zwei wöchentlich erscheinende und thematisch eingegrenzte Sonderseiten. Für diese bestimmt er die Themen und entscheidet, welche Themen von freien MitarbeiterInnen und welche von ihm selbst übernommen werden. Hinzu kommen gelegentliche die Gesamtzeitung betreffende Projekte, die er mit anderen RedakteurInnen in Teams bearbeitet. Die inhaltliche Zusammenarbeit außerhalb dieser Teams beschränkt sich auf sein Ressort, welches sich aus acht RedakteurInnen und zwei AssistentenInnen zusammensetzt. Zentrum dieser inhaltlichen Zusammenarbeit ist die täglich zwischen 13:15 und 14:00 Uhr stattfindende Ressortkonferenz. Hinzu kommen Nachbesprechungen und Diskussionen im Zusammenhang mit dem Redigieren von Texten, so dass ein sehr großer Teil der Arbeit des Befragten in der Diskussion mit KollegInnen besteht. Auch die Redaktionskonferenz des Lokalressorts der BWZ wird als sehr diskussionsintensiv und von einer starken Streitkultur geprägt beschrieben, so dass sich ein kollektiver Charakter der Entscheidungsfindung ergibt. Neben Artikelthemen, Artikelformen und geeigneten RedakteurInnen werden bei den Redaktionskonferenzen auch Formulierungen sowie die genauen Veröffentlichungsorte der Artikel in der Zeitung und damit über ihre jeweilige

⁴⁸ Alle Namen der Befragten in dieser Arbeit sind zum Zweck der Anonymisierung frei erfunden.

⁴⁹ Wegen der genauen Beschreibung der Position Herr Kuhns in seiner Regionalzeitung musste zwecks Anonymisierung auch die Regionalzeitung, für welche dieser arbeitete, anonymisiert werden, da ansonsten Rückschlüsse auf seine Person möglich gewesen wären. Der Name der Regionalzeitung ist daher ebenfalls frei erfunden.

Prominenz in der Platzierung diskutiert (Kuhn: 605-631).⁵⁰ Dabei wird auch darauf geachtet Überrepräsentationen zu vermeiden (ebd.: 51-61). Trotz dieses ausgeprägten kollektiven Charakters der Entscheidungsfindung beschreibt der Befragte die RedakteurInnen im Normalfall als relativ autonom. Die Möglichkeit individuellen Redakteursinteressen nachzugehen wird in der Regel gegeben, wodurch eine höhere Vielfalt an Artikeln entsteht (ebd.: 66-81). Bei unstrittigen Kleinigkeiten sowie in extrem kontroversen Fällen entscheidet jedoch der Ressortleiter in der Redaktionskonferenz. Durch seine Position kann dieser seine eigenen Themen durchsetzen, wenngleich er im Ressort Lokaljournalismus der BWZ gewöhnlich nicht hierarchisch agiert (ebd.: 88-110).⁵¹

Das Erstellen seiner journalistischen Beiträge lässt sich anhand seiner Darstellung in sechs Phasen untergliedern: 1. Die Manifestation des Impetus beziehungsweise die Gewinnung der Themenidee, was über Anregungen sehr unterschiedlicher redaktionsexterner AkteurInnen, Ideen freier RedakteurInnen oder auch dem Nachdenken über die Interessen der LeserInnen geschehen kann, 2. Die Prüfung und Diskussion der Themen- und Artikelidee, was unter anderem die Wahl der Textsorte impliziert, 3. Die Recherche, was vor allem die Nachfrage bei vermutlich informierten AkteurInnen beinhaltet, was sich häufig mit als vertrauenswürdig erachteten Quellen deckt, 4. Das Schreiben⁵², 5. Das Redigieren von insbesondere journalistisch wenig qualifizierten freien MitarbeiterInnen – eine Tätigkeit mit „relativ großen Einfluss“ auf das Blatt, wenngleich dieser für LeserInnen intransparent bleibt. So sollen etwa einseitige oder „Jubiläum-Artikel“ verhindert werden (ebd.: 526-578). 6. Das Veröffentlichen, was neben dem technischen Vorgang vor allem die Entscheidung über Termin und genauen Ort der Veröffentlichung abhängig vom Zwang zur Aktualität und Platzzwang umfasst. Parallel zu diesen Phasen finden permanent Prozesse der Selektion und des Framing statt. Die Diskussionen bleiben zudem nicht auf die Phase zwei beschränkt, sondern finden etwa auch im Zuge des Redigierens statt (vgl. ebd. 7-61, 819-824).

⁵⁰ Die Zahlen in den Verweisen auf die transkribierten Interviews bezeichnen anders als sonst im Kontext der Arbeit nicht die Seitenzahlen der Quellen, sondern die fortlaufend durchnummerierten Zeilennummern der Interviews.

⁵¹ Herr Kuhn betont jedoch, dass er dies eher als eine Besonderheit seines eigenen Ressorts betrachtet. In der Politikredaktion der BWZ bildet es hingegen den Regelfall, dass der Ressortleiter von seinen hierarchiebedingten Befugnissen Gebrauch macht. Er entscheidet hier auf Grundlage von Agentur- und Korrespondentenberichte sowie Vorschlägen aus dem Ressort über Artikelthemen und Artikelformen sowie darüber welche RedakteurInnen diese jeweils bearbeiten (ebd.: 122-135). Die Entscheidungsfindung ist nicht kollektiv, stattdessen entscheidet er im Wesentlichen allein über die Ressortlinie.

⁵² Auffällig ist, dass dieser Prozess des Schreibens, den man als Kernbestandteil der journalistischen Tätigkeit vermuten könnte, in der Erzählung des Befragten völlig unqualifiziert bleibt und nicht reflektiert wird, während die anderen Phasen der Erstellung eines journalistischen Beitrages allesamt ohne Nachfrage qualifiziert werden.

Aufschlussgebend über die *Dispositionen des journalistischen Feldes* sind neben den eben beschriebenen Produktionsabläufen und Produktionsstrukturen journalistischer Beiträge auch der spezifische journalistische Blick der BWZ-RedakteurInnen beziehungsweise der BWZ-Lokalredaktion: gemäß dem Befragten sind die Wahrnehmung- und Bewertungsschemata unter anderem dadurch bestimmt, dass bei der Themenwahl die selektierten Themen einen Lokalbezug aufweisen müssen (ebd.: 142-144). Daneben gelten die klassischen Kriterien des Nachrichtenjournalismus im Allgemeinen: Aktualität, Relevanz und die Konflikthaftigkeit eines Themas – inwieweit also ein Thema von den RedakteurInnen als konfliktbeladen erachtet wird (vgl. ebd.: 142-145, 148-160). Daneben wirkt auf die Themenselektion als weitere Disposition des journalistischen Feldes die Rücksicht auf eine ältere Leserschaft. Die Erwartungen über die Erwartungen der älteren Leserschaft konstituieren dabei Normen über die Themenwahl, welche der Befragte für die BWZ eine relativ große Bedeutung beimisst (vgl. ebd.: 422-425). Wertungen sollen in der Berichterstattung der BWZ vermieden werden, so dass etwa beim Redigieren noch enthaltene Wertungen herausgenommen werden und sich das Framing der Artikel so leicht verändert. (vgl. ebd.: 426-431). Daneben wird das Framing durch die journalistische Norm stets beide Seiten anzuhören bestimmt, was der Befragte auf einen „Berufsethos“ zurückführt und im Kontext von Fairness interpretiert (vgl. ebd.: 386-381). Ebenfalls wirkt sich auf das Framing von Artikeln die Finanzierung des Lokaljournalismus über Anzeigenschaltungen aus. Um AnzeigenkundInnen nicht zu verschrecken, wäre es im Lokaljournalismus keine Ausnahme, dass einzelne Akteure im geringeren Ausmaß kritisch thematisiert werden als andere. Weniger weitreichend aber aus derselben Motivlage heraus würden zudem kritische Informationen über einzelne Akteure einer genaueren Prüfung unterzogen. Diese ungleiche Behandlung von Akteuren abhängig von ihrer ökonomischen Bedeutung für das Medium bestimmt nicht die tägliche Arbeit der BWZ, bildet jedoch sonst im Lokaljournalismus keine Ausnahme (vgl. ebd.: 392-406).⁵³

Ein festes Verfahren des Prüfens von Informationen existiert im BWZ-Lokalressort nicht, stattdessen ist vorrangig die *Quelle*, aus welcher eine Information stammt, für die Art ihrer Prüfung relevant sowie sekundär die Brisanz einer Information (vgl. Kuhn: 293-306) und

⁵³ Von derartigen Praxen profitiert nach Ertl das kapitalstarke Astroturfing im Vergleich zu kapitalschwachen Graswurzelninitiativen. Denn kapitalstarke Initiativen können Werbung bei Redaktionen schalten und werden damit zu deren Kundschaft oder sind ob ihrer guten Kapitalausstattung zumindest potentielle Kundschaft. Nach Ertl würden sie damit eher in die Berichterstattung aufgenommen (vgl. Ertl 2015: 123). Nach dem Befragten Kuhn, werden zumindest sofern sie bereits Kunde sind, in vielen Lokalredaktionen Informationen über sie genauer geprüft.

inwieweit diese eindeutig oder ungenau ist (vgl. ebd.: 256-260). Als „vertrauenswürdige Quellen“ (ebd.: 216) gelten für die BWZ neben Nachrichtenagenturen und Behörden, „die Stadt“ – womit zuvorderst Akteure der kommunalen Verwaltung und weniger der Kommunalpolitik gemeint zu sein scheinen – sowie die Polizei. Informationen aus diesen Quellen werden als wahr angenommen. Für den Fall der Polizei gelten insbesondere Informationen über Schlägereien und gewaltsame Konflikte als korrekt, wobei aber eine Einschränkung angedeutet wird. Während in den anderen Fällen keine weitere Prüfung der Information stattfindet, betont Kuhn, dass Informationen der Polizei mit Quelle zitiert werden, es wird also einschränkend auf die Herkunft der Information verwiesen. Außerdem geht die BWZ-Lokalredaktion „da zwar trotzdem hin“, recherchiert also routinemäßig aber nicht kritisch weiter (vgl. ebd.: 211-225).

Als wenig vertrauenswürdig gelten hingegen Anschuldigungen von Parteien über PolitikerInnen, so dass hier stets versucht wird, die Gegenseite dazu zu hören und bei den als vertrauenswürdig geltenden Quellen nachzufragen. Gering bis sehr gering ist die Vertrauenswürdigkeit von „irgendwelchen Bürgern“ (ebd. 247), womit unbekannte Personen ohne spezifische für JournalistInnen relevante soziale Position gemeint zu sein scheinen, sowie bekannte Personen, die aber in der Vergangenheit bereits LieferantInnen von ungenauen oder falschen Informationen waren. In diesem Fall wird versucht Informationen über Dritte „doppelt und dreifach“ zu prüfen bevor auf diese zurückgegriffen wird. Sofern die Information selbst nicht geprüft werden kann, wird zumindest deren Plausibilität geprüft. Auch hier wird versucht stets die Gegenseite anzuhören (vgl. ebd.: 224-248).⁵⁴

Die geringe Vertrauenswürdigkeit erhöht sich, wenn sich Personen über soziale Netzwerke wie facebook oder twitter melden. In diesem Fall ist die Redaktion extrem kritisch und zweifelt die Information an, weshalb diese mehrfach geprüft werden. Ebenso bei anonym die Redaktion erreichenden Briefen oder E-Mails. In diesem Fall wird zudem versucht, die Person

⁵⁴ In seinen Implikationen interessant ist der Vergleich der Vertrauenswürdigkeit der im Lokaljournalismus naturgemäß bekannten kommunalen Verwaltung und unbekanntenen BürgerInnen, die Anschuldigungen gegenüber der Verwaltung vorbringen. Während die Vertrauenswürdigkeit des ersteren als hoch bewertet wird, wird die des letzteren als niedrig bewertet. Das Anhören beider Seiten müsste in Fällen in denen Aussage gegen Aussage steht, somit durch die höhere Vertrauenswürdigkeit von kommunaler Verwaltung und Behörden dazu führen, dass den Bürger-Anschuldigen nicht geglaubt wird. Sicher gibt es zahlreiche Fälle, in denen die BWZ-Lokalredaktion Anschuldigungen von BürgerInnen durch ihre Recherche bestätigt sieht und schließlich druckt. Dennoch ist eine Höherbewertung behördlicher Quellen als unbekannter BürgerInnen kaum für einen gesellschaftlichen Akteur geeignet, der als die Vierte Gewalt im Staate und damit als Kontrollinstanz der Politik agieren möchte. Verstärkend kommt hinzu, dass die BWZ-Lokalredaktion sich Informationen über die Stadt stets „von der Stadt oder der Pressestelle der Stadt verifizieren“ lässt (ebd.: 318-321).

hinter der Information zu recherchieren (vgl. ebd.: 307-314, 369-377). Die unterschiedlichen Bewertungen der Vertrauenswürdigkeit einer Quelle sind dabei nicht unveränderlich oder zufällig, sondern von den Erfahrungen abhängig, die bisher mit der Quelle gemacht wurden. (vgl. ebd.: 293-306). Dies wird auch aus der Erzählung der anderen Befragten deutlich (vgl. Blick 204-215).

Die Brisanz einer Information scheint wiederum von einer Vielzahl von Faktoren abhängig: so etwa inwieweit es sich um Anschuldigungen gegenüber PolitikerInnen oder Behörden handelt (vgl. Kuhn: 224-241), aber auch Vorhersagen über Wahlergebnisse innerhalb von Gremien oder politische und gewaltsame Konflikte scheinen Faktoren, die eine Information als brisant erscheinen lassen. Neben der genaueren Prüfung von Informationen führen konfliktbeladene Informationen zur Darstellung beider Seiten im endgültigen journalistischen Beitrag. Auch führen konfliktbeladene Themen, die unterschiedlich dargestellt werden, häufig dazu, dass sich von Seiten der RedakteurInnen nicht festgelegt wird, was sich etwa darin zeigt, dass Überschriften als Frage formuliert werden (ebd.: 263-283). Noch stärker als konfliktbeladene Themen scheinen nicht eindeutige Informationen zu einer sehr genauen Prüfung von Informationen zu führen (vgl. ebd.: 256-260).

Für die RedakteurInnen der BWZ-Lokalredaktion sind also ungewollte *Fehlinformationen* oder sogar bewusste Täuschungsersuche eine Möglichkeit, mit der sie abhängig von Quelle und Brisanz rechnen und entsprechend ihre Informationen prüfen. Dennoch gilt dies für die RedakteurInnen als ein seltener Fall. Es komme „nicht so häufig vor“, dass jemand „bewusst täuschen wolle“ (ebd. 338f.). Erfahrungen mit Fehlinformationen hat der Befragte im Zusammenhang mit der Amokfahrt in Heidelberg gemacht als eine geistig kranke Person mit ihrem Auto in eine Menschenmenge auf den Bismarckplatz fuhr. Hier versuchten anonyme twitter-Nutzer Fake News über die ethnische Identität des Amokfahrers unter Berufung auf vermeintliche FreundInnen bei der Polizei zu verbreiteten. Die BWZ reagierte in diesem Fall mit einer Nachfrage bei der Polizei. Die Fake News fand keinen Eingang in den primären journalistischen Beitrag. Allenfalls würde dieser Artikel derart geschrieben, dass in den Formulierungen ein stärkerer impliziter Widerspruch zu den Fake News enthalten ist. Implizit daher, da das Gerücht nicht durch seine Wiederholung weiterverbreitet werden sollte. Später als die unmittelbare Berichterstattung über die eigentliche Amokfahrt abgeschlossen war, wurde dann der Versuch die Fake News zu verbreiten zum Thema gemacht (vgl. Kuhn: 345-368, 488-492).

Auf *Astroturfing* angesprochen erklärte der Befragte darüber nichts zu wissen. Zumindest dem Namen nach ist ihm das Phänomen unbekannt. Er könne sich nur anhand des bisherigen Interviews vorstellen, dass es mit Fehlinformation und Einflussnahme zusammenhänge (vgl. ebd.: 464-474). Nach der Erklärung, worum es sich bei *Astroturfing* handle, kam er überraschend auf die Leserbriefe, welche die BWZ-Redaktion erreichten, zu sprechen:

„was dann noch bei uns passiert, dass irgendwelche Leute oder Unternehmen mit bestimmten Interessen oder auch Parteien Leserbriefe schreiben oder vielleicht auch faken. Ich weiß zum Beispiel, weil sich jemand sehr blöd angestellt [hat], dass es Leserbriefschreiber gibt, die ihre Leserbriefe mit dem Kreisvorstand der AfD abstimmen und dann uns als Bürger, als vermeintlicher neutraler Bürger schicken [...]. [Da] gibt es glaub ich einmal das Ding, dass jemand institutionell zumindest gebunden ist, wenn auch nicht für die Institution dann sprechen will und andererseits, dass Leute mit bestimmten Interessen sich dann falsche Namen ausdenken, um das zu versuchen“ (ebd.: 659-673).

Die Leserbriefe sind bei der BWZ „die leichteste Form“ einen „Meinungsbeitrag“ unterzubringen (ebd.: 666-667), weshalb diese sich trotz Digitalisierung weiterhin großer Beliebtheit erfreuen. Identitätstäuschungen, in denen sich Leserbriefschreiber einen falschen Namen und eine falsche Adresse geben, seien zwar „kein Massenphänomen“, kämen aber durchaus „öfters“ vor (ebd.: 730-733). Teils passiert es auch, dass eine Person mehrere Leserbriefe schreibt und unter mehreren falschen Identitäten verschickt, was jedoch unter anderem durch Ähnlichkeiten im Duktus und den Fehlern auffällig werden kann (vgl. ebd. 493-505).

Derartige Hinweise auf Identitätstäuschungen führen zur Identitätsprüfung der Leserbriefschreiber, so dass etwa geprüft wird, ob die angegebene Adresse und der Name mit dem Namen und der Adresse, welche im Telefonbuch eingetragen sind, übereinstimmen. Generell müsse der volle Name und Adresse vorliegen, damit ein Leserbrief gedruckt wird. Liegen diese nicht vor, werden sie nachgefordert (vgl. ebd.: 698-721). Falls Leserbriefschreiber sich als eine andere Person ausgeben, könne der Betroffene des Identitätsdiebstahls sich bei ihnen melden. Derartige Methoden seien jedoch begrenzt, so dass es insgesamt für die BWZ keinen 100% Schutz davor gäbe, einer falschen Leserbriefschreiberidentität aufzusitzen (ebd.: 730-733). Derartige Identitätstäuschungen bei Leserbriefen versteht der Befragte dabei als eine subtile Form von *Astroturfing*, weil es teils den Charakter eine Graswurzelbewegung habe, da es den Anschein erwecke, „als käme es von unten“ (vgl. ebd.: 687-690).

Ein verzerrend wirkende aber als legitim erachtete Form des Leserbriefschreibens könne aber auch mittels Mobilisierungen politischer Akteure zum Schreiben von Leserbriefen stattfinden:

„Vor allem gibt es natürlich auch die Möglichkeit, dass politische Akteure einfach ihren Freunden und Bekannten sagen können 'schreibt ganz viele Leserbriefe'. [...] also wir haben jetzt natürlich keine Liste aller AfD- oder Grünen-Mitglieder. Wenn die uns einen Leserbrief schreiben unter ihrem normalen Namen, dann ist das natürlich legitim und kann aber halt trotzdem politisch gesteuert sein. Das heißt die Leserbriefe kann man natürlich nutzen, um irgendwie Graswurzelbewegungen zu simulieren“ (ebd.: 750-758).

So kam es beispielsweise bereits dazu, dass die AfD Mitglieder und SympathisantInnen dazu mobilisiert hatte, massenhaft Leserbriefe zu schreiben (vgl. ebd.: 758-761). Für die BWZ gibt es auch hier nur begrenzte Möglichkeiten bei solchen verzerrenden Kommunikationsmobilisierungen gegenzusteuern: Rassistische, Straftatbestände erfüllende oder haltlose Vorwürfe gegenüber Dritten machende Leserbriefe werden aussortiert oder an die Schreibenden mit der Aufforderung zum Umschreiben zurückgeschickt. Gegebenenfalls rufen die Leserbriefe selektierenden RedakteurInnen auch deshalb bei den LeserbriefschreiberInnen an. Auch kann die BWZ Leserbriefe nicht drucken, weil sie zu einem Thema aus ihrer Sicht bereits ausreichend Leserbriefe gedruckt hat (vgl. ebd.: 762-772).

Astroturfing, welches die Form eines Protestes auf der Straße annimmt, glaubt er, ist der BWZ noch nie untergekommen, wenngleich er derartiges durchaus für möglich hält. So mutmaßt er, dass es im Kontext von Bewegungen sogenannter „besorgter Bürger“⁵⁵ gegen Asylunterkünfte möglich wäre (vgl. ebd.: 651-681).

Eine der gängigsten *Strategien zur Prüfung von Informationen* scheint dabei die Nachfrage bei KollegInnen zu sein: „Dann gibt es natürlich auch noch die Möglichkeit bei den Kollegen einfach nachzufragen. 'Du, kennst du den?', oder 'du hast dich doch schon mal mit dem Thema befasst, macht das Sinn, kann das Sein?'“ (ebd. 331-334). Dieses Nutzen persönlicher Kontakte verbleibt dabei nicht in der Redaktion, stattdessen kommt der Befragte mehrfach darauf zu

⁵⁵ Der Terminus „besorgte Bürger“ entwickelte sich im Zusammenhang mit den Pegida-Protesten seit 2014 und später in Folge der massenhaften Migrations- und Fluchtbewegungen im Sommer 2015 zum feststehenden Begriff in der deutschen Öffentlichkeit, der jedoch äußerst unterschiedlich interpretiert wird. Einerseits seien damit unbescholtene und politisch nicht organisierte BürgerInnen gemeint, die sich angesichts der neuangekommenen Geflüchteten sorgten, andererseits galten diese besorgten BürgerInnen anderen als zumindest latent rassistisch, wenn nicht gar gewaltbereit. Der Begriff hat je nach Kontext und Verwender euphemistische, kritische oder pejorative Untertöne.

sprechen, welcher großer Nutzen für ihn im Lokaljournalismus mit persönlichen Kontakten verbunden wäre:

„Da haben wir auch den Vorteil, dass wir hier vor Ort einigermaßen vernetzt [sind], d.h. wenn Sachen die Universitäten betreffen, dann kennt man in der Regel Leute im Rektorat oder in der Uni-Verwaltung oder [...] bei den Studierendenvertretungen, wo man einfach mal nachfragen kann, ob das denn plausibel ist. Genauso bei der Polizei oder bei Parteien, ähm, wo man einfach mal nachhaken kann und wo die Leute dann einfach eine Einschätzung geben, ohne dass man sie in einem Artikel zitiert oder nicht, sondern einfach so quasi Hintergrundinformationen liefern, ob man sich denn da auf seine Informationen verlassen kann oder nicht. Ansonsten ist es natürlich ganz oft einfach bei den Betroffenen nachfragen, also wenn uns jemand sagt, der Bürgermeister xy hat Dreck am Stecken, dann kommen wir nicht drum rum, den Bürgermeister xy zu fragen, ob denn daran, ob das denn sein kann und wenn der sagt 'nö', dann muss man weitersuchen“ (ebd.: 234-246).

Persönliche Kontakte dienen somit für den Befragten als ein Schutz vor Fehlinformationen. Eine solcher Schutz durch persönliche Kontakte tritt etwas auch für den dem Astroturfing ähnlichen Fall eines Identitätsdiebstahls ein, bei dem der Identitätsdieb vorgibt RepräsentantIn eines politischen Akteurs zu sein:

„Ansonsten ist es bei uns oder dass sich irgendwer als Sprecher oder als bestimmte Institution oder Vertreter von einer Institution ausgibt, ist glaube ich bei uns schwierig, weil dann doch recht viel über persönliche Kontakte läuft und dass sich dann jemand zu uns setzt und sagt, 'ich bin der neue Parteisprecher, von dem und dem und ist es gar nicht oder [...] wenn uns jetzt jemand [...] eine E-Mail schreiben würde und sagen 'ich bin der und der von der SPD und wir haben jetzt die und die Position' und das ist jemand, den wir nicht kennen oder es ist eine Adresse, die wir nicht kennen, dann fragen wir halt nach und das wäre schwierig“ (ebd. 506-515).

Der Befragte ist sich der Grenzen dieser persönlichen Kontakte jedoch auch bewusst. Eine Patentlösung zur Überprüfung von Informationen existiere nicht (vgl. ebd. 256-260) und „manche Sachen [lassen] sich halt auch nicht zu 100% verifizieren“ (ebd.: 328-336). Die persönlichen Kontakte im Lokaljournalismus bringen jedoch auch Probleme mit sich. Mittels dem, was man als nachdrückliche Anregungen bezeichnen könnte, gewinnen zentrale lokale Akteure Einfluss auf den Lokaljournalismus. Diese beschreibt der Befragte Kuhn wie folgt:

„Was glaube ich im Lokalen noch hinzukommt, ist, dass es auch externe Leute gibt, die Einfluss darauf nehmen können. Also wenn [...] die Universität anruft: „wir haben das und das Thema, das wäre uns sehr wichtig“, dann prüft man das

natürlich anders, als wenn irgendwie eine Festmitteilung von einem Verein kommt. Oder wenn das Theater sagt, „wir brauchen ganz ganz dringend Hilfe, wir müssen da und das was veröffentlichen, weil wir neue Schauspieler brauchen oder weil wir unsere Tickets nicht loswerden,“ hat das auch mehr Einfluss oder schaut man sich das natürlich auch genauer an.“ (ebd.: 161-169).

Persönliche Kontakte und das Wissen zentraler lokaler Akteure darüber, welche JournalistInnen für welche Themen zuständig sind, ist ein wichtiger Aspekt wie zentrale lokale Akteure im Journalismus Einfluss gewinnen (vgl. ebd. 198-203). Sie können dadurch unmittelbar an die zuständigen RedakteurInnen appellieren. Die journalistische Prüfung fällt dabei jedoch nicht aus:

„Das heißt noch lange nicht, dass wir das eins zu eins übernehmen, aber da gibt es so ein paar Leute, einfach weil man mit denen regelmäßig zu tun hat, [die] Gehör finden in den Redaktionen. Das heißt natürlich [man prüft] noch die Sachen nach journalistischen Kriterien und überlegt ob man das macht oder nicht, aber ich glaube, da gibt es schon auch eine Beeinflussung und das ist bei lokalen Ressorts, glaube ich, relativ häufig der Fall“ (ebd.: 169-175).

Dennoch wird insgesamt eine geringe Distanz von lokaler Politik, Journalismus und Kulturbetrieb deutlich:

„Das kann sowohl sein, wenn man jetzt jemanden bei irgendeinem Termin trifft, wir sind ja gerade im Lokalen sehr häufig vor Ort [...]. Oder ich glaube auch gestern lief es auch so, dass der Pressesprecher der Stadt irgendwann angerufen hat und gesagt hat, 'hey, wir bringen jetzt eine Pressemitteilung raus, wo klargestellt wird, dass Patrick Henry Village, ähm kein, keine, ähm, Abschiebezentrum ist, sondern ein Ankunftszentrum, wie sie es nennen, ähm, ihnen wäre wichtig, dass das irgendwie durch die Medien geht, wo wir dann auch sagen, 'ja, okay, dann können wir das machen'" (Kuhn: 182-203).

Nicht vollends klar wird jedoch wie diese geringe Distanz und die persönlichen Kontakte dazu führen, dass lokale Politik und der Kulturbetrieb auf Journalismus Einfluss nehmen können. Eine plausible Erklärung dessen müsste meines Erachtens mindestens zwei Aspekte einbeziehen: Erstens sind LokaljournalistInnen aber auch viele ihre KollegInnen bedingt durch ihre Position im journalistischen Feld auf gute persönliche Beziehungen beziehungsweise soziales Kapital als Lieferant von Informationen angewiesen. Dieses soziale Kapital möchten sie durch die Verärgerung ihrer persönlichen Kontakte nicht riskieren. Themenanregungen durch InformantInnen werden daher zumindest vorteilhaft geprüft. Zweitens kann die

Einflussnahme wie durch Kuhn beschrieben als Ansätze von dem, was Uwe Krüger als sogenannte „Verantwortungsverschwörungen“ bezeichnet, gelesen werden. Nach Krüger übernehmen in Verantwortungsverschwörungen JournalistInnen im Sinne von PolitikerInnen Verantwortung für die Konsequenzen ihrer Berichterstattung. Teils durch gemeinsame Sozialisation, teils durch ähnliches soziales Umfeld sowie auch durch informelle Gespräche teilen PolitikerInnen und JournalistInnen Vorstellungen darüber, welche Nachrichten schädlich und welche nützlich sind. JournalistInnen übernehmen deshalb – teils auf Grundlage von Appellen von PolitikerInnen – Verantwortung für die Folgen ihrer Berichterstattung, so dass manche Nachrichten erst später, nur mit einem spezifischen Framing oder gar nicht berichtet werden (vgl. Teusch 2016: 165-167).⁵⁶ Diese Konstellation, in der PolitikerInnen – oder im Falle der BWZ auch Vertreter von Kultur und Wissenschaft – angesichts einer Notlage an JournalistInnen appellieren, hatte Krüger für das Unterfeld des Elitejournalismus demonstriert. Sie findet sich jedoch genauso nach der Schilderung von Kuhn im Lokaljournalismus.

Persönliche Kontakte sind somit für LokaljournalistInnen einerseits Schutz vor Fehlinformation insbesondere dem Vorspielen falscher Identitäten wie bei Astroturfing, andererseits sind sie aber auch Einfallstor für die Logiken und Relevanzstrukturen fremder sozialer Felder.

6.2. Als ReporterIn im Fernsehjournalismus: Vom Auffinden korrekter Fakten

Die Befragte Frau Blick arbeitet beim NDR für die ARD-Zulieferung. Ihre Beiträge erstellt sie für unterschiedliche Redaktionen, so unter anderem für die Redaktion in Hamburg als auch andere investigative Redaktionen. Für längere Zeit hatte sie ausschließlich für die Redaktion ARD-aktuell gearbeitet. Durch ihre Position in der ARD-Zulieferung erstellt sie auch heute noch Beiträge, die letztlich in Tagesschau und den anderen von ARD-aktuell erstellten Formaten gesendet werden. In die Entscheidungen zur Planung und Konzeption der Sendung ist sie damit nicht eingebunden. Dennoch steht sie im ständigen Kontakt mit den RedakteurInnen

⁵⁶ Ein Beispiel dafür ist die Nichtberichterstattung über Selbstmorde, da die Berichterstattung über diese ein Ansteigen der Selbstmordrate zur Folge hat. Ein anderes Beispiel, von dem Ulrich Teusch berichtet, ist das Treffen Angela Merkels mit Top-Journalisten 2008 anlässlich der Pleite der Bank Lehmann Brothers, in welcher sie diese erfolgreich aufforderte über die unmittelbar folgenden Finanzturbulenzen zurückhaltend zu berichten, um panikartige Situationen der Bevölkerung zu vermeiden (vgl. Teusch 2016: 165-167).

der ARD-aktuell-Sendung, besucht Themenkonferenzen und bietet den PlanerInnen von ARD-aktuell auch Themen an, über welche diese dann eine Entscheidung treffen. Teils produziert sie ihre Beiträge alleine, teils ist sie aber auch in ein großes Team eingebunden.

Zu ihrer Anstellung als Journalistin kam die Befragte über ein Studium der Politikwissenschaft und ein anschließendes Volontariat beim NDR. Mittlerweile arbeitet sie seit etwa fünf Jahren als Journalistin. Durch ihr Beschäftigungsverhältnis als feste Freie ist sie nicht beim NDR angestellt, sondern arbeitet wie die meisten BeitragsautorInnen lediglich für diesen. Zu ihrer Arbeitsroutine gehören sowohl Beiträge, die von längerer Hand geplant wurden als auch solche, die sich erst im Laufe des Tages ergeben haben (vgl. Blick: 8-35).

Das Erstellen eines Beitrags gliedert sich in der Darstellung der Befragten in sieben teils ineinanderlaufende Phasen: 1. Die Manifestation des Impetus, was sich laut der Befragten durch das Aufgreifen aktueller Themen, das Lesen anderer Artikel, Gespräche oder einen „Geistesblitz“ ergeben kann (vgl. ebd.: 64-67), 2. Die Diskussion der Themenidee, wobei zwischen spontanen und längerfristig geplanten Themen zu unterscheiden ist. Spontane Themen werden mit dem der Reporterin zugewiesenen Redakteur und dem Chef vom Dienst (CvD) besprochen, welcher wiederum beim Planungsteam anruft und diesen das spontane Thema anbietet, woraufhin diese, dieses annehmen oder ablehnen. Längerfristige Themen werden entweder ebenfalls zunächst mit dem zugewiesenen Redakteur besprochen oder direkt in der Themenkonferenz diskutiert. Im Kontext der sonstigen von verschiedener Seite angebotenen Themen der Woche entscheiden die JournalistInnen des Planungsteams, ob das Thema bearbeitet oder verworfen wird. Sofern das Thema umgesetzt werden soll, gilt es als „gekauft“ (ebd.: 68-84). 3. Die Recherche der Reporterin, in welcher bereits zahlreiche Entscheidungen über die Umsetzbarkeit und die „Einschätzung eines Themas“ getroffen werden. Ob ein Thema als umsetzbar gilt, ist dabei davon abhängig ob genug Bilder, ausreichend InterviewpartnerInnen und eine Erzählidee vorhanden sind. Die Recherche wird dabei als „Sammeln von Informationen“ beschrieben. Dieses umfasst das Einlesen in ein Thema aus möglichst vielen unterschiedlichen Quellen, das Sprechen mit möglichst vielen „unterschiedlichen Gesprächspartnern“ und ExpertInnen, dem Vorbereiten und Führen von Interviews sowie dem Suchen passender Bilder (vgl. ebd.: 84-90, 204-215, 315-323).

4. Nachdem die Umsetzbarkeit eines Themas festgestellt wurde, folgt der erste Schritt seiner Umsetzung: das Drehen und die Sendematerialbeschaffung. Hierfür werden Bilder des aktuellen Ereignisses gedreht, mit den AkteurInnen des Ereignisses gesprochen und diese

interviewt, im Falle einer Konfliktsituation Forderungen beziehungsweise Anliegen der einen Seite identifiziert und Gegeneinschätzungen der anderen Seite aufgenommen. Außerdem wird versucht, die Sicht einer neutralen Expertin einzuholen. Das Drehen und die Materialbeschaffung im TV-Journalismus ist stark vom kollektiven Charakter der Produktion eines journalistischen Beitrags geprägt, da diese nicht individuell, sondern nur mit einem Kamerateam umsetzbar sind⁵⁷ (vgl. ebd.: 96-110). 5. die zweite Phase der Umsetzung besteht in der internen Erstellung des Erstentwurfs des Beitrags. Hierzu wird unter Zeitdruck der Beitrag strukturiert und geskriptet, das Bildmaterial gemeinsam mit einem Cutter geschnitten und eventuell auch bereits der Beitragstext geschrieben. Die so entstandene Rohfassung des Beitrags wird dann intern mit der ARD-Zulieferung und einem Redakteur diskutiert und überarbeitet (vgl. ebd.: 111-121). 6. Als dritte Phase der Umsetzung folgt die Diskussion mit Externen und die entsprechende Überarbeitung. Der interne Entwurf wird hier JournalistInnen des Planungsteams und dem CvD der Sendung präsentiert, welche Detailkorrekturen in der Gewichtung oder bezüglich einzelnen Formulierungen mit der Reporterin besprechen, welche diese – sofern sie damit einverstanden ist – umsetzt. Die mehrfachen Überarbeitungen und Korrekturen in der fünften und sechsten Phase der Beitragserstellung beschreibt die Befragte als „Acht-Augen-Prinzip“ und betont, dass es viele Hürden gibt, die genommen werden müssen, bis ein Beitrag gesendet wird (vgl. ebd.: 122-136). 7. Zuletzt folgt die technische Umsetzung des Beitrags. Die Reporterin spricht den nun bereits mehrfach diskutierten Beitragstext ein. Der somit fertige Beitrag wird zur Sendung schließlich vom NDR an ARD-aktuell überspielt (vgl. ebd.: 137-139).

Bei der Schilderung dieser Prozesse kommt die Befragte mehrfach auf *Dispositionen des journalistischen Feldes* wie Zeitdruck zu sprechen. Außerdem wird eine hohe Kollektivität und wechselseitige Überprüfung, welche als „Filter“ (ebd.: 191) für das Subjektive in der journalistischen Arbeit fungieren, deutlich. Idiosynkrasien werden in einer solchen Arbeitsweise ausgeglichen und können im journalistischen Endprodukt nicht durchschlagen, was den Schein der Objektivität journalistischer Beiträge verstärkt. Dies verdeutlicht sich als die Befragte auf die Frage antwortet, wann sie ein Thema vorschläge:

„Wenn ich es [Pause und dann ab hier im Ton sehr bestimmt] aus meiner subjektiven journalistischen Einschätzung und Erfahrung, die ich mir natürlich

⁵⁷ Abhängig davon ob von der Form des journalistischen Beitrags, also ob es sich um einen nachrichtlichen Beitrag, eine Reportage oder einen Debattenbeitrag handelt und abhängig von der geographischen Distanz zwischen Redaktion und Drehort, variiert die Phase der Materialbeschaffung teils erheblich (vgl. ebd. 96-110).

über mehrere Jahre in diesem Beruf angeeignet habe, ein Thema für interessant halte, es für relevant halte, wenn ich denke, dass es [...] interessant und relevant für die Gesellschaft in Deutschland ist, wenn es etwas ist, worüber ich denke, dass informiert werden muss. Wenn es ein Missstand gibt, worüber man berichten sollte meiner Meinung. Das sind alles subjektive Dinge, aber weil das alles natürlich ein subjektiver Prozess ist bei dem man natürlich immer mit dem Ziel herangeht, so objektiv und neutral wie möglich zu sein, es aber natürlich nichtsdestotrotz so ist, dass ich meine eigene Filterung habe, und dann schlage ich es vor und dann kommt es entweder in der Themenkonferenz durch oder es kommt nicht durch. Also es gibt dann ja natürlich noch Filter. Und dann sagt mein Kollege: ‚Ja, ne, das finde ich überhaupt nicht interessant, wie kommst du eigentlich darauf‘ oder ‚Ja, super interessant‘ oder so, aber da sitzen dann zehn Leute ungefähr und die bewerten das dann intern, bevor es eben weiter getragen wird noch an die nächste Redaktion“ (ebd. 180-194).

Individuelle Subjektivität existiert zwar notwendig, sie gilt es aber über die Arbeitsweise und in der Bemühung um Objektivität zu überwinden, so dass am Ende ein neutraler und objektiver Beitrag entsteht. Ansonsten ist der journalistische Blick geprägt von einem aufklärerischen Gedanken des Aufdeckens von Missständen und der Vorstellung von der eigenen Professionalität, bleibt aber ansonsten vage. Was nun genau interessant und relevant ist und nach welchen Kriterien, kann die Befragte nicht qualifizieren (vgl. ebd.).

Wechselseitige Kontrolle und Multiperspektivität ist auch ein zentraler Aspekt im Umgang mit *Quellen* für die Befragte: „dann gilt natürlich immer das Prinzip, dass man mehr als eine, also weit mehr als eine Quelle haben sollte, bei uns geht natürlich kein Beitrag über den Sender, wo es nur eine Quelle gibt, das geht nicht, das ist journalistisch unredlich“ (ebd.: 207-209). Die einzige Möglichkeit, dass nur auf eine Quelle zurückgegriffen wird, wäre bei klassischen Live-Schalten. In diesem Fall müsse aber sehr deutlich gemacht werden, dass nur eine Quelle existiert und dass die Informationen dementsprechend mit einer großen Unsicherheit verbunden sind. Zudem handelt es sich dabei nur um einen seltenen Fall (vgl. ebd.: 275-300). Trotz dass die Befragte Blick stärker als andere Befragte die Bedeutung der Verwendung mehrere Quellen betont, ist auch für sie dabei Quantität nicht alles. Das Vertrauen und die Qualität einer Quelle bestimmt sich dabei für sie aus der „institutionalisierten Erfahrung“, die mit dieser bereits gemacht wurden (vgl. ebd.: 204-215). Gilt eine Quelle als unseriös oder erscheint eine Quelle, auf denen ein Beitrag aufbaut, im Laufe dessen Erstellung als unseriös wird der Beitrag abgesagt (vgl. ebd.: 547-555).

Als für ihre Arbeit sehr wichtige und vertrauenswürdige Quellen – auch weil diese sich gegebenenfalls sehr schnell selbst korrigieren – gelten für die Befragte die klassischen

Nachrichtenagenturen (vgl. ebd. 233-244). WissenschaftlerInnen bringt sie ein kritisches Vertrauen entgegen. Eher gering ist ihr Vertrauen gegenüber Zeugenberichten vor Ort, was sich jedoch durch Anhören der Gegenseite und spezielle Fragetechniken wie der Beurteilung der Glaubhaftigkeit eines Zeugen über seine Vita und der Interessen, die dieser vertritt, ausgleichen ließe (vgl. ebd. 248-266). Niedrig ist hingegen das Vertrauen gegenüber Blogs, Social Media, YouTube und twitter. Zwar greife sie auch darauf zurück, jedoch ist sie dabei „deutlich vorsichtiger“ (ebd.: 248f.). So wird etwa mittels einer Metadatenanalyse von Fotos aus solchen Internetquellen geprüft ob sie mit dessen Beschreibung übereinstimmen können, also ob ein Foto auch tatsächlich das zeigt, was angegeben wird. Die Identität der Personen, die Fotos hochgeladen haben, wird überprüft und zwecks Verifikation versucht diese zu kontaktieren. Ein Foto, das nicht verifiziert werden kann, wird nicht verwendet und Videos werden nur mit dem Hinweis „Amateuraufnahme“ gesendet (vgl. ebd.: 344-370). Auch Pressemitteilungen werden nie einfach übernommen, sondern stets geprüft (vgl. ebd.: 455-459). Auch greift die Befragte auf „andere Medien, also Tageszeitungen und Magazine“ als Quelle zurück, wobei sie deren Vertrauenswürdigkeit nicht qualifiziert.

Auf die Frage wie *Fehlinformationen* die Arbeit der durch uns befragten Reporterin prägen, entwickelte sie anders als andere Befragte keine Erzählung über spezifische Formen von Fehlinformation oder Fälle des Kontakts mit Fehlinformationen, sondern kam erneut auf die Recherche zu sprechen:

„Das Handwerk der Recherche ist ja genau das. Also Informationen zu sammeln und diese Entscheidung zu machen [...] es geht vor allem um korrekte, also Fakten, das Fakten korrekt sind. Und diese Prüfung prägt jeden Tag unsere Arbeit. Aber wir haben jetzt nicht, wir schreiben uns jetzt nicht jeden Tag auf die Stirn Achtung Fake News grassieren, Fake News, Fake News, Fake News. Vorsicht Vorsicht Vorsicht. Weil es glaube ich das ganz normale Handwerk des Journalisten *schon immer* war, die korrekten Fakten zu finden.“ (Blick: 315-323)

Aus der Einschätzung eines Themas im Zuge der Recherche – gemäß der Illusio des journalistischen Feldes das Entdecken der objektiven Wahrheit – ergeben sich bereits zahlreiche Entscheidungen über die Selektion der thematisierten Aspekte und das Framing eines journalistischen Beitrags. Das Ziel liegt dabei immer in einer ausgeglichenen, neutralen und korrekten Berichterstattung (vgl. ebd.). Betont wird, dass keine normative Wahrheit vermittelt werden soll und in Konflikten nicht Partei ergriffen wird (vgl. ebd. 216-223). Zwar könne in der Recherche auch festgestellt werden, dass eine Informationslage schwer

abzuschätzen ist, doch dann könne dieses zum Thema gemacht werden (vgl. ebd. 204-215). Außerdem müsse sich währenddessen stets gefragt werden, von welchen Interessensgruppen ein Thema geprägt und inwiefern ein Thema auch mit besonderen Mitteln vertreten wird (vgl. ebd. 334-343).

Auf *Astrourfing* angesprochen erklärt sie, den Begriff „noch nie gehört“ zu haben (vgl. ebd.: 387). Nach der Erklärung, worum es sich bei dem Phänomen handelt, sagt sie, dass ihr derartiges noch nie untergekommen wäre, sie aber derartiges oder auch „Claqueure“⁵⁸ für möglich erachtet (vgl. ebd. 422-428, 532-535). Ihre Möglichkeiten derartiges zu entdecken erachtet sie als sehr begrenzt:

„Also, ich kann mich ja nicht darstellen als jemand der immun ist dagegen verarscht zu werden oder irgendwie hinters Licht geführt zu werden, wenn mich jemand anlügt, also wenn mir jemand ins Gesicht lügt [...] also wie gesagt, meine Aufgabe ist die Quellenprüfung und wenn das so gerissen gemacht ist, dass, dass keiner von uns, also mir und meinen Kollegen dahinter kommt, also natürlich ist man dem nicht, also das ist ja ganz logisch eigentlich, dass man, dass man dem gegenüber ausgesetzt ist“ (ebd.: 433-439).

Die Befragte sieht sich also gegenüber „gerissenen“ *Astrourfing* in einer passiven Rolle. Sie bräuchte erst einen Ansatzpunkt, um derartiges aufdecken zu können, aber „wenn Quellenprüfung und Recherche da nicht reicht und da Lebensläufe gefaket werden“, dann sei man eben auch nur ein „Mensch“, der „angelogen“ wird (ebd. 443-448). Sollte es aber einen Ansatzpunkt geben um derartiges aufzudecken, würde man darüber berichten. Allgemein ist das Interesse der Befragten am Phänomen sehr groß.

6.3. In der Auslandsberichterstattung im Agenturjournalismus: Symbolisches Kapital als Wahrheitsindikator

Der Befragte Herr Schreiber ist in einer Service-Redaktion der Auslandsberichterstattung der dpa beschäftigt. Diese nicht arbeitsteilig organisierte dpa-Teilredaktion wird im Folgenden nur noch Auslandsserviceredaktion genannt. Seine konkrete Arbeit beschreibt er als Mischung

⁵⁸ Claqueure meint in seiner ursprünglichen Wortbedeutung meist bezahlte, organisierte Statisten, die bei öffentlichen Aufführungen von Theaterstücken oder Konzerten den Schein des dramaturgischen Erfolgs sicherstellten, indem sie an entsprechenden Stellen klatschten. Claqueure existierten bereits im antiken dionysischen Theater und hatten ihre letzte Hochphase der Verbreitung in Frankreich im 19. Jahrhundert. Heute wird der Begriff des Claqueurs eher im politischen Kontext verwendet. Auch hier besteht ihre Aufgabe darin, den Schein der Begeisterung der ZuschauerInnen zu erwecken (vgl. Britannica Academic 2018).

klassischer Redakteursarbeit bestehend aus Recherche und Schreiben, der Kommunikation mit KorrespondentInnen und der dpa-Zentrale sowie dem Übersetzen. Er betont aber, dass er keine bloße Übersetzungsarbeit leiste, stattdessen würden eher aus fremdsprachigen Quellen die Informationen gezogen, durch welche dann eigene journalistische Beiträge geschrieben werden können. Außerdem betont er, nicht für die dpa sprechen zu können, sondern nur aus seiner persönlichen Erfahrung bei der dpa zu berichten.

Der Befragte arbeitet seit etwa einem Jahr in der Auslandsserviceredaktion. Vor dieser Tätigkeit war er einige Zeit in der Wirtschaftsredaktion der Berliner dpa-Zentrale als redigierender Redakteur und Reporter beschäftigt. Davor arbeitete er als dpa-Bezirkskorrespondent einer mittelgroßen süddeutschen Stadt. Sein Studium absolvierte er an der renommierten Deutschen Journalistenschule in München und arbeitete während dieser Zeit bereits als freier Journalist für die dpa. Zudem hatte er einst Kommunikationswissenschaft studiert.

Die Kommunikationsaufgaben des Befragten sind in die Kommunikation nach innen und nach außen zu unterteilen. Nach Innen kommuniziert der Befragte und die Auslandsserviceredaktion mit der dpa-Zentrale beziehungsweise dem Deutschen Dienst der dpa und dabei vor allem mit dem Teilressort Politik Ausland sowie der Fotoredaktion – letztlich wurde durch den Interviewten jedoch kein Teil der dpa von der Kommunikation ausgeschlossen.⁵⁹ Vom dpa-Basisdienst erhält der Befragte dabei häufig Aufträge zur Erstellung journalistischer Beiträge – im journalistischen Duktus des Befragten zum „Machen einer Geschichte“. Nach außen kommuniziert die Auslandsserviceredaktion mit den deutsch-, englisch- und spanischsprachigen KorrespondentInnen, welche über die gesamte Welt in etwa 100 verschiedenen Ländern verteilt sind (Schreiber: 1-172)⁶⁰

Das Erstellen eines Artikels gliedert sich für in der dpa-Auslandsredaktion in fünf Phasen: 1. Die Manifestation des Impetus: Hierbei ist zwischen den dpa-intern entwickelten Artikelideen im Zuge der Themenplanung und den Artikelanfragen durch KundInnen der dpa zu

⁵⁹ Der Kern der dpa, der deutschsprachige dpa-Basisdienst, dessen Informationen alle professionellen journalistischen Redaktionen Deutschlands beziehen, untergliedert sich in die drei Hauptressorts Politik – aufgeteilt in Politik Inland und Politik Ausland, Wirtschaft sowie Panorama. Hinzu kommen kleinere an die Hauptressorts angedockte Ressorts wie Kultur und Medien, welche beide an Panorama angegliedert sind sowie die Ressorts Netzwelt, Wissenschaft und Sport. Die Fotoredaktion ist ebenfalls ein Teil des dpa-Basisdienstes. (vgl. Schreiber 148-159). Neben dem deutschsprachigen Dienst der dpa mit Sitz in Berlin existiert noch ein englischer, ein spanischer und ein arabischer Dienst mit Abnehmerredaktionen in den jeweiligen Sprachräumen.
⁶⁰ Der Befragte selbst kommuniziert nur mit den deutsch- und englischsprachigen KorrespondentInnen, da er kein Spanisch spricht.

unterschieden. Ersteres bildet dabei den Regelfall der Arbeit der dpa. Die Auslandsserviceredaktion befindet sich dabei in einer dienenden Funktion: zwar entwickelt sie auch selbst Themenideen, bietet sie aber nur den Slottern an, die ihnen letztlich ihre Arbeitsaufträge zum Erstellen von Artikeln erteilen. Die Slotter enthalten dabei auch von anderer Seite Artikelideen und entwickeln solche selbstständig, ohne sie selbst auszuführen.⁶¹ Teils ergibt sich in der Auslandsserviceredaktion auch ein indirekter Impetus für einen Artikel durch ein neueingegangenes Bild eines aktuellen Ereignisses, ohne dass die Teilredaktion des Befragten weiß, worum es sich dabei handelt (vgl. ebd.: 380-339). Das explizite Kundenwünsche hingegen den Impetus zu einem Artikel bilden würden, passiert nur etwa jeden zweiten bis dritten Tag und wird insbesondere bei Grenzfällen interessierender Informationen, also bei denen die dpa von sich aus eher keinen journalistischen Beitrag produziert hätte, relevant (vgl. ebd.: 339-360).

2. Die Recherche geschieht vor allem in ausländischen Medienquellen und twitter (vgl. ebd.: 27-44). Gleichzeitig werden in dieser Phase die Artikelideen geprüft, so dass eine Selektion darüber stattfindet, welche Artikel produziert werden (vgl. ebd. 318-332). Diese Prüfung erfolge aber nicht „formalisiert oder „anhand einer Checkliste“, stattdessen verlief man sich auf sein dafür entwickeltes „Gefühl“. (ebd.: 305-317). 3. das Schreiben des Artikels – die vermeintliche Kerntätigkeit von JournalistInnen, die aber in der Schilderung des Befragten zu einem bloßen „Aufschreiben“ des zuvor Recherchierten zusammenschumpft (vgl. ebd.: 255-260). 4. Das interne Gegenlesen der Erstversion des Artikels in der Auslandsserviceredaktion. Ein Schritt, der bei einer Niedrigbesetzung in der Teilredaktion auch wegfallen kann (vgl. ebd.: 255-278). 5. Das Redigieren am Tisch des Ressorts, welches den Artikel bei der Auslandsserviceredaktion bestellt hat, so dass sich das „in Stein gemeißelte Vier-Augen-Prinzip bei dpa“ ergäbe. Der Befragte räumt jedoch ein, dass es bedauerlicherweise auch davon Ausnahmen gäbe, wenn „nur einer da ist“ (ebd. 277), sendet der den Text schreibende Redakteur diesen direkt an die KundInnen. Ansonsten würde der Text zunächst an einen redigierenden Redakteur weitergegeben, der diesen nach dem Redigieren an die KundInnen versendet (vgl. ebd.: 255-278).

⁶¹ Die Ressorts der dpa sind derart aufgebaut, dass ihre Arbeit intern über einen Tisch gesteuert wird, dem ein Slotter vorsitzt, d.h. er sitzt am Slot. Er schreibt daher nicht selbst journalistische Texte, sondern seine Aufgaben bestehen in der Steuerung der Berichterstattung des Ressorts sowie dem Medienmonitoring. Das heißt einerseits, dass Meldungen, aus welchen journalistische Beiträge erstellt werden sollen, bei ihm eingehen, er diese selektiert und die Themen dann Redakteuren seines Ressorts zuweist; andererseits liest und beobachtet er permanent Medien, auf Themen, zu welchen die dpa noch keinen Beitrag produziert hat (vgl. ebd. 194-201).

Neben Meldungen schreibt die sechsköpfige Auslandsserviceredaktion des Befragten außerdem sogenannte Zusammenfassungen als längere nachrichtliche Textform sowie als längste Textsorte einordnende journalistische Beiträge, Feature genannt. Das Feature oder der Korrespondentenbericht ist eine erklärende journalistische Textsorte, die nicht zum klassischen Repertoire einer Nachrichtenagentur gehört, jedoch mittlerweile einen wichtigen Teil des Dienstes der dpa bildet und die Entwicklung der dpa zur „Erkläragentur“ innerhalb der letzten fünf bis zehn Jahre widerspiegelt. Sofern ein Thema für die KundInnen als wichtig und komplex gilt, d.h. auch wenig Vorwissen bei den LeserInnen angenommen werden muss, wird auf die Textform des Feature zurückgegriffen (vgl. ebd.: 471-536).⁶²

Neben den Produktionsstrukturen journalistischer Beiträge innerhalb der dpa sind für den Befragten die Eigentümerschaft der dpa sowie der spezifische journalistische Blick in der dpa-Auslandsberichterstattung die entscheidenden *Dispositionen des journalistischen Feldes*, die sich auf seine Arbeit auswirken. Die Eigentümer der dpa sind zugleich deren KundInnen, da die dpa selbst eine Genossenschaft ihrer KundInnen ist. Konkret zeichnen dpa-KundInnen Gesellschaftsanteile an der dpa-Genossenschaft und gewinnen darüber Einfluss auf die dpa. Die gesamte dpa arbeitet daher als Dienstleistungsunternehmen der Redaktionen des primär deutschsprachigen journalistischen Feldes. Dadurch sind Artikelwünsche der dpa-KundInnen ein „sakrosankter Impetus“ (ebd.: 287), dem im Normalfall entsprochen werden muss. Auch wenn die dpa keine direkten Kundenwünsche erreichen, wirkt sich die Eigentümerstruktur auf die Arbeit des Befragten aus, da die Entwicklung und Entscheidung über Themenideen und damit letztlich die Selektion darüber, worüber berichtet wird und worüber nicht unter dem Primat der angenommenen Kundenwünsche gegenüber der dpa steht (vgl. ebd.: 286-304, 343-360). Was die dpa also glaubt, was die Redaktionen des journalistischen Feldes berichten wollen, dies thematisieren sie und die Redaktionen können im Normalfall nur thematisieren, was die dpa vorher berichtet hat.⁶³

Der Befragte nennt eine Reihe an Faktoren, die entscheiden, ob ein Thema in die dpa-Auslandsberichterstattung geht oder nicht, die also den spezifischen journalistischen Blick,

⁶² Während die nachrichtlichen Agenturbeiträge sich durch die Struktur – Leadsatz, Quelle im zweiten Satz und schließlich Nennung der Informationen nach absteigender Wichtigkeit – auszeichnet, ist das Feature unter anderem durch einen emotionalen szenischen Einstieg in das Geschehen und die Vermittlung von Hintergründen charakterisiert (vgl. ebd.: 465-480).

⁶³ Welche faktischen aber auch potentiellen Konsequenzen die genaue Eigentümerstruktur hat, beispielhaft dass sich öffentlich-rechtliche Gesellschafter in einer Minorität zu privatwirtschaftlichen Zeitungsverlegern befinden, wäre genauer zu untersuchen.

die journalistischen Wahrnehmungs- und Bewertungsschemata, bestimmen. So wirken etwa das Vorhandensein „süßer“, spektakulärer oder „schöner“ Bilder (vgl. ebd. 119, 159, 212) sowie bei einem Ereignis mit Todesopfern eine hohe Zahl solcher Opfer förderlich für eine Thematisierung durch die dpa (vgl. ebd.: 390-399). Im journalistischen Feld in Deutschland wirkt es sich hingegen negativ aus, wenn ein Ereignis lediglich auf das Internet beschränkt bleibt. Solche Geschichten „originär übers Internet“ gelten hierzulande als wenig interessant, weil deutschen Medien, da „bisher noch ein bisschen konservativ“ sind (vgl. ebd.: 977-996). Insgesamt sind für den Befragten die geographische Distanz zu Deutschland, die Größe des Spektakels beziehungsweise dessen voyeuristischer Wert sowie die Emotionalität eines Ereignisses die zentralen journalistischen Selektionskriterien in der Auslandsberichterstattung der dpa (vgl. Schreiber: 390-412). Des Weiteren vermutet er, dass die Staatsangehörigkeiten der Betroffenen eine wesentliche Rolle spielen, so würde bei einem Unglück, bei dem Deutsche oder europäische TouristInnen betroffen sind, sehr viel eher berichtet (vgl. 421-437).⁶⁴

Die Beurteilung von *Quellen* nimmt in den Ausführungen des Befragten Schreiber den größten Umfang unter allen Befragten ein. Ihre Informationen zieht die Auslandsserviceredaktion aus Meldungen ihrer KorrespondentInnen, fremdsprachigen dpa-Diensten, fremdsprachigen Medienquellen sowie twitter und Wikipedia. Unhinterfragt in ihrer Glaubwürdigkeit sind die dpa-internen Quellen, also Korrespondentenmeldungen und fremdsprachige dpa-Dienste. Informationen daraus gelten als durch einen anderen dpa-Mitarbeiter „schon recherchiert“ (ebd.: 253), so dass keine weitere Überprüfung notwendig ist und die Meldung nur noch übersetzt werden muss (vgl. ebd.: 249-254).⁶⁵

Bei der Beurteilung von ausländischen Medienquellen äußert sich der Befragte sehr differenziert, wobei aus dem Stil seiner Ausführungen der Eindruck entsteht, dass er hier bei entsprechender Zeit sogar noch weiter differenzieren könnte. Quellen aus Westeuropa bringt

⁶⁴ Diskutabel findet der Befragte ob diese Selektionspraxis der dpa-KundInnen, welche die dpa wiederum bedient, eine rassistische Konnotation hat. Einige seiner dpa-KollegInnen meint hierzu: „ein weißes Männchen ist so und so viele braune Männchen wert“. Er selbst teilt diese „zynische“ Sicht, die durch die ständige Beschäftigung seiner KollegInnen mit Tod und Krieg in der Welt entstehe, jedoch nicht. Stattdessen glaubt er, dass die unterschiedliche Dichte in der Berichterstattung sich vielmehr durch die geographische Distanz zu Deutschland erklären ließe (vgl. 429-447).

⁶⁵ Das Übersetzen sowie Probleme die insbesondere durch häufig vorkommende Mehrfachübersetzungen auftreten können - etwa zuerst durch den dpa-Korrespondenten aus dem Portugiesischen ins Spanische und dann von der Auslandsserviceredaktion aus dem Spanischen wieder ins Deutsche – können sich durchaus auf den Wahrheitsgehalt der verbreiteten Informationen auswirken. Der Befragte schildert ein Beispiel wie durch Mehrfachübersetzungen relevante Aspekte der Information verlorengehen, Unklarheiten auftraten und sich deswegen letztlich entschlossen wurde, Meldungen nicht zu veröffentlichen (ebd.: 715-742).

er tendenziell eine hohe Vertrauenswürdigkeit entgegen, Medienquellen aus Tunesien, was der Befragte wohl als ein Beispiel für ein demokratisches Schwellenland sieht, sind nur mittelmäßig vertrauenswürdig und Auslandsquellen aus der sozioökonomischen Peripherie, wie Südafrika oder die Philippinen, begreift er als sehr problematisch (vgl. ebd.: 101-106). Als wegen ihrer „kolonialen Vergangenheit“ qualitativ gut und damit in ihrer Vertrauenswürdigkeit für die weltweite Auslandsberichterstattung hoch bewertet Schreiber die britische BBC sowie den ebenfalls britischen Guardian (vgl. ebd.: 229-242). Sehr hoch bewertet der Befragte zudem die Glaubwürdigkeit der AFP aus Frankreich, der APA aus Österreich, der PA aus Großbritannien, von AP aus den USA oder ANSA aus Italien (vgl. ebd.: 229-242, 585). Nicht alle Nachrichtenagenturen gelten dem Befragten jedoch als glaubwürdig. Auch nicht alle in der „westlichen Welt“ angesiedelten Nachrichtenagenturen sind für den Befragten glaubwürdig. So gilt ihm die australische Nachrichtenagentur – selbst für Informationen aus Australien – als „nicht so tierisch zuverlässig“ (vgl. ebd.: 700). Noch geringer ist die Vertrauenswürdigkeit von Boulevardmedien. Falls diese etwas Interessantes berichten, wird versucht diese Information aus anderer Quelle zu bestätigen. Falls dies nicht gelingt, wird dazu kein dpa-Beitrag veröffentlicht (vgl. ebd.: 318-332). Statt von der Vertrauenswürdigkeit der unterschiedlichen dpa-Quellen, lässt sich auch theoretisch anspruchsvoller von Anerkennung oder symbolischem Kapital sprechen. Die Menge symbolischen Kapitals, über welches kollektive Akteure wie Nachrichtenagenturen zum Beispiel die AP, Schwellenlands-Medien wie Al Jazeera oder Boulevardmedien wie die britische SUN verfügen, ist maßgeblich für die Art und Weise wie mit ihnen als Quelle verfahren wird. Insgesamt wird deutlich, dass symbolisches Kapital hier als Wahrheitsindikator fungiert.

Als „sehr wichtiges Quellenmedium“ (ebd.: 32-33) gilt für den Befragten twitter, da twitter es häufig erlaube auf Primärquellen zurückzugreifen. So können etwa Personen ohne Nennung eines anderen Medium direkt zitiert werden, etwa wenn Kevin Spacey sich über twitter über Missbrauchsvorwürfe ihm gegenüber im Zuge der #metoo-Debatte äußert oder auch die tweets des US-Präsidenten Trumps. Sofern ausgeschlossen werden kann, dass es sich um einen gefälschten twitter-Account handelt, gilt eine derart erhaltene Info als wahr und eine Weiterrecherche zur Bestätigung der Information ist ausgeschlossen (vgl. ebd.: 243-248). Nach dem Befragten erhalten Politiker und Prominente mittels twitter „kommunikationshistorisch“ erstmals einen direkten Kanal. Damit verlieren Pressemitteilungen und Agenten an Bedeutung und werden sogar durch twitter fast abgelöst

(vgl. ebd.: 27-44). Zur Prüfung von twitter-Accounts differenziert der Befragte zwischen twitter-Accounts mit und ohne „blauen Haken“. Bei twitter-Accounts mit blauen Haken wird sich darauf verlassen, dass die Identität der angegebenen und tatsächlich twitternden Person identisch ist, da twitter dies selbst geprüft hat. Bei solchen ohne blauen Haken gilt die Vertrauenswürdigkeit, soweit es keine weiteren Indizien für die Echtheit des Accounts gibt, als gering. Ein Indiz, aufgrund dessen ein twitter-Account als echt angenommen wird, ist etwa, wenn die Webseite einer Organisation auf deren twitter-Account verlinkt (vgl. ebd.: 559-570). Als spezielle Erstquelle in der Recherche mit hoher Bedeutung beschreibt der Befragte Wikipedia:

„sie werden es ja nicht glauben, Wikipedia ist das versteckte Leitmedium Nr. 1 in Deutschland. Jeder Journalist, der [...] der über etwas stolpert, der nicht weiß, was das ist, kuckt halt erstmal, für den ersten Überblick in die Wikipedia, weil es ist die schnellste Methode und wenn der Wikipedia-Artikel schlüssig ist und nicht so wirkt als wäre er irgendwie manipuliert, wenn er keine Widersprüche hat und so, dann glaubt man das halt erstmal [...]. Also man würde nicht eine Geschichte damit aufmachen, also man würde nicht schreiben, das und das ist so. Aber zumindest so für ein grobes Verständnis, fängt man erstmal mit Wikipedia an und wenn man es dann hart sozusagen braucht, also belastbar braucht, dann kuckt man ob man dazu Quellen findet, [...] aber erstmal um so erstmal um ein Verständnis zu bekommen, kuckt jeder in die Wikipedia und die Wikipedia ist natürlich sehr leicht zu fälschen“ (ebd.: 648-659).

Der Befragte selbst wäre gegenüber der Wikipedia misstrauisch, dennoch nutzt auch er die Wikipedia als Erstzugang bei Themen, bei denen er völlig ahnungslos ist. Er versucht dann, die Schlüssigkeit des Wikipedia-Eintrages zu bewerten, indem er nach inneren Widersprüchen in diesem sucht und lässt sich seine Erkenntnisse aus dem Wikipedia-Beitrag noch aus anderer Quelle bestätigen. Im Kontext von *Fehlinformationen* problematisch ist die Erstorientierung von JournalistInnen an der Wikipedia, da Wikipedia-Einträge „natürlich sehr leicht zu fälschen“ sind (ebd.: 659). Die genauen Auswirkungen der Wikipedia und der darin enthaltenen Manipulationen auf das Framing journalistischer Beiträge wären genauer zu untersuchen.

Angesprochen darauf, wie es kommt, dass in der Redaktion eine Nachricht als wahr oder falsch eingeordnet wird, entgegnet der Befragte zunächst nach einer bedächtigen Pause: „Tja, das weiß man halt“ (ebd.: 546). Interessant ist, dass diese Frage auf den Kern des journalistischen Geschäfts abzielt, nämlich die Bewertung der Information, aber dem Befragten dennoch Schwierigkeiten zu bereiten scheint. Da keine Nachfragen zur Frage auftauchten, kann

ausgeschlossen werden, dass sie Herrn Schreiber unverständlich war. Vielmehr lassen sich die Schwierigkeiten des Befragten bei der Beantwortung der Frage als ein Reflexionsdefizit auf einer allgemeinen Ebene bezüglich des Kerns des journalistischen Geschäfts deuten.

Auf Nachfrage und im Konkreten konnte der Befragte jedoch vielfältige Antworten auf diese Frage geben und erklärte auch, dass die Frage „schon nicht falsch“ wäre (Schreiber: 550). So erzählte er, dass die dpa im vergangenen Jahr bei der Verifikation von Informationen „sehr aufgerüstet“ hätte, so wurde etwa ein der Chefredaktion unterstellter Chief Verification Officer installiert. Dieser fungiert als Ansprechpartner bei Zweifeln über die Seriosität einer Quelle und den Wahrheitsgehalt einer Information für die gesamte dpa-Redaktion. Außerdem organisiert er für die dpa-Redaktion Schulungen⁶⁶, etwa zum Umgang mit Quellen aus Social Media (vgl. Schreiber: 550-558). In seinem Studium an der Deutschen Journalistenschule in München hätte Herr Schreiber viel über Fehlinformationen vermittelt bekommen, so etwa gegenüber Wikipedia kritisch zu sein.

Als Regelfall der Fehlinformation sieht der Befragte auch im vermeintlichen „goldenen Zeitalter der Fake News“ (Stieler 2017) die unbeabsichtigte Fehlinformation. Diese entstehe vor allem in „überhitzten Breaking News Situationen“ (Schreiber: 618), wenn sich die JournalistInnen auf der Jagd nach dem Scoop befänden. Als Beispiel nennt er die Berichterstattung im Rahmen eines unmittelbar stattgefundenen Terroranschlags. Hier komme es durchaus vor, dass Fehlinformationen zunächst in die Berichterstattung eingehen, bald darauf wieder korrigiert werden und schließlich nach der Breaking News Situation das Auftreten solcher Fehlinformationen selbst thematisiert wird (ebd.: 599-618). Sowohl in diesem Regelfall der Fehlinformation, als auch beim Rückgriff auf die Wikipedia und bei Ausnahmen der wechselseitigen Kontrolle wie dem „Vier-Augen-Prinzip“ wirkt die Schnelligkeits-Disposition des journalistischen Feldes als ein ursächlicher Faktor. Es zeigt sich, dass die Routinen sorgfältigen journalistischen Arbeitens durch die Schnelligkeits-Disposition des Feldes außer Kraft gesetzt zu werden drohen.

Als am gefährlichsten für die Verbreitung von Fehlinformationen, wenn auch nicht häufig vorkommend, beschreibt der Befragte den Fall, wenn eigentlich vertrauenswürdige Quellen Fake News verbreiten:

„Das war diese Geschichte [...] mit dieser Pistenraupe. Dass diese Pistenraupe

⁶⁶ Leider hatte der Befragte eine solche Schulung noch nicht besucht, so dass er keine Auskunft über den Inhalt dieser Schulungen geben konnte (vgl. Schreiber 661-628).

irgendwie aus [...] Österreich in einen Skiort geliefert werden sollte und es gibt einen Ort gleichen Namens wie dieser Skiort in Österreich in Schleswig-Holstein und der Fahrer hat die Orte verwechselt und hat die Pistenraupe nicht nach Österreich gefahren, sondern nach Schleswig-Holstein. So, witzige Geschichte, bunte Meldung, unbedingt machen, lustig, druckt jeder. Wir haben die gemacht auf der Basis der Aussage des Pressesprechers [...] des Herstellerunternehmens der Pistenraupe, von dem sie geliefert wurde. Und haben die, glaube ich, nochmal als zweite Quelle verifiziert mit der Aussage des Fahrers. [...] Und es stellte sich am Ende heraus, dass es ein Werbegag war, eine PR-Nummer von dem Unternehmen, das die Pistenraupe hergestellt hat und dass der Pressesprecher wirklich willentlich falsche Informationen verbreitet, um diese PR-Nummer zu verschleiern. Zwei Tage später haben sie es aufgedeckt und haben gesagt: 'Haha, verarscht, das war PR-Coup'. Daraufhin hatten wir diese Geschichte natürlich zurückgezogen [...] Da gab es auch ein offizielles Statement vom Chefredakteur, der sich auch tatsächlich in die Öffentlichkeit gestellt hat, als dpa-Chefredakteur und gesagt hat, das geht so nicht Freunde. Also das beschädigt die Zunft der Pressesprecher und die eine wichtige Zunft sind und wo Journalisten einfach darauf angewiesen sind, dass sie ehrlich sind. Also dass sie, siehe Job, zumindest nicht alles sagen, aber dass das, was sie sagen, zumindest stimmt“ (ebd.: 792-820)

Zwar schildert der Befragte auch wie die dpa aufgrund der Fake-News-Debatten „sehr sehr sehr sensibilisiert“ ist (ebd.: 836) und im Zweifel eine Meldung eher nicht bringt, um sicher zu gehen, keine Fehlinformationen zu verbreiten; aus der Schilderung des PR-Coups wird jedoch auch deutlich wie JournalistInnen auf das wahrhaftige Verhalten anderer Akteure „angewiesen sind“ (ebd.: 819), wie sie also als zentrale AkteurInnen der Öffentlichkeit prinzipiell manipulierbar sind.

Als im Kontext von Fehlinformationen problematische, sich zunehmend durchsetzende Norm – weniger bei der dpa, sondern im journalistischen Feld im Allgemeinen – betrachtet der Befragte, dass Redaktionen immer mehr über das berichten wollten, was online in den sozialen Medien diskutiert wird. Denn wenn journalistisches Agenda-Setting zur bloßen Widerspiegelung sozialer Medien werde, so kann diese auch sehr leicht manipuliert werden: mittels Fake Accounts und – dies wäre den Ausführungen des Befragten hinzuzufügen – auch politischen Bots, könnte etwas, was „überhaupt keine Grundlage hat“, zum Thema in den journalistischen Redaktionen gemacht werden (vgl. ebd.: 940-974). Ein Ansatzpunkt für solche Manipulationen kann dabei auch twitter sein. Programme wie „Twitter Analytics“ ermöglichen die Analyse der Verbreitung von twitter-Botschaften. Mit Fake Accounts und Social-Bots werden die Daten dieser Analyseprogramme verfälscht. Um die Verbreitung und Relevanz von Webinhalten abzuschätzen nutzt auch die dpa geringfügig Twitter Analytics (ebd.: 977-996).

Der Befragte kam, ohne dass seitens des Interviewers die Thematik *Astroturfing* bereits irgendwie angesprochen worden wäre, auf das Astroturfing-Beispiel des „Bund Deutscher Juristen“ (BDJ) zu sprechen, welches ihm einst auf der Deutschen Journalistenschule in einer Lehrveranstaltung durch einen Dozenten erzählt worden war. Der Bund Deutscher Juristen trat 2006 in Zusammenhang mit der öffentlichen Diskussion über die Verhörmethoden im US-Gefangenenlager in Guantanamo sowie über die Lockerung des Folterverbots im Kontext von Strafermittlungsverfahren in Erscheinung. Der damalige Bundesinnenminister Wolfgang Schäuble hatte kurz zuvor erklärt, dass er für die Bekämpfung von TerroristInnen jeden Hinweis – auch wenn dieser unter Foltereinwirkung erwirkt wurde – verwenden wolle. In diesem Kontext veröffentlichte der BDJ am 30. Dezember eine Pressemitteilung, in der er erklärte, dass er die Forderung Schäubles nach leichter Folter unterstützte. Diese Pressemitteilung erhielt die renommierte Nachrichtenagentur AP per E-Mail am frühen Abend des 31. Dezember. In der Pressemitteilung wurde auf die Website des BDJ verwiesen, gemäß Herrn Schreiber existierte zudem eine Wikipedia-Seite über den BDJ, was auch für seine Existenz zu sprechen schien. Am Neujahrsmorgen um 10:43 – wegen des Feiertags war die Agentur schlecht besetzt und die Nachrichtenlage dünn – veröffentlichte die AP daraufhin eine Meldung mit dem Titel „Bund deutscher Juristen fordert Aussagen unter »leichter Folter«“. Kurz danach flog das Astroturfing auf als AP anfragte, wo die vermeintliche Organisation für weitere Interviews zu erreichen wäre und darauf keine hinreichende Antwort erfolgte. Um 12:17 zog sie ihre Agenturmeldung zurück. Zu diesem Zeitpunkt waren aber bereits mehrere Online-Medien wie etwa Spiegel Online, sowie die Onlineangebote von WDR und MDR dieser Falschmeldung aufgesessen und hatten die Agenturmeldung weiterverbreitet. Die vermeintlich 1952 gegründete Organisation, in denen sich diverse Richter u.a. der angeblich existierende Bundesrichter und BDJ-Vorsitzender Claus Grötz organisieren sollten, existierte jedoch nicht. Einziges Auftreten dieser „Organisation“ waren ihre Homepage und ihre Pressemitteilungen (vgl. Schreiber: 578-598; ergänzend Machill 2009: 57f.). Herr Schreiber wertete den BDJ als ein Beispiel für einen unerwarteten Ausnahmefall:

„ich möchte keinen Stab über Kollegen brechen, ich weiß nicht, ob mir das damals nicht vielleicht auch passiert wäre, das war schon ziemlich mies, also da ist einfach sehr viel Aufwand betrieben worden, um diese Fake News in die Welt zu setzen“ (vgl. ebd.: 595-598).

Was der Befragte als aufwendig in die Welt gesetzte Fake News bezeichnet, entspricht nach unserer Definition Astroturfing. Der Begriff Astroturfing war dem Befragten Schreiber dennoch gänzlich unbekannt. Nachdem er über dessen Bedeutung aufgeklärt wurde, erklärte er, dass ihm derartiges selbst noch nicht untergekommen wäre. Einen konkreten Fall hätte er für die dpa nicht im Kopf, er geht aber davon aus, dass es derartiges bei der dpa bereits gegeben hätte (ebd.: 786-829). Besonders gefährlich scheint ihm Astroturfing aber nicht:

„im Gegenteil [...] die [...] Verifikation der Person, die da spricht, ist ja einer der first informal Steps, um die Authentizität der verbreiteten Information zu überprüfen. Man fängt immer mit der Person [an], die es verbreitet und wenn die nicht authentisch ist, dann ist die Information auch nicht authentisch. [...] Von daher glaube ich, dass dieses Phänomen also im Zweifelsfall noch am ehesten auffliegt. Das es dann eher das Problem ist, dass falsche Informationen richtigen Quellen untergejubelt werden. Also, dass sich, dass sich, also das eine falsche Information so ausgegeben wird als käme sie von einer richtigen verifizierten Quelle (ebd.: 859-872).“

Klassische Fake News aus vertrauenswürdigen Quellen seien für JournalistInnen also ein größeres Problem als Astroturfing.

7. Diskussion: Astroturfing als Sozialtechnik der Manipulation von Öffentlichkeit

Wenn es zuletzt darum geht, die Ausgangsfrage dieser Arbeit zu beantworten, ob es sich bei Astroturfing um eine Sozialtechnik zur Manipulation von Öffentlichkeit handelt, so gilt es zuvor noch die Begriffe Sozialtechnik und Manipulation zu klären. Das „Wörterbuch der Soziologie“ von Karl-Heinz Hillmann definiert eine Sozialtechnik als „ein System zielunabhängiger und damit allgemeiner anwendbarer Regeln und Methoden der Zusammenstellung und des Einsatzes von Mitteln für politisches Handeln“ (Hillmann 2007: 832). Die Vielfalt an Zielen und damit die Zielunabhängigkeit, für die Astroturfing eingesetzt werden kann wurde in Kap. 2 deutlich. Da Astroturfing letztlich Wirkungen im politischen Feld erzielen soll (vgl. Kap. 2. und Kap. 3.1), ist es im Kontext politischen Handelns zu verorten. Die „Regeln und Methoden der Zusammenstellung und des Einsatzes von Mitteln“ von Astroturfing konnte in dieser Master-Arbeit zum Teil aufgeklärt werden: so zeigte sich etwa, dass Astroturfing den Anschein einer Graswurzelinitiative zu erwecken versucht und daher die Hinterbühnenprozesse der Organisation von Astroturfing intransparent bleiben müssen, dass

erfolgreiches Astroturfing auf die Wahrnehmungs- und Bewertungsschemata von JournalistInnen abgestimmt werden muss und dass Astroturfing sich der Methoden extrinsischer Motivation mittels Geld und Zwang bedient. Weitere mit Astroturfing verbundene Regeln und Methoden konnten genannt werden. Insgesamt ist es daher angebracht den Sozialtechnik-Begriff für Astroturfing zu verwenden.

Der Nachweis der Eignung des Manipulationsbegriffs ist hingegen komplexer. Nach gängigen Definitionen und Theorien von Manipulation setzt diese am Individuum an. Demnach wäre Manipulation die „bewusste Beeinflussung eines anderen Menschen, die diesem nicht bewusst ist. Würde ihm dies einsichtig, er würde sie ablehnen und derartige Methoden nicht akzeptieren“ (Kolmer 2006: 17, zit. n. Haug 2015: 1658). In der Manipulation wird „der Mensch zum Instrument des Menschen“ (Haug 2015: 1658). Diese gängige an Individuen ansetzende Perspektive auf Manipulation ist jedoch für den Zweck dieser Untersuchung unzureichend. Statt allgemein die Manipulation von Menschen, untersucht diese Arbeit die Manipulation von Öffentlichkeit, also eines institutionalisierten Netzwerks zur Kommunikation von Meinungen, Werten, Wirklichkeitsdeutungen und Interessen.⁶⁷ Wie lässt sich jedoch ein Netzwerk manipulieren?⁶⁸

Um dies zu klären, müssen wir einen Blick auf die Konstitution und Reproduktion von Öffentlichkeit werfen: Öffentlichkeit beinhaltet mit JournalistInnen eine zentrale Akteursgruppe zu ihrer Aufrechterhaltung. Mit ihrer journalistischen Praxis reproduzieren und prägen sie Öffentlichkeit permanent. Sofern mittels Astroturfing JournalistInnen an den prägenden Stellen von Öffentlichkeit manipuliert werden, wird damit Öffentlichkeit als solche manipuliert. Die Frage nach der Manipulation von Öffentlichkeit ist damit als Frage nach der Manipulation von JournalistInnen in ihrem Arbeitsalltag operationalisiert. Inwieweit werden also JournalistInnen in ihrer Arbeit in einer Art und Weise beeinflusst, die diese, sofern sie

⁶⁷ Wichtig ist, die analytische Verkürzung zu vermeiden, dass über die Manipulation des Kommunikationsnetzwerks Öffentlichkeit sich automatisch auch eine Manipulation der RezipientInnen ergeben würde. Denn dies würde die aktive Auseinandersetzung der RezipientInnen mit den über die Öffentlichkeit verbreiteten Kommunikationsinhalten verkennen. RezipientInnen haben immer die Möglichkeit verschiedene Lesarten von Kommunikation zu entwickeln und damit Manipulation eben als solche auch zu erkennen. Es ist insofern eine offene Forschungsfrage ob sich aus einer jeweiligen Öffentlichkeitsmanipulation auch eine Manipulation der RezipientInnen ergibt.

⁶⁸ Edward L. Bernay, der manchen als Erfinder der Public Relations und Propaganda gilt (vgl. Schäfer 2010), versteht Manipulation allgemein als eine „Erziehung der Öffentlichkeit“ und ein „engineering of consent“ zu einem „sozialen Zweck“ (Jehle 2015: 1661). Andererseits setzten seine Vorstellungen von Manipulation letztlich an großen Menschenmassen an (vgl. ebd.). Was die Manipulation von Öffentlichkeit im Speziellen bedeutet, bleibt auch hier unklar.

ihnen bewusst wäre, ablehnen würden? Diese Manipulationsdefinition hat zwei Aspekte: 1. Die tatsächliche Beeinflussung und 2. Die Ablehnung dieser Beeinflussung.

Um einzuschätzen, inwieweit diese beiden Definitionsmerkmale durch Astroturfing erfüllt werden, war es notwendig, sich intensiv mit dem journalistischen Feld, dem journalistischen Blick und dem journalistischen Umgang mit Quellen und Fehlinformationen zu beschäftigen (vgl. Kap. 5 und 6). Eine Beantwortung der Manipulationsfrage über eine bloße Beschäftigung mit dem Phänomen Astroturfing, also ohne eine Beschäftigung mit dem journalistischen Feld war ausgeschlossen, da damit systematisch die journalistischen Ressourcen zum Aufdecken von Fehlinformationen missachtet worden wären. Der erste Aspekt einer Manipulationsdefinition von JournalistInnen, die tatsächliche Beeinflussung von diesen, ist daher als Frage, ob Astroturfing eine Sozialtechnik ist, welche die geläufigen journalistischen Arbeitsroutinen zur Prüfung von Informationen unterläuft, spezifiziert.

Astroturfing nutzt die Wahrnehmungs- und Bewertungsschemata des auf spektakuläre Ereignisse ausgerichteten journalistischen Blicks gezielt aus. Die Hinterbühnenprozesse, in welchen die Instrumentalisierung des journalistischen Blicks geplant und vorbereitet werden, unterliegen indes der Geheimhaltung. Indem Astroturfing sich zivilgesellschaftlicher Authentizitätskriterien bedient, versucht es sich eine spezifische Form der Legitimität zivilgesellschaftlicher Akteure anzueignen und verhindert so zugleich Hinweise zu geben, die eine intensive journalistische Recherche auslösen könnten. Die routinemäßige journalistische Prüfung der Authentizität und Identität von Quellen ist wegen des Zeitmangels im journalistischen Feld nicht geeignet hinter die Verschleierungsstrategien des Astroturfing zu blicken. Die Recherche von personellen Verbindungen zwischen Astroturf-Initiativen und ihren Geldgebern oder der Nachweis geheimer Geldflüsse selbst, sind im Rahmen einer routinemäßigen Recherche nicht möglich. Die im Zuge der Digitalisierung sich beschleunigenden Prozesse im journalistischen Feld verschärfen dieses Problem. Hinzu kommt, dass über das im journalistischen Feld verankerte Gebot zur Schnelligkeit journalistische Routinen sorgfältigen Arbeitens wie etwa die wechselseitige Kontrolle immer wieder zur Disposition stehen (vgl. Kap. 5.1 und 6.3).

In dieser Situation fällt die mittels Kapital eingekaufte professionelle PR-Arbeit, um das Framing des Astroturf-Medieneignis in der primären Inszenierung zu kontrollieren und in medialen Repräsentation zu steuern, auf fruchtbaren Boden. Da die PR-ExpertInnen häufig die gleiche Ausbildung wie die JournalistInnen genossen haben, sind sie intensiv mit dem

journalistischen Blick vertraut und können diesen gezielt etwa beim Schreiben von Pressemitteilungen ausnutzen. Das Kapital der Astroturfing-UrheberInnen kann des Weiteren genutzt werden, indem sich die dem journalistischen Feld inhärente Tendenz zur Personalisierung von Politik mit dem Einkauf von Prominenz verfügbar gemacht wird.

Die Hinweise, welche unsere empirischen Anschauungsbeispiele lieferten, ob journalistische Arbeitsroutinen mittels Astroturfing unterlaufen werden, scheinen indes zunächst widersprüchlich: einerseits erfuhren wir durch den dpa-Journalisten, dass die Überprüfung der sprechenden Person, einer der ersten Schritte im journalistischen Arbeitsalltag bei der Klärung der Authentizität der Information darstellt (vgl. Schreiber 859-872, Kap. 6.3), andererseits konnte er von einem Beispiel berichten, in dem journalistische Arbeitsroutinen mittels Astroturfing erfolgreich unterlaufen wurden, ohne dass dem verantwortlichen Redakteur daraus ein Vorwurf gemacht werden könnte (vgl. Schreiber 578-598, Kap. 6.3). Ähnlich widersprüchlich äußerte sich der befragte Lokalredakteur: zwar dienten persönliche Kontakte als Schutz vor Fehlinformationen und Astroturfing, gegen das von ihm beschriebene Astroturfing-Beispiel der unter falscher Identität veröffentlichten Leserbriefe hätte jedoch seine Redaktion nur einen begrenzten Schutz. So braucht die Redaktion etwa gewöhnlich erst Hinweise auf eine falsche Identität eines Leserbriefschreibers, bevor sie dessen Identität prüft (vgl. Kuhn 493-505, 698-721, Kap. 6.1). Einen „100% Schutz“ gibt es nicht (vgl. ebd. 730-733). Aus den beiden Interviews ergeben sich damit eindeutige Hinweise auf ein Unterlaufen journalistischer Arbeitsroutinen, wenngleich die Widersprüchlichkeit in den Aussagen der befragten RedakteurInnen ein abschließendes Urteil nicht zulässt.

Bemerkenswert ist, dass die einzige befragte Reporterin, am deutlichsten die Gefahr des Unterlaufens journalistischer Arbeitsweisen bei der Prüfung von Informationen sieht. Bemerkenswert deshalb, weil es häufig ReporterInnen wie die Befragte Frau Blick sind, von welchen RedakteurInnen wie Kuhn und Schreiber letztlich ihre Informationen erhalten. ReporterInnen sind also diejenigen, welche in primären Kontakt mit einem von einer Astroturf-Organisation initiierten Medienereignis treten. Für die Befragte Blick, die Astroturfing auf die Frage des belogen Werdens zuspitzt, ist es „ganz logisch“, dass sie dem „ausgesetzt ist“ (Blick: 433-439). Sie sieht sich also in einer passiven Rolle. Außerdem erklärt sie, dass es zwar eine routinemäßige Recherche gäbe, diese aber nicht den Stellenwert einer intensiven Hintergrundrecherche hat, die erst mit einem Hinweis auf Unstimmigkeiten eintritt

(vgl. ebd.). Eine solche Intensivrecherche wäre aber für das Aufdecken von Astroturfing notwendig.

Die journalistischen Arbeitsroutinen scheinen – dies zeigen die theoretische Argumentation und die Hinweise aus der Empirie – somit nicht geeignet, professionell ausgeführtes Astroturfing aufzudecken. Zudem wurden die Mechanismen, die bewirken, dass Astroturfing einen größeren Erfolg in der medialen Thematisierung als Graswurzelinitiativen hat, in dieser Arbeit aufgedeckt. JournalistInnen werden durch Astroturfing also gezielt beeinflusst. Das erste Kriterium um von einer Manipulation von JournalistInnen zu sprechen ist damit erfüllt. Um von Manipulation sprechen zu können, gilt es zweitens zu fragen, ob es sich um eine Form der Beeinflussung handelt, welche JournalistInnen ablehnen würden, sofern sie ihnen bewusst wäre. Journalismus als ein objektives und politisch unabhängiges Entdecken von Wahrheit ist der grundsätzliche Wert und die *Illusio* des journalistischen Feldes (vgl. Kap. 5.2.2). Astroturfing ist hingegen darauf angewiesen, seine wahren UrheberInnen zu verschleiern und damit einen anderen Charakter von Organisationen, Medienereignissen oder Initiativen als der tatsächlich gegebenen zu inszenieren (vgl. Kap. 3.1.2). Es unterläuft so notwendiger Weise das journalistische Ziel des Entdeckens von Wahrheit. Es ist daher eine Sozialtechnik, die aus Sicht der im journalistischen Feld allgemein geteilten *Illusio* abzulehnen ist. Wenn die befragte Reporterin von ARD-aktuell die Frage von Astroturfing auf die stark moralische aufgeladene Kategorie der Lüge zuspitzt (vgl. Kap. 6.2), dann ist das eine Bestätigung, dass Astroturfing und die *Illusio* des journalistischen Feldes in Widerspruch geraten. Astroturfing ist also eine Technik, die JournalistInnen, sofern sie ihnen bewusst wäre, ablehnen würden. Auch das zweite Kriterium, um davon sprechen zu können, dass mittels Astroturfing JournalistInnen manipuliert werden, ist damit erfüllt.⁶⁹ Über die Manipulation der Öffentlichkeit reproduzierenden Akteursgruppe der JournalistInnen manipuliert Astroturfing somit Öffentlichkeit als solche.

⁶⁹ Weiter spricht für die Verwendung des Manipulations-Begriffs in Bezug auf Astroturfing, dass hier ein instrumentelles statt dialogorientiertes Verhältnis gegenüber den Adressaten von Astroturfing eingenommen wird, da die Möglichkeit zur Antwort gegenüber den eigentlichen, intransparent bleibenden UrheberInnen von Astroturfing nicht gegeben wird. Daneben können auch die fehlenden Mitbestimmungsmöglichkeiten der Astroturfing ausführenden Personen als Argument für den Manipulationsbegriff gelten. Denn diejenigen, welche nur des Geldes oder Zwangs wegen am Astroturfing mitwirken, geraten ohne Mitbestimmungsmöglichkeiten selbst in ein instrumentelles Verhältnis zu den UrheberInnen des Astroturfing.

Als ein zusätzliches Indiz für den Manipulationscharakter sind die Legitimationsprobleme dieser Sozialtechnik zu verstehen (vgl. Ertl 2015: 118-121).

8. Schlussbetrachtung

Ziel dieser Arbeit war es, die Frage zu beantworten, inwieweit es sich bei Astroturfing um eine Sozialtechnik zur Manipulation von Öffentlichkeit handelt. Hierzu wurden zunächst drei Astroturfingbeispiele beschrieben und diese vor allem in Bezug auf die differenzierungstheoretische Verortung von Astroturfing miteinander verglichen und diskutiert (vgl. Kap. 2). Sodann wurde der Forschungsstand über Astroturfing dargestellt. Hier galt es zuerst ausgehend von der Definitionsvielfalt von Astroturfing in der Literatur eine eigene Arbeitsdefinition zu entwickeln (vgl. Kap. 3.1). Sodann konnte die mediale Repräsentation von Astroturfing geklärt werden (Kap. 3.2). Komplettiert wurde das Kapitel mit ersten Einordnungen über den Gegenstand und den Begriff Astroturfing (Kap. 3.3. und 3.4). Politische Bots wurden dabei als Cyberturfing, einer digitalen Variante von Astroturfing mit besonderen Spezifika beschrieben (Kap. 3.3.2). Astroturfing wurde sodann zunächst im Kontext von Öffentlichkeitstheorien verortet (Kap. 4.1). Da Astroturfing auf massenmediale Thematisierung angewiesen ist, widmete sich der Theorieteil vor allem dem journalistischen Feld, um derart den Prozess der massenmedialen Verarbeitung eines Astroturf-Medienereignisses klären zu können (Kap. 4.2). Unter anderem wurde in diesem Kapitel auch das Framing und Reframing von Astroturfing in der Medienberichterstattung thematisiert (Kap. 4.3). Nachdem die aus der Theorie abgeleitete methodische Vorgehensweise und die Probleme bei der Datenerhebung erläutert wurden (Kap. 5), wurden die drei für diese Arbeit geführten Interviews als Anschauungsbeispiele, über den journalistischen Umgang mit Fehlinformationen präsentiert (Kap. 6). Danach wurde die Ausgangsfrage der Untersuchung, ob es sich bei Astroturfing um eine Sozialtechnik zur Manipulation von Öffentlichkeit handelt, mittels des Zusammenführens der diversen Erkenntnisse und Argumentationsstränge, beantwortet (Kap. 7). Letztlich konnte gezeigt werden wie Astroturfing als Sozialtechnik zur Manipulation von Öffentlichkeit fungiert. Astroturfing unterläuft journalistische Arbeitsroutinen und instrumentalisiert den journalistischen Blick. Über die Manipulation von JournalistInnen in ihrem Arbeitsalltag wird die Öffentlichkeit als solche manipuliert.

Nicht alle Teilfragestellungen und Perspektiven auf Astroturfing konnten jedoch in dieser Arbeit geklärt werden: unklar bleibt, was die Wahl der Sozialtechnik Astroturfing motiviert und wie sich Astroturfing auf das politische Feld auswirkt. Auch würde die Betrachtung von Astroturfing im Kontext der PR oder im Zusammenhang mit dem schwierigen Verhältnis von PR und Journalismus lohnen. Interviews mit PR-ExpertInnen, die bestenfalls selbst

Astroturfing-Kampagnen durchgeführt haben, wäre hierzu ein Erkenntnis versprechender Ansatz. Neben Astroturfing existieren außerdem zahlreiche weitere Phänomene, die in dieser Arbeit nicht oder nur randständig untersucht werden konnten, die jedoch gleichermaßen potentiell als Sozialtechniken zur Manipulation von Öffentlichkeit zu werten sind. Vermutlich am wichtigsten und auch im Kontext dieser Arbeit randständig behandelt sind hierbei Fake News und politische Bots zu nennen. Manipulative Sozialtechniken im Kontext von Öffentlichkeit wären aber etwa auch gekaufte „Forschung“, die Legitimationsinteressen ihrer AuftraggeberInnen dienen soll, Korruption und Repression gegenüber JournalistInnen, Überwachung öffentlicher Kommunikation (vgl. Hummel 2014) oder „tiefer Lobbyismus“, also das Verstecken politischer Botschaften in Lehrmaterialien in Schulen. Auch in der digitalen Sphäre angesiedelte Phänomene wie Manipulationen von Wikipedia-Einträgen oder Suchmaschinenergebnissen oder die Verzerrung angezeigter Informationen durch Algorithmen wären in eine umfassende Theorie manipulierter Öffentlichkeit einzubeziehen. Eine solche noch zu entwickelnde Theorie manipulierter Öffentlichkeit könnte dabei von einem instrumentellen Verhältnis öffentlicher Akteure gegenüber Öffentlichkeit ausgehen. Im Kampf um die öffentliche Meinung versuchen dabei zahlreiche Akteure, Öffentlichkeit systematisch zu manipulieren oder gar unter die eigene Kontrolle zu bringen, befinden sich dabei jedoch ständig im Konflikt mit anderen Akteuren, die dies ihrerseits versuchen. Mittel, die in der Öffentlichkeit als illegitim oder manipulativ gelten sind systematisch bei der Entwicklung einer solchen Theorie manipulierter Öffentlichkeit zu berücksichtigen. Ob in der Öffentlichkeit die Logik eines freien an Sachargumenten orientierten Diskurses oder die Logik der Aktivierung von Stimmungen und Manipulation greift, müsste als kontingent begriffen werden.

Zentral wäre dabei auch ein Verständnis von Öffentlichkeit als Sphäre der Konfliktaustragung mit ungleichen Sozialtechniken und Ressourcen. Eine NGO kann nicht wie einige Geheimdienste Online-Umfragen in ihrem Sinne manipulieren, eine Bürgerinitiative hat sicher nicht die Ressourcen einer von Energiekonzernen finanzierten Lobbyorganisation, aber die genannte Lobbyorganisation hat sicher auch nicht die Legitimität der genannten zivilgesellschaftlichen Akteure (vgl. ebd.: 61). Entsprechend dieser Idee von Öffentlichkeit als Sphäre der Konfliktaustragung mit ungleichen Mitteln und Ressourcen wäre Astroturfing der Versuch sonst sich wechselseitig ausschließende Ressourcen wie Kapitalintensität und

zivilgesellschaftliche Legitimität zu vereinen, um derart in den Konflikten um Öffentlichkeit einen Vorteil zu erlangen.

Welche Vorteile solche hybriden Formen der Interessensvertretung mit sich bringen, ließe sich weiter etwa an der enorm erfolgreichen Tea-Party-Bewegung studieren. Diese leistete sich professionelle PR-Arbeit und finanzierte strategische VordenkerInnen und zu Tea-Party-Versammlungen mobilisierende Kräfte. Dadurch wurde einerseits eine intensive mediale Thematisierung gesichert, andererseits konnten leidenschaftliche Massen mobilisiert werden, die auf der Straße, in digitalen sozialen Netzwerken und im Bekanntenkreis für die Anliegen der Tea-Party-Bewegung im Namen des Kampfes gegen selbstherrliche Eliten Partei ergriffen. Dass eine Fraktion dieser Eliten, konkret die Koch-Brothers, die Tea-Party-Bewegung finanzierten, blieb dabei auch den Tea-Party-Basis-AktivistInnen lange unbekannt. Doch selbst wenn diese AktivistInnen mit dieser Information konfrontiert wären, sichern die Mechanismen der Verarbeitung kognitiver Dissonanz, dass derartige Enthüllungen vielfach als Propaganda liberaler Medien eingeordnet werden.

Das Beispiel der Tea-Party-Bewegung zeigt die engen Anchlüsse von Astroturfing-Analysen, an das auf Colin Crouch zurückgehende Konzept von Postdemokratie auf. Postdemokratie definiert Crouch als:

„ein Gemeinwesen, in dem zwar nach wie vor Wahlen abgehalten werden, Wahlen, die sogar dazu führen, daß Regierungen ihren Abschied nehmen müssen, in dem allerdings konkurrierende Teams professioneller PR-Experten die öffentliche Debatte während der Wahlkämpfe so stark kontrollieren, daß sie zu einem reinen Spektakel verkommt [...]. Die Mehrheit der Bürger spielt dabei eine passive, schweigende, ja sogar apathische Rolle [...]. Im Schatten dieser politischen Inszenierung wird die reale Politik hinter verschlossenen Türen gemacht: von gewählten Regierungen und Eliten, die vor allem die Interessen der Wirtschaft vertreten“ (Crouch 2008: 10).

Unklar bleibt bei Crouch allerdings wie ExpertInnen die „öffentliche Debatte“ steuern. Zur Klärung dieser Frage lieferte die vorliegende Untersuchung einen Baustein. Demnach wäre Astroturfing eine konkrete Sozialtechnik, derer sich Eliten in Zusammenarbeit mit PR-ExpertInnen bedienen.

Auch wenn die Diagnose der Postdemokratie abgelehnt wird, bleibt Astroturfing eine wertvolle Kategorie zur Analyse zeitgenössischer Formen der Interessensvertretung. Allgemein ist Öffentlichkeit der Ort, an dem Wirklichkeitsdeutungen aufeinandertreffen, diskutiert und interaktiv entwickelt werden. Astroturfing wird dadurch zur Sozialtechnik zur

Gewinnung beziehungsweise Ausübung von Definitionsmacht. Im Kontext der Debatten der Cultural Studies oder des Neomarxismus ist Astroturfing zudem auf den Begriff der Hegemonie zu beziehen. Hegemonie meint dabei die Generierung eines gesellschaftlichen Konsenses, bei welchem die eigenen Ideen, Werte und Normen als führend durchgesetzt werden (Anderson 1977: 30, 34; Hummel 2017: 9f.). Astroturfing ist somit eine Sozialtechnik im Kampf um Hegemonie, derer sich die besitzenden Klassen bedienen können, während die besitzlosen Klassen aufgrund der Kapitalintensität von Astroturfing von dieser ausgeschlossen bleiben.

9. Literaturverzeichnis

- Al Jazeera (2017):** *Report: Hamburg 'anti-Qatar protesters' were paid*, in: Online abrufbar unter: <http://www.aljazeera.com/news/2017/07/report-hamburg-anti-qatar-protesters-paid-170718084244213.html>, zuletzt abgerufen am: 14.11.19
- Althaus, Marco (2007):** *Kampagne! Neue Strategien im Grassroots Lobbying für Unternehmen und Verbände*; LIT Verlag, Münster
- Anderson, Perry (1977):** *Antonio Gramsci. Eine kritische Würdigung*; Olle & Wolter, Berlin
- Barkan, Joanne (2012):** *Hired Guns on Astroturf: How to Buy and Sell School Reform*, in: *Dissent*, 59: 49-57
- Bastin, Gilles (2003):** *Ein Objekt, das sich verweigert: Der Journalismus in der Soziologie Pierre Bourdieus*, in: *Publizistik*, 48: 258
- Benford, Robert D. / Snow, David A. (2000):** *Framing Processes and Social Movements. An Overview and Assessment*, in: *Annual Review of Sociology*, 26: 611-639
- Bentele, Günter (2005):** *Intereffikationsmodell*, in: Bentele, Günter (Hrsg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*; Wiesbaden
- Bentele, Günter / Nothhaft, Howard (2006):** *Ereignis*, in: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd et al. (Hrsg.): *Lexikon der Kommunikation- und Medienwissenschaft VS* Verlag für Sozialwissenschaften Wiesbaden
- Bernhard, Stefan / Schmidt-Wellenburg, Christian (2012):** *Feldanalyse als Forschungsprogramm 1 : der programmatische Kern ; Einleitung, Feldanalyse als Forschungsprogramm 1 : der programmatische Kern*; Springer VS, Wiesbaden
- Blöbaum, Bernd (2006):** *Personalisierung*, in: Bentele, Günter / Hans-Bernd, Brosius et al. (Hrsg.): *Lexikon Kommunikation- und Medienwissenschaft*; VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden
- Boulay, Sophie (2013):** *Can methodological requirements be fulfilled when studying concealed or unethical research objects? The case of astroturfing*, in: *ESSACHESS - Journal for communication studies*, 6: 177-187
- Bourdieu, Pierre (1983):** *Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital*, in: Kreckel, Reinhard (Hrsg.): *Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt Sonderband 2)*; Schwartz, Göttingen

- Bourdieu, Pierre (1987):** *Die feinen Unterschiede : Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*; Suhrkamp, Frankfurt am Main
- Bourdieu, Pierre (1991):** *Die politische Repräsentation*, in: *Berliner Journal für Soziologie*: 489-515
- Bourdieu, Pierre (1998a):** *Über das Fernsehen*; Suhrkamp, Frankfurt am Main
- Bourdieu, Pierre (1998b):** *Vom Gebrauch der Wissenschaft : für eine klinische Soziologie des wissenschaftlichen Feldes*; UVK Univ.-Verl. Konstanz, Konstanz
- Bourdieu, Pierre / Wacquant, Loic J.D. (1996):** *Die Ziele der reflexiven Soziologie. Chicago-Seminar, Winter 1987* in: Bourdieu, Pierre /Wacquant, Loic (Hrsg.): *Reflexive Anthropologie*; Frankfurt am Main
- Britannica Academic (2018):** *Claque*; online verfügbar unter:
<http://academic.eb.com.ubproxy.ub.uni-heidelberg.de/levels/collegiate/article/claque/24176>, zuletzt abgerufen am: 10.01.18
- Cho, Charles H. /Martens, Martin L. /Kim, Hakkyun / Rodrigue, Michelle (2011):** *Astroturfing Global Warming: It Isn't Always Greener on the Other Side of the Fence*, in: *Journal of Business Ethics*, 104: 571-587
- Crone, Rolf (2007):** *Mit dem Bürger – für den Bürger*, in: *Verkehr + Umwelt*, 3.
- Danielian, Lucig H. / Page, Benjamin I. (1994):** *The Heavenly chorus: Interrest group voices on TV news*, in: *American Journal of Political Science*, 38: 1056-1107
- De Young, Karen / Nakashima, Ellen (2017):** *UAE orchestrated hacking of Qatari government sites, sparking regional upheaval, according to U.S. intelligence officials*, Washington Post; online verfügbar unter:
https://www.washingtonpost.com/world/national-security/uae-hacked-qatari-government-sites-sparking-regional-upheaval-according-to-us-intelligence-officials/2017/07/16/00c46e54-698f-11e7-8eb5-cbccc2e7bfbf_story.html?utm_term=.79a284a89817, zuletzt abgerufen am: 14.11.2019
- Diekmann, Andreas (2009):** *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*; Rowohlt, Reinbek bei Hamburg
- dpa (2016):** *Zahlen und Fakten*; online verfügbar unter:
<https://www.dpa.com/de/unternehmen/zahlen-fakten/>, zuletzt abgerufen am: 14.01.2018

- dpa (2017):** „Wertschwund, Tabubrüche und Grenzverschiebungen“. *Die düstere Amtsbilanz von ARD-Chefin Karola Wille*, MEEDIA; online verfügbar unter: http://meedia.de/2017/12/27/werteschwund-tabubrueche-und-grenzverschiebungen-die-duestere-bilanz-von-ard-chefin-karola-wille/?utm_campaign=NEWSLETTER_MITTAG&utm_source=newsletter&utm_medium=email, zuletzt abgerufen am: 14.11.19
- Dücke, Bernd (1998):** *Zur Geschichte der Graswurzelrevolution*, in: Online abrufbar unter: <http://www.graswurzel.net/230/geschichte.shtml>, zuletzt abgerufen am: 14.11.19
- Elias, Falah / von Osten, Demian (2017):** *Bezahlte Demonstranten gegen Katar*, tagesschau.de; online verfügbar unter: <http://faktenfinder.tagesschau.de/ausland/katar-177.html>, zuletzt abgerufen am: 10.05.17
- Entman, Robert M. (2007):** *Framing bias: Media in the distribution of power*, in: *Journal of Communication*, 57: 167-176
- Ertl, Sarah (2015):** *Protest als Ereignis : zur medialen Inszenierung von Bürgerpartizipation*; Transcript, Bielefeld
- Gandy, Jr., Oscar H. (2017):** *Surveillance and the Formation of Public Policy*, in: *Surveillance & Society*, 15: 158-171
- Gans, Herbert J. (1979):** *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*; Pantheon Books, New York
- Gellermann, Uli /Klinkhammer, Friedhelm / Bräutigam, Volker (2017):** *Die Macht um Acht. Der Faktor Tagesschau*; Papy Rossa, Köln
- Gemeinde Gries am Brenner (2010):** *Verein Lebensraum für Generationen*. Online abrufbar unter: http://www.griesambrenner.tirol.gv.at/gemeindeamt/html/221359741_1.pdf, zuletzt abgerufen am: 14.11.19
- Gerhards, Jürgen / Neidhardt, Friedhelm (1991):** *Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze*, in: Müller-Doohm, Stefan /Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.): *Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation. Beiträge zur Medien- und Kommunikationssoziologie*; BIS, Oldenburg
- Gesellschaft zur Förderung umweltgerechter Straßen- und Verkehrsplanung (o. J.):** *Ziele und Aufgaben – Unsere Ziele*; online verfügbar unter: <http://gsv-verkehrundumwelt.de/index.php?id=5>, zuletzt abgerufen am: 14.08.2017

- Gläser, Jochen / Laudel, Grit (2009):** *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse : als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*; VS Verl. für Sozialwiss., Wiesbaden
- Gniffke, Kai (06.09.2017):** „WIR DÜRFEN JETZT NICHT HYPERVENTILIEREN“, Interview geführt durch: Siegert, Svenja; journalist – Das Medienmagazin
- Gniffke, Kai (2017):** *Ein Monat Faktenfinder bei der Tagesschau*, in: Online abrufbar unter: <http://blog.tagesschau.de/2017/05/03/ein-monat-faktenfinder-bei-der-tagesschau/>, zuletzt abgerufen am: 07.09.2017
- Graswurzelrevolution (o.J.):** *Was bedeutet Graswurzelrevolution?*, in: Online abrufbar unter: <http://www.graswurzel.net/ueberuns/gwr-kurz.shtml>, zuletzt abgerufen am: 14.11.19
- Habermas, Jürgen (1981):** *Theorie des kommunikativen Handelns. Bd. 2: Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft*; Suhrkamp, Frankfurt a. M.
- Habermas, Jürgen (1990):** *Strukturwandel der Öffentlichkeit : Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*; Suhrkamp, Frankfurt am Main
- Habermas, Jürgen (1992):** *Faktizität und Geltung : Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*; Suhrkamp, Frankfurt am Main
- Häfner, Daniel (2016):** *Konzern.Macht.Protest. Über künstliche Bürgerinitiativen*;
- Hall, Stuart (2008):** *Encoding Decoding*, in: During, Simon (Hrsg.): *The Cultural Studies Reader*; Routledge, New York
- Hanfeld, Michael (2016):** *So fern und doch so nah*, Frankfurter Allgemeine Zeitung; online verfügbar unter: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/was-oeffentlich-rechtliche-sender-und-politik-verbindet-14033898.html>, zuletzt abgerufen am: 14.11.19
- Haug, Wolfgang-Fritz (2015):** *Manipulation, I*, in: Haug, Wolfgang-Fritz (Hrsg.): *Historisch-Kritisches Wörterbuch des Marxismus*; Argument-Verl., Hamburg
- Hegelich, Simon (2016):** *Invasion der Meinungsroboter*, in: *Analysen & Argumente aus der Konrad-Adenauer-Stiftung*
- Hegelich, Simon / Janetzko, Dietmar (2016a):** *Are Social Bots on Twitter Political Actors? Empirical Evidence from a Ukrainian Social Botnet*, in: *ICWSM*, 579-582.
- Hegelich, Simon / Janetzko, Dietmar (2016b):** *Are social Bots on twitter Political Actors? Empirical Evidence from a Ukrainian Social Botnet*, in: *AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2016)*.

- Helfferrich, Cornelia (2011):** *Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*; VS, Verl. für Sozialwiss., Wiesbaden
- HerausgeberInnen der Graswurzelrevolution (2012):** *Das Organ des gewaltfreien Anarchismus wird 40 Jahre alt*, in: Online abrufbar unter:
<http://www.graswurzel.net/news/gwr40.shtml>, zuletzt abgerufen am: 30.08.17
- Hillmann, Karl-Heinz (2007):** *Wörterbuch der Soziologie*, in: *Wörterbuch der Soziologie*, edited by Hillmann, Karl-Heinz. Stuttgart: Alfred Kröner Verl.
- Hobson, Neville (2006):** *Speak out against astroturfing*, in: Online abrufbar unter:
<https://www.nevillehobson.com/2006/07/17/speak-out-against-astroturfing/>,
 zuletzt abgerufen am: 14.11.19
- Howard, Philip N. / Kollanyi, Bence (2016):** *Bots, #Strongerin, and #Brexit: Computational Propaganda During the UK-EU Referendum*, in: Online abrufbar unter: <https://ssrn.com/abstract=2798311>, zuletzt abgerufen am: 14.11.19
- Hummel, Alexander (2014):** *Das Ende der Öffentlichkeit wie wir sie kannten. Die Untergrabung der Bedingungen von Öffentlichkeit durch den Überwachungskomplex und die Konsequenzen für die Demokratie*; Bachelor-Arbeit, unveröffentlicht
- Hummel, Alexander (2017):** *Suprematie als Zustimmung. Herrschaft bei Max Weber und Antonio Gramsci im Vergleich*; Hausarbeit, unveröffentlicht
- Huyse, Kami (2006):** *Grassroots Mobilization vs. Astroturfing*, in: Online abrufbar unter:
<https://web.archive.org/web/20071109143458/overtonecomm.blogspot.com/2006/08/grassroots-mobilization-vs.html>, zuletzt abgerufen am: 14.11.19
- Imhof, Kurt (2008):** *Theorie der Öffentlichkeit als Theorie der Moderne, Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft : grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen*; VS Verl. für Sozialwiss., Wiesbaden
- Irmisch, Anna (2011):** *Astroturf: Eine neue Lobbyingstrategie in Deutschland?*; VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden
- Jehle, Peter (2015):** *Manipulation, II.*, in: Haug, Wolfgang-Fritz (Hrsg.): *Historisch-Kritisches Wörterbuch des Marxismus*; Argument-Verl., Hamburg
- Jungclaussen, John F. (2016):** *Falsch informiert, emotional verunsichert*, DIE ZEIT; online verfügbar unter: <http://www.zeit.de/politik/ausland/2016-06/abstimmung-brexit-grossbritannien-emotionen>, zuletzt abgerufen am: 14.11.19
- Jurt, Joseph (2012):** *Bourdieu's Kapital-Theorie*

Bourdieu's theory of capital; Springer VS, Wiesbaden

Kern, Thomas (2008): *Soziale Bewegungen. Ursachen, Wirkungen, Mechanismen*; VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Kißler, Leo (2007): *Politische Soziologie : Grundlagen einer Demokratiewissenschaft*; UVK-Verl.-Ges., Konstanz

Kohler-Koch, Beate (2010): *Civil society and EU democracy: 'astroturf' representation?*, in: *Journal of European Public Policy*, 17: 100-116

Kolmer, Lothar (2006): *Die Kunst der Manipulation*; Ecowin Verl., Elsbethen

Krei, Alexander (2016): *TV-Nachrichten: "Tagesschau" baut Spitzenposition aus*, in:

Online abrufbar unter:

https://www.dwld.de/zahlenzentrale/59412/tvnachrichten_tagesschau_baut_spitzenposition_aus/, zuletzt abgerufen am: 14.11.2019

Kühn, Alexander (2003): *Der Umwelt eine Straße*, DER SPIEGEL, pp. 48; online verfügbar unter:

<http://magazin.spiegel.de/EpubDelivery/spiegel/pdf/27163291>, zuletzt abgerufen am: 14.11.19

Lamnek, Siegfried / Krell, Claudia (2016): *Qualitative Sozialforschung*; Beltz, Weinheim ; Basel

Lauerer, Corinna / Lohmann, N. / Dingerkus, Filip (2016): *Precarious working conditions in journalism? A comparative analysis of the situation in Austria, Germany and Switzerland.*, in: *Mediated(Dis)Continuities: Contesting Pasts, Presents and Futures*, ECREA. Prag.

Lee, Caroline W. (2010): *The Roots of Astroturfing*, in: *Contexts*, 9: 73-75

Leiser, Mark (2016): *AstroTurfing, 'CyberTurfing' and other online persuasion campaigns*,

Lepsius, M Rainer (1990): *Kritik als Beruf, Interessen, Ideen und Institutionen*; Springer,

Lepsius, M. Rainer (1997): *Institutionalisierung und Deinstitutionalisierung von Rationalitätskriterien*, in: Göhler, Gerhard (Hrsg.): *Institutionenwandel*; Westdeutscher Verlag, Opladen

LobbyControl (2009): *Eine verdeckte Meinungsmache – heute: Biosprit*, in: Online abrufbar unter: <https://www.lobbycontrol.de/2009/07/erneut-verdeckte-meinungsmache-heute-biosprit/>, zuletzt abgerufen am: 14.11.19

- LobbyControl (2017a):** *Astroturfing*; online verfügbar unter:
<https://lobbypedia.de/wiki/Astroturfing> - cite_note-14, zuletzt abgerufen am:
 14.11.19
- LobbyControl (2017b):** *Bürger für Technik*; online verfügbar unter:
https://lobbypedia.de/wiki/B%C3%BCrger_f%C3%BCr_Technik, zuletzt
 abgerufen am: 14.11.19
- LobbyControl (2017c):** *Verein zur Erhaltung der Rechtsstaatlichkeit und der
 bürgerlichen Freiheiten*; online verfügbar unter:
[https://lobbypedia.de/wiki/Verein_zur_Erhaltung_der_Rechtsstaatlichkeit_und_d
 er_b%C3%BCrgerlichen_Freiheiten](https://lobbypedia.de/wiki/Verein_zur_Erhaltung_der_Rechtsstaatlichkeit_und_der_b%C3%BCrgerlichen_Freiheiten), zuletzt abgerufen am: 14.11.19
- Lobe, Adrian (2016):** *Duell der Wahlbots*, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung. Online
 abrufbar unter: [http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/wahlbots-von-
 donald-trump-hillary-clinton-duellieren-sich-14480033.html](http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/wahlbots-von-donald-trump-hillary-clinton-duellieren-sich-14480033.html), zuletzt abgerufen
 am: 14.11.19
- Lueg, Klarissa (2012):** *Habitus, Herkunft und Positionierung: die Logik des
 journalistischen Feldes*; VS Verl. für Sozialwiss., Wiesbaden
- Lyon, Thomas P. / Maxwell, John W. (2002):** *Astroturf Lobbying*; Kelley School of
 Buisness, Indiana University, Bloomington
- Lyon, Thomas P. / Maxwell, John W. (2004):** *Astroturf: interest group lobbying and
 corporate strategy*, in: *Journal of economics and management strategy*, 13: 561-
 597
- Machill, Marcel; Beiler, Markus; Gerstner, Johannes R. (2009):** *Online-
 Recherchestrategien für Journalistinnen und Journalisten*, in. Düsseldorf:
 Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen.
- Mair, Christoph (2010):** *Will das Land nicht seine Glaubwürdigkeit verspielen, muss es die
 Förderung zurücknehmen.*; online verfügbar unter:
[https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20101125_OTS0014/leitartikel-
 von-christoph-mair-will-das-land-nicht-seine-glaubwuerdigkeit-verspielen-
 muss-es-die-foerderung-zuruecknehmen](https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20101125_OTS0014/leitartikel-von-christoph-mair-will-das-land-nicht-seine-glaubwuerdigkeit-verspielen-muss-es-die-foerderung-zuruecknehmen), zuletzt abgerufen am: 14.11.19
- Mayer, Jane (2010):** *Covert Operations*, in: *The New Yorker*. New York.
- Meyen, Michael (2009):** *Das journalistische Feld in Deutschland*, in: *Publizistik*, 54: 323-
 345
- Meyer, Thomas (2015):** *Die Unbelangbaren : wie politische Journalisten mitregieren*;
 Suhrkamp, Berlin

- Mix, Tamara L. / Waldo, Kristin G. (2015):** *Know(ing) Your Power: Risk Society, Astroturf Campaigns, and the Battle over the Red Rock Coal-Fired Plant*, in: *The Sociological Quarterly*, 56: 125-151
- Monbiot, George (2010):** *The Tea Party movement: deluded and inspired by billionaires*, The guardian; online verfügbar unter: <https://www.theguardian.com/commentisfree/cifamerica/2010/oct/25/tea-party-koch-brothers>, zuletzt abgerufen am: 14.11.19
- Müller, Ulrich / Klein, Heidi (2009):** *Jenseits des öffentlichen Interesses. Die verdeckte Einflussnahme der Deutschen Bahn für die Bahnprivatisierung und gegen den GDL-Streik*; online verfügbar unter: <https://www.lobbycontrol.de/wp-content/uploads/die-verdeckte-einflussnahme-der-deutschen-bahn.pdf>, zuletzt abgerufen am: 14.11.19
- NDR (2018):** *2017 war Rekordjahr für die Tagesschau. Zuschauerzahl überspringt 10-Millionen-Marke*; online verfügbar unter: http://www.ndr.de/der_ndr/presse/mitteilungen/Zahlen-aktualisiert-2017-war-Rekordjahr-fuer-die-Tagesschau-Zuschauerzahl-ueberspringt-10-Millionen-Marke-,pressemeldungndr19286.html, zuletzt abgerufen am: 04.01.2018
- Noletti, Leo (2014):** *Die Gongos von Brüssel*, Le monde diplomatique. Deutsche Ausgabe; online verfügbar unter: <http://monde-diplomatique.de/artikel/!327203>, zuletzt abgerufen am: 14.11.19
- Norddeutscher Rundfunk / Hessischer Rundfunk / Mitteldeutscher Rundfunk / Bayerischer Rundfunk / Radio Bremen / Rundfunk Berlin-Brandenburg / Saarländischer Rundfunk / Südwestrundfunk / Westdeutscher Rundfunk (2011):** *Verwaltungsvereinbarung ARD-aktuell*. Online abrufbar unter: http://www.ard.de/download/551120/Verwaltungsvereinbarung_ARD_aktuell_vom_28_11_2011.pdf, zuletzt abgerufen am: 14.11.19
- o.A. (2017a):** *ARD-aktuell – Tagesschau & Co.*, in: Online abrufbar unter: https://www.ndr.de/der_ndr/daten_und_fakten/ARD-aktuell-Tagesschau-Co,ndr340.html, zuletzt abgerufen am: 06.09.17
- o.A. (2017b):** *Fake-Protteste: Nicht bezahlte Demonstranten wechselten Seite*, Hamburger Abendblatt; online verfügbar unter: <https://www.abendblatt.de/abonnement/online/article211297615/Fake-Prottest-Nicht-bezahlte-Demonstranten-wechselten-Seite.html>, zuletzt abgerufen am: 14.11.19

o.A. (o.J.): *ARD-aktuell*, in: Online abrufbar unter:

<http://intern.tagesschau.de/redaktionen/ard-aktuell/>, zuletzt abgerufen am: 14.11.19

O'Donovan, Orla (2005): *Time to weed out the Astroturf from the grass roots?*

Conceptualizing the implications of pharmaceutical industry funding of health advocacy organizations, in: *Amsterdam School for Social Science Research Seminar Health Advocacy Organisations in Europe: Exploring Diverse Cultures of Action*.

Peters, Bernhard (1994): *Der Sinn von Öffentlichkeit, Öffentlichkeit, öffentliche*

Meinung, soziale Bewegungen; Westdt. Verl., Opladen

Ratkiewicz, Jacob /Conover, Michael /Meiss, Mark /Gonçalves, Bruno /Patil,

Snehal /Flammini, Alessandro / Menczer, Filippo (2011): *Truthy: mapping*

the spread of astroturf in microblog streams, in: *Proceedings of the 20th international conference companion on World wide web*, 249-252. ACM.

Ritzi, Claudia (2014): *Die Postdemokratisierung politischer Öffentlichkeit : Kritik*

zeitgenössischer Demokratie – theoretische Grundlagen und analytische Perspektiven; Springer VS, Wiesbaden

Rutenberg, Jim (2016): *Media's Next Challenge: Overcoming the Threat of Fake News*,

New York Times; online verfügbar unter:

https://www.nytimes.com/2016/11/07/business/media/medias-next-challenge-overcoming-the-threat-of-fake-news.html?_r=0, zuletzt abgerufen am: 14.11.19

Schäfer, Dirk (2010): *Der Beginn des Doktor Spin*, Sueddeutsche Zeitung; online

verfügbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/politik/die-geburt-der-pr-der-beginn-des-doktor-spin-1.929018>, zuletzt abgerufen am: 14.11.19

Schäfer, Sabine (2007): *Die Welt in 15 Minuten : zum journalistischen*

Herstellungsprozess der Tagesschau; UVK-Verl.-Ges., Konstanz

Schlesinger, Patricia (1998): *Bürgerinitiativen für mehr Straßen - Asphaltlobby*

finanziert eigene Unterstützerszene, in: Online abrufbar unter:

<http://daserste.ndr.de/panorama/archiv/1998/Buergerinitiativen-fuer-mehr-Strassen-Asphaltlobby-finanziert-eigene-Unterstuetzerszene,erste6950.html>, zuletzt abgerufen am: 14.11.19

Schlink, Mike (2017): *Scholz wirbt für Konkurrenz-Demo Der Senat spaltet den G20-*

Protest – Quelle: ©2017, Hamburger Morgenpost; online verfügbar unter:

<http://www.mopo.de/26900568>, zuletzt abgerufen am: 14.11.19

- Schlüsselburg, Sebastian** „Hate Speech bedroht die Demokratie“, Interview geführt durch: Wierth, Alke
- Schmidt, Manfred G. (2010):** *Demokratietheorien : eine Einführung*; VS-Verl., Wiesbaden
- Schnedler, Thomas (2011):** *Wer beeinflusst wen? Ein kurzer Überblick – Journalismus und Public Relations in der Forschung*, in: e.V., netzwerk Recherche /Schnedler, Thomas (Hrsg.): *Getrennte Welten? Journalismus und PR in Deutschland*;
- Schröder, Jens (2017a):** *Die große Auflagen-Analyse der Regionalzeitungen: B.Z., Express und tz verlieren 12%*, in: Online abrufbar unter: <http://meedia.de/2017/04/25/die-grosse-auflagen-analyse-der-regionalzeitungen-b-z-express-und-tz-verlieren-12/>, zuletzt abgerufen am: 14.11.19
- Schröder, Jens (2017b):** *IVW-Blitz-Analyse: Zeitschriften-Top-100 und überregionale Zeitungen – viele Verlierer, nur wenige Gewinner*, in: Online abrufbar unter: <http://meedia.de/2017/01/20/ivw-blitz-analyse-zeitschriften-top-100-und-ueberregionale-zeitungen-viele-verlierer-nur-wenige-gewinner/>, zuletzt abgerufen am: 14.11.19
- Schultz, Tanjev /Jakob, Nikolaus /Ziegele, Marc /Quiring, Oliver / Schemer, Christian (2017):** *Erosion des Vertrauens zwischen Medien und Publikum? Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage*,
- Schuppert, Gunnar Folke (2008):** *Politische Kultur*; Nomos, Baden-Baden
- Steindl, Nina /Lauerer, Corinna / Hanitzsch, Thomas (2017):** *Journalismus in Deutschland*, in: *Publizistik*, 62: 401-423
- Stieler, Wolfgang (2017):** *Bildmanipulationen für alle*, Technology Review; online verfügbar unter: <https://www.heise.de/tr/artikel/Bildmanipulation-fuer-alle-3746238.html>, zuletzt abgerufen am: 09.01.18
- tagesschau.de (2017):** *Novi – Nachrichten im Chatformat*, in: tagesschau. Online abrufbar unter: <https://www.tagesschau.de/inland/novi-103.html>, zuletzt abgerufen am: 23.08.2017
- Teusch, Ulrich (2016):** *Lückenpresse : das Ende des Journalismus, wie wir ihn kannten*; Westend, Frankfurt/Main
- Thompson, Rachel (2017):** *Hundreds handed over their Tinder to a chatbot to get young people to vote*, in: Online abrufbar unter:

- <http://mashable.com/2017/06/09/tinder-chatbot-uk-election.amp>, zuletzt abgerufen am: 14.11.19
- Vove, Gerhard / Henn, Philipp (2016):** *Leitmedium Fernsehen?*, Bundeszentrale für politische Bildung; online verfügbar unter:
<http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/medienpolitik/172063/leitmedium-fernsehen?p=all>, zuletzt abgerufen am: 21.01.18
- Weber, Johanna (1999):** *Das Verhältnis Journalismus und PR. Eine Forschungsübersicht zu den Eckpunkten einer wieder entdeckten Diskussion, Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selbst gesteuert werden*; Opladen, Wiesbaden
- Wehling, Elisabeth (2016):** *Politisches Framing. Wie eine Nation sich ihr Denken einredet – und daraus Politik macht*; Herbert von Halem Verl. , Köln
- Westernhagen, Oliver (2017):** *Der Feind im Netz. Bot-Netze als Gefahr für die Gesellschaft*, in, 88-91. c't magazin für computer und technik.
- Wiedemann, Erich (2004):** *Operation Roter Hering*, DER SPIEGEL; online verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/geheimdienste-operation-roter-hering-a-331140.html>, zuletzt abgerufen am: 26.01.18
- Willey, John Scott (2011):** *The Decentralized Social Movement. How The Tea Party Gained Relevancy In The New Media Era*; online verfügbar unter:
<https://repository.library.georgetown.edu/handle/10822/557531>, zuletzt abgerufen am: 14.11.19
- Wolfsfeld, Gadi (1997):** *Media and political conflict: News from the Middle East. MA*; Cambridge University Press, Cambridge
- Zukowski, Kassandra (2011):** *The Tea Party Movement: Grassroots Advocacy at its Finest, or Highly-Disguised Astroturfing?*, M.A., Arizona State University.

10. Anhänge

- I) ANSCHREIBEN
- II) INFORMATIONSBLETT FÜR INTERVIEWTE
- III) EINVERSTÄNDNISERKLÄRUNG ZUR NUTZUNG DER INTERVIEWDATEN
- IV) INTERVIEWLEITFADEN
- V) INTERVIEWPROTOKOLLBOGEN

I) Anschreiben an Interviewte

Sehr geehrte Damen und Herren,

wie wählen JournalistInnen ihre Themen aus, wie gehen sie mit Fehlinformationen um und welchen Umgang haben sie mit dem neuartigen Phänomen „Astroturfing“?

Diese Fragen interessieren mich in meiner Master-Arbeit und Promotion am Max-Weber-Institut für Soziologie der Universität Heidelberg. Um darauf eine Antwort zu finden, würde ich mich gerne mit Ihnen beziehungsweise JournalistInnen ihrer Redaktion treffen und hierzu ein Interview führen. Das Interview kann dabei zwischen einer knappen Stunde und zwei Stunden dauern.

Ich würde mich freuen, wenn sich JournalistInnen Ihrer Redaktion, die Zeit nehmen würden, sich durch mich interviewen zu lassen. Gerne komme ich hierzu zu Ihnen, in die Stadt ihrer Redaktion.

Auf Ihre Anonymität lege ich selbstverständlich größten Wert. Genauere Informationen finden Sie im „Informationsblatt für Interviewte“.

In Hoffnung auf ein baldiges Interview erwarte ich Ihre Antwort.

Herzliche Grüße aus Heidelberg,
Alexander Hummel

Alexander Hummel
E-Mail: alexanderhummel1989@gmail.com
Telefon: 0151/XXXXXXXXXX

II) Informationsblatt für Interviewte

Sehr geehrter Interviewte, sehr geehrte Interviewte,

vielen Dank, dass Sie es in Erwägung ziehen, an meinem Forschungsprojekt im Rahmen meiner Master-Arbeit teilzunehmen. Mit diesem Handzettel möchte ich Sie über mein Forschungsprojekt sowie die Rolle Ihrer Interviewdaten in diesem informieren. Meine Arbeit wird von Prof. Dr. Serrano-Velarde betreut.

Mit meinem Forschungsprojekt möchte ich den journalistischen Umgang mit Fehlinformationen und dem Phänomen „Astroturfing“ erforschen. Meine Master-Thesis am Max-Weber-Institut für Soziologie der Universität Heidelberg und damit auch die Erkenntnisse des Interviews werden in ein größeres Forschungsvorhaben im Rahmen meiner Promotion einfließen, welches sich mit Methoden der Einflussnahme auf öffentliche Debatten auseinandersetzen wird.

Da es mir sehr wichtig ist, dass für Sie aus dem Interview in keiner Form negativen Konsequenzen folgen können, ist mir Ihre Anonymität ein großes Anliegen. Das Gesamt-Interview wird unmittelbar nach dessen sorgfältiger Niederschrift anonymisiert. Hierzu werden Personennamen, Alter und auffällige Redaktionsfunktionen, die Rückschlüsse auf ihre Person erlauben könnten, verändert. Im Folgenden wird lediglich mit der anonymisierten Niederschrift des Interviews gearbeitet. Ein öffentlich machen des Interviews oder dessen Abschrift – ob als Ganzes oder in gekürzter Form – ist auch in anonymisierter Form in jedem Fall ausgeschlossen.

Die anonymisierte Abschrift des Interviews wird schließlich interpretiert. Interpretationen des Interviews sowie einzelne anonymisierte Zitate aus dem Interview können schließlich in die Master-Arbeit oder die Promotion eingehen. Eine Veröffentlichung der Master-Arbeit und der Promotion ist möglich.

Die Datenschutzbestimmungen verlangen auch, dass ich Sie noch einmal ausdrücklich darauf hinweise, dass aus einer Nichtteilnahme keine Nachteile entstehen. Sie können Antworten auch bei einzelnen Fragen verweigern. Auch die Einwilligung ist freiwillig und kann auch nachträglich von Ihnen widerrufen und die Löschung des Interviews von Ihnen verlangt werden.

Über diese Maßnahmen ist bereits ein ausgezeichneter Schutz ihrer Daten und Anonymität gewährleistet. Um Ihnen aber die maximale Kontrolle über die Nutzung ihrer Daten zuzusichern, finden Sie im Folgenden eine „Einverständniserklärung zur Nutzung der Interviewdaten“, durch welche sie differenziert bestimmen können, in welcher Art und Weise Sie sich zur Nutzung ihrer Daten bereit erklären. Die Einverständniserklärung wird in einem gesonderten Ordner aufbewahrt. Sie dienen lediglich dazu, im Falle einer Überprüfung die Einhaltung des Datenschutzes nachweisen zu können.

Mit freundlichen Grüßen,
Alexander Hummel

III) Einverständniserklärung zur Nutzung der Interviewdaten

Ich, _____, bin über die Auswertung der Interviews und die Vorgehensweise der Anonymisierung informiert worden (u.a. Abschrift gelangt nicht an die Öffentlichkeit, Anonymisierung unmittelbar nach der Abschrift, einzelne anonymisierte Zitate können in die Master-Arbeit oder Promotion eingehen, eine Veröffentlichung dieser ist möglich).

Ich erkläre mich bereit, dass die im Rahmen des Interviews am _____ angefallenen Daten (Gesprächsinhalte und Formulierungen) für Forschungszwecke verwendet werden.

Konkret erkläre ich mich dazu bereit (bitte ankreuzen):

- dass die anonymisierten Interviewdaten für die Master-Thesis und die Promotion Alexander Hummels Anwendung finden dürfen.
- dass das Interview auf einem nicht internetfähigen Tonträger aufgezeichnet und anschließend transkribiert wird.
- dass das anonymisierte Interview-Transkript noch für weitere sozialwissenschaftliche Forschungszwecke Alexander Hummels und anderer Anwendung finden darf.
- dass mein Name und meine Kontaktdaten für eventuelle zukünftige weitere Forschung separat gespeichert bleiben, damit Ich für eventuelle zukünftige Folgebefragungen angefragt werden kann (ansonsten werden Name und Kontaktdaten zum Ende des Forschungsprojekts gelöscht).

Datum:

Unterschrift:

IV) Interviewleitfaden

A. Selbstdarstellung, beruflicher Werdegang

1. Selbstdarstellung anregen: Wie sind Sie zu ihrem Beruf als Journalist und ihrer jetzigen Position in der Redaktion gekommen?
2. Beschreiben Sie bitte Ihre dortigen Aufgaben und Verantwortlichkeiten?
 - Wie arbeiten Sie dort mit anderen Teilen der Redaktion zusammen?

B. Der Prozess journalistischer Selektion und Framings

3. Beschreiben Sie den Prozess von der ersten groben Themenidee, aus dem später potentiell ein journalistischer Beitrag/Artikel wurde, bis hin zum fertigen Beitrag/Artikel
 - Wie gestaltet sich der Prozess der Nachrichtenauswahl? Welche Akteure sind wie eingebunden und nach welchen Kriterien wird vorgegangen?
 - Welche Themen passen zu ihrem Format?
4. Wie muss eine Geschichte thematisiert werden, dass es zu ihrem Medium passt?
 - Wie muss eine Geschichte aufgearbeitet werden, damit sie das Prädikat Journalismus erhält
 - Alternativ: Was unterscheidet eine journalistische Aufarbeitung von anderen Aufarbeitungsformen, etwa wissenschaftlich, werblich oder politisch?

C. Fehlinformationen

5. Wie kommt es dazu, dass eine Nachricht in der Redaktion als wahr oder als falsch eingeordnet wird?
 - Woher erhält die Redaktion anteilig ihre Informationen und inwiefern geht sie differenziert mit der Information abhängig von der Quelle um?
 - Wie sollte in der Redaktion gewöhnlich die Prüfung von Quellen ablaufen?
 - Kann dieser Anspruch/Standard in jedem Fall durchgehalten werden?
 - Woran liegt es, wenn dieser Anspruch oder Standard nicht erreicht wird?
6. Wie prägen Fehlinformationen beziehungsweise die Möglichkeit diesen aufzusitzen ihre Arbeit in der Redaktion?
7. Wie wurden sie einst auf den Umgang mit Fehlinformationen vorbereitet – sei es im Studium, im Volontariat oder auch in Fortbildungen?
8. Wie hat sich der Umgang mit Fehlinformationen seitdem Sie als Journalist(in) arbeiten gewandelt?

D. Astroturfing

9. Beschreiben Sie bitte, was Sie unter Astroturfing verstehen?

10. Inwieweit ist Astroturfing bereits in ihren beruflichen Alltag untergekommen?

- Wie kam es dazu, dass diese der Redaktion als Astroturf-Fälle bekannt wurden? Woher erhielten sie die Informationen?
- Glauben Sie, dass in jedem Fall Astroturf über einen solchen Weg bekannt wurde. Werden alle Astroturf-Fälle als solche bekannt?
- Optional: Wie würden Sie ihre Berichterstattung/Thematisierung beschreiben bevor und nachdem Astroturfing bekannt wurde
- *Wenn Astroturfing unbekannt ist:* Was sind Fälle, in denen sie oder ihre Redaktion Informationen unter falscher Identität erhalten? Sich also jemand als ein Vertreter oder eine Vertreterin vorgibt, die er oder sie nicht ist?

E. Abschluss

11. Gibt es etwas, was Ihnen wichtig erscheint, was in unserem Gespräch noch nicht zur Sprache gekommen ist?

V) Interview-Protokollbogen

Nach dem Interview ausfüllen!

Interviewcode:

(Datum ohne Punkte + chronologische Nummerierung des Interviews)

Datum: _____

Dauer in min: _____

Ort/Räumlichkeit: _____

Befragter: _____

Kontaktaufnahme im Vorfeld: _____

Teilnahmemotivation: _____

Alter: _____ *(falls nicht bekannt Schätzung)*

Ausbildung: _____

Beruf: _____

Position in der Redaktion: _____

Zusätzliche Informationen, besondere Vorkommnisse bei Kontaktierung oder im Interview:

Interviewatmosphäre, Stichworte zur personalen Beziehung:

Interaktion im Interview, schwierige Passagen: _____

Check: Einverständniserklärung unterschrieben? Kontaktdaten dagelassen? Interesse an Transkript und Forschungsergebnisse erfragt? Transkript übermittelt am: _____