

17. August 2010

medien heft

Eine geballte Medienkritik

«Verheerende Gratiskultur, episodischer Journalismus und Medien-Populismus»: Die Autorinnen und Autoren des Jahrbuchs «Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera (2010)» sparen nicht mit Kritik. Die Wissenschaftler des Forschungsbereichs Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich wollen mit der neuen Jahrbuch-Reihe zur Beobachtungsinstanz in Sachen Medienqualität werden und die Debatte anregen. Zumindest Letzteres ist ihnen gelungen.

Von Dominik Meier

Das Jahrbuch bereichert die Qualitäts-Debatte allein schon dank des umfassenden Datenmaterials, das die Forschenden der Universität Zürich erhoben haben. Die akribischen Inhaltsanalysen der wichtigsten Pressetitel, Informationssendungen am Radio und am Fernsehen und Online-Nachrichtenportale im Jahr 2009 legen einen Grundstein für künftige vergleichende Studien.

Inhaltlich bietet das Jahrbuch zunächst wenig überraschende Erkenntnisse über den Zustand der Schweizer Medienlandschaft: So dürfte es etwa niemanden erstaunen, dass die Informationsqualität der gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehsender diejenige der prekär werbefinanzierten privaten Konkurrenz übertrifft. Bekannt ist auch der nun mit Inhaltsanalysen belegte Hang der Gratismedien zur Personalisierung und emotionalen Aufladung. Dass die Forschenden diese Tendenz auch in der «Qualitätspresse» und bei Radio und Fernsehen beobachtet haben, ist ebenfalls kaum überraschend.

Der dramatische Schwund der Werbeeinnahmen bei der bezahlten Presse hat zu einer Ausdünnung der Korrespondentennetze geführt. Den knappen finanziellen Mitteln fallen Teile der Auslandberichterstattung sowie aufwändige Recherchen und Eigenleistungen zu komplexen Themen zum Opfer. Viel mediales Kurzfutter und episodische statt orientierende Berichte sind die Folge – auch in der Abonnentenpresse, ausgeprägter jedoch in den Gratismedien und bei den privaten audiovisuellen Medien. Keine neue, aber eine bedrückende Erkenntnis der Autoren des Jahrbuchs.

Impressum

Medienheft (vormals ZOOM K&M), ISSN 1424-4594

Herausgeber: Katholischer Mediendienst, Charles Martig; Reformierte Medien, Urs Meier

Redaktion: Judith Arnold, Adresse: Medienheft, Badenerstrasse 69, Postfach, CH-8026 Zürich

Telefon: +41 44 299 33 11, Fax: +41 44 299 33 91, E-Mail: redaktion@medienheft.ch, Internet: www.medienheft.ch

kostenloser Bezug via Internet oder Newsletter

medien heft

Dasselbe gilt für die Beobachtungen zum Online-Journalismus: Die Mehrzahl der Portale ist defizitär und auf Unterstützung durch ihre finanziell ohnehin bedrängten Mutterhäuser angewiesen. Online-Journalistinnen und -Journalisten stehen unter einem permanenten Aktualitätsdruck, für eigenständige Recherchen und hintergründige Berichte bleibt kaum Zeit. Das wirkt sich negativ auf die Qualität aus. Kaum eine andere Mediengattung orientiert sich so direkt am unmittelbaren Geschmack und am Zuspruch eines möglichst grossen Publikums (Clickrates) – deshalb dominieren emotional aufgeladene und boulevardeske Themen gegenüber relevanteren, aber weniger attraktiven Themen. Die Autoren des Jahrbuches zeigen solche Zusammenhänge auf.

Demokratische Meinungsbildung in Gefahr

Bei der Präsentation des Jahrbuchs in Bern sprachen der frühere Bundesratssprecher Oswald Sigg (Stiftungsrat «Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft») und Soziologieprofessor Kurt Imhof, Leiter des Forschungsbereiches Öffentlichkeit und Gesellschaft, von einem massiven Qualitätsverlust im gesamten Medienspektrum. Die Demokratie drohe Schaden zu nehmen: Ein sachlicher öffentlicher Diskurs sei zentral für die Demokratie, insbesondere für die direkte Demokratie. Dieser Diskurs aber finde in den Schweizer Medien immer weniger statt. Die Tendenz zu einer emotionalisierenden, konfliktorientierten und personalisierenden Berichterstattung führe zu einem Medien-Populismus – dieser wiederum begünstige den politischen Populismus.

Es gibt gute Gründe, dieses alarmierende und pauschalisierende Fazit zu relativieren, was im Weiteren unternommen wird. Trotzdem ist die Argumentation bedenkenswert. Denn nicht nur die Abonnementspresse, sondern auch die Informationssendungen von Schweizer Fernsehen SF und Radio DRS haben in den letzten Jahren an Publikum verloren. Jüngere Generationen orientieren sich stärker an Gratismedien. Sie werden mit qualitativ anspruchsloseren Medien sozialisiert. Nicht wenige – vor allem jüngere – Medienkonsumenten unterscheiden kaum noch zwischen Qualitätszeitungen und deren Online-Angeboten. Dadurch schwindet das Bewusstsein für Qualitätsjournalismus und für dessen Preis. Das sind schlechte Vorzeichen für den demokratischen Diskurs.

Online-Medien machen Agenda-Setting

Die Autoren des Jahrbuchs verweisen zudem auf eine subtilere, aber nicht minder bedeutende Wirkung des Online-Journalismus auf das ganze Mediensystem: Die meisten Journalistinnen und Journalisten beobachten tagsüber das Angebot der Online-Portale. Die Medienschaffenden sehen, welche Themen online grosse Beachtung finden oder kontrovers diskutiert werden, was ihre eigene Themenwahl beeinflusst. Somit spielt ausgerechnet der ressourcenschwache Online-Journalismus, der so stark wie keine andere Gattung dem Boulevardesken und Episodischen frönt, eine wichtige Rolle beim Agenda-Setting der gesamten Medienarena.

Noch nicht ins Jahrbuch 2009 eingeflossen ist eine weitere Veränderung in der Medienwelt: Seit März 2010 verfügt die Schweizerische Depechenagentur sda über ein Monopol im Deutschschweizer Agenturjournalismus. Erste subjektive Erfahrungen zeigen, dass der Wegfall der Konkurrentin AP die «journalistische Grundversorgung» verschlechtert, zumal auch die sda-Redaktion selbst in den letzten Jahren personell ausgedünnt wurde. Die AP-Redaktion hatte sich durch reflektierte und einordnende Meldungen mit journalistischer Distanz gegenüber den meist staatlichen Primärquellen ausgezeichnet.

medien heft

Dieser Verlust wiegt schwer. Für die neue Monopolistin könnte die Versuchung eines bequemeren Verlautbarungsjournalismus wachsen. Die Folgen der (vermuteten) Qualitätseinbusse im Agenturjournalismus treffen ganz besonders die Gratismedien, die einen Grossteil ihrer Inhalte mit leicht ergänzten oder integral übernommenen Agenturmeldungen füllen.

Verklärte Vergangenheit?

Niemand dürfte bestreiten, dass die im Jahrbuch aufgezeigten Entwicklungen gravierend sind. Allerdings dominiert vor allem in den Zusammenfassungen ein etwas gar pessimistischer Ton. Festzumachen ist dies insbesondere im Kapitel zur Schweizer Presse. Obwohl die Forschenden die Inhaltsanalysen in dieser Form zum ersten Mal durchgeführt haben, präsentieren sie ihre Erkenntnisse verschiedentlich als Entwicklungen. Wenn zum Beispiel von einem «Bedeutungsgewinn der unterhaltenen Ressorts» die Rede ist, fragt sich, auf welche Vergleichswerte sich die Forschenden stützen. Man erhält den Eindruck, dass sie sich an nicht näher bestimmten vergangenen Verhältnissen oder an einem hypothetischen idealen Zustand orientieren. Am Rande der Präsentation des Jahrbuches in Bern sagte der Kommunikationswissenschaftler und Co-Autor Mark Eisenegger, die Parteipresse der 1970er-Jahre würde seiner Meinung nach bessere Noten für den öffentlichen Diskurs erhalten als die heutige Medienlandschaft: Der Meinungsstreit sei damals auf der sachlichen Ebene und ohne persönliche Angriffe auf den Gegner ausgetragen worden. Das mag stimmen. Andererseits trennte die Parteipresse aber Information und Kommentar weniger strikt als die heutige Presse. Die damaligen Journalisten waren bei der Themenwahl eher ideell und weltanschaulich beeinflusst und unterlagen bisweilen der Versuchung, die Leserschaft zu belehren. In solche Zeiten wünscht sich wohl niemand zurück. Auch die «staubtrockene» und gouvernementale Berichterstattung, wie sie bis in die 1980er-Jahre das öffentlich-rechtliche Radio und Fernsehen zum Teil pflegten, vermissen wohl die wenigsten Hörer und Zuschauer. «Früher war nicht alles besser», schreibt die NZZ in ihrem Kommentar zum neuen Jahrbuch und bemängelt die Neigung der Autoren zu einer «Verfallsthese». Der Kommentator hat bestimmt nicht ganz Unrecht – ebenso wie Res Strehle, Co-Chefredaktor des «Tages-Anzeiger», der sich in seinem Kommentar ebenfalls am pessimistischen Grundton der Studie reibt.

Der Journalismus ist nicht nur schnelllebiger und oberflächlicher, sondern auch frecher geworden. Das heisst auch, dass die Medienschaffenden weniger gouvernemental und stattdessen näher bei den Menschen sind. Auch können sie es sich kaum mehr leisten, ihrem Publikum aus ideellen und zum Teil problematischen «staatsbürgerlichen» Überlegungen Informationen vorzuenthalten. Das Publikum von heute hat mehr Wahlmöglichkeiten. Es kann sich Informationen an den medialen Kanälen vorbei besorgen und direkten Einfluss auf die Medien nehmen: in Blogs und in den Kommentarspalten der Online-Portale ist eine spontane Debatte möglich und sie findet (in unterschiedlicher Qualität) auch statt.

Solche, für eine (direkt-)demokratische Öffentlichkeit eher vorteilhaften Entwicklungen gehören zum Bild der heutigen Medienlandschaft ebenso dazu wie die pessimistisch stimmenden Analysen im Jahrbuch.

medien heft

Und nun?

Zweifellos braucht es eine intensive Diskussion über Wege zu einer besseren Qualität im Journalismus – unabhängig von der Frage, ob es heute um die Qualität schlechter bestellt ist als früher. Die Aus- und Weiterbildung der Medienschaffenden ist hier angesprochen, aber auch eine Verbesserung der Medienkompetenz auf Seiten der (jüngeren) Konsumenten. Zusätzlich steht die Frage im Raum, wie journalistische Qualität in der Zukunft mit staatlichen Mitteln (Gebühren, Presseförderung) oder privaten Geldern (Stiftungen) gefördert werden soll und könnte.

Kurt Imhof und mit ihm zahlreiche andere Akteure und Beobachter der Medienarena rufen nach einem Ende der Gratiskultur im Journalismus. Nur so könnten qualitativ gute Angebote finanziert werden und nur so setze sich beim Publikum die Erkenntnis durch, dass Qualitätsjournalismus etwas koste. Im Ausland haben verschiedene Verlage jüngst Versuche mit Bezahlösungen im Online-Journalismus gestartet. In der Schweiz experimentiert Ringier mit kostenpflichtigen Angeboten für Smartphones und den iPad («Blick-App»). Bereits existieren auch iPad-Applikationen, mit denen sich diverse Schweizer Zeitungen als E-Paper kaufen lassen. Offen bleibt, ob dies der Weg ist für neue Finanzierungsformen. Kaum ein Medienwissenschaftler wagt hier eine Prognose.

Das Qualitätsbewusstsein der Medienschaffenden und des Publikums schärfen, lautet das Ziel der «Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft». Gewiss trägt das Jahrbuch dazu bei. Es liefert die Grundlage für weitere Untersuchungen und Stoff für Diskussionen. Im Nachgang zur Präsentation des Jahrbuches meldeten sich neben den Kommentatoren der «Qualitätspresse» auch Verantwortliche der scharf kritisierten Online-Medien zu Wort. Das sind ermutigende Zeichen für die Qualitätsdebatte.

Dominik Meier, lic. phil., ist Inlandredaktor bei Schweizer Radio DRS.

Das «Jahrbuch 2010 – Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera» wurde am 13. August 2010 in Bern der Öffentlichkeit vorgestellt. Herausgeberin ist der Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) an der Universität Zürich. Auftraggeberin war die Stiftung «Öffentlichkeit und Gesellschaft». Zur Finanzierung beigetragen haben verschiedene Stiftungen und Unternehmen.

Das Jahrbuch erscheint im Schwabe Verlag (373 Seiten, 174 Grafiken. Gebunden / Fr. 98.- / ISBN 978-3-7965-2688-6). Resultate des Jahrbuchs sind auch auf der fög-Plattform «Observatorium öffentlicher Kommunikation» (www.qualitaet-der-medien.ch) abrufbar.

Links:

Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög):
<http://www.foeg.uzh.ch/>

Observatorium öffentlicher Kommunikation:
<http://www.qualitaet-der-medien.ch/>

Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft:
<http://www.oeffentlichkeit.ch/>