

Medienlandschaft im Umbruch

Die neuen Gatekeeper im Internet, die Algorithmen, brechen das Monopol der Journalisten zu selektieren, was gesellschaftlich relevant ist. Für die einen resultiert daraus eine noch nie dagewesene Informationsfülle; für die anderen die Möglichkeit, sich in Echo-Kammern mit meinungskonformer Information zu versorgen, was Voreinstellungen radikalisiert und Toleranz schwächt. Die Qualität des Informationsjournalismus sinkt. Dazu kommt die kontinuierlich steigende Zahl der News-Deprivierten. Die Gefahr, dass bei politischen Debatten Partizipation und Qualität auf der Strecke bleiben, nimmt zu.

«Der grösste Umbruch der Medien kommt aus dem Netz» konstatierte **Prof. Dr. Silke Adam** vom Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Bern zu Anfang ihrer Ausführungen. Die klassischen Massenmedien seien zwar nach wie vor relevant, aber (politische) Information könne heute im digitalen Zeitalter aus einer Vielzahl an Kanälen bezogen werden. Viele dieser Kanäle, wie beispielsweise Blogs, seien nicht mehr auf die Journalisten als Schleusenwärter angewiesen. So stellte die Referentin die Frage: «Wer aber entscheidet im Netz darüber, was gesellschaftlich relevant wird, was sichtbar wird, was Aufmerksamkeit bekommt?»

Gatekeeping im Internet

«Selektion ist zentral für das Funktionieren einer Demokratie» konstatierte Adam und stellte drei wichtige Selektionsmechanismen im Internet vor: die alltägliche Nutzerin, den aktiven Nutzer und die Algorithmen. Über unser Klickverhalten, unsere «likes» und «shares» bestimmten wir in unserem alltäglichen Nutzungsverhalten, welche (journalistischen) Inhalte weiter verarbeitet und damit sichtbar würden und welche unbeachtet blieben. Aktive Nutzerinnen (Blogschreibende, Twitterer, Webpagebetreiber etc.) produzierten Inhalte und setzten Hyperlinks. Gerade letztere bestimmten die Sichtbarkeit im Internet fundamental, seien es doch die Hyperlinks, die unser Surfverhalten im Netz bestimmten und die als zentrales Prominenzmass für Suchmaschinen gälten. Zu guter Letzt seien es Computeralgorithmen, die die Inhalte und das Nutzerverhalten im Netz auswerteten und so Information automatisch auswählten, gewichteten und gar produzierten. Solche Algorithmen seien allgegenwärtig im Internet, denke man z.B. an Suchmaschinen, Nachrichtenaggregatoren, aber auch Empfehlungssysteme beim Kauf oder Online-Dating.

Internet – zwischen Informationsfülle und Echo-Kammern

«Welche Art der Information bekommen wir also aus dem Internet?» fragte Adam. Zum einen zeige sich klar, dass auch im Internet Information nur sehr selektiv Aufmerksamkeit erfahre, dass dabei nicht-journalistische Stimmen wichtige Quellen sein könnten und dass es einfacher werde, sich immer stärker ähnlicher (zu unseren eigenen Voreinstellungen passender) Information auszusetzen. So biete das Internet für die einen eine noch nie dagewesene Informationsfülle – reich an unterschiedlichen Perspektiven und Quellen, in einem Informationsumfeld, das Kontrolle erschwere. Für die anderen, erleichtere das Internet, Information so zu wählen, dass es den eigenen Vorlieben entspreche – was durch die Algorithmen perfektioniert werde. Solch meinungskonforme Umfeldler schafften sogenannte Echo-Kammern, in denen das besonders laut wiederhallt, was zu den eigenen Voreinstellung passe. Bewege man sich in einer solchen Echokammer, so Adam, radikalisiere sich die eigene Meinung, erhöhe sich die Partizipationsbereitschaft und verringere sich die Toleranz. Die klassischen Massenmedien hätten im Internet einen schweren Stand. So kämpften sie mit der Gratiskultur der Nutzer, aber auch mit neuer Konkurrenz: Plattformen (wie beispielsweise Google oder Facebook) zögen Werbung ab. Ob sie trotz der fundamentalen Finanzierungsprobleme, ein Gegenpol zur Entstehung meinungskonformer Echokammern sein könnten, hänge vom Nutzer ab: «Im Internet stehen die klassischen journalistischen Medien mit ihrer Qualitätskontrolle gleichberechtigt neben Bloggern und weiteren Publizierenden und es liegt an uns, zu selektieren, was wir nutzen wollen, und was Qualität bietet» konstatierte Adam.

Die sanfte Gewalt des besseren Argumentes

Die freie öffentliche Kommunikation um Sachverhalte, Themen und Meinungen, die sich an Qualitätsstandards orientiere, sei das Herzstück der direkten Demokratie. **Prof. Dr. Mark Eisenegger** vom Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft an der Universität Zürich begann sein Referat mit einem Exkurs in die Geschichte. Bereits in der griechischen Antike, im 5. Jahrhundert v. Chr., seien die Qualitätsansprüche an die öffentliche Debatte auf der Agora klar definiert gewesen. Relevanz, Vielfalt und Anstand bildeten die Guidelines für die freie öffentliche Kommunikation. Nur sie sicherten legitime Entscheidungen, «Herkunft, Besitz und Stand dürfen keine Rolle spielen, sondern das Argument soll sich idealerweise durchsetzen, das am überzeugendsten ist», so Eisenegger. Diese antike Utopie der öffentlichen Debatte als höchster Instanz in der Demokratie hatte auch Bestand in der Aufklärungsbewegung. Dazu kam eine neue Kommunikationsinfrastruktur mit Lesezirkeln, Kaffeehäusern und Zeitungen (erste Massenmedien). Die Qualitätsansprüche aber blieben sich gleich und gipfelten im Prinzip der sanften Gewalt des besseren Argumentes. Noch heute seien sie als Basis der demokratischen Ordnung moderner, zivilisierter Gesellschaften gültig.

Medienqualität – kein «Pudding»-Begriff

Welche Aufgaben kommen nun den Medien zu und welches sind die Kriterien publizistischer Qualität? Der Wissenschaftler machte insbesondere drei Leistungsfunktionen der Medien aus: 1) die frühzeitige Aufklärung, 2) die Integration von Themen, Akteuren und Meinungen und 3) die Kontrolle der Mächtigen und der rechtsstaatlichen Institutionen auf der Basis von Tatsachen und guten Gründen. Qualität sei kein diffuser Begriff. Hochstehende Information lasse sich durchaus bemessen und schlage sich in den «Qualitätsscores» nieder. Kriterien seien die Relevanz der Thematik, deren Vertiefung (Hintergrund und Einordnung) und das Abwägen der Argumente in ihrer ganzen Breite. Dabei beziehe sich das Gebot der Vielfalt nicht auf den einzelnen Beitrag, sondern vielmehr auf die Gesamtberichterstattung.

Die Medienqualität sinkt ...

Geht es um die Bewertung der Medienqualität, freute sich Eisenegger über die hochgradige Übereinstimmung zwischen der wissenschaftlichen Inhaltsanalyse und der Qualitätswahrnehmung durch das Publikum. «Wenn Bürgerinnen und Bürger die Qualität von Medien beurteilen müssen, machen sie das exakt nach den genau gleichen Kriterien wie wir das auch machen.» Ganz generell lasse sich sagen, dass der Qualitätsscore der Abonnements-Zeitungen und des öffentlichen Rundfunks denjenigen der Gratis- und Boulevard-Zeitungen markant übertreffe. Doch Eisenegger warnte, dass durch den finanziellen, personellen und zeitlichen Ressourcenverlust die Medienqualität, insbesondere die Einordnungsleistung, sinke.

... und die News-Deprivierten sind auf dem Vormarsch

Geradezu erschreckend war seine Analyse zu den Nutzern. Während 11% der Medienkonsumierenden den «Intensivnutzern» (intensiver Konsum von Informationsmedien, insbesondere auch solche von hoher Qualität) zugerechnet werden könne – allerdings mit schwindendem Anteil –, seien die «Global Surfer» (21%) mit stark selektivem Nutzungsverhalten und die «News-Deprivierten» (31%) mit dem Hang zu ausschliesslichem Softnews-Konsum stark auf dem Vormarsch. «Wir verlieren die jungen Erwachsenen für den Informationsjournalismus», beklagte der Professor. Sein Fazit fiel daher gemischt aus: Die Qualität des Informationsjournalismus in der Schweiz sei gut, aber sie sinke, finanzielle und personelle Ressourcenbeschränkungen und die starke Zunahme der News-Deprivierten führten dazu, dass die Resonanzchancen für populistisch argumentierende Akteure mit einfachen politischen Rezepten in den Medien wie beim Publikum zunähmen. «Wir leben in einer digitalen Gesellschaft, wo sich das Publikum in unzählige Agoren ausdifferenziert hat, die sich wechselseitig nicht mehr zur Kenntnis nehmen.» Doch sollten wir uns bewusst sein, dass «die Utopie der Aufklärung – eine freie, an Standards orientierte öffentliche Kommunikation – welche die bestmögliche Form des Zusammenlebens sichert, immer noch Bestand hat».

Nicht ganz so pessimistisch schätzte der Stiftungsratspräsident der Schweizer Journalistenschule, **Res Strehle**, die Meinungsbildung in der öffentlichen Kommunikation ein und zitierte den Autor Horst Erhard Beller mann: «Das Vorurteil ist die häufigste Rechtsprechung». Deshalb sei es wichtig, die geläufigsten Vorurteile in den neusten Entwicklungen in der Medienwelt genauer zu untersuchen.

Schneller und billiger...

Dass immer schneller journalistische Inhalte produziert würden, müsse nicht bedeuten, dass sie unsorgfältiger oder oberflächlicher geschrieben seien: Tempo sei auch ein Qualitätsmerkmal von Aktualität. Heute wolle niemand mehr die Fussballberichte des Wochenendes erst am Montagabend sehen, so wie das vor einigen Jahrzehnten noch der Fall gewesen sei. Und dass sich Newsjournalismus kaum mehr bezahlt mache, müsse nicht zwangsläufig mit einem Qualitätsmangel einhergehen. Zwar seien die Ressourcen in den Redaktionen in der Tat drastisch geschrumpft, aber durch die Zusammenarbeit verschiedener Medien sei einem Qualitätsverlust effizient gegengesteuert worden. Wäre der Einnahmeverlust von rund 50% im Nachrichtenjournalismus vollständig auf die Abonnementskosten abgewälzt worden, hätten sich letztere vervierfacht.

...multimedialer und interaktiver

Den Vorwurf, dass mit der Multimedialität das Boulevardeske gefördert werde und Inhalte brutal simplifiziert würden, entkräftete der ehemalige Chefredaktor des Tagesanzeigers damit, dass mit der Multimedialität dem Journalisten mehr Möglichkeiten der Informationsvermittlung zur Verfügung stünden. Das gestalte den Beruf attraktiver, weil verschiedene Formen von Storytelling erlernt und angewendet werden könnten. Damit könne auch publikumsangepasster informiert werden. Die neue Interaktivität bringe einige Vorteile, so könne das Leseverhalten viel genauer beobachtet werden und die Erkenntnisse direkter in die Arbeit der Journalisten zurückfliessen.

«Ich glaube, dass die Qualitätskontrolle im Journalismus in der nächsten Zeit immer wichtiger wird!»

«Die Anstrengungen der Branche in den letzten Jahren sind erheblich und beeindruckend», betonte Strehle anerkennend. Allerdings seien die Redaktionsgrössen nun an einem kritischen Punkt angelangt, es könne nicht noch mehr abgebaut werden ohne dass die Qualität zu leiden drohe. Deshalb müsse dringend über mögliche finanzielle Unterstützungen diskutiert werden. Strehle sieht vor allem in Bereich staatlicher Beiträge im präkompetitiven Bereich (Agenturen, Ausbildung) und in der Verbilligung der Hauszustellung Möglichkeiten, den wirtschaftlichen Druck zu entschärfen.

Direkte Demokratie: die geeignetste Staatsform im Internetzeitalter

«Wir sind mitten in einer medialen Revolution» stellte *Dr. h.c. Roger de Weck*, Generaldirektor der SRG SSR, zu Beginn seines Referats fest. Nach der Erfindung des Buchdrucks, viel später des Radios und Fernsehens, seien wir nun in der Ära des Internets und der Interaktivität. Für die Bürgerinnen und Bürger hätten sich die Ausdrucksmöglichkeiten dank des Internets massiv erweitert, gleichzeitig schrumpften in vielen Ländern die Möglichkeiten der Einwirkung auf die Politik. Das berge eine Spannung, die sich vielerorts in politischen Unruhen entlade. «Die direkte Demokratie ist die Demokratie des Internet-Zeitalters. Sie bringt die Ausdrucksmöglichkeiten der Bürgerinnen und Bürger und ihre Einwirkungsmöglichkeiten einigermassen ins Lot», postulierte de Weck.

«Mit Journalismus ist heute fast kein Geld mehr zu verdienen...»

Hingegen stünden herkömmliche Massenmedien vor einer gewaltigen Herausforderung, betonte der Generaldirektor der SRG SSR: «Mit Journalismus lässt sich heute je länger, desto weniger Geld verdienen.» Die Kleinanzeigen seien auf Online-Marktplätze abgewandert. Die Werbung habe sich ins Internet und zu sozialen Medien verlagert, die ihre Einnahmen nicht in den Journalismus reinvestieren. Software wie Adblocker filtere bereits ein Drittel der Online-Werbung weg. Und die Bereitschaft, für Information zu zahlen, sei mit der Gratismentalität stark gesunken – mit schwerwiegenden Folgen: In den Redaktionen werde Fachpersonal abgebaut. Dies schade zwangsläufig der Qualität, der Tiefe und Breite der Berichterstattung. Diese Schwächung der Vierten Gewalt bedeute eine wesentliche Stärkung der Macht der PR-Strategen.

... aber Boulevard zahlt sich aus

Eine weitere Folge der schlechten Rentabilität des Journalismus sei die Tendenz zur Kommerzialisierung: «Das Boulevardeske breitet sich aus, weil Boulevard ein wirtschaftliches Prinzip ist: Wer mit dem Mini-

mum an Kosten ein Maximum an Publikum erreichen will, macht Boulevard.» Und Boulevard zeichne sich durch dieselben Stilmittel aus wie Populismus. Die Show zähle mehr als die Substanz, es würden Konflikte hochstilisiert und Kompromisse verachtet, Ängste bewirtschaftet, die komplexer werdende Welt werde schrecklich vereinfacht, und an die Stelle der Analyse von Strukturen und Mechanismen trete die überbordende Personalisierung: der Kult des starken Manns. Der Abbau an Kompetenz und das Aufkommen der Boulevardisierung seien weitgehend Tabu-Themen in vielen Medien.

Die Medienlandschaft muss das gesamte Publikum ansprechen

Eine demokratiepolitische heikle Frage sei es, wenn unrentable Zeitungen zusehends von politischen Interessenvertretern gekauft würden. «Dass daraus eine gesunde Medienlandschaft erwachsen würde, kann ich mir nicht vorstellen. Diejenigen, die solche Blätter erwerben oder lancieren möchten, vertreten nicht das ganze politische Spektrum, um es diplomatisch zu formulieren.» Für die direkte Demokratie seien Medien unabdingbar, welche die Gesamtöffentlichkeit ansprechen und ausgewogen informieren. Nur so könne sich «die sanfte Gewalt des besseren Arguments» durchsetzen und der Polarisierung gewehrt werden. Damit die Medienvielfalt in der Schweiz erhalten bleibe, müssten private und öffentliche Medien punktuell zusammenarbeiten; wenn sie die kostspieligen digitalen Infrastrukturen teilen, senken sie die Kosten, und wenn sie Werbung gemeinsam vermarkten, können sie sich auf dem globalisierten Werbemarkt besser behaupten und die Einnahmen besser sichern. «L'union fait la force!».

Martina Dubach und Doris Moser