

Im Gespräch mit: Mark Eisenegger

Als Qualitätsüberwacher der Schweizer Medien überbringt der Direktor des Forschungszentrums Öffentlichkeit und Gesellschaft auch positive Botschaften. Allerdings erachtet er die Medien und unsere Demokratie als gefährdet.

«Wir müssen die Medienkompetenz nachhaltig fördern»

Andreas Schiendorfer

Das Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft «fög» hat jahrelang die Erosion der Qualität der Schweizer Medien kritisiert. Nun, wo sich die Medien zunehmend über den Mangel an Ressourcen beklagen, kommen Sie plötzlich zum gegenteiligen Befund!

Mark Eisenegger: Die von uns anhand der vier Kategorien Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistungen und Professionalität wissenschaftlich errechnete Qualität der Schweizer Medien erreichte im Jahr 2018 ihren Tiefpunkt. Seither hat die Gesamtqualität tatsächlich dreimal in Folge leicht zugenommen.

Das ist bemerkenswert – und ruft nach einer Erklärung...

Eisenegger: Hauptgrund ist die Konzentration der journalistischen Ressourcen auf einige wenige Top-Themen, namentlich die Pandemie und heute den Ukraine-Krieg, die in jüngster Zeit zu beobachten ist. Übergeordnet hat seit dem Gesamtzielen Siegeszug der Sozialen Medien auf den globalen Tech-Plattformen aber auch

«Qualitätsjournalismus ist ein Kompass durch die immer grösser werdende Flut an Information in den Sozialen Medien.»

das Qualitätsbewusstsein deutlich zugenommen. Dauerhaft bestehen können journalistische Erzeugnisse nur, wenn es gelingt, einen Kompass durch die immer grösser werdende Flut an Informationen höchst unterschiedlicher Qualität zu liefern.

Wie geht es weiter? Sie können die Entwicklung im zu Ende gehenden Jahr 2022 sicher schon abschätzen...

Eisenegger: Dieses Jahr haben wir wegen des Angriffskriegs auf die Ukraine erneut eine Sondersituation mit sehr hohem Einordnungsbedarf. Und die Schweizer Medien haben diese Herausforderung wiederum sehr gut gelöst. Die eigentliche Bewährungsprobe wird daher erst später folgen in den Jahren ohne solche Ausnahmesituationen.

Das «fög» hat die Leistung der Schweizer Medien in der Anfangsphase des Ukraine-Kriegs analysiert. Mit welchem Resultat genau?

Eisenegger: Die Qualität ist relativ hoch. Die Medien berichten vielfältig über den Krieg, setzen Bilder vorsichtig ein und vermitteln Hintergrundinformationen. Das Aufzeigen der politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Folgen des Krieges wird bei den Abonnementsmedien und

beim öffentlichen Rundfunk deutlich höher gewichtet als in den Boulevard- und Pendlermedien, doch auch bei diesen findet man mehr Hintergrundberichte als sonst. In der von uns untersuchten ersten Kriegsphase wurden die indirekt betroffenen Regionen des globalen Südens trotz der drohenden Hungersnot vernachlässigt. Das hat sich in der Zwischenzeit verbessert. Stete Achtsamkeit erfordert die hohe Abhängigkeit von externen Quellen, da das Risiko besteht, dass Narrative von Kriegsparteien unkritisch übernommen werden.

Sie haben von vier Qualitätskriterien gesprochen. Kann man Ihr vorsichtig-positives Urteil auf alle Kriterien gleichermaßen beziehen?

Eisenegger: Die von uns auf einer Punkte-skala bis 10 errechnete Gesamtqualität der Schweizer Medien beträgt 6.4 Punkte (+0.4 Punkte seit 2018). Von den vier Qualitätskategorien am höchsten bewertet wird die Professionalität mit 8.4 Punkten (+0.6), gefolgt von der Einordnungsleistung mit 6.1 Punkten (+0.6) und der Relevanz mit 6.0 Punkten (+0.7). Am Schluss liegt die Vielfalt mit 5.1 Punkten (-0.5), nachdem sich diese 2019 noch an zweiter Stelle befunden hat. Diese Entwicklung gilt es sehr ernst zu nehmen, auch wenn die Schweiz im internationalen Vergleich immer noch recht gut dasteht. Die Vielfalt hat kontinuierlich abgenommen, weil viele kleine und mittlere Medienunternehmen aus wirtschaftlichen Gründen ihre Selbstständigkeit verloren haben und in grösseren Medienkonzernen aufgingen. Dort aber hat eine Bündelung der journalistischen Kräfte in Zentralredaktionen und Newsrooms stattgefunden – zugunsten der Qualität, aber zu Lasten der Vielfalt und zum Teil auch aus finanziellen Gründen, um Stellen abzubauen zu können.

In Ihrer Ukraine-Studie haben Sie zwischen verschiedenen Medientypen unterschieden. Gibt es auch bei der Qualitätsanalyse eine Differenzierung?

Eisenegger: Tatsächlich erheben wir jedes Jahr für mittlerweile 63 verschiedene Titel oder Informationsangebote einen Qualitätscore...

«Die Zahlungsbereitschaft für Qualität im Online-Bereich stagniert auf sehr tiefem Niveau – bei nur 18 Prozent der Bevölkerung.»

... auch für die unabhängigen «Schaffhauser Nachrichten» als einzige Tageszeitung eines Kantons?

Eisenegger: Das wäre zweifellos interessant, aber aufgrund unserer beschränkten Ressourcen konzentrieren wir uns aktuell auf die Titel mit den grössten Reichweiten pro Medientyp. Wir müssen daher für die «Schaffhauser Nachrichten» als Notbehelf

die Werte der abonnierten Tageszeitungen heranziehen. Hier entspricht der Durchschnittswert im Print mit 6.4 Punkten exakt der errechneten Gesamtqualität, im Online-Bereich liegen die Abonnementszeitungen bei 6.3 Punkten.

Wie viele Kategorien unterscheiden Sie?

Eisenegger: Es sind insgesamt zwölf Print- und Online-Kategorien. Am besten schneiden das öffentliche Radio (8.0) und das öffentliche Fernsehen (7.7) ab, gefolgt von den Sonntagszeitungen und Magazinen (6.7). Weniger gut bewertet werden die Pendler (5.1) und die Boulevardmedien (4.9). Diese Reihenfolge überrascht wohl nicht besonders. Umso wichtiger ist jedoch der langjährige Vergleich. Und gerade hier zeigt sich auch bei den Pendler- und Boulevardmedien in Bezug auf Professionalität und Einordnungsleistung eine Steigerung. Zudem werden sie, im Gegensatz zu den abonnierten Zeitungen, im Online-Bereich besser bewertet als in der gedruckten Fassung.

Gibt die Qualitätszunahme nicht all jenen recht, die im Februar das Medienförderpaket abgelehnt haben?

Eisenegger: Die Ablehnenden hatten vielleicht insofern recht, als das Abstimmungspaket sehr stark beladen war. Aber das Wegbrechen der Werbeeinnahmen in Richtung globale Tech-Plattformen und die tiefe Zahlungsbereitschaft für News stellen für die Qualität der Schweizer Medien ein grosses und zunehmendes Problem dar. Der bereits angesprochene Verlust an Medienvielfalt kann ohne geeignete Gegenmassnahmen bald einmal dramatische Ausmassen annehmen und eine Gefahr für unsere Demokratie darstellen. Diese lebt von einem breiten politischen Meinungsdiskurs auf allen Ebenen. Gerade die von uns als sehr wichtig eingestufte Einordnungsleistung sollte mit Blick auf einen funktionierenden Föderalismus auch aus regionaler Sicht vorgenommen werden können. Inzwischen haben deshalb einzelne Kantone die Initiative zur Förderung ihrer Medien ergriffen, doch über kurz oder lang muss auf Bundesebene eine Lösung gefunden werden. Diese muss dem neuen Informationsbedürfnis unserer Gesellschaft Rechnung tragen und den Online-Bereich stark gewichten.

Trotz der von Ihnen ausgewiesenen hohen Qualität auch im Online-Bereich kommen die Abonnementszeitungen hier einfach nicht vom Fleck...

Eisenegger: Das ist leider so. Die Zahlungsbereitschaft stagniert auf sehr tiefem Niveau. Nur 18 Prozent (+1 pp) geben an, im vergangenen Jahr etwas für Online-Nachrichten bezahlt zu haben. Es wird nicht einfach sein, dies zu ändern.

Sie haben wiederholt angedeutet, dass diese Entwicklung nicht nur für die Newsmedien selbst ein Problem ist, sondern auch für die Demokratie.



Mark Eisenegger

gehört zu den Gründern des Forschungszentrums Öffentlichkeit und Gesellschaft («fög») der Universität Zürich im Jahr 1998, dem er seit 2015 vorsteht. Seit 2020 ist er zudem Co-Direktor und Studienprogramm-direktor am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (IKMZ) der Universität Zürich. Seine Forschungsschwerpunkte sind: Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit, Qualität der Medien sowie Wandel der Organisationskommunikation.

«In Zukunft müssen wir den Medien in der Schule und in Bildungsinstituten ein deutlich grösseres Gewicht beimessen.»

Eisenegger: Neben dem Rückgang der Medienvielfalt stellt auch das zunehmende Desinteresse an News eine Gefahr für die politischen Prozesse unserer Demokratie dar. 2022 haben nur noch 50 Prozent der Befragten angegeben, sich stark oder sehr stark für Nachrichten zu interessieren. Das sind nochmals sieben Prozent weniger als im Vorjahr. Es kommt hinzu, dass weit mehr als die Hälfte der Stimmbewölkerung nur ungenügend News zur Kenntnis nimmt. Sie nehmen deutlich weniger am politischen Prozess teil, und wenn sie es tun, besteht die Gefahr, dass sie aufgrund einer emotionalen Abstimmungskampagne an die Urne gehen, ohne sich vertieft mit dem Thema auseinanderzusetzen.

Wie kommen Sie zu diesen Zahlen?

Eisenegger: Bei unseren Untersuchungen für das Jahrbuch «Qualität der Medien» unterscheiden wir zwischen sechs verschiedenen Nutzungs- beziehungsweise Reperioiretypen. Die Gruppe, die sich traditionell nur über Boulevardmedien orientiert – wir bezeichnen sie als Old World Boulevard – macht 13 Prozent der Stimmbewölkerung aus. In neuerer Zeit sind aber auch noch die Global Surfer hinzugekommen, die fast ausschliesslich digitale Medien und internationale Angebote nutzen, das sind weitere 19 Prozent der Stimmberechtigten. Und schliesslich gibt es noch die News-

deprivierten, welche die Medien unterdurchschnittlich zu Newszwecken nutzen. Sie stellen mit 31 Prozent der Stimmberechtigten respektive 38 Prozent der Gesamtbevölkerung mittlerweile die deutlich grösste Gruppe dar, die unterdurchschnittlich mit News versorgt sind.

Das betrifft vermutlich vorwiegend die jüngere Bevölkerung...

Eisenegger: Das ist so. Bei den News-Deprivierten (64%) und den Global Surfern (59%) ist der Anteil der unter 50-Jährigen deutlich höher als bei den anderen Gruppen. Allerdings gewinnt das Problem der News-Deprivation neuerdings auch bei der Altersgruppe 50+ an Bedeutung. Man kann also keineswegs nur von einem Problem der Jungen sprechen. In einer Spezialstudie haben wir zudem untersucht, wie häufig junge Erwachsene zwischen 19 und 24 Jahren ihr Mobiltelefon zu Newszwecken nutzen. Im Durchschnitt gerade einmal sieben Minuten, wobei es bei jungen Männern elf Minuten, bei jungen Frauen hingegen nur fünf Minuten sind. Und diese News stammen zum Teil auch aus Quellen ohne journalistischen Qualitätsanspruch.

Wie soll man da nicht resignieren? Was können wir tun?

Eisenegger: Wir müssen eine breite medienpolitische Diskussion führen. Ich befürchte, das Problem ist bei vielen Politikern noch nicht richtig angekommen. Man ist allzu sehr darauf bedacht, zu verhindern, dass Medien mit einer missliebigen politischen Meinung einen Wettbewerbsvorteil erhalten. Deshalb wird die insgesamt drohende Gefahr immer noch verdrängt. Vielleicht

muss man versuchen, ein Qualitätslabel für guten Journalismus zu schaffen, um die Wiedererkennung des Journalismus auf den digitalen Plattformen zu verbessern. Aber letztlich ist eine nachhaltige Verbesserung der Mediensituation nur über die Bildung möglich. Wir müssen den Medien in der Schule und in Bildungsinstitutionen ein grösseres Gewicht beimessen. Bis jetzt geht es, wenn schon, vor allem darum, die digitalen Medien technisch zu beherrschen. Künftig aber müssen wir Fragen der Qualität und der Ethik stufenrecht behandeln. Wir müssen den Jugendlichen anhand konkreter Beispiele den Unterschied klarmachen, ob sie ihre Informationen von gut ausgebildeten Journalistinnen und Journalisten erhalten oder von irgendeiner dubiosen Quelle, hinter der vielleicht sogar Verschwörungstheoretiker stecken.

Sie fordern demnach eine Anpassung des Lehrplans 21...

Eisenegger: Ja, aber weil wir nicht so lange warten dürfen, setzen wir auf die Eigenverantwortung der Lehrerinnen und Lehrer. Sie besitzen durchaus den nötigen Spielraum, um solche Fragen in ihren Klassen zu erörtern. Um sie zu unterstützen, haben wir zusammen mit IQES – einer digitalen Arbeits- und Lernplattform für Schule und Unterricht – sogenannte «Check News» geschaffen und damit Lernumgebungen zur Förderung der Medienkompetenz. Man findet diese auf der Webseite www.iqes-online.net/bildung-digital/checknews oder auch bei uns auf www.foeg.uzh.ch, wo man auch das 166 Seiten umfassende Jahrbuch «Qualität der Medien» und alle Studien kostenlos herunterladen kann.

Mark Eisenegger setzt sich für die Qualitätserhaltung der Schweizer Medien ein – um damit die direkte Demokratie zu stärken.

BILD: RETO SCHLATTER

«Starke Gratismedien sind eine Chance, der Desinformation entgegenzuwirken»

Das Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich «fög» feiert sein 25-jähriges Bestehen. Mit seiner Grundlagenforschung stärkt es die Qualität der Schweizer Medien. Dabei hat sich der Fokus über das Medienangebot hinaus auf die Mediennutzung ausgeweitet.

Andreas Schiendorfer

«War oft nicht einig mit Kurt Imhof – doch seine bewunderswert starrköpfige Mission für gute Medien wird hoffentlich einst nachhaltig sein», twitterte Philipp Landmark, damals Chefredaktor des «St. Galler Tagblatts», am 1. März 2015 nach dem Tod des Aushängeschildes des Forschungsreichs Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich «fög» (heute Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft). Wenige Monate zuvor hatte Imhof noch das fünfte Jahrbuch «Qualität der Medien» vorgestellt und war dabei zum ernüchternden Befund gekommen, die Qualität der Schweizer Medien erodiere weiter, vor allem weil niedrige Qualität belohnt werde. Deshalb stehe nichts weniger als die informierte Demokratie auf dem Spiel. Kritisiert wurde beispielsweise, der Journalismus stehe im Dienst von Konzerninteressen, Sachfragen würden auf eine Personalisierung reduziert, und oft fehle schlicht die nötige Sachkompetenz.

Zu Beginn oft zugespitzte Headlines

«Zu Beginn unserer Forschungstätigkeit sahen wir in der Grateiskultur im Journalismus eines der Hauptprobleme. Dies wurde von den grossen Schweizer Medien völlig anders gesehen, indem sie argumentierten, mit ihren Gratis-Pendlerzeitungen würde die Jugend wieder aus Zeitungslernen herangeführt. Das hat sich nicht bewahrheitet», blickt Mark Eisenegger, «fög»-Direktor seit 2018, zurück und ergänzt selbstkritisch: «Wir dachten, im Jahrbuch mit zugespitzten Headlines auf die Gefahren aufmerksam machen zu müssen. Heute sind wir moderater unterwegs und wir verbinden mit den reichweitenstarken Gratismedien auch Chancen, beispielsweise der Desinformation auf den digitalen Plattformen entgegenzuwirken.»

Eisenegger gehört zu den Gründern des «fög» im 1997. «Nach einem achtjährigen Nationalfondsprojekt, bei welchem wir anhand der Analyse verschiedener Tageszeitungen den gesellschaftlichen Wandel über einen Zeitraum von 100 Jahren aufzeigten, beschlossen wir an einer Retraite in Italien, unseren soziologischen Forschungsbund weiterzuführen und ein Institut für Öffentlichkeitsforschung zu gründen», erzählt er, wobei unter «wir» auch Kurt Imhof, Esther Kamber, Andreas Ernst und Patrik Ettinger zu verstehen sind. Der Anfang war eher harzig, bis Kurt Imhof im Jahr 2000 an der Universität Zürich zum ordentlichen Professor befördert wurde. Je zur Hälfte für Soziologie und Publizistik. «Die angewandte Forschung zu Fragen der Reputation von Unternehmen und Behörden, beispielsweise im Zusammenhang mit der Aufarbeitung der Rolle der Schweiz im Zweiten Weltkrieg, wurde mehr und mehr zu einem Forschungsschwerpunkt», so Mark Eisenegger. «Innert weniger Jahre wuchs das Institut auf über 60 Personen an. Eigentlich ging das viel zu rasch.»

Um die Grundlagenforschung finanziell zu unterstützen, gründete Imhof 2009 die gemeinnützige Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft (die heutige Kurt-Imhof-Stiftung für Medienqualität), welche seither

die Mittel zur Herausgabe des Jahrbuchs «Qualität der Medien» beschafft. Ständen die Medien dem Jahrbuch zunächst eher kritisch gegenüber, so hat sich dies in der Zwischenzeit geändert. Aus mehreren Gründen. Die Kriterien des «fög» zur Qualitätsmessung haben sich durchgesetzt und werden nun allgemein anerkannt. «Dass wir neben Relevanz, Vielfalt und Professionalität auch die Einordnungsleistung beurteilen, war für die Medien zu Beginn gewöhnungsbedürftig», räumt der «fög»-Direktor ein. «Die Methodik ist heute aber kaum noch umstritten, und wir stellen fest, dass die Medienpraxis rund um das Thema Medienqualität auch unser Vokabular verwendet.»

«Der Siegeszug der Sozialen Medien hat zudem zu einer Verlagerung der Qualitätsproblematik geführt.» Selbst das schlechteste journalistische Medium sei mit Blick auf das Funktionieren einer demokratischen Gesellschaft immer noch um Meilen besser als das, was auf den digitalen Plattformen vorzufinden sei, stellt Eisenegger klar. Im Übrigen habe die kritisierte Erosion der Qualität der Schweizer Medien teilweise gestoppt werden können. Erreichte die vom «fög» ausgewiesene Gesamtqualität der Schweizer Medien mit 6.0 Punkten 2018 den absoluten Tiefpunkt, so hat man 2021 mit 6.4 Punkten wieder den Höchststand von 2016 erreicht, obwohl

«Der Siegeszug der Sozialen Medien führte in den letzten Jahren zu einer Verlagerung der Qualitätsproblematik.»

bei der Vielfalt ein weiterer empfindlicher Rückgang festgestellt werden musste. Die vom «fög» durchgeführten Analysen haben wohl ebenfalls für Qualitätssteigerung beigetragen, weil es gelang, für die Thematik zu sensibilisieren. Zudem werden sie bei der Diskussion um Fördermassnahmen auch von der Medienpraxis als Argumente genutzt. Ob allerdings die durch die Coronapandemie und den Ukraine-Krieg vorantreibende Qualitätssteigerung, gerade im Bereich der Hintergrundinformationen, auch in Zukunft Bestand hat, wird sich erst noch weisen müssen.

News interessiert nur die Hälfte

Am wichtigsten für die Akzeptanz des Forschungszentrums Öffentlichkeit und Gesellschaft war wohl die Ausdehnung der Grundlagenforschung vom Medienangebot auch auf die Mediennutzung. So erfährt man beispielsweise, dass 2022 lediglich 50 Prozent der Befragten ein starkes Interesse an Nachrichten aufweisen (vgl. SN vom 25. Oktober). Dazu passt, dass die tägliche mobile News-Nutzung junger Erwachsene nur noch etwas mehr als sieben Minuten beträgt. Der Anteil der News-Deprivierten (News-Abstinenten) ist mittlerweile auf 38.5 Prozent angestiegen. Dies alles ist zwar ermutigend und beängstigend, doch ohne solche Untersuchungen wäre es für die Medienschaffenden, die Medienpolitiker und die Eidgenössische Medienkommission (Emek) noch schwieriger, geeignete Massnahmen zu treffen.

War das «fög» zwischenzeitlich nur assoziiertes Institut der Universität Zürich, so ist sie mittlerweile wieder ganz in die Universität integriert, seit 2020 mit dem Status als eigenständige Organisationseinheit der Philosophischen Fakultät. Heute zählt das Institut 15 wissenschaftliche und studentische Mitarbeitende. Weitere Informationen unter www.foeg.uzh.ch

Der Beitrag auf dieser «Zeitfragen»-Seite wurde durch die **Carl-Oechslin-Stiftung Schaffhausen** initiiert und mit deren Unterstützung realisiert.

Bildung, Medien, Demokratie: ein komplexes Geflecht

Die Carl-Oechsli-Stiftung, Mehrheitsaktionärin der Meier + Cie AG, konzentriert sich in ihrer Zeitfragen-Serie auf die Qualität der Schweizer Medien. Nach Meinungsforscher Lukas Golder, Medienethikerin Marlies Prinzing und Presseratspräsidentin Susan Boos kommt diesmal mit Mark Eisenegger der Direktor des Forschungsinstituts Öffentlichkeit und Gesellschaft «fög» der Universität Zürich ausführlich zu Wort. Sein positiver Befund: Die Qualität der Schweizer Medien hat leicht zugenommen. Dies allerdings auf Kosten der Medienvielfalt. Um die Qualitätsmedien als Stützen der Demokratie auch in Zukunft zu erhalten, braucht es geeignete Fördermassnahmen durch Bund und Kantone – und nicht zuletzt eine Bildungsinitiative, um die Medienkompetenz bei der Jugend und der ganzen Bevölkerung zu erhöhen. (*schi*) / **10, 11**