06.10.2011 – 12:00 Uhr

Informationsmedien werden weniger genutzt. Episodisches und Softnews nehmen zu / Jahrbuch 2011 «Qualität der Medien - Schweiz Suisse Svizzera»

Schweiz (ots) -

Die für die Demokratie unabdingbaren Informationsmedien der Presse, des Radios und des Fernsehens sind einem Nutzungsschwund ausgesetzt. Gleichzeitig weisen die Informationsmedien mehr Soft- und weniger Hardnews auf als im Vorjahr und der einordnende Journalismus hat gegenüber der episodischen Berichterstattung an Bedeutung verloren. Ausserdem hat die Pressekonzentration im Untersuchungsjahr einen Quantensprung erfahren. Die Vertiefungsanalysen zeigen zudem:

- dass die Verwertung der sda-Agenturmeldungen durch die Schweizer Presse zu einem erheblichen Ausmass durch Intransparenz und "Copy Paste" gekennzeichnet ist. Diesen Befund hat eine speziell entwickelte Plagiatssoftware ermöglicht.

- dass der quantitative und qualitative PR-Einfluss auf die Unternehmensberichterstattung gross und die Transparenz niedrig ist. Dadurch werden Partikularinteressen verschleiert.

- dass der Mitteleinsatz bei politischen Werbekampagnen ("Paid media") asymmetrisch ist und dass der Einfluss von politischen Kampagnen auf die redaktionellen Inhalte von ihrer provokativen "Ladung" abhängt.

Das vom fög - Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich zum zweiten Mal herausgegebene Jahrbuch "Qualität der Medien - Schweiz Suisse Svizzera" zeigt eine abnehmende Nutzung von Informationsmedien in den Mediengattungen Presse, Radio und Fernsehen. Selbst die Nutzung der wichtigen Informationsvermittler im Internet - der Newssites der Abonnementszeitungen - hat nur noch schwach zugenommen.

Die Informationsmedien erreichen die Schweizer Bevölkerung aber nicht nur weniger, sie sind auch durch einen Schwund an Hardnews zugunsten von Softnews (Human Interest und Sport) gekennzeichnet. Die Unterhaltungsfunktion der untersuchten Medien gewinnt, die Informationsfunktion verliert an Bedeutung. Parallel dazu ist der Informationsjournalismus episodischer geworden, d.h. der Lauf der Dinge wird auf Kosten des einordnenden Journalismus noch stärker als im Vorjahr als Abfolge von Einzelereignissen dargestellt. Inwieweit ein episodischer Journalismus ursächlich für die voranschreitende Abwendung des Publikums vom Informationsjournalismus ist, bleibt zu erforschen. Besonders schlecht hinsichtlich journalistischer Qualität schneiden auch dieses Jahr die Gratismedien on- und offline ab. Mit Blick auf die Newssites zeigt sich, dass die beschleunigte News-Produktion im Internet zu Lasten der publizistischen Qualität geht. In der Gattung Online-Newssites werden Ereignisse am wenigsten eingeordnet, der Softnews-Gehalt ist überdurchschnittlich hoch und die Abhängigkeit von fremdproduzierten Inhalten gross.

Fortschreitende Konzentration im Pressemarkt

Die Konzentration im Pressemarkt ist 2010 durch einen Quantensprung gekennzeichnet. Hier hat die Tamedia AG mittlerweile einen Marktanteil von 43% erreicht und liegt damit weit vor ihren nächsten Konkurrenten Ringier und NZZ-Gruppe. In der französischen Schweiz kontrolliert die Tamedia AG durch die Übernahme der Edipresse gar 74% des Pressemarktes. Mit der Lancierung von 20 minuti im Tessin gestaltet die Tamedia AG nun auch den Tessiner Pressemarkt um und sie erhält mit 20 Minuten und 20 minutes in der Schweiz eine nationale Werbeplattform.

Intransparenz und "Copy-Paste" - Übernahmepraxis von Agenturmeldungen

Seit dem Frühjahr 2010 besitzt die Schweizerische Depeschenagentur (sda) eine faktische Monopolstellung bei der Agenturberichterstattung für Inlandmeldungen. Damit wird nicht nur die publizistische Vielfalt reduziert, sondern es steigen auch die Anforderungen an die einzelnen Medien, den sda-Ursprung als solchen transparent zu machen.

Eine zu diesem Zweck entwickelte Plagiatssoftware liefert ernüchternde Befunde: In 40% der Fälle werden Agenturmeldungen in einer problematischen Form übernommen. Vor allem in Boulevard- und Gratiszeitungen dominiert eine "Copy-Paste"-Mentalität mit einer durchgängigen Quellenintransparenz, zudem oft verbunden mit einer boulevardesken Aufladung der Agenturmeldungen.

Dominanter PR-Einfluss in der Unternehmensberichterstattung

Wenig Transparenz herrscht auch bei der Kennzeichnung jener Textpassagen vor, die auf Public-Relations von Unternehmen beruhen. Nur 25% der Beiträge machen die Verwertung von PR-Informationen an prominenter Stelle transparent. Vor allem bei Sonntags-, Boulevard- und Gratiszeitungen ist dieses Qualitätsmerkmal kaum oder gar nicht anzutreffen.

Gleichzeitig ist sowohl der quantitative wie qualitative PR-Einfluss hoch: Zum einen wird nicht weniger als 40% der untersuchten Unternehmensberichterstattung durch PR-Aktivitäten ausgelöst, zum anderen in 56% die Deutungsperspektive der Unternehmen einfach übernommen.

Abstimmungskampagnen - Provokante Paid-Media-Kampagnen im Vorteil

Am Beispiel der medialen Auseinandersetzung mit der Minarett- und der Ausschaffungsinitiative lässt sich aufzeigen, dass die Logik des Mediensystems dem politischen Populismus gute Resonanzchancen bietet. Da das politisch Inkorrekte über einen hohen Nachrichtenwert verfügt, erzielen die provokanten Paid-Media-Kampagnen zur Minarett- und zur Ausschaffungsinitiative eine hohe Medienresonanz. Es gelang diesen Kampagnen aber auch, die mediale Auseinandersetzung mit der Thematik zu verschieben: Statt eines Konflikts zwischen befürwortenden und ablehnenden politischen Parteien dominiert ein solcher zwischen den Trägern der Initiativen und den problematisierten Fremdgruppen.

Untersuchungsanlage und Methodik

Diese Untersuchung der Qualität der Medien vollzieht sich auf zwei Ebenen. Erstens wird die publizistische Versorgung, d.h. die Nutzung, die Einnahmen und die Besitzverhältnisse der Informationsmedien in der Schweiz, untersucht. Im Jahre 2010 handelte es sich um 142 Medientitel, die die erforderliche Abdeckungsrate von 0.5% der sprachregionalen Wohnbevölkerung erreichen. Zweitens werden unter diesen Titeln die 46 bedeutendsten Titel aller Mediengattungen (Presse, Radio, Fernsehen, Online-Newssites) in den drei grossen Sprachregionen der Schweiz einer inhaltlichen Validierung auf der Basis der Qualitätsmerkmale Vielfalt, Relevanz, Aktualität und Professionalität unterzogen.

Informationen zur Methodik sind zu finden auf: www.qualitaet-der-medien.ch

Jahrbuch 2011: Qualität der Medien - Schweiz Suisse Svizzera

Wozu dieses Jahrbuch? Das Ziel dieses Jahrbuchs ist die Stärkung des Qualitätsbewusstseins bei den Medienmachern wie beim Publikum. Das Jahrbuch bildet eine Quelle für Medienschaffende, Akteure aus Politik und Wirtschaft, die Wissenschaft und für alle Interessierte, die sich mit der Entwicklung der Medien und ihren Inhalten auseinandersetzen wollen. Anstoss für das Jahrbuch bildet die Einsicht, dass die Qualität der Demokratie von der Qualität der medienvermittelten Kommunikation abhängt. Das Jahrbuch will einen Beitrag dazu leisten, dass die Qualität der Medien ein wichtiges Thema öffentlicher Kommunikation ist.

Wer zeichnet für dieses Jahrbuch verantwortlich? Das Jahrbuch wird herausgegeben durch den fög - Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (www.foeg.uzh.ch). Folgende Autoren sind am Jahrbuch 2011 beteiligt (in alphabetischer Reihenfolge): Roger Blum (Gastautor), Pascal Bürgis, Urs Christen, Mark Eisenegger, Patrik Ettinger, Angelo Gisler, Lucie Hauser, Florent Heyworth, Kurt Imhof, Esther Kamber, Jens Lucht, Sibylle Oetiker, Colin Porlezza (Gastautor), Stephan Russ-Mohl (Gastautor), Jörg Schneider, Mario Schranz, Linards Udris, Bartosz Wilczek (Gastautor), Marta Zanichelli (Gastautorin), Sarah Zielmann.

Wer finanziert und unterstützt dieses Jahrbuch? Die Finanzierung für das Jahrbuch wird durch die gemeinnützige Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft (www.oeffentlichkeit.ch) eingebracht. Der Stiftungsrat setzt sich zusammen aus: Christine Egerszegi-Obrist, Kurt Imhof, Yves Kugelmann, Gabriele M. Paltzer-Lang und Oswald Sigg. Die Stiftung verdankt die Mittel für das Projekt insbesondere folgenden Donatoren: Adolf und Mary Mil-Stiftung, Allianz Suisse, Allreal Holding AG, Anne Frank-Fonds, Bank Julius Bär, Credit Suisse Foundation, Paul Schiller Stiftung, Prof. Otto Beisheim-Stiftung, Partner Reinsurance Europe Limited (PartnerRe), PubliGroupe S.A., Schweizerische Mobiliar Versicherungsgesellschaft AG, Schweizerische Post, Stiftung für Gesellschaft, Kultur und Presse - Schweiz, Stiftung Qualitätsjournalismus Ostschweiz, Swiss Re, Vontobel-Stiftung, Zürcher Kantonalbank und verschiedenen Einzeldonatoren.

Wo wird dieses Jahrbuch publiziert? Das gedruckte Jahrbuch erscheint im Schwabe Verlag (ISBN 978-3-7965-2776-0). Das Jahrbuch ist ebenfalls als Online-Book erhältlich (ISBN 978-3-7965-2782-1). Die Resultate können zudem in Auszügen auch im Internet abgerufen werden (www.qualitaet-der-medien.ch). Auf dieser Plattform publiziert der fög regelmässig ergänzende Untersuchungen.

Kontakt:

fög - Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität
Zürich
Andreasstrasse 15
CH-8050 Zürich
Tel.: +41/44/635'21'11
Fax: +41/44/635'21'01
E-Mail: kontakt@foeg.uzh.ch

Diese Meldung kann unter https://www.presseportal.ch/de/pm/100009036/100705339 abgerufen werden.