

Medien, Medienforschung und Kritik

Gastbeitrag: Stephan Russ-Mohl, Bartosz Wilczek

Wahrscheinlich sollten sich Medienforscher freuen, dass es in der Schweiz «auf der anderen Seite», also unter Verlegern, Medienmanagern und Journalisten, zumindest gelegentlich so etwas wie einen Resonanzboden für ihre Erkenntnisse gibt. Auch wenn die eigentliche, ebenso vernichtende wie betrübliche Erkenntnis ist, dass Forschungsergebnisse aus der Kommunikationswissenschaft kaum öffentlich wahrgenommen werden. Doch trotz geschrumpfter Redaktionen und nahezu gänzlich verschwundener Medienressorts finden Beiträge aus der Kommunikationswissenschaft, die die Medien und den Journalismus betreffen, ab und an den Weg in die Öffentlichkeit. Anspruchsvollere Mainstreammedien wie die *Neue Zürcher Zeitung* oder, bereits deutlich seltener, der *Tages-Anzeiger* greifen mitunter solche Themen auf. Und wenn Forschungsergebnisse in der Schweiz mitgeteilt werden, werden sie – zumindest in jüngster Zeit – immerhin auch öffentlich und kontrovers diskutiert.

Gemessen an den beiden deutschsprachigen Nachbarländern, so zeigte jüngst eine Studie, schneidet die Schweiz sogar gut ab, was die Sichtbarkeit der Medienforschung in Qualitätszeitungen anbelangt. Zwei Forscherinnen der Universität Wien, Cornelia Brantner und Brigitte Huber (2011), haben das auf der Jahrestagung der deutschen Publizistikwissenschaftler in Dortmund bestätigt. Im Vergleich mit der *Süddeutschen Zeitung* und dem *Standard* landet die *Neue Zürcher Zeitung* auf dem Siegerpodest: In der *NZZ* gab es in den beiden Jahren 1999 und 2009 insgesamt 155, in der *SZ* 105 und im *Standard* 96 Artikel, die explizit auf Ergebnisse oder Expertenwissen der Medienforschung eingingen. Während es bei dem deutschen und dem österreichischen Titel seit 1999 aber, was die Anzahl der Artikel zu kommunikationswissenschaftlichen Themen betrifft, einen Aufwärtstrend gab, musste die *NZZ* ihre Berichterstattung aus wirtschaftlichen Gründen reduzieren.

Sollen wir es dabei bewenden lassen, dass Forschungsarbeiten aus der Kommunikationswissenschaft in der Schweiz zumindest mehr öffentliche Aufmerksamkeit erzielen als bei unseren deutschsprachigen Nachbarn? Nein, denn die Diskurse der letzten Monate haben auch gezeigt, dass es zwischen Kommunikationsforschung und Medienpraxis Missverständnisse zu klären gilt und weiterer Diskussionsbedarf besteht. Drei exemplarische Anlässe, die 2010 und 2011 Berichterstattung und Diskussionen um Medien- und Journalismusforschung ausgelöst haben, seien hier aufgegriffen:

- Fünf wissenschaftliche Studien zur Entwicklung der Medien in der Schweiz, die das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) in Auftrag gegeben hat: Imhof/Kamber 2010; Keel/Wyss/Stoffel/Saner 2010; Kradolfer/Custer/Künzler 2010; Siegert/von Rimscha 2010; Meier 2011. Der Bundesrat reagierte damit auf ein Postulat von Nationalrat Hans-Jürg Fehr, der von der Regierung einen Bericht über die Zukunft der Medien und insbesondere der Presse verlangt hatte.
- Das Jahrbuch zur Qualität der Medien in der Schweiz, das der Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (fög) 2010 erstmals vorgelegt hat.
- Eine vergleichende Studie, die zu ermitteln suchte, wie häufig italienischen und Schweizer Regionalzeitungen Berichterstattungsfehler unterlaufen, und an der ein Verfasser dieses Beitrags mitgewirkt hat (Russ-Mohl 2010; Porlezza et al. in diesem Band, S. 452–467).

Wechselseitiges Unverständnis

«Verkehrte Welt: Während sich die Medienwissenschaft darüber Sorgen macht, dass bisherige Finanzierungs- und Geschäftsmodelle zerbröseln, machten sich Verleger Sorgen über die Wissenschaftlichkeit der Wissenschaft.» Mit diesen Worten fasste Gottlieb F. Höpli (2010), der vormalige Chefredaktor des *St. Galler Tagblatts*, eine Situation zusammen, die paradox erscheinen mag und doch zutreffend beschrieben ist. Beschäftigen wir uns also etwas intensiver mit dem (Nicht-)Verhältnis von Journalismus und Kommunikationswissenschaft. Erst in der Gesamtschau auf den bisherigen Diskurs wird deutlich, woran es hapert und weshalb das Glas womöglich eher halbleer als halbvoll ist. Eine erste solche Zwischenbilanz hat kürzlich Vinzenz Wyss (2011) vorgelegt und dabei die Wissenschaftler und ihre Fachsprache verteidigt. Als Präsident der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienforschung (SGKM) hatte er allerdings auch eine offizielle Rolle zu spielen. Um es zu personalisieren: Er ist stärker «Partei» als wir, die wir uns beide als Grenzgänger zwischen Wissenschaft und Praxis, zwischen Medienforschung und Journalismus verstehen.

Die Kritik aus der Medienpraxis

Die Kritik der Medienpraktiker an den oben genannten kommunikationswissenschaftlichen Studien richtet sich im Wesentlichen auf folgende Aspekte: die Inhalte, den zugrunde liegenden Qualitätsbegriff, die Methoden sowie die wissenschaftliche Sprache. Mit Blick auf die Inhalte bricht der Graben bereits bei der Lagebeurteilung auf. Die Besorgnis der Forscher um Kurt Imhof über den Zustand der Schweizer Medien sei «zumindest im Augenblick unbegründet», so Res Strehle, Co-Chefredaktor des *Tages-Anzeigers*, in einem Kommentar zum Jahrbuch 2010 (Strehle 2010). Warum das so sei, führte dann Pietro Supino gleich selbst aus. Der Verwaltungsratspräsident der *Tamedia AG*, die auch den *Tages-Anzeiger* herausgibt, hält die These, Gratiszeitungen seien die «Totengräber des seriösen, bezahlten Journalismus», für falsch: «Zum einen können Pendlerzeitungen die Gattung Tageszeitung stärken, auch indem sie helfen, Produktions- und Logistikkosten zu senken. Gleichzeitig beflügelt der Wettbewerb die Qualität» (Supino 2010). Inwieweit das erste Argument stimmt, ist von aussen schwer zu

beurteilen. Zwar müssen Verlagshäuser ihre Gratis- und Bezahlzeitungen über unterschiedliche Kanäle vertreiben, die komplementären Angebote können aber wohl eine bessere Auslastung vorhandener, teurer Produktionsanlagen und Logistikstrukturen erreichen. Fragwürdig bleibt dagegen das zweite Argument. Denn auf vielen Medienmärkten, zumal bei Zeitungen und im Onlinebereich, erfolgt der Wettbewerb kaum noch über die Qualität, sondern in erster Linie über den Preis. «The Market for «Lemons»» – mit diesem Konzept hat der Ökonom George A. Akerlof (1970) Märkte umschrieben, auf denen der Qualitätswettbewerb nicht funktioniert, weil die Käufer sehr viel weniger Informationen über die Produktqualität haben als die Verkäufer oder weil die Kunden kein hinreichendes Qualitätsbewusstsein ausgebildet haben. Auf solchen Märkten werden dann gerne sogenannte Zitronen angeboten, Güter minderer Qualität. Und sobald Käufer dies realisieren, sind sie ihrerseits nur noch bereit, einen niedrigen Preis zu zahlen. Auf diese Weise sinkt die Zahlungsbereitschaft, und für Anbieter teurer und qualitativ hochwertiger Ware verringert sich der Anreiz, für diese Märkte zu produzieren, so dass sich letztlich in einer Abwärtsspirale die schlechte Qualität durchsetzt und die gute vom Markt verdrängt.

Nulltarif: Quell irrationaler Begeisterung

Natürlich hört es die Managementspitze von *Tamedia AG* ungern, dass ihre Cashcow *20 Minuten* Kollateralschäden in der Presselandschaft anrichtet. Aufgrund ihrer Werbefinanzierung wird die Pendlerzeitung gratis an die Leser gebracht. Und die (Verhaltens-)Ökonomie zeigt: Von Gratisangeboten geht eine ganz besondere Faszination aus. «Es ist kein Geheimnis», so Dan Ariely, «dass wir uns wohlfühlen, wenn wir etwas umsonst bekommen». Der Nulltarif ist nicht «irgendein Preis», sondern «stark emotional besetzt – ein Quell irrationaler Begeisterung» (Ariely 2008, S. 49). Anhand von Experimenten und Beispielen führt Ariely dann aber vor, wie häufig sich Gratisgaben als Danaergeschenke erweisen: wenn wir beispielsweise für ein Gratiseis eine halbe Stunde Schlange stehen, ohne darüber nachzudenken, wie viel sinnvoller wir diese Zeit hätten verwenden können. Ebenso verdirbt sich die Leserschaft mit kostenlosen Newshappen den Appetit auf gehaltvollere, bezahlpflichtige Inhalte.

Vermutlich greifen viele Medienforscher, Kurt Imhof und uns eingeschlossen, wohl aber auch Verleger wie Pietro Supino gelegentlich nach *20 Minuten* oder *Blick am Abend*, statt zum Kiosk zu laufen – insbesondere, wenn sie nur mal schnell das Allerwichtigste mitbekommen möchten. Doch auch Kurzfutter kostet. Die Rechnung bezahlen in diesem Fall die Leser an der Supermarktkasse, wenn sie die beworbenen Produkte kaufen, und am Ende die Verlagshäuser selbst. Denn fraglos attackiert *20 Minuten* nicht nur den *Blick* von Ringier AG, sondern kannibalisiert auch andere Printmedien, darunter die hauseigenen der Tamedia AG (Zimmermann 2009).

Die Gratiszeitung trägt zu den Auflagenverlusten der Bezahltitel vermutlich ebenso bei wie die vielen Gratisangebote im Internet. Welches Medium wie viel «Schaden» anrichtet, wird sich wissenschaftlich und zweifelsfrei nicht ermitteln lassen. Immerhin zeigen die Zahlen, die im Jahrbuch des fög aufgelistet sind (fög 2010, S. 80), einen markanten Reichweitenverlust bei den Abonnementszeitungen und ein ebenfalls markantes Wachstum der Gratistitel. In der Suisse romande haben die Gratiszeitungen im Pressebereich bereits eine marktführende Position. Sicher lässt sich aus Korrelationen nicht mit letzter Gewissheit auf Kausalitäten schließen, aber wie Supino zu argumentieren, die Verbreitung der Gratiszeitungen hätte keinerlei nachweisbaren Effekt auf den Absatz der Kauf- und Abonnementszeitungen, weil deren Auflagen ja auch in Deutschland sanken, obschon es dort bislang keine erfolgreichen Pendlerzeitungen gebe, greift angesichts der Flut von Online-Gratisofferten gerade im Hinblick auf die junge Generation zu kurz. Zudem haben die Gratistitel auf dem Werbemarkt eine «Staubsaugerwirkung». Gerade weil *20 Minuten* auflagenstark ist, ist das Blatt für bestimmte Werbetreibende attraktiv. Hier dürfte es eine Verschiebung zu Lasten der Werbeerlöse von Abonnementstiteln geben (vgl. Kapitel II).

Die Fronten verhärten sich auch bei der qualitativen Beurteilung der Onlineangebote: «Online-Newssites sind keineswegs Plattformen für geistig Minderbemittelte, wie manche Kritiker unterstellen», schrieb Supino (2010), wobei das damit wohl angesprochene Team um Kurt Imhof journalistische Onlineinhalte nirgendwo pauschal verurteilt hat. Denn natürlich gibt es online ebenso wie offline das ganze Spektrum journalistischer Qualität – dies allerdings auch deshalb,

weil im Netz über viele Jahre hinweg dieselben Artikel wie in den gedruckten Ausgaben der Printmedien aufgeschaltet waren. Viele Zeitungshäuser verwerteten Beiträge aus Kostengründen mehrfach und wollten im Netz unbedingt «Reichweiten» erzielen, auch wenn sie mit solchen Gratisgaben ihre eigenen Printprodukte gefährdeten. Hier ist bei den Verlagen ein Umdenken zu beobachten: Zwischen den Printausgaben und den entsprechenden Online-Newssites besteht inzwischen meist ein sehr deutliches Qualitätsgefälle, was allerdings jener Teil des Publikums, der nahezu ausschließlich online unterwegs ist, noch gar nicht gemerkt haben dürfte, so vermutet zumindest Kurt Imhof: «Viele, besonders jugendliche User meinen, die Online-Newssites würden den Printausgaben entsprechen.» Das journalistische Angebot auf den Online-Newssites sei jedoch «wesentlich episodischer, agentur- und aktualitätsgetrieben und stärker moralisch-emotional aufgeladen» (Imhof 2011).

Supino «untermauerte» dagegen sein Argument mit dem Verweis auf zwei international verbreitete Nachrichtenportale, die sich beide nicht durch Onlineerlöse finanzieren müssen. Sie sind daher kein überzeugender Beweis für hohe, sich selbst tragende und im Netz generierte Journalismusqualität: *bbc.co.uk* lebt von Gebühreneinnahmen, und *spiegel.de* dürfte, auch wenn das für Aussenstehende nicht transparent ist, zu einem erheblichen Teil auf Zulieferungen der Printredaktion zurückgreifen, die im gedruckten Heft keinen Platz finden, also von der Onlineredaktion als «Resterampe» verwertet werden, ohne im strengen Sinn von ihr bezahlt werden zu müssen.

Die publizistische Vielfalt auf dem Prüfstand

Auch die Befürchtung, die publizistische Vielfalt schrumpfe, hat Supino zufolge «mit der Realität wenig zu tun» (Supino 2010). Noch nie sei das Angebot an Informationen «so vielfältig und breit wie heute» gewesen. Oberflächlich betrachtet ist das so, denn nicht nur traditionelle Medien machen sich die neuen Technologien zunutze. Im Web 2.0 konkurrieren sie mit Aggregatoren wie Google, mit sozialen Netzwerken wie Facebook und mit anderen professionellen Kommunikatoren wie auch mit «Citizen Journalists» um die knappe Aufmerksamkeit auf dem Publikumsmarkt (Russ-Mohl 2009). Angesichts dieser Überfülle an

Informationen wird es für den Einzelnen – übrigens auch für professionelle Journalisten – zusehends schwieriger, qualitativ hochwertige Informationen herauszufiltern und Quellen auf ihre Glaubwürdigkeit hin zu überprüfen.

Zudem fokussiert die Aufmerksamkeit der Nutzer auf nur wenige journalistische Onlineangebote, die wiederum zum grossen Teil von denselben Nachrichtenagenturen gespeist werden. Der Verdacht auf «Scheinvielalt» (Stadler 2010) drängt sich auf, zumal der Konzentrationsprozess in der Schweizer Medienwirtschaft rapide voranschreitet. Ausländische Beispiele wie Berlusconi, Murdoch oder in der Vergangenheit über Jahrzehnte hinweg auch Springer zeigen, dass nicht alle privaten Medienhäuser so vornehm Binnenpluralismus üben wie die *Tamedia AG* oder *Bertelsmann*.

Und sind vitale Eigeninteressen der Medienunternehmen oder der Journalisten selbst berührt, dann verstummt in aller Regel die kritische Berichterstattung. Dies ist zugegebenermassen eher durch die Schere im Kopf der Journalisten bedingt als durch Dienstabweisungen von ganz oben. Diese erübrigen sich, weil die ungeschriebenen Gesetze des Nonreporting ziemlich verlässlich funktionieren. Selbst in Ländern wie der Schweiz stösst Pressefreiheit hier an ihre Grenzen. Um die Herausforderungen der digitalen Medienwelt besser bewältigen zu können und um Kosten zu sparen, strukturieren die meisten Zeitungshäuser seit Jahren um: Ressortgrenzen werden eingerissen, crossmediale Arbeitsformen eingeführt, in Deutschland sind bereits ganze Redaktionen verschmolzen. Wie sich ein gemeinsames Newsdesk auf die Vielfalt auswirkt, untersuchte Lars Rinsdorf (2011) am Beispiel der Mantelberichterstattung der Ruhrgebietszeitungen *NRZ*, *WAZ* und *Westfälische Rundschau*. Sein Fazit: Die publizistische Vielfalt nimmt ab, zwar nicht bei den einzelnen Titeln, wohl aber bei der publizistischen Gesamtleistung der drei Medien.

Gefährlicher für die Demokratie und das Gemeinwesen mag jedoch Vielfaltsverlust sein, der sich aus der Eigendynamik eines kommerziellen Mediensystems ergibt: Medialer Populismus und Sensationalismus im Kampf um Aufmerksamkeit, gepaart mit Herdentrieb, führen zu Angsterzeugung, Gleichschaltungstendenzen und mangelnder Einordnung von Risiken – mit jeweils fatalen Auswirkungen auf die Realwirtschaft und die

Politik. Der Medienpopulismus, so beobachtete der jetzige SRG-SSR-Generaldirektor, Roger de Weck (2002), erweise sich oftmals als Wegbereiter des politischen Populismus. Zuletzt EHEC, zuvor BSE, SARS, Vogel- und Schweinegrippe – die Mechanismen medialer Blasenerzeugung sind denen der Finanzmärkte womöglich sehr viel ähnlicher, als die meisten Journalisten und Medienmanager wahrhaben wollen. Und sie erzeugen vermutlich weitaus grössere gesellschaftliche und volkswirtschaftliche Schäden, als Medienpraktiker jemals bereit sein werden einzuräumen. Hier gibt es wahrlich Forschungsbedarf, und die Kommunikationswissenschaft wäre gut beraten, zumindest das wenige Wissen, das Ökonomen bereits generiert haben, auf Journalismus und Medien anzuwenden.

Berichterstattungsfehler in Regionalzeitungen

Weitaus weniger Medienecho als das Jahrbuch 2010 fand eine Studie, die den Berichterstattungsfehlern in Regionalzeitungen nachspürte (Russ-Mohl 2010; Porlezza et al. in diesem Band, S. 452–467). Das ist nicht verwunderlich, weil sich bekanntlich niemand gerne Fehler nachweisen lässt, und Journalisten derlei Kritik schon gar nicht gewöhnt sind. Immerhin gelang es dank der *NZZ* das Schweigen zu durchbrechen, und die Studie verursachte sodann einen empörten Aufschrei. Der CEO der *Südostschweiz Mediengruppe AG*, Andrea Masüger, dessen Zeitung sich mit im Untersuchungssample befand, machte seinem Unmut Luft und stellte den Gegenstand und die Notwendigkeit der Studie in Frage: «Es ist nicht zu fassen, welche medialen Probleme heute Gegenstand von Untersuchungen gelangweilter oder unterbeschäftigter Publizistikstudenten sind» (Masüger 2010). Der Schweizerische Nationalfonds solle uns Medienforschern schleunigst die Gelder sperren.

Ähnlich empört reagierte Masüger auf das Ergebnis. Bei der gross angelegten Befragung der wichtigsten Berichterstattungsquellen von jeweils 1000 nach dem Zufallsprinzip ausgewählten, eigenrecherchierten Beiträgen waren bei den untersuchten italienischen Regionalzeitungen weniger Fehler festgestellt worden als bei ihren Pendanten in der Schweiz. Mit «nonchalanter Trivialität» rückten wir unsere «hanebüchene Erkenntnisse wortreich in die Spalten der *NZZ*», so kommentierte Masüger dieses Forschungsergebnis und

protestierte gegen «den ganzen Nonsens dieser Studie». Zugegeben, die Ergebnisse kamen auch für uns unerwartet. Doch gerade in solchen Fällen, in denen sich die Forschungshypothesen und die empirischen Ergebnisse nicht zur Deckung bringen lassen, wird es für die Wissenschaft spannend. Hätte Masüger die Studie zu Ende gelesen, statt munter drauflos zu polemisieren, dann wären ihm die Erklärungen für die länderspezifischen Unterschiede nicht entgangen. Zum einen wird in der Studie betont, dass die italienischen Untersuchungsergebnisse wegen einer vergleichsweise niedrigen Rücklaufquote weniger «hieb- und stichfest» sind als die alarmierenden Befunde für die Schweiz. Zum anderen liesse sich als Erklärung anführen, dass vermutlich die italienischen Quellen deshalb weniger Berichterstattungsfehler entdeckt haben, weil die Journalisten häufiger deren PR-Texte per Copy-Paste-Befehl in «Journalismus» verwandeln als ihre Schweizer Kollegen (vgl. detaillierter Porlezza et al. in diesem Jahrbuch, S. 452–467).

Unterschiedliche Vorstellungen von Qualität

Dass Praktiker und Wissenschaftler die Lage der Medien in der Schweiz ganz unterschiedlich betrachten, hat nicht zuletzt damit zu tun, dass ihre jeweiligen Vorstellungen darüber, was publizistische Qualität ausmacht, weit auseinandergehen (Supino 2010). Der Qualitätsbegriff, wie ihn das Forscherteam am fög versteht, ist aus der Sicht des Co-Chefredaktors des *Tages-Anzeigers* «zu eng». Der Praktiker zieht sich auf die Erkenntnis zurück: «Was früher besser schien, war einfach anders» (Strehle 2010).

Supino räumte immerhin ein, dass allgemeingültige Kriterien wie «Wahrhaftigkeit, Unabhängigkeit, Eigenständigkeit und Fairness» existierten (Supino 2010). Darüber hinaus gebe es aber auch inhaltliche und formale Kriterien, die je nach Genre und Medium variierten, so der *Tamedia*-Präsident. Diese Erkenntnis, dass man in der publizistischen Qualitätsbewertung nur Vergleichbares miteinander vergleichen sollte, ist allerdings auch in der Kommunikationswissenschaft nicht gänzlich neu (Russ-Mohl 1994).

Wissenschaftliche Methoden im Fokus der Kritik

Erstaunlich schnell sind Praktiker mit dem Vorwurf bei der Hand, die wissenschaftlichen Studien hätten methodische Mängel. Sie lassen sich in aller Regel auch schnell finden – denn die Forscher selbst sind es ja (jedenfalls, wenn sie seriös arbeiten), die auf die Grenzen ihrer Methodik und die Einschränkungen hinweisen, denen ihre Ergebnisse unterliegen. Andererseits reifen gerade wissenschaftliche Forschungsmethoden immer weiter aus. Praktiker, die sich ohne einschlägige Vorkenntnisse aufs dünne Eis der Methodenkritik begeben, tun dies meist ohne hinreichende Begründung.

So auch Supino (2010): Die Forschergruppe um Imhof habe den tatsächlichen Wandel der Medien und der Mediennutzung nicht wahrgenommen. Sie habe «anhand von teilweise eigenwillig definierten Kriterien eine beschränkte Anzahl Print- und Onlineartikel sowie Radio- und TV-Sendungen aus dem letzten Quartal 2009 ausgezählt». Hier sind sich Praxis und Wissenschaft einmal mehr uneins. «Völlig transparent» seien laut Imhof (2010) dagegen die Kriterien «Vielfalt, Relevanz, Aktualität und Professionalität» gemacht worden. Und ohnehin handle es sich um einen bewährten Forschungsansatz, «um zum Qualitätsbewusstsein der Macher und Nutzer von Medien beizutragen».

«Wer nachweisen will, dass Medieninhalte dafür verantwortlich sind, ob ein politisches System gut oder schlecht funktioniert, müsste untersuchen, welche Medien die Menschen nutzen und was letztlich in ihren Köpfen ankommt. Das haben die Autoren nicht getan», führte Supino (2010) seinerseits weiter aus. Doch wenn der *Tamedia*-Präsident eine so umfassende Untersuchung von Medienwirkungen fordert, verkennt er nicht nur «die finanziellen Möglichkeiten der Forschungsinstitute» (Imhof 2010), sondern macht selbst Ursachen- und Wirkungsannahmen in einem Bereich, wo nach Jahrzehnten des Hin und Hers der Medienwirkungsforschung weiterhin grösste Vorsicht geboten ist.

Medienwirkungen sind gewiss nicht zu unterschätzen. Denn «was wir über [...] die Welt [...] wissen, wissen wir durch die Massenmedien» (Luhmann 2004). Weil das so ist, sollten wir die Sorge der Wissenschaftler ernst nehmen, dass sich ein Qualitätsverfall der Medien

gerade auf eine direkte Demokratie wie die Schweiz negativ, ja womöglich verheerend auswirken kann. Zu verantworten haben diesen Qualitätsverfall letztlich nicht nur die Verleger; er ist auch eine Folge der drastisch sinkenden Zahlungsbereitschaft der Publika (die freilich die Verleger durch ihre unüberlegten Gratisgaben zumindest mitverursacht haben).

Methodenkritik gab es auch reichlich von Masüger (2010). Allerdings dachte er nicht darüber nach, welche «unabhängige Instanz» besser überprüfen könnte, ob und wie viele Fehler Zeitungsartikel zu allen möglichen Themenfeldern enthalten, als die jeweiligen im Artikel genannten Primärquellen. Dass diese kein objektives Bild zeichnen, sondern ihre subjektive Wahrnehmung zurückmelden, haben bereits die an solchen Studien beteiligten Forscher erkannt. Wenn aber die Hälfte derjenigen, die in Zeitungsartikeln als Primärquellen genannt werden, die Berichterstattung als fehlerhaft charakterisieren, dann hat die jeweilige Zeitung wohl doch ein Qualitätsproblem, mit dem sich die Redaktion auseinandersetzen sollte – auch jene, über deren Wohl und Wehe Masüger entscheidet. Natürlich wäre es ein Forschungsdesiderat, die von den Primärquellen identifizierten Fehler in weiteren Studien zumindest stichprobenartig zu überprüfen.

Beurteilung der wissenschaftlichen Sprache

Kommen wir zur Sprachkritik. «Man könnte es klarer sagen» – so brachte Norbert Neiningen-Schwarz (2011), Verleger und Chefredaktor der *Schaffhauser Nachrichten*, auf den Punkt, was ihn an den vom BAKOM in Auftrag gegebenen wissenschaftlichen Studien zur Entwicklung der Medien in der Schweiz gestört hat: «Experten bedienen sich oft einer eigenen, für andere schwer verständlichen Sprache. Dies erwarten wir gerade von Medienwissenschaftlern nicht.» Im Gegenteil: «Sie sollen, wie dies Schopenhauer forderte, schon ihren Studenten zuliebe gewöhnliche Worte brauchen und ungewöhnliche Dinge sagen.»

Dem ist wenig hinzuzufügen. Man sollte von Kommunikationswissenschaftlern erwarten dürfen, dass sie nicht nur mit ihresgleichen kommunizieren können. Sicher kommt auch die Medienforschung nicht ohne Fachbegriffe aus, um Sachverhalte präzise darzustellen. Wollen ihre Forschungsbefunde aber von der Öffentlichkeit wahrgenommen werden und obendrein der

Politikberatung dienen, sollten sie in einer Sprache formuliert sein, die auch Nichtwissenschaftler verstehen. Sie müssen mithin «anderen Kriterien [...] genügen [...] als die Publikationen allein für die Wissenschaftsgemeinschaft» (Wyss 2011).

Doch auch bei Neiningen-Schwarz ging es nicht ganz ohne Polemik: «Zum Glück für die Wissenschaftler sind die Schweizer nicht in der Lage, die Qualität der Medien selber zu beurteilen», heischte er mit Ironie um Lesergunst, und natürlich stimmt jeder von uns intuitiv zu, weil er annimmt, die Qualität seiner Zeitung oder seines Lieblingssenders hinreichend einschätzen zu können. Dass es genau an solchen Bewertungskriterien- und massstäben fehlen könnte (nicht zuletzt mangels kontinuierlicher Medienberichterstattung), auf diese Idee kommt offenbar kein Verleger oder Chefredaktor.

Neiningen-Schwarz zitierte spöttisch aus einer der Studien: «Die Resultate sind insofern bedeutsam, als dass deutlich wird, dass es für das normale Medienpublikum unmöglich ist, Meinungsvielfalt adäquat zu beurteilen. Vielmehr bedarf es der systematischen Erhebung seitens der Wissenschaft». Dieser Satz besteht fraglos aus unverständlichem Deutsch – dass «etwas bedeutsam» ist, weil es «deutlich wird», muss man sich nicht gerade auf der Zunge zergehen lassen. In der Sache selbst indes trifft die Aussage zu: Jeder einzelne von uns überschaut nur einen kleinen Ausschnitt des Medienangebots und kann deshalb kaum valide beurteilen, wie es um die inhaltliche Vielfalt der Medien bestellt ist, wie viele Angebote sich doppelten, wie breit das Meinungsspektrum tatsächlich ist und ob es sich erweitert oder verengt. Ob es gefällt oder nicht: Um das herauszufinden, genügen weder Intelligenz noch Intuition, dazu bedarf es systematischer Medienforschung.

Zusammenfassende Kritik an der Medienpraxis

Ein Teil der Debatte wurde so polemisch geführt, dass sich vermuten lässt, aufseiten der Medienpraxis mangle es vorerst noch an Bereitschaft, von der Wissenschaft lernen zu wollen. Um zu erfassen, wie unhaltbar solch eine Abwehrhaltung in einer verwissenschaftlichten Gesellschaft ist, braucht man sich nur einmal vorzustellen, man ginge mit Schmerzen zum Hausarzt – und dieser erklärte einem unaufgefordert: «Was die Mediziner so an den Universitäten forschen, ist vorder-

hand unbegründet. Man sollte den Medizinprofessoren schleunigst die Gelder sperren.» Hand aufs Herz: Wer würde diesem Quacksalber weiterhin vertrauen? Versichert dagegen in der Redaktionskonferenz ein Chefredaktor, was die Medien- und Journalismusforscher in ihrem Elfenbeinturm so trieben, sei praxisfern und zeuge von Ahnungslosigkeit, heimst er zustimmendes Kopfnicken ein. Jedenfalls hält sich die Nachfrage nach medienwissenschaftlicher Erkenntnis seitens der Journalisten und Medienmanager in engen Grenzen. Aber warum ist das so? Ist es naiv anzunehmen, dass Medienpraktiker, wenn sie sich nur mit etwas mehr Aufgeschlossenheit auf das «Abenteuer Wissenschaft» einliessen, Nützliches für ihren beruflichen Alltag lernen könnten?

Realistischerweise ist kaum zu erwarten, dass die Medien ihre blinden Flecken selbst aufspüren und in ihre Medienberichterstattung und damit auch in den «Medienwissenschaftsjournalismus» investieren. «Man könnte es klarer sagen» – der Diskussionsbeitrag von Neining-Schwarz (2011) sei «letztlich das Eingeständnis, dass man zwar verstanden hat, sich aber der Diskussion verweigern will», so fasste ein Leserbrief schreibender Anonymus seinen Eindruck zusammen (*Neue Zürcher Zeitung* vom 9. April 2011).

Zusammenfassende Kritik an der Wissenschaft

Anderenteils tragen die Forscher selbst ihr Scherflein dazu bei, dass sie in der Öffentlichkeit kaum wahrgenommen werden. Wie ist es um den Transfer kommunikationswissenschaftlicher Ergebnisse in die Praxis bestellt? Dieser Frage hat Leoni Klump in ihrer Magisterarbeit nachgespürt. «Die Medienprofessoren» hat sie ihr Werk betitelt und sich aus Hunderten von Kommunikationsforschern im deutschsprachigen Raum die Handvoll herausgepickt, die relativ häufig in den Medien präsent sind. Ihre zu erwartende Erkenntnis: Die Medien- und Kommunikationswissenschaft hat ein «hochgradig gespaltenes Verhältnis zur massenmedialen Öffentlichkeit» (Klump 2008, S. 1). Wissenschaftler, die ihre Forschungsergebnisse so aufbereiten und zugänglich machen, dass Journalisten oder gar interessierte Laien daraus Honig saugen könnten, sind rar wie Sternschnuppen.

Würden Medien- und Journalismusforscher nicht sehr viel mehr Freude an ihrem Erkenntnisgewinn haben,

wenn das, was sie herausfinden, von der Praxis aufgenommen oder in der Öffentlichkeit diskutiert würde? Ganz unrecht hat der Chefredaktor ja nicht, der in der Redaktionskonferenz über die Medien- und Journalismusforscher im Elfenbeinturm herzieht und sie der Praxisferne schilt. Die Mehrheit der an Schweizer und deutschen Universitäten tätigen Kommunikationswissenschaftler hat vermutlich noch nie einen Zweispalter geschrieben. Doch brauchen andersherum Journalisten, die über Forschungsergebnisse oder Opernauführungen berichten, auch keine wissenschaftlichen oder musikalischen Qualifikationsnachweise.

Trotzdem hinkt der Vergleich, den Vinzenz Wyss zwischen den Kommunikationswissenschaftlern und den Ornithologen zieht, die selbst nicht fliegen können (Wyss 2011). Ornithologen sollen weder den ihnen anvertrauten Vögeln noch ihren Studierenden das Fliegen beibringen – im Gegensatz zu uns Journalistikwissenschaftlern, die wir wohl doch (da lässt Humboldt noch grüssen) nicht nur das Forschen, sondern auch die Praxis des Schreibens, Darstellens und Vermittelns lehren sollen. Und zu dieser Praxis gehört nun einmal zielgruppengerechtes Kommunizieren.

Fazit: Doppelte Herausforderung

Es besteht mithin eine doppelte Herausforderung: Einerseits sind die wissenschaftlichen Befunde journalistisch aufzubereiten, andererseits muss auch Journalismus wissenschaftlich angereichert werden. Immerhin wurden kommunikationswissenschaftliche Ergebnisse in der Schweiz, jedenfalls in letzter Zeit, öffentlich und kontrovers diskutiert. Die Praxis hat sich also durchaus mit der Wissenschaft auseinandergesetzt.

Bemerkenswert ist allerdings, wer sich auf «der anderen Seite» zu Wort gemeldet hat. Bezugnehmend auf den Beitrag des *Tamedia*-Präsidenten Supino (2010) bemerkte Rainer Stadler (2010), als Medienjournalist der *NZZ* einer der letzten Mohikaner: «Es ist begrüssenswert, wenn ein Verleger zu wesentlichen Fragen der Mediengesellschaft Stellung bezieht. Bedenklich erscheint hingegen, wenn sich nur noch der Chef persönlich zum Thema äussert. Früher verfügte der *«Tages-Anzeiger»* über Fachredaktoren, welche auf Imhofs Thesen journalistisch reagiert hätten. Sie wurden weggespart». Das ist leider nicht nur beim *Tages-Anzeiger* so, sondern auch bei vielen anderen

Medien, in Deutschland sogar beim meinungsführenden Wochenblatt *Die Zeit*.

«Für die öffentlichen Debatten in der Demokratie braucht es aber auch einen Medienjournalismus», so Wyss (2011). Und er hat recht: Um Kritik und Kontrolle im Mediensektor zu gewährleisten und Qualitätsbewusstsein bei den Publika zu wecken, bedarf es der Berichterstattung über Medien und Medienforschung. Doch die Eigeninteressen der «Machthaber» in den Medien- und Verlagshäusern sprechen gegen mehr Medienjournalismus. Sie wollen schlichtweg nicht vorgeführt und an den Pranger gestellt werden, können das aber – dank Internet und Blogs – längst nicht mehr verhindern. Denn Medienkritiker und Kommunikationswissenschaftler können sich im Web 2.0 auch an traditionellen Medien vorbei direkt an ein interessiertes Publikum wenden.

Unter den Bedingungen der Aufmerksamkeitsökonomie ist freilich absehbar, dass sich auch dort die Wahrnehmung jeweils auf eine Handvoll Persönlichkeiten und Institutionen verdichtet, die die Schwelle fachöffentlicher Aufmerksamkeit durchbrechen. Das meiste von dem, was Tausende von Kommunikationswissenschaftlern weltweit untersuchen und lehren, wird somit selbst dann unterhalb der Wahrnehmungsschwelle bleiben, wenn es sich um relevante und innovative Forschung handelt – ein recht luxuriöser Umgang mit wissenschaftlicher Arbeit, die meist aus Steuergeldern finanziert wird. Aber vielleicht ändert sich ja auch das, wenn die Forschungsförderungsorganisationen andere Anreize setzen: *Agora*, das neue Förderungsinstrument des Schweizerischen Nationalfonds (SNF) beispielsweise, unterstützt Forschende darin, den Dialog zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit zu stärken.

Und im Rahmen von *Scopes*, einem Förderprogramm des SNF zum Ausbau wissenschaftlicher Infrastrukturen in Osteuropa, wurde soeben ein Projekt bewilligt, das es dem Europäischen Journalismus-Observatorium (EJO) erlaubt, seine Transferaktivitäten in fünf weitere Sprachräume Ost- und Südosteuropas auszuweiten. Das EJO wurde 2004 in Lugano gegründet und besteht bisher aus einem losen Verbund von Forschungsinstituten in Deutschland, Italien, Österreich, Lettland, Polen und der Schweiz.

Zumindest auf einer gemeinsam betriebenen Plattform im Internet werden in Zukunft in zehn ver-

schiedenen europäischen Sprachen und journalistisch aufbereitet interessante Befunde aus der Medienforschung der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Dass diese Initiative nicht von der Eurokratie in Brüssel angestossen, sondern an einer kleinen, neu gegründeten Universität der Schweiz ausgeheckt wurde, könnte ja ein Signal sowohl an Forscher wie an Medienpraktiker sein, mitzumachen und mitzudiskutieren – auch um voneinander zu lernen und Missverständnisse auszuräumen.

Stephan Russ-Mohl, Ordinarius für Journalistik und Medienmanagement sowie Leiter des European Journalism Observatory an der Università della Svizzera italiana in Lugano, und Bartosz Wilczek, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Forschungsschwerpunkt Medienkonvergenz an der Universität Mainz, schrieben diesen Beitrag auf Einladung des fög.

Literatur

- Akerlof, George A., 1970: The Market for «Lemons». Quality Uncertainty and the Market Mechanism, in: *The Quarterly Journal of Economics*, 84, H. 3, S. 488–500.
- Ariely, Dan, 2008: *Predictably Irrational. The Hidden Forces That Shape Our Decisions*, New York: HarperCollins.
- Brantner, Cornelia / Huber, Brigitte (Hg.), 2011: *Mediating Communications. Quality Media Coverage of Communication Science in Three European Countries*. Manuscript, presented at the DGPK Annual Convention in Dortmund, June 1–3.
- De Weck, Roger, 2002: Die wahren Populisten sind die Journalisten, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 15.6.2002, S. 58.
- fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.), 2010: *Jahrbuch 2010 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera*. Basel: Schwabe.
- Höpli, Gottlieb F., 2010: Wenn Verleger und Wissenschaft sich streiten ... Abgerufen unter: <http://medienkritik-schweiz.ch/2010/11/wenn-verleger-und-wissenschaft-sich-streiten.../> (Zugriff: 12.5.2011).
- Imhof, Kurt, 2010: Wehe dem, der die Kritiker kritisiert! Abgerufen unter: www.medienpiegel.ch/archives/002740.html (Zugriff: 24.6.2011).
- Imhof, Kurt / Kamber, Esther, 2010: *Medienkonzentration und Meinungsvielfalt. Informations- und Meinungsvielfalt in der Presse unter Bedingungen dominanter und crossmedial tätiger Medienunternehmen*. Forschungsbericht. fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich.
- Imhof, Kurt, 2011: E-Mail vom 18.7.2011.
- Keel, Guido / Wyss, Vinzenz / Stoffel, Annina / Saner, Mirco, 2010: *Auswirkungen des Internets auf die journalistische*

- Praxis und berufskulturelle Normen. Schlussbericht. IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Klump, Leoni, 2008: Die Medienprofessoren. Die Wissenschaftler der massenmedialen Öffentlichkeit – und ihr Verhältnis zur massenmedialen Öffentlichkeit. Magisterarbeit. Universität Münster.
- Kradolfer, Edi / Custer, Ueli / Künzler, Matthias, 2010: Die wirtschaftlichen Entwicklungen der Medien in der Schweiz 2000–2010. Strukturen und Perspektiven. Projektbericht, Biel.
- Luhmann, Niklas, 2004: Die Realität der Massenmedien, 3. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Masüger, Andrea, 2010: Stoppt den Nationalfonds! Abgerufen unter: www.medienpiegel.ch/archives/002762.html (Zugriff: 12.5.2011).
- Meier, Werner A., 2011: Pluralismus und Vielfalt in Regionalzeitungen. Auswirkungen von Medienkonzentration und Medienkrise auf die Lokalberichterstattung in ausgewählten Regionen in der Schweiz. Schlussbericht an das Bundesamt für Kommunikation Bakom, SwissGIS – Swiss Centre for Studies on the Global Information Society, Zürich.
- Neininger-Schwarz, Norbert, 2011: Man könnte es klarer sagen, in: Neue Zürcher Zeitung vom 29.3.2011, Nr. 74, S. 58.
- Porlezza, Colin et al., 2011: Die doppelte Schwachstelle: Fehlerhäufigkeit und Corrections Management, in: Jahrbuch 2011 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera, hg. von fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/ Universität Zürich. Basel: Schwabe, S. 452–467.
- Rinsdorf, Lars, 2011: Kooperation: Fluch oder Segen? Auswirkungen eines gemeinsamen Newsdesk auf Qualität und Vielfalt der Berichterstattung, in: Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern, hg. von Jens Wolling / Andreas Will / Christina Schumann, Konstanz: UVK, S. 25–41.
- Russ-Mohl, Stephan, 1994: Anything goes? Ein Stolperstein und sieben Thesen zur publizistischen Qualitätssicherung, in: Zukunft oder Ende des Journalismus? Publizistische Qualitätssicherung, Medienmanagement, redaktionelles Marketing, hg. von Sibylle Reiter / Stephan Russ-Mohl, Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung, S. 20–28.
- Russ-Mohl, Stephan, 2009: Kreative Zerstörung. Niedergang und Neuerfindung des Zeitungsjournalismus in den USA, Konstanz: UVK.
- Russ-Mohl, Stephan, 2010: Ein fehleranfälliges Gewerbe. Abgerufen unter: www.nzz.ch/nachrichten/kultur/medien/ein_fehleranfelliges_gewerbe_1.8147595.html (Zugriff: 2.7.2011).
- Siebert, Gabriele / von Rimscha, Björn, 2010: Die Schweizer Medienbranche 2015 – Rechnerische und narrative Szenarien der Medienzukunft. Forschungsbericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation Bakom, IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung, Zürich.
- Stadler, Rainer, 2010: Ein Verleger sieht rosa, in: Neue Zürcher Zeitung vom 2.11.2010, Nr. 255, S. 54.
- Strehle, Res, 2010: Wie gut sind unsere Medien? Abgerufen unter: www.tagesanzeiger.ch/meinungen/dossier/kolumnen--kommentare/Wie-gut-sind-unsere-Medien/story/23903696 (Zugriff: 24.6.2011).
- Supino, Pietro, 2010: Die Qualität unserer Presse. Abgerufen unter: www.tagesanzeiger.ch/schweiz/standard/Die-Qualitaet-unsere-Presse/story/28385132/print.html (Zugriff: 18.6.2011).
- Wyss, Vinzenz, 2011: Cassandra lässt grüssen, Neue Zürcher Zeitung vom 26.4.2011, Nr. 96, S. 44.
- Zimmermann, Kurt W., 2009: Appell des Rettungskomitees KEP, Erstveröffentlichung in: Weltwoche Nr. 51/2009. Abgerufen unter: <http://de.ejo-online.eu/?p=4241> (Zugriff: 2.7.2011).

