Jahrbuch 2017

Qualität der Medien

Schweiz Suisse Svizzera

fög/Universität Zürich

Schwabe

Jahrbuch 2017

Qualität der Medien

Schweiz – Suisse – Svizzera

Herausgegeben vom
fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
im Auftrag der Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität, Zürich

Schwabe Verlag Basel

Auszüge des Jahrbuchs Qualität der Medien sind auch im Internet zugänglich:
www.foeg.uzh.ch

Copyright © 2017 Schwabe Verlag, Schwabe AG, Basel, Schweiz,
und fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Das Werk einschliesslich seiner Teile darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages und des fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich in keiner Form reproduziert oder elektronisch verarbeitet, vervielfältigt, zugänglich gemacht oder verbreitet werden.
Gestaltung: Thomas Lutz, Schwabe
Gesamtherstellung: Schwabe AG, Druckerei, Muttenz/Basel, Schweiz
Printed in Switzerland
ISBN Printausgabe 978-3-7965-3695-3
ISBN E-Book (PDF) 978-3-7965-3712-7
ISSN Printausgabe 1664-4131
ISSN E-Book (PDF) 2296-7931
Das E-Book ist seitenidentisch mit der gedruckten Ausgabe und erlaubt Volltextsuche. Zudem sind Inhaltsverzeichnis und Überschriften verlinkt.

rights@schwabe.ch
www.foeg.uzh.ch
www.schwabeverlag.ch

Inhaltsverzeichnis

Vorwort: Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit – professionelle Informationsmedien nötiger denn je! 7

I. Summary 17
I.1 Hauptbefunde des Jahrbuchs Qualität der Medien, Ausgabe 2017 17
I.2 Weiterführende Quintessenzen aus den Jahrbuch-Kapiteln 18

II. Medienstrukturen 23
II.1 Kontext 23
II.2 Aktuelle Entwicklungen 26
II.3 Finanzierung 32
II.4 Medienkonzentration 36

III. Medienqualität 41
III.1 Kontext 41
III.2 Unser Qualitätsverständnis 46
III.3 Ergebnisse des Qualitätsscorings. 47

IV. Presse – gedruckt und online 61
IV.1 Kontext 61
IV.2 Nutzung des Informationsangebots 64
IV.3 Qualitätsvalidierung 70

V. Radio und Fernsehen – Newssendungen und Webangebote 79
V.1 Kontext 79
V.2 Nutzung des Informationsangebots 83
V.3 Qualität der Informationsangebote 93

VI. Social Media 99
VI.1 Kontext 99
VI.2 Nutzung digitaler Medien 102
VI.3 Informationsanbieter auf *Facebook* 105

Methodik 117
1. Untersuchungsgegenstand 117
2. Analyse der Medienstrukturen 119
3. Qualitätsanalyse 122

Glossar 135

Medienregister 151

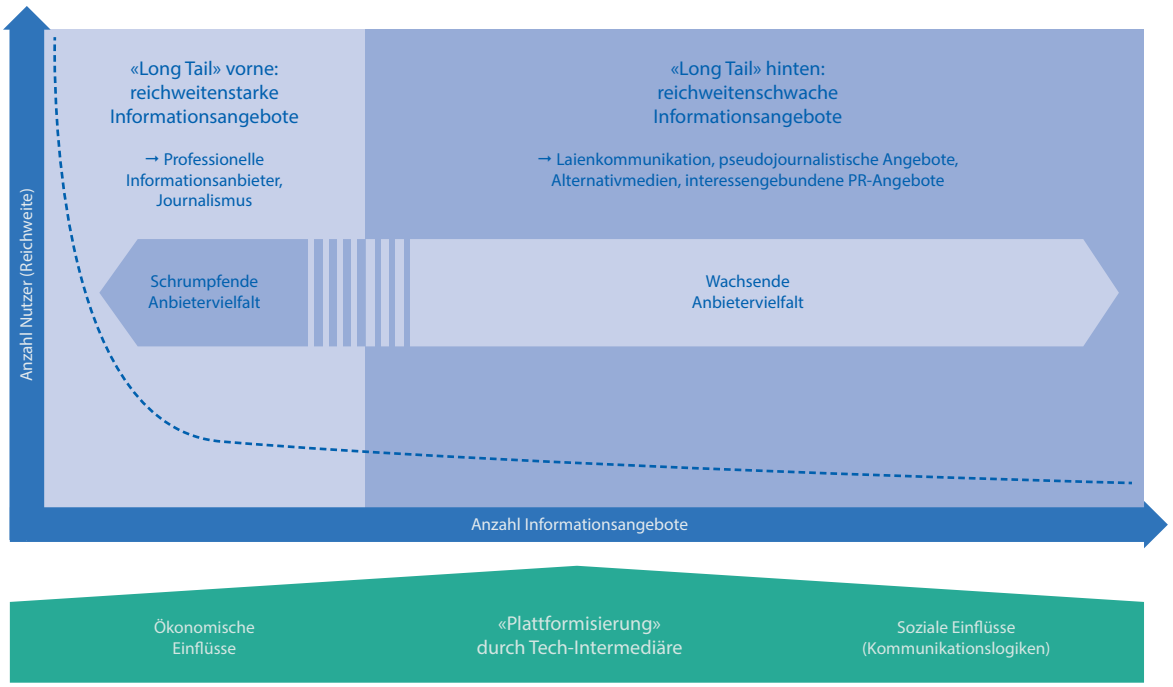
Autorenverzeichnis 155

Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit – professionelle Informationsmedien nötiger denn je!

Mark Eisenegger

Der digitale Strukturwandel verändert die medienvermittelte Kommunikation fundamental. Er führt unter anderem zur Ausbildung einer «Long Tail»-Öffentlichkeit mit einem «langen Schweif» an vermeintlich journalistischen Anbietern. Es handelt sich um Laienkommunikatoren, aber auch um Alternativmedien, die teilweise wilde Verschwörungstheorien verbreiten. Darunter sind aber auch interessengeleitete Anbieter aus Wirtschaft, Politik und anderen Handlungssphären, die mittels «Corporate Publishing» oder «Content Marketing» nun einen direkten Zugang zum Publikum haben und immer stärker in Konkurrenz zum professionellen Informationsjournalismus treten. Durch diese Flutung der Öffentlichkeit mit pseudojournalistischen Anbietern werden überkommene Standards und Qualitätskriterien eines der Allgemeinheit dienenden, öffentlichen Austausches verwaschen. Professionelle Informationsmedien sind deshalb so wichtig und nötig wie nie zuvor. Ihnen kommt die unverzichtbare Aufgabe zu, als «Gatewatcher» eine Überwachungs- und Kuratierungsfunktion in der freien Wildbahn des digitalen Netzes vorzunehmen. Es ist allerdings fatal, dass professionelle Informationsmedien diese Qualitätssicherungsaufgabe immer weniger wahrnehmen können. Unter anderem hat die weiter rasant voranschreitende Dominanz der globalen Tech-Intermediäre eine Deinstitutionalisierung bzw. Schwächung der herkömmlichen, nationalen Informationsanbieter zur Folge. In ökonomischer Hinsicht fliesst der Löwenanteil der Werbeerträge Facebook, Google *und Co. zu, die im «Data Driven Advertising» den nationalen Anbietern weit abgeschlagen voraus sind. Und in sozialer Hinsicht erleben die Nutzer Medien immer stärker als flüchtige Gebilde von dynamisch zusammengebündelten Beiträgen auf den Plattformen der Tech-Intermediäre. Dies schwächt die Markenkraft der hiesigen, professionellen Informationsmedien. Wenn wir davon überzeugt sind, dass professionelle Informationsmedien eine für unsere Gesellschaft unverzichtbare Basisinfrastruktur darstellen, ist es an der Zeit, über neue Fördermodelle nachzudenken.*

Die einschlägige kommunikationswissenschaftliche Fachliteratur hat für die Schweiz und Europa bis dato zwei fundamentale historische Brüche in der Entwicklung moderner Öffentlichkeit ausgemacht: Ein *erster Strukturwandel der Öffentlichkeit* führte im 18./19. Jahrhundert von frühbürgerlichen Versammlungsöffentlichkeiten und Debattierklubs zur ersten massenmedial hergestellten Öffentlichkeit. Das Leitmedium in dieser ersten Phase moderner Öffentlichkeit war die Zeitung, die bis weit ins 20. Jahrhundert vor allem politisch-ideologische Positionen der jeweiligen Trägerorganisationen (Parteien, Kirchen, Gewerkschaften etc.) vertrat. Der *zweite Strukturwandel der Öffentlichkeit* beendete die Ära der Partei- und Gesinnungspresse. Das Mediensystem entledigte sich sukzessive seines ausschliesslich politischen Mandats und richtete sich – in der Schweiz vergleichsweise spät, d.h. ab den 1960er-Jahren – nach ökonomischen Grundsätzen aus. Publiziert wurde nun prinzipiell alles, was mit dem (massenhaften) Interesse des Publikums rechnen konnte und damit gleichzeitig im Hinblick auf den Werbemarkt lukrativ erschien. Dieser zweite Strukturwandel der Öffentlichkeit führte in das «Golden Age» professioneller Informationsmedien. Er begründete – trotz Kommerzialisierung des Medienwesens und damit auch verbundenen Nachteilen – v.a. in den 1980er/1990er-Jahren eine Ära, in der die «Ehe» zwischen Publizistik und Werbung noch funktionierte, Informationsmedien wie die Abonnementszeitung Statusgüter darstellten, die Nutzer noch bereit waren, für News zu bezahlen, die Medien über ausreichende Ressourcen verfügten, öffentlich und privatwirtschaftlich finanzierte Medien friedlich koexistierten und Journalismus einen gesellschaftlich angesehenen Beruf darstellte. Der zweite Strukturwandel förderte zudem die Ausweitung des Medienangebots zu einem breit gefächerten Medienkiosk unter Einschluss von Boulevard- und Forumszeitungen sowie vielfältigen Special-



Darstellung 1: «Long Tail»-Öffentlichkeit im digitalen Zeitalter

Die «Long Tail»-Öffentlichkeit ist in der horizontalen Achse durch die Menge der Medien- und Informationsanbieter definiert und in der vertikalen Achse durch die Reichweite, die diese Anbieter erzielen. Während vorne im «Long Tail» eine wachsende Medienkonzentration beobachtet werden kann, wächst hinten im Feld der vermeintlich journalistischen Angebote die Vielfalt. Dabei nimmt der Einfluss der Plattformen der globalen Tech-Intermediäre (*Facebook, Google* etc.) auf die «Long Tail»-Öffentlichkeit zu, und dies sowohl in ökonomischer wie auch in sozialer Hinsicht. In ökonomischer Hinsicht fliessen die Werbegelder in wachsendem Ausmass den globalen Tech-Intermediären zu. Und in sozialer Hinsicht fördern die Tech-Plattformen den entbündelten Medienkonsum, der sich nicht mehr an den Marken der professionellen Informationsanbieter orientiert. Beides schwächt den professionellen Informationsjournalismus.

Interest-Medien. Zum unbestrittenen Leitmedium in dieser Phase entwickelte sich aber das Fernsehen, das auch ins Zentrum der Medienpolitik rückte. So ermöglichte die teilweise Deregulierung der Rundfunkordnung auch in der Schweiz den Marktzutritt privater Anbieter.

Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit

Seit den 2000er-Jahren sind wir nun Zeitzeugen eines *dritten, digitalen Strukturwandels der Öffentlichkeit.* Dieser hält für die Gesellschaft, den professionellen Informationsjournalismus und die Demokratie verschiedene Segnungen bereit, beinhaltet jedoch auch substantielle Herausforderungen und neuartige Risiken. Was sind die Kennzeichen dieses Strukturwandels? Zunächst die banale Einsicht, dass sich das Internet, unter Einschluss der sozialen Netzwerke, zur zentralen Instanz moderner Öffentlichkeit entwickelt hat. Nutzung wie Angebot verschieben sich weiter rasant ins Netz. Auch in der Schweiz ist «Online» heute der Hauptkanal für die Konsumation von News und hat in dieser Hinsicht das Leitmedium des zweiten Strukturwandels, das Fernsehen, bereits hinter sich gelassen (vgl. Kapitel II.1; Udris/Hauser 2017).

Ausschlaggebend sind aber vor allem die Veränderungen der Öffentlichkeitsstruktur selbst, die sich als Ausbildung einer «Long Tail»-Öffentlichkeit (Neuberger 2009; 2011) charakterisieren lässt, die unter wachsenden Einfluss der Plattformen der Tech-Intermediäre gerät. Die «Long Tail»-Öffentlichkeit ist in der horizontalen Achse durch die Menge der Medien- und Informationsanbieter definiert und in der vertikalen Achse durch die Reichweite, die diese Anbieter erzielen. Auf den kürzesten Nenner gebracht, ist der digitale

Strukturwandel hinten im Bereich des «langen Schweifes» der «Long Tail»-Öffentlichkeit *erstens* durch einen Prozess der massenhaften Neuinstitutionalisierung pseudojournalistischer Informationsangebote charakterisiert. *Zweitens* zeigt sich vorne im Schweifansatz eine Deinstitutionalisierung bzw. fortschreitende Schwächung professioneller, journalistischer Informationsangebote. Und *drittens* gerät die «Long Tail»-Öffentlichkeit sowohl vorne wie hinten unter wachsenden Einfluss einer Handvoll global operierender Tech-Intermediäre (insbesondere *Facebook, Google*), dies sowohl in ökonomischer Hinsicht wie auch in Bezug auf die Vorgabe der vorherrschenden Kommunikationslogik (vgl. Darstellung 1). Beides fördert die Deinstitutionalisierung herkömmlicher Informationsmedien zusätzlich.

Hinten im «Long Tail» – wachsende Vielfalt vermeintlich journalistischer Anbieter

Beginnen wir *erstens* mit dem hinteren Teil der «Long Tail»-Öffentlichkeit. Weil im digitalen Netz grundsätzlich jede/jeder ohne allzu grossen Aufwand Kommunikator und Informationsanbieter sein kann, hat sich in der horizontalen Dimension ein im Vergleich zur vordigitalen Ära weiter in die Länge wachsender «Schweif» an neuen und neuartigen Medienangeboten ausgebildet. In diesem Prozess verwandelt sich die Öffentlichkeit von einer «low choice»- zu einer «high choice»-Medienumgebung (Van Aelst et al. 2017). Der hintere lange Teil des «Schweifes» ist durch eine kaum zu überblickende und weiter anwachsende Vielzahl von Informationsanbietern charakterisiert. Diese Anbieter erreichen in der Regel ein nur eng umgrenztes Publikum, d.h., sie leiden unter mehr oder weniger stark ausgeprägten Aufmerksamkeitsdefiziten.

Der hintere Teil des «langen Schweifes» ist zunächst das Feld neuer professioneller Informationsanbieter. Diese sehen sich als Teil des Informationsjournalismus und als Ergänzung zu den bestehenden Angeboten. Ihre Abgrenzung zu den etablierten Angeboten ist in der Regel publizistisch motiviert. Bemängelt werden die sinkende Vielfalt und eine zu starke ökonomische Ausrichtung der grossen Medienhäuser, insbesondere was die Bewirtschaftung publizistikferner Geschäftssparten anbelangt. Ein Beispiel für ein solches Angebot ist die Plattform *infosperber.ch.* Hinten «am Schweif» finden sich weiter die Laienkommunikatoren, die das digitale Netz vor allem zum Mittel der Selbstdarstellung bzw. zur «mass-self communication» (Castells 2007) nutzen, aber auch auf die massenkommunikativen Inhalte vorne im «Long Tail» reagieren, und dies sichtbarer als zuvor. Der «lange Schweif» hinten ist auch das Feld der Alternativmedien, die in bewusster Opposition zum «Medien-Mainstream» stehen und zum Teil wilde Verschwörungstheorien verbreiten. Es ist aber vor allem auch das Feld der ökonomischen, politischen und zivilgesellschaftlichen Organisationen, die ihre Partikularinteressen durchsetzen wollen, nun nicht mehr zwingend den Umweg über die journalistischen Redaktionen gehen müssen und im Netz z.B. mittels «Corporate Publishing» oder «Content Marketing» einen direkten Zugang zum Publikum haben. Eine wesentliche Triebfeder für diese digitale PR in journalistischem Gewand ist die Suchmaschinenoptimierung (SEO): Unternehmen und andere Organisationen setzen auch deshalb verstärkt auf pseudojournalistische Inhalte und Publikationen, weil diese Formate bessere Rankings in den Trefferlisten der Suchmaschinen versprechen.

Fassen wir die Entwicklung hinten im «Long Tail» bis hierhin zusammen, so lässt sich als wesentliches Merkmal des digitalen Strukturwandels der Öffentlichkeit die *Disintermediation* festhalten (Gellman 1996): Die massenmedial hergestellte Medienarena verliert ihren Status als unumgängliche Plattform für den öffentlichen Diskurs, und die herkömmlichen Informationsmedien büssen ihr Monopol als alleininstanzliche «Gatekeeper» ein (Wallace 2017). Stattdessen koppelt sich der öffentliche Diskurs im Netz variabel an die Akteure und Organisationen unterschiedlichster Handlungssphären, die nun auch unter Umgehung journalistischer Selektionsprozesse Öffentlichkeit herstellen können.

Vorne im «Long Tail» – schrumpfende Anbietervielfalt und Konzentration

Der vordere Teil des «langen Schweifes» gehört *zweitens* jenen Medien- und Informationsanbietern, die hohe Reichweiten, d.h. ein Massenpublikum erreichen. Mitunter lässt sich beobachten, dass Kommunikatoren und Angebote aus dem hinteren Bereich den vorderen Teil des «Long Tail» für sich erobern und ein Massenpublikum erreichen. Ein Beispiel dafür ist der *Twitter*-Account des amtierenden amerikanischen Präsidenten, der unter völliger Umgehung journalistischer Selek-

tionsprozesse ein Massenpublikum erreicht. Das gilt auch für Alternativmedien, die teilweise wilde Verschwörungstheorien verbreiten, in der Schweiz insgesamt zwar mehrheitlich hinten im Schweif ein Randdasein fristen, mit einzelnen Beiträgen aber durchaus situativ ein Massenpublikum erreichen (vgl. Kapitel II.2). Insgesamt ist das Feld der reichweitenstarken Medien- und Informationsangebote zurzeit aber noch eine klare Domäne der professionellen Onlineinformationsmedien wie *20minuten.ch, blick.ch, srf.ch, tagesanzeiger.ch* etc. sowie der Onlineportale wie *bluewin.ch.* Allerdings ist der vordere Teil der «Long Tail»-Öffentlichkeit durch erhebliche Konzentrationstendenzen geprägt, d.h., im Gegensatz zum langen hinteren Teil der digitalen Netzöffentlichkeit zeigt sich vorne eine schrumpfende Anbietervielfalt. Der vordere Teil des «Long Tail» folgt dem «The winner takes it all»-Muster. Nur wenige Informationsanbieter können die auch im Netz hoch bleibenden Kosten für den Betrieb einer technisch anspruchsvollen, personell gut bestückten, eigenleistungsstarken Informationsplattform aufbringen, die das Potential hat, ein Massenpublikum zu erreichen. Dieses Jahrbuch spricht da eine deutliche Sprache: In der Deutschschweiz dominieren die drei grössten Schweizer Medienhäuser im Jahr 2016 71% des Onlinereichweitenmarktes der professionellen Informationsmedien. In der Suisse romande und in der Svizzera italiana sind es sogar je 88%.

Chancen und Risiken des digitalen Strukturwandels der Öffentlichkeit

Der digitale Strukturwandel der Öffentlichkeit hält einige Vorteile bereit und eröffnet neue Möglichkeitsspielräume. Weil die Barrieren für das Publizieren im digitalen Netz sinken, kommt es zu einem Entwicklungsschub der öffentlichen Kommunikation. Der Einbezug des Publikums erweitert sich über die reine Rezeption hinaus auf die Kommunikation (Neuberger 2009, S. 37). Dadurch erhält der professionelle Informationsjournalismus eine wichtige Feedbackschlaufe zu seinen Nutzern. In der «Long Tail»-Öffentlichkeit können situativ auch Öffentlichkeitsdefizite überbrückt oder geschlossen werden. Zum Beispiel hat sich das in etablierten Informationsmedien aussterbende Genre der Medienkritik ins digitale Netz verlagert. Insbesondere in den sozialen Medien entwickelt sich in der Schweiz ereignisbezogen immer wieder eine rege medienkritische Debatte, die allerdings nur selten ein breites Publikum erreicht oder in reichweitenstarke Medien diffundiert. Dasselbe gilt für medienkritische Plattformen wie *medienwoche.ch* oder *medienspiegel.ch,* die inhaltlich in der Medienarena Schweiz Substantielles leisten, allerdings dem typischen Problem mangelnder Aufmerksamkeit im «Long Tail» ausgesetzt sind.

Die «Long Tail»-Öffentlichkeit birgt jedoch auch Risiken und neuartige Herausforderungen. Die teilnehmeroffene Kommunikation im digitalen Netz besitzt ein inhärentes Problem der begrenzten Aufmerksamkeits- und Verarbeitungskapazität. Denn im «langen Schweif» der digitalen Öffentlichkeit schwillt die Informationsflut stark an, und die Auswahlmöglichkeiten der Nutzer steigen ins Unermessliche. Teile der Nutzer reagieren mit Überforderung und Rückzug (Neuberger 2008). Dies ist auch eine Erklärung dafür, dass unter den jungen Erwachsenen die Gruppe der sogenannten News-Deprivierten, die durch eine Unterversorgung mit gesellschaftlich relevanten Informationen charakterisiert sind, in den letzten acht Jahren stark angewachsen ist (Schneider/Eisenegger 2016).

Weil in der Weite des digitalen Netzes zudem kein vorgängiger journalistischer Filter mehr vorausgesetzt werden kann, der sich an Standards eines journalistischen Berufsethos orientiert, können die Nutzer keine flächendeckende Qualitätssicherung mehr voraussetzen. Es ist kein Wunder, dass das Vertrauen ins Internet und in die sozialen Medien gegenüber traditionellen Informationsangeboten stark abfällt, und dies nicht erst seit der jüngst virulent gewordenen «Fake News»-Debatte (Grossenbacher 2017; Schranz et al. 2016). Je weiter man dem «Long Tail» nach rechts folgt, desto mehr schwankt die Informationsqualität und desto grösser ist die Menge an «Informationsmüll». Gibt es im professionellen Informationsjournalismus z.B. die Regel des Zwei-Quellen-Prinzips, wonach brisante Aussagen auf zwei unabhängigen Belegen abgestützt werden müssen, so können im digitalen Netz auch noch die abstrusesten Behauptungen und Vorwürfe ungestützt verbreitet werden. Auf diese Weise fördert der «lange Schweif» der digitalen Netzöffentlichkeit die gesellschaftliche Desinformation (Russ-Mohl 2016; 2017).

Abseits der professionellen, journalistischen Informationsangebote entpuppt sich das digitale Netz als

kommunikativer «Wilder Westen», wo überkommene publizistische Standards und Anstandsregeln des öffentlichen Austauschs rasch an Geltung verlieren. Das hat auch damit zu tun, dass der digitale Strukturwandel nicht nur eine Entdifferenzierung zwischen den Mediengattungen Presse, Radio und TV fördert, die im Netz immer mehr konvergieren. Die «Long Tail»-Öffentlichkeit fördert auch eine Entdifferenzierung unterschiedlicher Modi öffentlicher Kommunikation. Auf den digitalen Bildschirmen der Nutzer vermischen sich professioneller Journalismus, Werbung, interessengebundene Public Relations und pseudojournalistische Elaborate aus dubiosen Quellen, weil sie im persönlichen Newsfeed, in den Empfehlungslisten oder den Trefferlisten der Suchmaschinen unmittelbar nebeneinander stehen und häufig rein optisch nicht voneinander zu unterscheiden sind. Dadurch werden traditionelle Qualitätsstandards verwaschen.

Plattformisierung – transformatorische Kraft der globalen Tech-Intermediäre

Als wesentliches Merkmal des digitalen Strukturwandels gerät die digitale Öffentlichkeit vorne wie hinten im «Long Tail» drittens in den Sog der Plattformen der globalen Tech-Intermediäre *Facebook, Google* und Co., d.h., es zeigt sich eine Tech-Giganten-getriebene *Plattformisierung* öffentlicher Kommunikation (Helmond 2015). Dies mit weitreichenden Auswirkungen, sowohl in ökonomischer wie auch in sozialer Hinsicht, d.h. in Bezug auf die in der digitalen Arena vorherrschende Kommunikationslogik.

Die Jahrtausendwende, insbesondere aber die Phase seit der globalen Wirtschaftskrise, brachte ein zuvor nicht gekanntes Ausmass an technischer, sozialer und ökonomischer Konzentration auf wenige global tätige Tech-Intermediäre mit sich. *Apple, Amazon* und *Microsoft,* im Sektor der Information und Meinungsbildung aber vor allem *Google* und *Facebook* sind die heute alles dominierenden Akteure des Internets. Die Zahlen sind in ökonomischer Hinsicht sehr aussagekräftig: 75% jedes neu verdienten Werbefrankens weltweit fliessen den globalen Tech-Intermediären zu. Allein von 2015 auf 2016 konnten *Facebook* (+62%) und *Google* (+20%) ihre Werbeeinahmen im zweistelligen Bereich steigern, während der Zugewinn für alle anderen Anbieter markant abfiel (Meeker 2017; Kapitel II.3). Dies beschleunigt die sinkende Vielfalt von professionellen Informationsanbietern mit Reichweitenanspruch vorne in der «Long Tail»-Öffentlichkeit zusätzlich.

Ursächlich für die ökonomische Dominanz von *Google, Facebook* und Co. ist, dass diese Tech-Intermediäre im «Data Driven Advertising» allen anderen Anbietern weit voraus sind. Dies in einer Zeit, in der sich «Big Data» wie früher Gold oder Öl zur alles bestimmenden Wirtschaftsressource entwickelt. Digitale Aktivitäten der Nutzer werden durch die Tech-Intermediäre laufend in noch präzisere Nutzungsprofile verwandelt, die es erlauben, ökonomisch wie politisch motiviertes Marketing mit nicht selten manipulativer Kraft passgenau auf die Zielgruppen zuzuschneiden. Die Überlegenheit der Tech-Intermediäre im ökonomisch motivierten Sammeln von Nutzerdaten hat verschiedene Gründe. Entscheidend ist zum einen die schlagende Teilnehmerzahl ihrer Plattformen. Allein in der Schweiz weist *Facebook* Ende 2016 knapp vier Millionen aktive Nutzer aus, weltweit sind es mehr als zwei Milliarden. Das vermeintlich egalitäre Netz produziert allein schon durch das Schwarmverhalten der Nutzer wenige dominante Orte der Suche, der Vernetzung und des Konsums (Dolata 2015). Je stärker diese Plattformen genutzt werden, desto interessanter werden sie für andere Nutzer und desto grösser werden die sozialen Kosten für die Nutzer, wenn sie von einer Plattform zu einer anderen wechseln möchten.

Ausgesprochen wirksam ist zum anderen die Dezentralisierung von Plattform-Features im Web und auf den Newssites professioneller Medienanbieter bei gleichzeitiger Rezentralisierung der Nutzerdaten auf die Plattformen der Tech-Intermediäre selbst (Helmond 2015). So können die Tech-Intermediäre über das Instrument der «Social Plugins», also der Einbindung von Like-, Share- oder Kommentarfunktionen auf anderen Websites wie jenen der herkömmlichen Medienanbieter, Nutzerdaten auch ausserhalb der eigenen Plattform breitenwirksam erfassen und die gewonnenen Nutzerdaten auf die eigene Plattform kanalisieren. Der Vorsprung von *Google, Facebook* und Co. im Nutzer-Targeting wächst dadurch stetig, während die klassischen journalistischen Medienanbieter im Onlinewerbemarkt weiter an Terrain einbüssen (Lobigs 2017). Die ökonomische Deinstitutionalisierung der klassischen Informationsanbieter durch die globalen Tech-Intermediäre verschärft sich auch

dadurch, dass im Internet die Zahlungsbereitschaft für News anhaltend gering ist. Nur 11% der Schweizer Mediennutzer haben im letzten Jahr für News bezahlt (vgl. Kapitel II.3).

Von integrierten zu emergenten Medien

Die globalen Tech-Intermediäre pflügen das Machtgefüge im digitalen Netz jedoch nicht nur als Folge ihrer ökonomischen Dominanz als hegemoniale Nutzerdatensammler zu Ungunsten der herkömmlichen journalistischen Informationsanbieter um. Sie verändern auch die Kommunikationslogik in der digitalen Öffentlichkeit fundamental. Neben den genannten ökonomischen Einflüssen fördert auch dies letztlich die Deinstitutionalisierung herkömmlicher Informationsmedien. In diesem Zusammenhang ist bedeutsam, dass die Tech-Intermediäre höchst effektiv die Ent- und Neubündelung von Informationen betreiben (Schmidt et al. 2017). Sie erschliessen Content aus unterschiedlichsten Quellen, mit Vorliebe auch qualitativ höherwertigen Content von journalistischen Anbietern, lösen diesen aus seinem Ursprungskontext heraus und arrangieren ihn auf ihren Plattformen laufend neu als Teil «ihres» Angebots.

Was wir im digitalen Strukturwandel beobachten, ist nichts weniger als die Revolutionierung des Medienbegriffs. Setzt sich der Trend fort, so büssen die traditionellen Informationsmedien à la longue ihre Markenkraft als direkt angesteuerte Destinationen ein. Stattdessen entstehen «Medien» emergent als hoch dynamische «Beitragscluster» aus unterschiedlichsten Quellen in den personalisierten Treffer- und Empfehlungslisten sowie den Newsfeeds der Nutzer. In der Schweiz ist die Markenbindung an etablierte «Newsbrands» im Moment zwar noch relativ hoch. Für bereits annähernd ein Drittel aller Nutzer ist aber der emergente Medienkonsum, der sich nicht mehr an spezifischen Medienmarken wie *nzz.ch, tagesanzeiger.ch* oder *20minuten.ch* orientiert, bereits das dominante Muster. Diese Nutzergruppe gelangt zu News, indem sie mittels Suchmaschinen nach bestimmten Inhalten sucht (10%), via Social Media mit News konfrontiert wird (14%) oder News auf anderen Wegen zugespielt bekommt (3%). Es ist davon auszugehen, dass diese Nutzergruppe analog zum internationalen Trend auch in der Schweiz künftig weiter an Gewicht gewinnt (vgl. Reuters 2017).

Personalisierung und Leopardisierung

Die Informationen werden die Nutzer inskünftig also zunehmend weniger in abgrenzbaren Paketen von spezifischen Medienmarken – z.B. der Fernsehsendung von *SRF* oder der Zeitungsausgabe aus dem Hause *Tamedia AG, AZ Medien AG* oder *Ringier AG* – erreichen. Vielmehr werden die Nutzer künftig mit einem Strom von Beiträgen aus unterschiedlichsten Quellen bedient, der in zweifacher Hinsicht personalisiert ist (Schmidt et al. 2017).

Erstens bestimmen die Nutzer selbst, welche Quellen ihren persönlichen Nachrichtenstrom speisen, indem sie Personen zu «Freunden» machen, Seiten liken, Kanäle abonnieren oder *Twitter*-Accounts folgen. Im Ergebnis ist das Repertoire an Quellen für jeden Nutzer dadurch zwangsläufig einzigartig, weil sich allein schon die Kontaktnetze jedes Nutzers unterscheiden. Zu dieser nutzerseitig kontrollierten Personalisierung kommt zweitens die algorithmisch gesteuerte Personalisierung (Stark et al. 2017). Dem Nutzer werden Inhalte «zuprogrammiert», die zu seinem Datenavatar und seinem Netzwerk der Gleichgesinnten passen.

Diese Personalisierung der Informationsströme hat für die Nutzer den Vorteil grösserer Passgenauigkeit mit den eigenen Interessen. Sie erhöht aber auch die Gefahr der Fragmentierung und «Leopardisierung» der Öffentlichkeit (Imhof 2006). Das Risiko wächst, dass die Nutzerinnen und Nutzer auf kleinteiligen Informationsinseln leben und dadurch ein disparates Bild der Gesellschaft erhalten. Darunter leidet die für die Demokratie unverzichtbare Integrationsfunktion öffentlicher Kommunikation, die darauf beruht, dass Menschen immer wieder in die gleiche Medienarena schauen und über synchron beobachtete Kommunikationsgegenstände zu einer Gesellschaft zusammengeschlossen werden.

Wenn Inhalte und Botschaften zudem immer stärker personalisiert auf Nutzerprofile abgestimmt und feinteilig definierten Zielgruppen zugespielt werden, wächst das Risiko, dass die breite Öffentlichkeit davon nicht oder erst spät Kenntnis erhält (Fichter 2017a). So geschehen im amerikanischen Wahlkampf, wo das Wahlkampfteam von Donald Trump afroamerikanischen Wählern via *Facebook* gefälschte Videos zugespielt hatte, in denen Hillary Clinton schwarze Männer als Raubtiere bezeichnet (Fichter 2017b). In einer Öffentlichkeit mit einer hoch personalisierten Ziel-

gruppenansprache wächst die Halb- oder gar Intransparenz auch gegenüber problematischen Kommunikationsinhalten und nimmt die Öffentlichkeit (teils) private Züge an.

Öffentlichkeit verwandelt sich im digitalen Strukturwandel damit immer mehr zu einer halbprivaten «Röhren-Öffentlichkeit», in der individualisiert zugeschnittene Inhalte auf individualisierten, feinästigen Kommunikationsbahnen kleinteilig ausdefinierten Zielgruppen zugespielt werden, und dies unter wachsendem Ausschluss einer breiten Öffentlichkeit. Darunter leidet die Kontrollfunktion, die darauf beruht, dass die breite Öffentlichkeit und der professionelle Informationsjournalismus Problematisches zu einem Thema machen und fehlbare Kommunikationsurheber bei Bedarf skandalisierend mit einem Reputationsentzug in die Schranken verweisen können.

Emotionalisierung und Desinformation

Es entspricht dem zentralen Designprinzip der wissenschaftlichen Vordenker des Silicon Valley, dass die Plattformen der Tech-Intermediäre auf rasche und impulsive Reaktionen ihrer Nutzer, sogenannte System-1-Reaktionen nach Kahneman, ausgerichtet sind (Lischka/Stöcker 2017). Aus Sicht der Plattformbetreiber tendenziell unerwünscht sind dagegen System-2-Reaktionen, die langsam erfolgen und mit Anstrengung verbunden sind. Beides bildet die Voraussetzung für den Erfolg des Geschäftsmodells der Tech-Intermediäre, das mittels niederschwelliger Klicks, Likes, Shares oder anderer Reaktionen laufend ökonomisch verwertbare Nutzerdaten akkumulieren will. Soziale Medien sind von ihrer basalen Funktionslogik her betrachtet damit reaktionsschnelle Emotionsmedien, und ihre Algorithmen werden laufend im Hinblick darauf optimiert.

Studien belegen denn auch deutlich: Emotional aufgeladene Beiträge provozieren mehr Reaktionen auf *Facebook* als nicht emotionale und erscheinen auch prominenter in der Timeline der Nutzer (Stieglitz/Dang-Xuan 2012); damit zusammenhängend erhalten populistische Politakteure, die sich besonders stark emotionalisierender, polarisierender oder zuspitzender Rhetorik bedienen, in den sozialen Netzwerken am meisten Aufmerksamkeit und werden am stärksten mit Nutzerreaktionen belohnt (Dittrich 2017). In sozialen Medien stösst der politische Populismus also auf einen besonders günstigen Nährboden. Eine andere Studie untersuchte, wie die Erwähnungen eines Artikels auf *Twitter* mit der Lesetiefe und dem Anteil komplett gelesener Artikel zusammenhängt, mit dem Befund, dass es nur eine schwache Korrelation gibt (Lischka/Stöcker 2017, S. 30). Dieses Ergebnis ist auch für professionelle Informationsmedien relevant: Engagement auf sozialen Plattformen ist nicht in erster Linie ein Indikator dafür, dass sich die Nutzer ausführlich auf die Inhalte einlassen. Die Studienergebnisse legen vielmehr nahe, dass die Nutzerreaktionen in der Mehrheit von den Reaktionen anderer, von Anrissen und ersten flüchtigen Eindrücken angeleitet sind. Tatsächlich erfolgen Nutzerreaktionen in den sozialen Medien überwiegend bei nur geringer Bereitschaft auf grosse Anstrengung.

Die emotional-impulsive Funktionslogik sozialer Plattformen hat Folgen für die Qualität des öffentlichen Diskurses. Sie begünstigt eine unkritische Bestätigungstendenz und die Überzeichnung extremer und auch bedrohlicher Ereignisse. Und sie fördert die reflexartige Annahme und Weiterverbreitung emotionsheischender Inhalte, aber auch von Fehlinformationen und Verschwörungstheorien. Relevant ist in diesem Zusammenhang das Attribut «sozial» sozialer Medien. Die Besonderheit des Formats «soziales Netzwerk» liegt in der Bewirtschaftung, im Abbilden und im Sichtbarmachen sozialer Beziehungen seiner Mitglieder (Neuberger 2011). Die Nutzer sozialer Plattformen ziehen Gratifikationen primär aus dem Beziehungs- und dem Identitätsmanagement, d.h. der Möglichkeit der Vernetzung unter Gleichgesinnten wie auch der Selbstdarstellung. Gerade mit Blick auf die Verbreitung von Fehlinformationen und Fake News ist dieses Nutzungsmuster von zentraler Bedeutung. Denn Nutzer reichen auf sozialen Plattformen Inhalte nicht nur deshalb weiter, weil sie den informierenden Inhalt Dritten zugänglich machen wollen, sondern weil der weitergereichte Inhalt zum intendierten Selbstbild passt oder damit die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Community signalisiert werden kann. Geteilt, gelikt etc. wird also vor allem das, was zur eigenen Identität, zum eigenen Netzwerk passt, mit der man sich identifiziert, und zwar unter Umständen auch dann, wenn es offensichtlich falsch ist. Ebenso fatal ist, dass auch validierte Inhalte, die der Aufklärung einer breiten Öffentlichkeit dienen können, in der «Röhren-Öffentlichkeit» häufig ohnehin bereits aufgeklärten,

d.h. wissenden Netzwerk-Communitys vorbehalten bleiben.
So fördert die emotional-impulsive Reaktionen unterstützende und auf das Beziehungs- und Identitätsmanagement der Nutzer ausgerichtete Funktionslogik sozialer Plattformen die Desinformation (Russ-Mohl 2017). Wie Van Aelst et al. aufzeigen, zeichnet sich auf den sozialen Plattformen der Tech-Intermediäre damit nichts weniger als der Trend eines epistemischen Relativismus ab (Van Aelst et al. 2017). In der selbstgemachten Nestwärme unter «friends» finden auch noch die abstrusesten Inhalte ihre Bestätigung. Rezipiert und verbreitet wird auch all das, was die emotional und identifikatorisch stark verankerten Voreinstellungen bestätigt. Dies deshalb, weil selbst die Bewirtschaftung offensichtlichen «Bullshits» Gratifikationen verspricht, wenn er mit Verve in die eigenen Netzwerke zurückgespielt wird und die Nutzer dadurch soziale Bestätigung, Anerkennung und weitere «passende» verzerrte Inhalte zugespielt bekommen (Lobigs 2017, S. 45; Kovic 2017). Verstärkend wirkt, dass die Personalisierungsalgorithmen der Intermediäre gegenüber epistemischen Irrationalitäten, d.h. «Bullshit», immer noch weitgehend indifferent sind.
Immerhin zeigt dieses Jahrbuch (vgl. Kapitel II.2), dass die Bedeutung von Fake News im internationalen Vergleich in der Schweiz derzeit noch überschaubar ist. Der zurzeit noch hohe Stellenwert von professionellen Informationsmedien, die ihrer «watchdog»-Funktion nachkommen, die geringe politische Polarisierung und die Kleinräumigkeit der föderalistisch-demokratischen Schweiz mit ihrem hohen Mass an sozialer Kontrolle wirken dämpfend auf die Verbreitung von «Bullshit». Je weiter aber die Plattformisierung und der Ressourcenverlust des professionellen Informationsjournalismus in der Schweiz voranschreiten, desto mehr ist auch bei uns mit einer Zunahme von Desinformationstendenzen zu rechnen. In diesem Fall geht es ans Eingemachte. Denn keine Demokratie kann langfristig überleben, wenn die Wahrheit auf der Strecke bleibt.

Schlussfolgerungen, was tun?

Der digitale Strukturwandel verändert die Öffentlichkeitsstruktur der Gesellschaft fundamental. Er fördert die Ausbildung einer «Long Tail»-Öffentlichkeit, die hinten im «langen Schweif» zwar durch eine kontinuierliche Neuinstitutionalisierung einer nicht mehr zu überblickenden Vielzahl von Medien- und Informationsanbietern von mittlerer bis geringer Reichweite charakterisiert ist, die sich aber mehrheitlich kaum oder nicht an journalistischen Qualitätsstandards orientieren, sondern partikuläre Interessen verfolgen. Das heisst, die oft beschworene neue Vielfalt im digitalen Netz entpuppt sich bei genauerer Betrachtung als Scheinvielfalt, die der Qualität des öffentlichen Diskurses eher schadet als nützt. In einer solchen Öffentlichkeitsstruktur, in der im «Long Tail» die Menge von «Informationsmüll» sowie von interessengeleiteter und auch manipulativer Informationspolitik zunimmt, werden professionelle Informationsmedien noch wichtiger. Ihnen kommt die Aufgabe zu, als «Gatewatcher» eine Überwachungs- und Validierungsfunktion der öffentlichen Kommunikation in der freien Wildbahn des Netzes vorzunehmen. Es ist allerdings fatal, dass professionelle Informationsmedien diese Qualitätssicherungsaufgabe immer weniger wahrnehmen können.
Denn vorne im Ansatz der reichweitenstarken Informationsangebote ist die «Long Tail»-Öffentlichkeit durch einen Prozess der rasanten Deinstitutionalisierung geprägt. Professionelle Informationsmedien erleiden einen finanziellen und personellen Ressourcenschwund, die Medienkonzentration nimmt zu bzw. die Vielfalt professioneller Informationsanbieter ab. Das Zurückdrängen professioneller Informationsmedien hat fremd- und selbstverschuldete Ursachen. Fremdverschuldet fördern die Globalisierung und Plattformisierung des Mediensektors, d.h. der Bedeutungszuwachs der globalen Tech-Intermediäre, die Deinstitutionalisierung. Und dies sowohl in ökonomischer wie auch in sozialer Hinsicht. In ökonomischer Hinsicht fliesst der Löwenanteil der Werbeerträge *Facebook, Google* und Co. zu, die im «Data Driven Advertising» den nationalen Anbietern weit voraus sind. Weil die Zahlungsbereitschaft der Nutzer für News im Onlinebereich besonders tief ist, sehen sich die herkömmlichen Informationsanbieter einem doppelten Erosionsprozess ihres wirtschaftlichen Fundaments ausgesetzt. Und in sozialer Hinsicht erleben die Nutzer «Medien» immer stärker als flüchtige Gebilde von dynamisch zusammengebündelten Beiträgen auf den Plattformen der Tech-Intermediäre. Dies schwächt die Markenkraft traditioneller Informationsmedien als direkt angesteuerte Destinationen.

Selbstverschuldet fördert die sinkende Bereitschaft verschiedener privater Medienhäuser, in den professionellen Informationsjournalismus zu investieren, die Deinstitutionalisierung dieses unverzichtbaren Pfeilers der demokratischen Basisinfrastruktur. Publizistikferne Geschäftssparten wie Onlinebörsen oder das Onlinerubrikengeschäft werden ausgebaut, wobei eine Quersubventionierung des Informationsjournalismus durch diese lukrativen Sparten bei verschiedenen privaten Medienhäusern ausgeschlossen bleibt (vgl. persoenlich.com 30.8.2017). Das ist fatal und auch aus einer betriebswirtschaftlichen Optik nicht nachzuvollziehen. Denn wie bei anderen Unternehmen auch hat die Unternehmensreputation einen nachweislich positiven Einfluss auf betriebswirtschaftliche Kennwerte. Gleichzeitig ist die Informationspublizistik heute und in Zukunft der wichtigste positive Reputationstreiber privater Medienhäuser wie *Tamedia AG, Ringier AG, NZZ-Mediengruppe, AZ Medien AG, Somedia AG*. Nur die Informationspublizistik verschafft den Medienunternehmen den Ruf als Organisationen mit systemrelevanten Dienstleistungen. Die Informationspublizistik ist dementsprechend auch der Sektor, der langfristig mit einem sehr viel grösseren gesellschaftlichen Rückhalt rechnen kann als die publizistikfernen Sparten, die in den letzten Jahren durch verschiedene private Medienhäuser forciert wurden. Dies gilt es zu berücksichtigen, kommen neuerdings doch nun auch der Onlinehandel und das Onlinekleinanzeigengeschäft unter Druck der Tech-Intermediäre (vgl. die jüngst bekanntgegebene Lancierung von *Facebook*-«Marketplace» in der Schweiz).

Das Schweizer Mediensystem ist also einem Prozess der Globalisierung ausgesetzt und gerät unter wachsenden Einfluss der globalen Tech-Intermediäre. Dies haben auch die Schweizer Medienhäuser längst erkannt. Sämtliche Medienstrategien der grossen Schweizer Medienorganisationen sind prominent auf die Tech-Intermediäre ausgerichtet, und es werden entweder Abwehrstrategien *(Admeira),* Nischen- oder Diversifikations- (Onlinebörsen, Onlinerubriken) oder Kooperationsstrategien (*Facebook Instant Articles; Google* «Digital News Initiative») verfolgt. Weil dieser Prozess dem Schweizer Mediensystem kontinuierlich Substanz entzieht, sind Massnahmen zur Stärkung der Schweizer Informationsmedien zielführend, die den Fokus prioritär auf diese globale Entwicklungsdynamik richten. Es handelt sich beim System der professionellen Informationsanbieter um eine unverzichtbare Basisinfrastruktur für die Allgemeinheit, die Demokratie und die Volkswirtschaft, die im Prozess des digitalen Strukturwandels unter Druck gerät und entsprechend gestützt werden muss.

Die Schweiz muss sich deshalb für ausgedehntere Formen der staatsfernen, mediengattungsübergreifenden Medienförderung öffnen. Weil die globalen Tech-Intermediäre substantiell von journalistischen Inhalten profitieren, die sie auf dem Werbemarkt monetarisieren, ohne die nationalen Medienanbieter ausreichend an den Erträgen teilhaben zu lassen, sollte eine Werbesteuer für globale Tech-Intermediäre in Erwägung gezogen werden. Die privaten Medienhäuser *Ringier* und *Tamedia* sollten sich überzeugen lassen, dass Quersubventionen in den Informationsjournalismus aus publizistikfernen Sparten ihre Reputation befestigen und sich damit auch betriebswirtschaftlich rechnen. Statt sich wechselseitig zu bekämpfen, sind Kooperationen zwischen den privatwirtschaftlich finanzierten Medienhäusern und der gebührenfinanzierten *SRG SSR* in all jenen Bereichen sinnvoll, welche die inhaltlich-publizistische Vielfalt nicht negativ tangieren. Das betrifft in erster Linie die Bereiche Technologieentwicklung, Aus- und Weiterbildung sowie Forschung. Und nicht zuletzt ist der Vorschlag zu unterstützen, digitale Infrastrukturen, mitfinanziert durch die öffentliche Hand, für publizistische Informationsanbieter einzurichten. Dies würde es erlauben, auch kleinere professionelle Informationsanbieter in die Onlinewelt zu integrieren. In diesem Zusammenhang sind jüngst sinnvolle Vorschläge in die Diskussion eingebracht worden (NZZ 8.7.2017, 18.7.2017).

Literatur

Castells, Manuel, 2007: Communication, Power and Counterpower in the Network Society, in: International Journal of Communication (1), 238–266.

Dittrich, Paul-Jasper, 2017: Social networks and populism in the EU. Four things you should know. Hg. v. Jacques Delors Institut Berlin. Abgerufen unter: www.delorsinstitut.de/2015/wp-content/uploads/2017/04/20170419_SocialNetworksandPopulism-Dittrich.pdf (Stand: 8.9.2017).

Dolata, Ulrich, 2015: Volatile Monopole. Konzentration, Konkurrenz und Innovationsstrategien der Internetkonzerne, in: Berliner Journal für Soziologie 24 (4), 505–529. DOI: 10.1007/s11609-014-0261-8.