

Ausgewählte Beiträge zur Schweizer Politik

Prozess

Jahrbuch «Qualität der Medien» 2017

Impressum

Herausgeber

Année Politique Suisse
Institut für Politikwissenschaft
Universität Bern
Fabrikstrasse 8
CH-3012 Bern
www.anneepolitique.swiss

Beiträge von

Gsteiger, Christian

Bevorzugte Zitierweise

Gsteiger, Christian 2024. *Ausgewählte Beiträge zur Schweizer Politik: Jahrbuch «Qualität der Medien» 2017, 2017*. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft, Universität Bern. www.anneepolitique.swiss, abgerufen am 23.04.2024.

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Chronik	1
Bildung, Kultur und Medien	1
Medien	1
Presse	1

Abkürzungsverzeichnis

fög Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft

fög Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (institut de
recherche)

Allgemeine Chronik

Bildung, Kultur und Medien

Medien

Presse

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 26.10.2017
CHRISTIAN GSTEIGER

Im **Jahrbuch «Qualität der Medien» 2017** des Fög nahm sich das Institut des «Strukturwandels der Öffentlichkeit» an. Die Struktur der Öffentlichkeit (hier: Medien), so erläuterte die Studie, habe die Form eines «langen Schweifs» angenommen. Dieser Schweif bestehe vorne am Kopf aus einigen wenigen reichweitenstarken Anbietern, zu denen in der Schweiz die professionellen Medienanbieter gehörten. Der hintere, lange Teil des Schweifs hingegen bestehe aus einer grossen Anzahl an Anbietern und Angeboten, welche aber jeweils deutlich weniger Personen erreichten. Das seien etwa sogenannte «alternative» Informationsangebote oder auch PR-Dienste und Werbeplattformen. Zudem hielt die Studie fest: Egal ob Vorder- oder Hinterteil des Schweifs, alle Anbieter sehen sich mehr oder weniger stark dem Einfluss der grossen Tech-Plattformen (Google, Facebook) ausgesetzt, das Internet habe sich zu einer zentralen Instanz im Medienbereich entwickelt. Insbesondere professioneller Journalismus gerate dabei unter Druck. Konkretisiert wurde die Erkenntnis anhand mehrerer Punkte.

So seien professionelle Informationsmedien – also jene am Kopf des Schweifs – so wichtig wie nie zuvor, da sie Informationen professionell kuratierten, kontrollierten und verarbeiteten. Dies biete eine wichtige Orientierungshilfe, da im grossen Hinterteil des Schweifs sozusagen «Wildwuchs» herrsche: Dort erfüllten Anbieter oft nicht traditionelle Standards des professionellen Journalismus. Der Wildwuchs im hinteren Teil des Schweifs begünstige die Entstehung von «kontrovers diskutierte[n] alternative[n] Medien», welche sich oft oppositionell zu etablierten Informationsmedien positionierten und «teilweise Verschwörungstheorien» verbreiteten, hielt die Fög-Studie fest. Dabei handle es sich um ein Randdasein, allerdings sorgten solche alternativen Medien für Kontroversen, wodurch situativ hohe Reichweiten der darüber verbreiteten Informationen erzielt würden.

Währenddessen verlagerte sich auch das Konsumverhalten der Schweizer Bevölkerung: 41 Prozent informierten sich primär via Newssites oder Social Media. Noch dominierten die Newssites als Informationsquelle, die grossen Internetplattformen dienten aber oft als Zuleitungskanäle. Das heisst der Zugang zu Informationen erfolgte immer öfters via Social Media oder Suchmaschinen und nicht direkt über die Website einer Zeitung. Da Social Media wie Facebook sogenannte «Emotionsmedien» seien, könne sich dies «qualitätsnivellierend» auf professionelle Informationsmedien auswirken. Dies, da diese Anbieter dann ihre Beiträge Social-Media-konform gestalten würden, um den Zugang via Social Media sicherzustellen.

Schliesslich, so hielt das Fög abschliessend fest, werde die Medienvielfalt am Kopf des Schweifs zunehmend geringer: In der Deutschschweiz etwa dominierten die drei grössten Medienhäuser 71 Prozent des Online-Reichweitenmarkts (NZZ-Group, Tamedia und Ringier), in der Suisse romande (Tamedia, Ringier und Éditions Suisses) und der Svizzera italiana (Tamedia/Salvoni, Ringier und Regiopress) seien es gar 88 Prozent. Die Einstellung weiterer regionaler Printausgaben werde in Zukunft diese Konzentration des Online-Angebots verstärken.

Für die Studie berücksichtigte das Fög 28'214 Beiträge aus 79 Schweizer Medien und verglich diese mit Daten aus den Jahren 2014 und 2015. Ergänzt wurde die Datenlage mit Erkenntnissen des «Reuters Digital News Reports», welcher Umfragedaten aus 36 Ländern und 70'000 Interviews enthält.¹

1) Fög (2017). Jahrbuch Qualität der Medien - Hauptbefunde; WoZ, 26.10.17