

# Newsletter

## Medien und Meinungsmacht

### Die Schweiz hat gewählt und TA-SWISS hat sie dabei beobachtet

\* Von Thomas Müller

Am 18. Oktober 2015 hat die Schweiz ein neues Parlament gewählt. Nach einem vielerorts als lau und inhaltsleer bezeichneten Wahlkampf hat der Wahltag doch einige Überraschungen gebracht. Es kam zu prominenten Abwahlen und bemerkenswerten Quereinstiegen. Auf der Parteebene sprechen die politischen Beobachter von einem mehr oder weniger tief empfundenen Rechtsrutsch.

Wahlkämpfe finden vor allem in den Medien statt. Traditionellerweise über die klassischen wie Zeitungen, Zeitschriften, Radio und Fernsehen. Neuerdings spielen aber auch die neuen Medien eine zunehmend wichtige Rolle. Dazu zählen die Webportale der bereits erwähnten klassischen Medien, aber auch soziale Netzwerke wie Twitter und Facebook, die Google-Suchmaschine, der Videokanal YouTube und digitale Wahlentscheidungshelfer wie Smartvote.

Die Bedeutung der Medien für den Wahlkampf, für Abstimmungskämpfe und für das Funktionieren einer Demokratie überhaupt ist kaum zu überschätzen. Denn Medien stellen den öffentlichen Raum zur Verfügung, in dem politische Akteure ihre Interessen vertreten können. Doch wie steht es um unsere Medien? Sind sie nach wie vor in der Lage, ihre wichtige staatspolitische Aufgabe zielgerecht und fair wahrzunehmen – und wie wird dies in der Zukunft aussehen?

Die seit Frühjahr 2015 laufende Studie «Medien und Meinungsmacht» von TA-SWISS widmet sich genau diesen Fragen. Ein interdisziplinär zusammengesetztes Team verschiedener schweizerischer Universitäten unter der Leitung von Professor Manuel Puppis von der Universität Freiburg untersucht in der Studie drei Fragestellungen.

Im Teilprojekt «Agenda-Setting» soll die Frage beantwortet werden, wer eigentlich die Themen setzt. Werden die Sorgen und Nöte der Bevölkerung von Medien und Politik tatsächlich aufgenommen, und wenn ja, wie schnell reagieren diese? Informieren die Medien die Bevölkerung ausreichend darüber, was in den Parlamenten und Regierungen von Kantonen und Bund vor sich geht? Und wird dies vom Stimm- und Wahlvolk auch wahrgenommen und entsprechend genutzt? Wie unterscheiden sich die politischen Diskurse in den traditionellen Medien wie Presse, Radio und Fernsehen von jenen, die via soziale Medien wie Twitter geführt werden? Solche Fragen untersuchen die Medien- und Sozialwissenschaftler anhand des Abstimmungskampfes über die Volksinitiative «Millionen-Erbchaften besteuern für unsere AHV» (Erbchaftssteuerreform) im Mai und der Wahlen des National- und des Ständerats im Oktober 2015.

Im Teilprojekt «Geschäftsmodelle und Innovationen» stehen die Medienmacher im Zentrum. Seit der flächendeckenden Einführung von Gratisblättern in der Schweiz und dem Aufstieg des Web zum massentauglichen Informationsmedium ist das Geschäftsmodell der traditionellen privaten Verlagshäuser bedroht. Kontinuierlich verlieren sie an Auflage, LeserInnen und Werbeeinnahmen; das führt zu Verlusten, die bislang durch den Verkauf von digitalen Abonnements und Werbeplätzen bei weitem nicht ausgeglichen werden können. Die Folge: schrumpfende Redaktionen und Klagen über eine sinkende Qualität gewisser Medienerzeugnisse.

Wie gehen die Verlage mit diesen Herausforderungen um? Wie gedenken sie die Einnahmen zu generieren, um auch in Zukunft guten Journalismus zu finanzieren? In welche Geschäftsfelder expandieren sie? Gibt es neue Player, welche den klassischen Me

Fortsetzung S. 2



Gastkommentar von Barbara Schmid-Federer, Nationalrätin CVP (ZH).

### Verantwortung ist wichtiger als Klicks

Politik lebt von der Debatte. Debatten leben von Tatsachen und Meinungen. Medien sind für die demokratische Debatte unabdingbar. Das sind die Grundlagen jeder Mediendebatte. Und ich kenne niemanden, der sie bestreiten würde.

Doch wie sieht die Realität aus? Leider zunehmend anders. Zu oft tritt Pöbelei an die Stelle des Meinungsstreites. Zu oft beherrschen Holzschnitte statt Bilder die Debatte. Die einbrechenden Erlöse der Verlagshäuser und die Gratis-Internet-Kultur haben zu ökonomischen Verwerfungen geführt, die sich direkt auf die journalistische Qualität auswirken.

Ich beobachte, dass den Medienschaffenden gerade in den reichweitenstärksten Online-Kanälen immer weniger Ressourcen zur Verfügung stehen. Da bleiben differenzierte Argumentationen leider oft auf der Strecke. Im Vorteil sind hier jene, die mit einfachen Instant-Parolen Stimmung machen. Das Ringen um Lösungen ist dagegen wenig spektakulär und setzt auch ein grosses Wissen voraus. Mir scheint, dass gerade die Zeit für das Einlesen in Sachgeschäfte auf den Redaktionen fehlt und wenn keine Dossierkenntnisse vorhanden sind, ist billiges Spektakel der «Ausweg» zur schnellen Geschichte.

Ein ernsthaftes Problem scheint mir der Umgang mit den Online-Kommentaren. Da werden anonym beziehungsweise unter Phantasienamen Texte publiziert, die als gedruckte Leserbriefe nie veröffentlicht würden.

Ich wünsche mir, dass die Verlagshäuser auch in ökonomisch herausfordernden Zeiten ihre gesellschaftliche Verantwortung nicht für billige Klicks opfern. Nicht zuletzt auch zum Schutz ihrer eigenen Reputation.



► dien in die Parade fahren? Um Antworten auf solche Fragen zu erhalten, führen die WissenschaftlerInnen Interviews mit den Verantwortlichen der AZ Medien AG, der NZZ Mediengruppe, von Ringier AG, der Tamedia AG, aber auch der SRG und der Swisscom.

Das Teilprojekt «Akteure der Zukunft» schliesslich untersucht, wie der Wandel der Medien deren Nutzung verändert. Am besten lässt sich dies bei jungen Medienkonsumentinnen und -konsumenten, neudeutsch «UserInnen», untersuchen. Aus der Mediennutzung der Jungen wollen die WissenschaftlerInnen ableiten, in welche Richtung die mediale Reise geht und wer die relevanten Akteure der politischen Kommunikation der Zukunft sein könnten. Ein relativ neuer Player auf dem politischen Medienparkett sind elektronische Wahlhilfen wie Smartvote. Die WissenschaftlerInnen befragen deshalb NutzerInnen, Kandidierende und Parteipräsidentinnen über deren Nutzung von Smartvote und untersuchen den Einfluss dieser Wahlhilfeplattform auf den Ausgang der Wahlen 2015.

*\*Thomas Müller ist Redaktor beim Nachrichtenmagazin «Rendez-vous» von Schweizer Radio SRF, Mitglied des Leitungsausschusses von TA-SWISS und Leiter der Begleitgruppe der Studie «Medien und Meinungsmacht».*

## Die Verlage tappen im Dunkeln

■ \* Von Marcel Geissbühler

Die Studie Medien- und Meinungsmacht, die von TA-SWISS initiiert und durchgeführt wird, untersucht die gesellschaftlichen, ökologischen, ethischen und wirtschaftlichen Auswirkungen von neuen technologischen Entwicklungen auf Produkte bzw. Medienangebote. Dafür wurden sinnvollerweise drei Teilprojekte definiert. Erstens das Agenda-Setting, also: Wie kommen die Themen in die Medien. Zweitens die Geschäftsmodelle der klassischen Verlage, also: Wieviel und in welche Produkte wird investiert. Drittens die Mediennutzung der neuen Akteure, also vor allem die Mediennutzung der jungen Bürgerinnen und Bürger. Diese Ansätze sind richtig und interessant.

Die klassischen Medienunternehmen verfügen heute über traditionelle Nutzungszahlen der einzelnen Mediengattungen wie z. B. quantitative und qualitative Leserzahlen der Zeitungen. Sie haben aber noch viel zu wenig Ahnung davon, wie und von wem neue und innovative digitale (Medien-) Produkte wie etwa Newsletter, Apps oder Social-Media-Plattformen wirklich genutzt werden und ob diese Nutzung zufällig oder, aufgrund einer Nutzungsänderung, nachhaltig erfolgt. Ebenfalls tappen Verlage bezüglich den heutigen und zukünftigen Wünschen der verschiedenen Zielgruppen im Dunkeln. Hier wird die Studie erste Tendenzen, Ideen und Bedürfnisse identifizieren und 2016 vorlegen können.

Problematisch scheint, dass hauptsächlich die bestehende Branche, also grosse Verlage und die grossen traditionellen Medien erforscht werden. Die echten Innovationen und die Ideen, die sich langfristig durchsetzen, kommen nämlich meistens von neuen Köpfen und Firmen ausserhalb der bestehenden Strukturen und Märkte. Die Resultate bezüglich der Mediennutzung und des Einflusses der einzelnen Medien, insbesondere von Twitter und Social-Media-Plattformen wie Facebook müssen meiner Ansicht nach mit grosser Vorsicht beurteilt werden. Es bestehen dafür heute noch zu wenig etablierte Verhaltensmuster und der Vergleich ist daher schwierig. Ausserdem bedeutet eine hohe quantitative Nutzung eines Mediums noch nicht, dass der Einfluss auf die Meinungsbildung ebenfalls hoch ist. Hier gilt es, bei der Auswertung und Interpretation, auch qualitative (Inhalte) und verhaltensorientierte (Handlung) Kriterien anzuwenden.

Auf die Resultate sind wir jedenfalls sehr gespannt, erwarten wir doch unter anderem Hinweise für die Entwicklung von besseren bzw. nützlicheren Produkten.

*\* Marcel Geissbühler, Geschäftsführender Direktor des Bieler Medienhauses Gassmann, ist Mitglied der interdisziplinären Expertengruppe, welche die TA-SWISS-Medienstudie begleitet.*

### Das Projekt in Kürze

Die Medienlandschaft der Schweiz befindet sich in einer tief greifenden Transformation. Der strukturelle Wandel durch die Digitalisierung und die abnehmende Zahlungsbereitschaft von Nutzerinnen und Nutzern stellen den Informationsjournalismus vor grosse Herausforderungen. In einer direkten Demokratie wie der Schweiz sind diese Veränderungen gesellschaftlich und politisch relevant. In der Studie wird die Entwicklung der Schweizer Medienlandschaft aus publizistischer, politologischer und ökonomischer Sicht beleuchtet. Im Zentrum stehen dabei das Agenda-Setting, Investitionen und entscheidende Akteure.

Projekt: Januar 2015 bis März 2016

Produkte: Schlussbericht und Kurzfassung

Projektleitung: Prof. Dr. Manuel Puppis, Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Universität Fribourg

Weitere Informationen: [www.ta-swiss.ch/projekte/informationsgesellschaft/medien-und-meinungsmacht/](http://www.ta-swiss.ch/projekte/informationsgesellschaft/medien-und-meinungsmacht/)



## «Es gibt im Journalismus noch viel Potenzial»

■ Mit Manuel Puppis sprach Christine D'Anna-Huber

*TA-SWISS: Der Umbruch der Medienwelt ist Gegenstand vieler Studien. Was ist an Ihrem Ansatz besonders?*

**Manuel Puppis:** Unsere Studie fasst unterschiedliche Aspekte zusammen und das ist in dieser Form neu: Wir nehmen die Perspektive der betroffenen Unternehmen auf, untersuchen den Einfluss von Medien und insbesondere von neuen Medien auf die Meinungsbildung in der Bevölkerung und legen einen speziellen Fokus auf junge Nutzerinnen und Nutzer und ihre Art, mit politischer Information umzugehen.

*Worum geht es im Unternehmensteil?*

Zentral ist hier, wie Unternehmen auf den Medienwandel reagieren, welche Strategien sie entwickeln, wo sie investieren und welchen Stellenwert sie der Publizistik im Vergleich zu neuen Geschäftsmodellen noch einräumen. Dazu schauen wir uns neben den grössten privaten Medienunternehmen auch die SRG und Swisscom, als neuen Akteur im Medienmarkt an.

*Früher war es das Hauptziel eines erfolgreichen Verlegers, die Unabhängigkeit der Redaktion zu stärken – im Gegenzug bekam er eine Zeitung mit einer eigenen Stimme, die den Lesern gefiel...*

Weil die Printwerbung stark einbricht, die Leser vermehrt Online-Informationen nutzen und die Auflagen deshalb kontinuierlich sinken, weiss niemand mehr so recht, wie Journalismus künftig finanziert werden soll. Die Medienunternehmen sind auf der Suche, probieren unterschiedliche Strategien und Geschäftsmodelle aus.

*Wie ist die Stimmung?*

Auf der einen Seite sehen wir eine gewisse Aufbruchstimmung: Im digitalen Bereich, wird mit neuen Formen des Journalismus experimentiert. Gleichzeitig ist eine grosse Ungewissheit darüber vorhanden, wie es weitergehen soll.

*Ist der im Titel der Studie beschworene Zusammenhang zwischen Medien und Meinungsmacht nachweislich mehr als ein Journalistischer Wunschtraum?*

Aus klassischen Agenda-Setting-Studien

weiss man, dass Medien durchaus Einfluss darauf haben, welche gesellschaftlichen Probleme der Bevölkerung Sorgen bereiten, und wie über diese Themen nachgedacht wird. Wir unterscheiden zwischen der sogenannten Medienagenda, der politischen Agenda und der Publikumsagenda, d.h. dem, was Mediennutzerinnen und -nutzer beschäftigt. In unserer Studie betrachten wir, wie sich diese drei Agenden während eines bestimmten Zeitraums gegenseitig beeinflussen. Erstmals werden dabei auch die sozialen Medien – Twitter, Facebook – sowie Suchmaschinen, Newsaggregatoren und Onlinemedien miteinbezogen und untersucht, wie klassische und neue Medien zusammenspielen.

*Früher war alles besser... Wird die TA-SWISS-Studie es erlauben, von solchen Pauschalurteilen weg zu kommen und die Diskussion über den Medienwandel sachlicher zu führen?*

Die Qualität der Medien schauen wir nicht an – dafür gibt es in der Schweiz bereits verschiedene gute Studien, die in der Politik und der Medienbranche auch rege diskutiert werden. Unser Ansatz ist ein anderer: Uns interessiert, ob und wie die Medien die Themen aufnehmen, die die Politik und die Bevölkerung beschäftigen. Denn das lässt Rückschlüsse darauf zu, wie sich das Mediensystem entwickelt und welche Akteure die politische Informationsvermittlung und Meinungsbildung prägen. Und das wiederum zeigt auf, welche Geschäftsmodelle und Geschäftsfelder den Unternehmen Investitionen wert sind und wo sie weiterhin auf die Publizistik setzen.

*Und der dritte Teil der Studie?*

Hier geht es einerseits darum, wie sogenannte Voting Advice Applications wie Smartvote die Wahlentscheidungen von Bürgerinnen und Bürgern beeinflussen. Ein zweiter Aspekt ist, wie Nutzerinnen und Nutzer unter 25 mit politischer Information umgehen: Greifen sie auf die gleichen Informationsquellen zu wie die Gesamtbevölkerung, haben die klassischen Medien für sie noch eine Bedeutung? Die



**Prof. Dr. Manuel Puppis**, Kommunikationswissenschaftler an der Universität Freiburg, ist der Leiter der interdisziplinären Projektgruppe, welche die TA-SWISS-Medienstudie durchführt.

Auswirkungen des Medienwandels auf die Mediennutzung lassen sich bei jungen Nutzerinnen und Nutzern besonders gut beobachten.

*Was kann die Rolle der Politik bei all diesen Transformationsprozessen sein?*

In keinem Land ist die Medienlandschaft natürlich gewachsen, sondern immer durch die Politik geschaffen worden, durch Entscheidungen, Regulierungen oder den Verzicht darauf. Insofern ist der Spielraum der Politik gross. Ganz sicher darf sie sich nicht in die Inhalte einmischen. Aber auf struktureller Ebene – in der Schweiz können das die Entscheidungen für einen starken Service Public sein, Richtlinien für die Presseförderung oder dass man sich Fusionen von Medienunternehmen genauer anschaut – sind viele Massnahmen denkbar, die die Pressefreiheit nicht tangieren. Wir werden in unserer Studie entsprechende Handlungsempfehlungen abgeben.

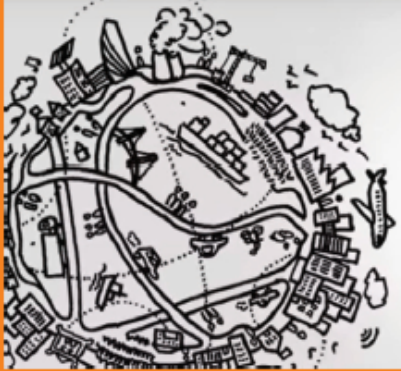
*Wie schätzen Sie als Kommunikationswissenschaftler die Entwicklung ein?*

Sehr ambivalent. Es ist klar, dass der Journalismus seit einigen Jahrzehnten unter einem gewaltigen Kostendruck steht. Das hat auf Ebene der Redaktionen grosse Umwälzungen – Einsparungen und Entlassungen – zur Folge gehabt, was für die Medieninhalte natürlich nicht ohne Folgen bleiben kann. Gleichzeitig entstehen im Online-Journalismus spannende neue Modelle, werden neue Darstellungsformen ausgelotet, bisherige Medieninhalte migrieren auf neue Kanäle. Hier gibt es für erfahrene Medienorganisationen, aber auch für innovative neue Akteure grosses Potenzial. Aber dafür brauchen sie Geld. Und die grosse Frage ist, wo dieses Geld künftig herkommt.

Herausgeber

TA-SWISS Zentrum für  
Technologiefolgen-Abschätzung  
Brunngasse 36, CH-3011 Bern  
Tel. +41 31 310 99 60  
Fax +41 31 310 99 61  
E-Mail [info@ta-swiss.ch](mailto:info@ta-swiss.ch)

Redaktion: Christine D'Anna-Huber  
Layout: Hannes Saxer, Bern  
Texte: Christine D'Anna-Huber, Marcel Geissbühler,  
Thomas Müller, Barbara Schmid-Federer  
Übersetzungen: Sarah Martinez, Genf  
Erscheint 3 – 4 Mal jährlich  
Printauflage: deutsch 3200/französisch 1100  
Elektronisch: deutsch 2400/französisch 500



## Gesucht: Bürgerinnen und Bürger mit Zukunftsvisionen

Womit soll sich die Forschung befassen? CIMULACT gibt Bürgerinnen und Bürgern das Wort.

Das Projekt CIMULACT (Citizen and Multi-Actor Consultation on Horizon 2020) gibt über 1000 Personen aus 30 europäischen Ländern die Gelegenheit, ihre Visionen einer wünschenswerten Zukunft zu formulieren: Was für eine Welt wünschen sie sich – für sich selber, für die Menschen, die ihnen nahestehen, oder für die Gesellschaft, in der sie leben?

CIMULACT wird diese Zukunftsvisionen in einem nächsten Schritt Entscheidungstragenden in Politik und Wissenschaft unterbreiten und es dadurch ermöglichen, dass Bürgeranliegen und gesellschaftliche Werte in die Forschungsagenda der nächsten Jahrzehnte einfließen.

Für den Schweizer Workshop, der am **9. Januar 2016 in Bern**

stattfindet, sucht TA-SWISS noch Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus der Deutschschweiz, der Romandie und dem Tessin.

Anmeldung und weitere Informationen unter: [www.ta-swiss.ch](http://www.ta-swiss.ch)

Anmeldeschluss: **15. November**



## Neue Publikationen von TA-SWISS

### Les MOOCs bientôt à l'agenda politique? Etat des lieux et perspectives

Schlussbericht der Vorstudie zu den Risiken und Chancen von MOOCs (Massive Open Online Courses) als soziale Technologie; Bericht (2015) auf Französisch mit deutscher Zusammenfassung. Nur elektronisch verfügbar auf [www.ta-swiss.ch](http://www.ta-swiss.ch)

### Synthetische Biologie

Wie wird ein noch weitgehend unbekannter Forschungszweig der Öffentlichkeit vermittelt? «Synthetische Biologie in der Gesellschaft. Eine neue Technologie in der öffentlichen Diskussion», TA-SWISS (Hrsg.), Bern 2014. Nur elektronisch (deutsch oder französisch) verfügbar auf [www.ta-swiss.ch](http://www.ta-swiss.ch)

### Tiefengeothermie

In vier bis fünf Kilometern unter der Erdoberfläche erreicht der Untergrund Temperaturen von bis zu 150 Grad – ein gewaltiges Energiepotenzial, das dazu ausreichen könnte, ein Vielfaches des Schweizer Strom- und Wärmebedarfs zu decken. Kurzfassung zur grossen Geothermiestudie von TA-SWISS. «Strom aus dem Untergrund», TA-SWISS (Hrsg.), Bern 2015.

### Bitte lächeln, Sie werden überwacht!

SurPRISE (Surveillance, Privacy and Security) ist der Name eines grossangelegten EU-finanzierten Forschungsprojektes, welches das Spannungsverhältnis zwischen Grundrechten und modernen Überwachungstechnologien untersucht. «Bitte lächeln, Sie werden überwacht!» Bericht über drei Diskussionsforen zum Einsatz von modernen Überwachungstechnologien in der Schweiz. TA-SWISS (Hrsg.), Bern 2014.

## Bestellschein

Bitte senden Sie mir die folgenden Unterlagen (kostenlos) auf ..... (Sprache)

... Ex. **Strom aus dem Untergrund.** Kurzfassung der TA-SWISS-Studie «Energy from the earth: Deep geothermal as a resource for the future?» (dt., franz., ital., engl.)

... Ex. **Bitte lächeln, Sie werden überwacht!** SurPRISE-Bericht (dt., franz., ital.)

Ich möchte den **TA-SWISS-Newsletter** lieber elektronisch erhalten.

E-Mail Adresse

.....

Name, Vorname

.....

Institution

.....

Strasse

.....

PLZ/Ort

.....

Bitte retour an: TA-SWISS, Brunngasse 36, 3011 Bern, Fax +41 31 310 99 61  
Sie können unsere Publikationen auch per E-Mail bestellen: [info@ta-swiss.ch](mailto:info@ta-swiss.ch)