

Die Demokratie, die Medien und dieses Jahrbuch

Kurt Imhof

Das Ziel dieses Jahrbuchs ist es, das Qualitätsbewusstsein gegenüber den Medien auf Seiten des Publikums wie auf Seiten der Medienschaffenden zu stärken. Eine Demokratie ist ohne einen guten und unabhängigen Informationsjournalismus nicht möglich, denn die Konsumenten dieses Journalismus sind gleichzeitig Bürgerinnen und Bürger einer Demokratie, die ohne medienvermittelte Öffentlichkeit* nicht funktioniert. In letzter Instanz bemisst sich die Qualität einer Demokratie an den Chancen, die die sanfte Gewalt des besseren Arguments in öffentlichen Auseinandersetzungen erhält.

Durch dieses Jahrbuch erhält das Publikum einen Massstab, welchem Journalismus es sich aussetzen will, die Medienschaffenden erhalten einen Massstab, welchen Journalismus sie produzieren und verantworten wollen und die Politik erhält Einsicht in die Entwicklung des Medienwesens und in die Ressourcen, die dem Informationsjournalismus in der Schweiz zur Verfügung stehen.

Im Folgenden werden die Bedeutung einer freien Öffentlichkeit und eines professionellen Informationsjournalismus für die Demokratie erläutert, die Schwächung der Demokratie durch den neuen Strukturwandel der Öffentlichkeit* beschrieben und die wichtigsten Probleme des Informationsjournalismus dargestellt. Abschliessend werden der Aufbau des Jahrbuchs und seine Finanzierung skizziert sowie die Macherinnen und Macher vorgestellt.

1. Aufklärung, Öffentlichkeit und Demokratie

Im 5. Jahrhundert v. Chr. entstand im Stadtstaat Athen die wirkmächtigste Utopie der Menschheit: die Idee, dass die freie öffentliche Kommunikation* dem Menschen den Logos, also Vernunft, Sinn und eine entsprechende Gesellschaft ermöglicht. Über den Humanismus der Renaissance im 15. Jahrhundert und über die frühneuzeitliche Wissenschaft wurde diese Utopie

* Begriffe mit Sternchen* werden hinten im Glossar erläutert.

zum Kern der Aufklärungsbewegung im 18. Jahrhundert. Dieser Bewegung und den durch sie inspirierten Revolutionen verdanken wir den modernen Rechtsstaat mit seinen Bürger- und Menschenrechten. Für die Aufklärung erfolgt der «Ausgang des Menschen aus seiner selbst verschuldeten Unmündigkeit» (Kant 1912 [1784]) durch das öffentliche Rasonieren freier Bürger. Um dieser Mündigkeit zum Durchbruch zu verhelfen, entwarf die Aufklärungsbewegung den Bauplan der Demokratie:

Die individuelle Freiheit verwirklicht sich in der «Privatheit» und in der bürgerlichen Geselligkeit, aus der die Menschen – als Citoyens, also als Bürger – in die «Öffentlichkeit» treten, um die gemeinsamen Dinge zu debattieren und über die Kraft des besseren Arguments zu beschliessen. Diesem Zweck dienen bis heute die wichtigsten Rechte überhaupt, die Bürger- und Menschenrechte, d.h. die Versammlungs-, Meinungs- und Pressefreiheit sowie die Wahlrechte. Diesem Zweck dient auch, dass der Staat durch die Verfassung als Rechtsstaat domestiziert und in seinen Gewalten geteilt wird, damit er nicht partikulären Interessen dient und weder die Privatheit einschränken noch die Öffentlichkeit zerstören kann. Wir verdanken also das Fundament der Demokratie der Idee, dass die öffentliche Kommunikation beides, individuelle Mündigkeit und eine vernünftige soziale Ordnung, ermöglicht. Warum?

Aus Sicht der Aufklärung wirkt sich die beim Rasonieren entstehende Vernunft auf zwei Seiten hin aus: Zum einen sorgt sie für die Mündigkeit der Bürger und versetzt sie durch ihr eigenes Denkvermögen in die Lage, zu Einsichten zu gelangen, die anschlussfähig sind an das Denkvermögen der anderen Bürger. Daraus können sich zum anderen universalistische, also für alle gültige Einsichten entwickeln, die die Gesellschaftsfähigkeit des Menschen ausmachen: Weil die freie öffentliche Kommunikation Universalistisches hervorbringt, können sich die Menschen auf das Allgemeingültige einigen und es rechtsgültig beschliessen (Kohler 1999, S. 197–217).

Im Zentrum der Demokratie steht also die Öffentlichkeit, sie definiert die moderne Gesellschaft seit der Aufklärung: «Unser Zeitalter ist das eigentliche Zeitalter der Kritik, der sich alles unterwerfen muss. Religion durch ihre Heiligkeit und Gesetzgebung durch ihre Majestät wollen sich gemeiniglich derselben entziehen. Aber alsdann erregen sie gerechten Verdacht wider sich und können auf unverstellte Achtung nicht Anspruch machen, die die Vernunft nur demjenigen bewilligt, was ihre freie und öffentliche Prüfung hat aushalten können» (Kant 1912 [1784]). Freie Öffentlichkeit führt somit zu Vernunft und zu einer darauf basierenden sozialen Ordnung sowie zur Integration der Bürger in diese Ordnung.

Nach rund 200 Jahren Moderne und unter Einschluss der Erfahrungen des Totalitarismus wissen wir, dass wir keine bessere Utopie haben. Nur eine freie Öffentlichkeit erlaubt es, die drei unabdingbaren Wahrnehmungsaufgaben der Demokratie zu lösen (Imhof 2011, S. 45–50):

Die Öffentlichkeit dient der Wahrnehmung und Diskussion der allgemeinverbindlich zu lösenden Probleme. In ihrer *Forumsfunktion** bildet die Öffentlichkeit den Entdeckungszusammenhang der Gesellschaft. Die Öffentlichkeit dient der Wahrnehmung der Exekutive, der Legislative und der Judikative. Damit erfüllt sie eine *Legitimations- und Kontrollfunktion** gegenüber den Gewalten des Rechtsstaats.

Die Öffentlichkeit dient der Selbstwahrnehmung der Bürgerinnen und Bürger als Mitglieder einer Gesellschaft, die ihre gemeinsamen Dinge demokratisch regeln. Ohne diese *Integrationsfunktion** liesse sich die Loyalität nicht erzeugen, die zwischen Bürgerinnen und Bürgern nötig ist. Sie bilden, obwohl sie sich nicht kennen, eine Rechtsgemeinschaft, deren Beschlüsse auch von denjenigen anerkannt werden müssen, die die Meinung der Mehrheit nicht teilen.

Ohne diese drei Leistungen der Öffentlichkeit – die Forums-, die Legitimations- und Kontroll- sowie die Integrationsfunktion – ist keine Demokratie möglich, deren Bestand davon abhängt, dass die Bürgerinnen und Bürger nicht immer, aber doch im Grossen und Ganzen davon ausgehen, dass sie die Mitautoren der Gesetze sind, denen sie sich selbst unterstellen (Habermas 1998, S. 93).

Um diese Leistungen freien öffentlichen Austausches zu gewährleisten, reichen der durch die Verfassung domestizierte und in seinen Gewalten geteilte Rechtsstaat sowie die Bürger- und Menschenrechte jedoch nicht aus. Auf Basis der Überzeugung, dass «ein Publikum sich selbst aufkläre» (Kant 1912 [1784]), also zur individuellen Mündigkeit und zu einer vernünftigen Gesellschaft finde, entwickelten sich in den Aufklärungssozietäten wie etwa der Helvetischen Gesellschaft (Im Hof 1980) auch die *Qualitätsnormen*, denen die Bürger bei öffentlichen Debatten folgen sollen:

- Damit die doppelte Emanzipation zur individuellen Mündigkeit und zur zivilisierten Gesellschaft gelingen konnte, durfte die unterschiedliche, ständische oder religiöse Herkunft in den Versammlungsöffentlichkeiten der Aufklärungsgesellschaften keine Rolle spielen, um Aufmerksamkeit im Wettbewerb der Argumente zu finden. Wenn die Vernunft an die Stelle der Herkunft gesetzt wird, dann müssen alle (begründeten) Meinungen zugelassen sein, und kein Thema darf prinzipiell dem Zugriff der Vernunft entzogen werden. Die Vernunft ist allen Menschen möglich, deshalb ist sie universell (Universalitätsprinzip*).
- Das Raisonement der Teilnehmer verpflichtete diese zur genauen Darstellung von Sachverhalten, zur Berücksichtigung bereits genannter Argumente jenseits ihrer persönlichen Interessen und zur sorgfältigen Begründung von Normen (Objektivitätsprinzip*).
- Die Mitglieder der Aufklärungssozietäten wurden zu Höflichkeit, Ausgewogenheit und Verbindlichkeit angehalten, damit Argumente gegen Argumente und nicht gegen Personen antreten, einseitige Darstellungen verhindert werden und die Selbstaufklärung nicht durch Emotionen getrübt wird (Ausgewogenheitsprinzip*).
- Mit dem Interesse für das Gesetzmässige und damit Allgemeine soll sich das Rasonieren auf das für die Allgemeinheit Bedeutende und nicht auf das Private und Partikuläre konzentrieren (Relevanzprinzip*).

Mit dem Überlegenheitsanspruch einer Vernunft schaffenden Öffentlichkeit trat der Aufklärungsliberalismus erfolgreich gegen die geheim praktizierte Herrschaft der Fürsten oder privilegierter Familien in den Anciens Régimes an und forderte die Ablösung tradi-

tioneller Herrschaft durch die Macht der Vernunft, die dem freien Austausch gleichberechtigter Bürger entspringe und der sich deshalb alle freiwillig unterziehen können.

Trotz aller Einschränkungen, mit denen die Aufklärungsgesellschaften ihre eigenen Normen erfüllten – Teilnahme nur derjenigen, die «ihr eigener Herr sind», also über «Besitz und Bildung» verfügen und dabei «kein Weib und kein Kind» sind (Kant 1912 [1784]) –, gehen die Qualitätsanforderungen an die öffentliche Kommunikation von diesem bürgerlichen Aufklärungsmilieu aus. Seine Normen begleiten seither die Moderne. Die Ansprüche auf Universalität, Objektivität, Ausgewogenheit und Relevanz öffentlichen Raisonierens spiegeln sich wider in den Erwartungen an die Periodika der Aufklärungsgesellschaften seit der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts, an das Zeitungswesen seit dem ausgehenden 18. Jahrhundert, an das Radio seit den 1930er Jahren, das Fernsehen seit den 1950er Jahren und an die Netzwerkmedien seit den 1990er Jahren. Sie finden sich in den gesetzlichen Regelungen öffentlicher Kommunikation, insbesondere in den Anforderungen an den öffentlichen Rundfunk*, in den Leitbildern des Journalismus, in redaktionellen Leitlinien, in den Satzungen von Medienräten, in den Erwartungen des Publikums und in den Qualitätsanalysen der Sozialwissenschaft. Der Kanon dieser Qualitätsnormen besteht stets aus diesen Universalitäts-, Ausgewogenheits-, Objektivitäts- und Relevanzansprüchen:

Die Universalitätsansprüche sollen den Ausschluss von Personen und Gruppen, Meinungen und Themen verhindern. Sie werden mit dem Begriff «Vielfalt*» zum Ausdruck gebracht («Angebotsvielfalt», «Meinungsvielfalt», «Themenvielfalt», «Akteursvielfalt»).

Mit dem Anspruch auf Ausgewogenheit verbindet sich sowohl die angemessene Berücksichtigung dieser Vielfalt als auch diejenige von Normen wie «Fairness» und «Gleichmässigkeit», vor allem aber die Vermeidung von «Einseitigkeit».

Die klassischen Objektivitätsansprüche münden in Begriffe wie «Professionalität*», «Sachgerechtigkeit», «Sachlichkeit*», «Faktentreue», «Quellentransparenz*» und natürlich «Objektivität».

Auch in den Anforderungen an die «Relevanz» und die damit verbundene «Aktualität» öffentlicher Kommuni-

kation steckt nichts anderes als der Anspruch, dass die für die Allgemeinheit bedeutenden Dinge, und nicht das Private, Episodische und Partikuläre, im Zentrum der öffentlichen Auseinandersetzungen zu stehen haben.

Selbst wenn wir den Glauben der Aufklärer an absolute Vernunftfeinsichten verloren haben, gilt, dass die drei Leistungen der Öffentlichkeit ohne die Universalitäts-, Ausgewogenheits-, Objektivitäts- und Relevanznormen nicht erfüllt werden können. Ein systematischer Ausschluss von Personen, Parteien oder Minderheiten, Meinungen und Themen (Universalitätsnorm), die einseitige, unsachliche Darstellung (Ausgewogenheits- und Objektivitätsnorm) sowie die Behandlung von Partikulärem und Beliebigem (Relevanznorm) verhindern die Meinungsbildung über die gemeinsam zu lösenden Probleme (Forumsfunktion), die Legitimation und Kontrolle der staatlichen Institutionen (Legitimations- und Kontrollfunktion) und die Integration der Bürgerinnen und Bürger (Integrationsfunktion). Die Demokratie ist ohne eine öffentliche Kommunikation, in der diese Normen Geltung haben, schlechthin nicht möglich. Diese Normen sind daher die Grundlage für den Informationsjournalismus und bilden entsprechend den Massstab, an dem dessen Qualität im Jahrbuch Qualität der Medien gemessen wird.

Qualitätsmassstäbe des Jahrbuches

Die Qualitätskriterien «Relevanz» und «Aktualität» beziehen sich auf das, was alle etwas angeht, d. h. auf Hardnews aus Politik, Wirtschaft und Kultur, und nicht auf das Partikuläre und Intime. «Professionalität» fasst die Ausgewogenheits- und die Objektivitätsnorm als Sachlichkeit, Eigenleistung und damit Verantwortlichkeit, Quellentransparenz und in Studien auch als Sachgerechtigkeit. «Vielfalt» misst die Angebotsvielfalt, die Themenvielfalt, die Akteursvielfalt und in Studien auch die Meinungsvielfalt der relevanten Berichterstattung.

Weiterführende Literatur

- Arendt, Hannah, 1985 [1958]: Vita activa oder Vom tätigen Leben, München: Piper.
- Dülmen, Richard van, 1986: Die Gesellschaft der Aufklärer. Zur bürgerlichen Emanzipation und aufklärerischen Kultur in Deutschland, Frankfurt/M.: Fischer.

- Habermas, Jürgen, 1990 [1962]: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft, Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Habermas, Rebekka, 2002: Frauen und Männer des Bürgertums, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Hölscher, Lucian, 1978: Stichwort Öffentlichkeit, in: Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland, Bd. 4, hg. von Otto Brunner / Werner Conze / Reinhart Koselleck, Stuttgart: Klett-Cotta, S. 413–468.
- Im Hof, Ulrich, 1980: Die Helvetische Gesellschaft 1761–1798, in: Deutsche patriotische und gemeinnützige Gesellschaften, hg. von Rudolf Vierhaus, München: Kraus International Publications.
- Im Hof, Ulrich, 1982: Das gesellige Jahrhundert. Gesellschaft und Gesellschaften im Zeitalter der Aufklärung, München: Beck.
- Imhof, Kurt, 2006: Die Diskontinuität der Moderne. Theorie des sozialen Wandels, Frankfurt/M.: Campus.
- Imhof, Kurt, 2008: Aufklärung – quo vadis? Öffentliches Wissen in der Wissensgesellschaft, in: Theorien und Methoden der Kommunikationsgeschichte, Jahrbuch für Kommunikationsgeschichte, Bd. 10, hg. von Bernd Semrad, Stuttgart: Franz Steiner, S. 73–110.
- Kant, Immanuel, 1912 [1784]: Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung?, in: Kants Gesammelte Schriften, Bd. 8, hg. von Ernst Cassirer, Berlin: Bruno Cassirer.
- Kohler, Georg, 1999: Was ist Öffentlichkeit?, in: Studia philosophica, S. 197–217.
- Koselleck, Reinhart, 1973 [1959]: Kritik und Krise. Eine Studie zur Pathogenese der bürgerlichen Welt, Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Meier, Christian, 1980: Die Entstehung des Politischen bei den Griechen, Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Peters, Bernhard, 1993: Die Integration moderner Gesellschaften, Frankfurt/M.: Suhrkamp.

2. Neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit

In den Versammlungsöffentlichkeiten der Aufklärungsgesellschaften konnten die genannten Normen öffentlicher Kommunikation – Universalität, Ausgewogenheit, Objektivität und Relevanz – durch wechselseitige soziale Kontrolle und unterstützt durch das Streben nach Anerkennung eingeübt werden. Wer ausgrenzende, einseitige, unsachliche Beiträge machte oder Partikuläres zum Thema erhob, verlor die Anerkennung in den Aufklärungssozietäten. Das kann in einer massenmedial hergestellten Öffentlichkeit nicht gleichermassen funktionieren. Deshalb entstand die Kritik an Form und Inhalt der öffentlichen Auseinandersetzung mit dem Aufkommen der massenmedial

hergestellten politischen Öffentlichkeit. Diese Öffentlichkeitskritik ist bis hin zu den modernen sozialwissenschaftlichen Qualitätsanalysen ein Kind der Demokratisierung und begleitet und charakterisiert die moderne Gesellschaft genauso wie der Rechtsstaat, die Gewaltenteilung und die Bürger- und Menschenrechte. Kurz nacheinander entstanden zwei Traditionen dieser Öffentlichkeitskritik, die bis heute Geltung haben:

- Die Kritik an der Überformung der Öffentlichkeit durch den Staat, der sich dieser durch die Kontrolle der Öffentlichkeit entziehen kann. Diese Kritik bildet auch den Kern aller Totalitarismustheorien.
- Die Kritik an der Privatisierung* der Öffentlichkeit. Sie richtet sich von Anfang an gegen eine Kommerzialisierung der Öffentlichkeit durch organisierte Privatinteressen, die die öffentliche Meinung durch Definitionsmacht bestimmen können, und sie richtet sich auch gegen die Durchdringung öffentlicher Kommunikation durch das Private und damit Partikuläre.

Beide Punkte verweisen darauf, dass sich die Öffentlichkeit, wie das die Aufklärung vorsah, *zwischen* der Privatsphäre der Bürger und dem Staat entfalten muss, um dem zu dienen, was alle etwas angeht. Dies setzt voraus, dass die Öffentlichkeit weder mit den Mitteln der Staatsgewalt erstickt, noch durch Privatinteressen dominiert wird, und es setzt die Deckungsgleichheit politischer Geltungsbereiche (Nation, Kanton, Gemeinde) mit den medial erschlossenen Räumen voraus, damit die demokratische Selbstregulation funktionieren kann.

Die aktuelle Öffentlichkeits- und Medienkritik beerbt beide Traditionen. Sie stellt jedoch zusätzlich fest, dass die Transnationalisierung der Politik schwach legitimierte, aber mächtige politische Institutionen oberhalb des Nationalstaats hervorgebracht hat, die viel zu wenig der Öffentlichkeit ausgesetzt sind, dass die Globalisierung die demokratische Regulation der «Volkswirtschaft» einschränkt, dass sich der Souverän fragmentiert und dass die Kommerzialisierung des Medienwesens mitsamt der Krise der Geschäftsmodelle des Journalismus die Aufmerksamkeitslandschaften zugunsten des Partikulären und Intimen verändern. Diese vier Entwicklungen kennzeichnen den neuen Strukturwandel* der Öffentlichkeit, der die Demokratie schwächt:

1. *Transnationalisierung der Politik:* Vor allem seit dem Beginn der 1990er Jahre formieren sich in Gestalt einer transnationalen Mehrebenenpolitik politische Machtzentren oberhalb des Nationalstaats. Weil dadurch der Nationalstaat an Souveränität verliert, entwertet sich die nach wie vor nationalstaatlich begrenzte politische Öffentlichkeit allein schon durch die Folgenlosigkeit politischer Debatten über supranationale Entscheide. Im «autonomen Nachvollzug» gilt dies auch für die Schweiz. Die demokratische Legitimation mächtiger transnationaler politischer Institutionen durch europäische Plebiszite und Wahlen und eine erst dadurch entstehende transnationale Öffentlichkeit ist ausgeblieben, das Resultat ist eine reduzierte Demokratie, die nun, insbesondere in der Krise der europäischen Integration, die Souveränität von Nationalstaaten immer stärker beschränkt.
2. *Globalisierung der Ökonomie:* Ebenfalls seit Beginn der 1990er Jahre werden die zuvor «volkswirtschaftlich» und währungspolitisch verknüpften Handlungssysteme Politik und Ökonomie im Prozess der wirtschaftlichen Globalisierung entflochten (Deregulierung der Ökonomie von der Politik). Weil die nationale Politik im internationalen Steuer- und Standortwettbewerb an Regulationspotenz auch hinsichtlich der Volkswirtschaft einbüsst, verliert die politische Öffentlichkeit zusätzlich an Bedeutung. Die Globalisierungskrise schafft nun zusätzliche Sachzwänge, die die demokratische Selbstregulierung aushebeln.
3. *Abschichtung* und Fragmentierung des Souveräns:* Die modernen Zentrumsgeellschaften sind seit Beginn der 1990er Jahre einer starken Abschichtung (Zunahme der Ungleichheit), einer durch Immigration verursachten Fragmentierung und einem intensivierten Zerfall traditioneller Milieu- und Parteibindungen ausgesetzt. Durch Abschichtung und Fragmentierung der Wohnbevölkerung und der steigenden Zahl von sporadischen Wechselwählern vergrössert sich der Anteil derer, die an der politischen Auseinandersetzung nicht oder nur sporadisch teilnehmen. Dadurch ergeben sich Legitimitäts- und Repräsentationsdefizite der politischen Institutionen und eine erhöhte Volatilität der politischen Macht.
4. *Kommerzialisierung der Medien:* Bereits seit den 1980er Jahren haben wir es mit einer raschen Aus-

differenzierung der Medien aus ihren Herkunftskontexten in Politik, Religion und bei sozial eingebetteten Verlegerfamilien zu tun. Dadurch ergab sich ein intensiver Konzentrationsprozess* im Medienwesen, und die Medienunternehmen orientierten sich an Zielgruppen sowie primär am kommerziellen Erfolg. Dieser Prozess wurde durch die Dualisierung des Rundfunks in öffentliche und private Radio- und Fernsehveranstalter verstärkt. Durch diese Kommerzialisierung veränderte sich die Publikumsadressierung der Medien: Staatsbürgerinnen und Staatsbürger wurden durch Medienkonsumenten ersetzt, es entstanden neue Aufmerksamkeitslandschaften, die die Auswahl, Interpretation und Darstellung von Nachrichten nachhaltig veränderten. Aufgrund der Krise der bisherigen Geschäftsmodelle bestimmen – in der Folge des Abflusses von Werbeeinnahmen – so immer stärker Spar- und Reichweitenziele den Journalismus. Dabei testen Medienunternehmen untere Qualitätsgrenzen der Akzeptanz von Medienprodukten aus und versorgen uns immer stärker mit Human Interest.

Der neue Strukturwandel der Öffentlichkeit umfasst somit 1. Souveränitätsverluste durch Transnationalisierung und Globalisierung; 2. Repräsentationsprobleme innerhalb des Nationalstaats durch geschwächte Parteien und Verbände und eine gestiegene Zahl von Protest- und Nichtwählern sowie Nichtwahlberechtigten und schliesslich 3. Qualitätsverluste beim Informationsjournalismus in einem kommerzialisierten und durch grosse Einnahmeverluste geschwächten Mediensystem.

Dabei gilt es zu beachten, dass sich diese Beschränkungen der Demokratie wechselseitig negativ beeinflussen: So verstärkt die Zielgruppenorientierung der Medien die Fragmentierung der Bürgerinnen und Bürger in Segmente und Schichten mit unterschiedlicher Informationsversorgung. Ausserdem orientieren sich die Medienunternehmen nicht mehr an den föderalen Einheiten der Demokratie (Kantone, Gemeinden), sondern primär an werbeträchtigen Ballungsräumen. Viele Gemeinden in der Schweiz, unsere dritte Ebene der Demokratie, entbehren sogar ganz einer politischen Öffentlichkeit, weil diese sich «nicht rechnet» (Zeitungssterben). In diesen Gemeinden ist die Demokratie in Agonie: Wenn die Öffentlichkeit fehlt, man-

gelt es nicht nur an Auseinandersetzungen über das Gemeinwesen, sondern es schwinden auch die Parteien, das Milizprinzip leidet, der Status der politischen Ämter wird entwertet, und es lassen sich keine Bürgerinnen und Bürger mehr finden, die diese übernehmen. Weil eine freie Öffentlichkeit Voraussetzung der Demokratie ist, darf dies den Demokraten nicht gleichgültig sein. Auch nicht der Sozialwissenschaft, die sich nur in Demokratien frei entfalten kann. Unter den vier Punkten des neuen Strukturwandels der Öffentlichkeit konzentriert sich dieses Jahrbuch auf den letzten Punkt: die Effekte der Kommerzialisierung des Medienwesens und die Krise der bisherigen Geschäftsmodelle.

Weiterführende Literatur

- Dewey, John, 1996 [1927]: Die Öffentlichkeit und ihre Probleme, Bodenheim: Philo.
- Geser, Hans / Meuli, Urs / Ladner, Andreas / Steiner, Reto / Horber, Katia, 2011: Exekutivmitglieder in Schweizer Gemeinden. Ergebnisse einer Befragung, Chur.
- Habermas, Jürgen, 1981: Theorie des kommunikativen Handelns, 2 Bde., Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen, 1992: Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats, Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen, 1998: Die postnationale Konstellation. Politische Essays, Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Hallin, Daniel / Mancini, Paolo, 2004: Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics (Communication, Society and Politics), Cambridge: Cambridge University Press.
- Imhof, Kurt, 2011: Die Krise der Öffentlichkeit. Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels, Frankfurt/M.: Campus.
- Jarren, Otfried, 2013: Ordnung durch Medien? Rede am Dies Academicus 2013, Universität Zürich: www.uzh.ch/about/portrait/dies/2013/reden.html.
- Klingemann, Hans-Dieter / Neidhardt, Friedhelm (Hg.), 2000: Zur Zukunft der Demokratie. Herausforderungen im Zeitalter der Globalisierung, Berlin: Ed. Sigma.
- Luhmann, Niklas, 2004: Die Realität der Massenmedien, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Münch, Richard, 1995: Dynamik der Kommunikationsgesellschaft, Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Neidhardt, Friedhelm (Hg.), 1994: Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Sonderheft 34 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Wiesbaden.
- Peters, Bernhard, 2007: Der Sinn von Öffentlichkeit, Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Sennett, Richard, 1983 [1977]: Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität, Frankfurt/M.: Fischer.

Tréfas, David / Lucht, Jens (Hg.), 2010: Europe on Trial. Shortcomings of the EU with regard to democracy, public sphere, and identity, Innsbruck: Studienverlag.

3. Probleme des Informationsjournalismus

Durch die Kommerzialisierung hat sich die Diskussion über die Medienqualität in jüngster Zeit intensiviert. Weil sie sich in der Schweiz im internationalen Vergleich besonders rasch durchsetzte, ist die schweizerische Medienarena auch besonders von den Auswirkungen betroffen (Lucht/Udris 2013). Diese Kommerzialisierung und der mit ihr verbundene Konzentrationsprozess führten zu einer Abschichtung der Medien, zur Reduktion der Vielfalt und zu einer Durchdringung der Medien mit Inhalten, die intensive Beachtung finden, mit wenig Aufwand produziert und in möglichst viele Kanäle abgefüllt werden können. Der Verlust an äusserer (Konzentration) und innerer Medienvielfalt (Angleichung der Inhalte vor allem bei den Boulevardformaten aller Mediengattungen* unter Einschluss der Gratismedien; Kopf- und Mantelsysteme) spiegelt sich in der Nachrichtenauswahl und in der Berichterstattung wider. Durch die Krise des Medienwesens verschärft sich diese Entwicklung. Das primäre Geschäftsmodell der Medien, mit Werbung redaktionelle Inhalte zu finanzieren, funktioniert immer weniger. Die Werbung, wie auch ein Teil der Inhalte, wird durch branchenfremde Akteure abgezogen (Suchmaschinen, Onlinerubriken, Onlinportale der E-Mail-Provider und Social Networks). Die Gratisnews im Internet und in den Pendlerzeitungen schädigen die Finanzierung des professionellen Journalismus doppelt: durch den Verlust von Abonnements- wie auch von Werbeeinnahmen. Hinzu kommt, dass auf Seiten der Konsumenten dadurch das Preisbewusstsein für professionellen Journalismus zerstört wird.

Die Kommerzialisierung der Medien und die Einnahmeausfälle führen zu veränderten Strukturen, Formen und Inhalten öffentlicher Kommunikation. Insbesondere die folgenden Entwicklungen schwächen den Informationsjournalismus und die Leistungsfunktionen der Öffentlichkeit für die Demokratie:

- *Entdifferenzierung des Journalismus*: Auf der Ebene der Medienorganisationen haben wir es mit dem Abbau von Ressorts* und damit von Spezialwissen über Teilbereiche der Gesellschaft zu tun. Darüber

hinaus kommt es zu Synergiestrategien durch Abfüllung derselben Inhalte in verschiedene, einst eigenständige Titel (fög 2013, S. 35–56), zum Zusammenschluss ehemals unabhängiger Redaktionen in Newsrooms* für alle Medienkanäle, zum Abbau der Korrespondentennetze (fög 2010, S. 58) und zur gesteigerten Abhängigkeit von Nachrichtenagenturen* (fög 2011, S. 408–432). Generell ist eine Zunahme qualitätsschwacher Gratismedien on- und offline zu konstatieren; die Gratiszeitungen wurden in kurzer Zeit zu den grössten Zeitungen in der Schweiz. Dadurch wurde der Boulevardjournalismus zum Mainstream.

- *Entprofessionalisierung des Journalismus*: Zugunsten eines Allround- und Multikanaljournalismus und durch die Abwanderung erfahrener Journalisten in die PR-Branche wird der Journalismus entprofessionalisiert. Zu beobachten ist auch ein gewachsener Anteil an Journalisten, die keine berufsspezifische Ausbildung haben (Keel 2011, S. 187), sowie ein gesellschaftlich unerwünschter Statusverlust des Berufsstandes. Seitens der Journalisten zeigt sich ein deutliches Unbehagen gegenüber ihrer Berufssituation. Gemäss einer Umfrage von 2009 (Spichiger-Carlson/Kamber 2009) äussert sich das ausgerechnet bei jenen Journalisten am deutlichsten, die die grösste Berufserfahrung haben und in renommierten Medien arbeiten.
- *Boulevardisierung* des Journalismus*: Bei allen Unterschieden im Informationsjournalismus haben wir es insgesamt mit einer moralisch-emotionalen* Aufladung der Berichterstattung, einer Verzerrung der Kriminalitätsberichterstattung (fög 2012, S. 332–360), einer Zunahme der Personalisierung* (fög 2012, S. 293–315), Privatisierung, Konfliktstilisierung* und Skandalisierung* sowie einem Niedergang journalistischer Einordnungsleistungen zu tun (fög 2013, S. 35–56). Dies wirkt sich auch auf die Nachrichtenauswahl aus: Human Interest und damit die Thematisierung des Partikulären und Privaten haben massiv zugenommen, was sich ausgeprägt auf den Newssites zeigt (fög 2012, S. 316–334), die Auslandsberichterstattung schrumpft (fög 2010, S. 57–59), die parlamentarischen Auseinandersetzungen verlieren an Bedeutung in den Medien (Ettinger/Kamber et al. 2014), die Wirtschaftsberichterstattung ist stark durch PR beeinflusst (fög 2011, S. 433–451), orientiert sich an der Performanz einzelner Unternehmen und Branchen und wurde Teil der Blasenbildung (fög 2010, S. 275–284). Zudem ist die medienvermittelte Wahrnehmung der sozialen Ordnung auf abweichendes Verhalten von Personen fixiert und vernachlässigt Strukturprobleme (Imhof 2008, S. 55–78).
- *Medienpopulismus und politischer Populismus*: Die neuen Spielregeln im Kampf um Aufmerksamkeit haben sich auf die Politik übertragen. Die Empörungsbewirtschaftung prägt die Handlungslogiken beider Systeme: Politik wie medienvermittelte Kommunikation treffen sich bei empörungsträchtigen Events und Kampagnen, die gleichermassen Aufmerksamkeit für das politische Personal wie für die Medien sichern. In politischer Hinsicht führt dies zu einem Rationalitätsverlust der demokratischen Auseinandersetzung zugunsten einer moralisch-emotionalen Urteilsbildung (fög 2011, S. 377–407).
- *Schichtung* und Segmentierung* des Journalismus*: Durch die Zielgruppenorientierung der Medien und die Gratiskultur on- und offline wachsen die Unterschiede der Aufmerksamkeitslandschaften für Publika auf der Basis von Bildungsabschlüssen, Herkunft und Generationen. Das Medienwesen ist zunehmend dreigeteilt in qualitätsschwache «Unterschichtenmedien», die auch von jungen Erwachsenen konsumiert werden, regionale Abonnementszeitungen mit Finanzierungsproblemen sowie Elitemedien (fög 2012, S. 22/23; Imhof/Blum/Bonfadelli/Jarren 2013). Durch die Orientierung am Human Interest vergrössern sich die sprachregionalen Unterschiede der Medienagenden, weil Human-Interest-Storys zumeist im Lokalen und Regionalen wurzeln.
- *Schwächung der journalistischen Selbstregulation*: Publizistische Auseinandersetzungen zwischen Medien schwinden zugunsten einer gleichförmigen Empörungsbewirtschaftung. Dies ist umso bedauerlicher, als der Prozess von einem Abbau des kritischen Medienjournalismus begleitet wird, der zusätzlich geschwächt wird durch die im Konzentrationsprozess geschwundene Zahl potentieller Arbeitgeber. Die kritische Auseinandersetzung unter Medien desselben Verlagshauses ist ohnehin marginal (fög 2012, S. 361–376). Schliesslich manifestiert

sich an neuen Geschäftsmodellen, die Events, Dienstleistungen und Merchandising an journalistische Plattformen binden, die Erosion des hohen Gutes redaktioneller Unabhängigkeit (fög 2012, S. 68–71). Durch die Diversifizierung der verbliebenen grossen Medienunternehmen in branchenfremde Felder (Ticketing, Eventmarketing, Online-rubriken) büsst der Journalismus auch innerhalb der Unternehmen an Bedeutung ein.

Die Veränderungen der medienvermittelten Öffentlichkeit werden in den Medien selbst kaum reflektiert. Im Unterschied zu anderen Handlungsbereichen der Gesellschaft, die – wie etwa Politik und Wirtschaft – allesamt von aussen bewertet werden, entbehrt das Medienwesen einer systematischen Aussenbeobachtung.

Um den Wandel der öffentlichen Kommunikation transparent zu machen, braucht es die Sozialwissenschaft und dieses Jahrbuch. Es unterzieht die Entwicklung der ökonomischen Strukturen des schweizerischen Medienwesens sowie den Wandel der Inhalte und der Berichterstattung einer fortlaufenden Beobachtung. Das Jahrbuch hat also die Aufgabe, die Entwicklung der publizistischen Versorgung* der drei grossen Sprachregionen der Schweiz sowie den Wandel und die Unterschiede in den Inhalten der Informationsmedien* aller Gattungen (Presse, Radio, Fernsehen, Online) transparent zu machen.

Diese Transparenz ist Voraussetzung für Medienkompetenz und für die notwendigen Auseinandersetzungen mit dem Medienwesen auf Seiten des Publikums wie auch der Medienschaffenden:

- Einem grossen Teil des Publikums ist die Einsicht, dass professioneller Journalismus wertvoll ist, verlorengegangen. Ihm fehlt weitgehend die Möglichkeit, die Qualitätsunterschiede der Medien selbst zu prüfen. Medien sind tägliche Gewohnheitsgüter, und der Vergleich verschiedener Angebote übersteigt oft das Zeitbudget. Noch mehr entzieht sich der Wandel der Medieninhalte über die Zeit dem Vergleich. Allein dadurch schon kann das Angebot die Erwartungen des Publikums prägen. Diese Prägung findet auch deshalb statt, weil wir als Medienkonsumenten die Wahrnehmung der Welt und der Gesellschaft über die Medien nicht durch eine andere Wahrnehmung ersetzen können. Weil wir keine an-

dere Möglichkeit haben, die Welt und die Gesellschaft zu beobachten, wissen wir nicht, ob sich diese verändert oder bloss die medienvermittelte Kommunikation über sie. Die Medien färben uns mit ihrer Auswahl, Interpretation und Darstellung die Welt ein und beeinflussen unsere Aufmerksamkeit und unsere Erwartungen. Medien sind deshalb neben Gewohnheitsgütern auch Vertrauensgüter. Der Medienkonsument muss sich darauf verlassen können, dass er vielfältig und objektiv über Relevantes informiert wird, damit er sich als Bürger und Bürgerin an der Gesellschaft beteiligen kann. Das Jahrbuch soll dem Publikum hierzu wesentliche Anhaltspunkte geben und zur Förderung der Medienkompetenz beitragen.

- Die Medienschaffenden, d.h. Journalisten, Verleger und Management, soll dieses Jahrbuch anregen, der Medienqualität jenen Stellenwert zu geben, ohne den die Demokratie nicht auskommt: In der Information über die Dinge, die alle etwas angehen, und in ihrer Einordnung liegt der Zweck journalistischer Arbeit. Der Informationsjournalismus ist der wichtigste Service public* überhaupt und er wurzelt in der Aufklärung. Gerade in Zeiten, in denen das in historischer Perspektive und über alle Gattungen* hinweg betrachtet nur kurzfristig erfolgreiche Geschäftsmodell, durch die Kombination von redaktionellem Inhalt und Werbung hohe Renditen zu erzielen, nicht mehr funktioniert, wird die Qualität des Journalismus entscheidend für die Reputation* der Medienmarken, an die die Zahlungsbereitschaft des Publikums geknüpft ist. Keine Gesellschaft kann auf Informationsmedien verzichten, und wenn das Jahrbuch die Qualitätsreflexion im Medienwesen fördert, trägt es auch zu dessen Selbstregulation bei.

Das Bewusstsein für die Qualität der Medien soll also auf beiden Seiten, sowohl beim Publikum als auch bei den Medienmachern, gestärkt werden. Die Schweiz muss sich einen billigen Journalismus mit sinkendem Berufsprestige nicht antun. Klar ist, dass professioneller Journalismus teuer ist und dass die Emanzipation aus der Gratiskultur on- und offline schwierig wird.

Weiterführende Literatur

Bentele, Günther / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (Hg.), 2003: Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunika-

- tions- und Medienwissenschaft, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Blum, Roger / Bonfadelli, Heinz / Imhof, Kurt / Jarren, Otfried (Hg.), 2011: Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien, Reihe Mediensymposium, Bd. 11, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bonfadelli, Heinz / Imhof, Kurt / Blum, Roger / Jarren, Otfried (Hg.), 2008: Seismographische Funktion von Öffentlichkeit im Wandel, Reihe Mediensymposium, Bd. 10, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Donsbach, Wolfgang / Jarren, Otfried / Kepplinger, Hans Mathias / Pfetsch, Barbara (Hg.), 1993: Beziehungsspiele – Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion. Fallstudien und Analysen, Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.
- Ettinger, Patrik / Kamber, Esther / Imhof, Kurt / Caspar, Christian, 2014 (im Erscheinen): Medienstrukturen und Politikberichterstattung im Wandel, Studien Qualität der Medien 1/2014 [E-Book]. Basel: Schwabe.
- fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.): Jahrbuch 2010 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Basel: Schwabe.
- fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.): Jahrbuch 2011 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Basel: Schwabe.
- fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.): Jahrbuch 2012 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Basel: Schwabe.
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.): Jahrbuch 2013 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Basel: Schwabe.
- Imhof, Kurt / Blum, Roger / Bonfadelli, Heinz / Jarren, Otfried (Hg.), 2006: Demokratie in der Mediengesellschaft, Reihe Mediensymposium, Bd. 9, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Imhof, Kurt / Blum, Roger / Bonfadelli, Heinz / Jarren, Otfried (Hg.), 2012: Stratifizierte und segmentierte Öffentlichkeit. Reihe Mediensymposium, Band 12, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Imhof, Kurt, 2008: Vertrauen, Reputation und Skandale, in: Religion – Staat – Gesellschaft, 9. Jahrgang 2008, Heft 1, Berlin: LIT Verlag, S. 55–78.
- Imhof, Kurt, 2011: Die Krise der Öffentlichkeit, Frankfurt/M.: Campus.
- Jarren, Otfried / Imhof, Kurt / Blum, Roger (Hg.), 2000: Zerfall der Öffentlichkeit?, Reihe Mediensymposium, Bd. 6, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hg.), 1998: Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Keel, Guido, 2011: Journalisten in der Schweiz. Eine Berufsfeldstudie im Zeitverlauf, Konstanz: VVK.
- Künzler, Matthias, 2013: Mediensystem Schweiz, München: UVK.
- Leonarz, Martina (Hg.), 2012: Im Auftrag des BAKOM. Aktuelle Studien zur Leistungsfähigkeit von Presse, Radio und Fernsehen in der Schweiz, Zürich: SwissGIS.
- Lucht, Jens / Udris, Linards, 2013: Kommerzialisierung von Medienstrukturen im internationalen Vergleich, Studien Qualität der Medien 1/2013 [E-Book]. Basel: Schwabe.
- Mazzoleni, Gianpietro, 2008: Populism and the Media, in: Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy, hg. von Daniele Albertazzi / Duncan McDonnell, Basingstoke: Palgrave Macmillan, S. 49–64.
- Meier, Werner, A. / Bonfadelli, Heinz / Trappel, Josef (Hg.), 2012: Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird, Zürich/Berlin: LIT Verlag.
- Mensch, Christian, 2012: Enteignete Zeitung. Die Geschichte der «Basler Zeitung». Ein Lehrstück über den Medienwandel, Basel: Schwabe.
- PEW, 2013: The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism: The State of the News Media 2013: www.stateofthemedias.org.
- Pfetsch, Barbara / Mayerhöffer, Eva, 2006: Politische Kommunikation in der modernen Demokratie. Eine Bestandsaufnahme, Reihe: Öffentlichkeit & Politische Kommunikation, Bd. 1, Universität Hohenheim.
- Russ-Mohl, Stephan, 2009: Kreative Zerstörung. Niedergang und Neuerfindung des Zeitungsjournalismus in den USA, Konstanz: UVK.
- Sarcinelli, Ulrich (Hg.), 1998: Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Siegert, Gabriele / von Rimscha, Björn, 2010: Die Schweizer Medienbranche 2015 – Rechnerische und narrative Szenarien der Medienezukunft. Forschungsbericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation Bakom, IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung, Zürich.
- Spichiger-Carlson, Peter / Kamber, Esther, 2009: Journalistinnen und Journalisten im Wandel ihres Berufsfeldes. Eine Studie des gfs-zürich/fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich, Zürich.

4. Wie ist das Jahrbuch aufgebaut, wer macht es und wer bezahlt es?

Die Theorien und Methoden für dieses Jahrbuch entstammen den Traditionen der Sozial- und Geisteswissenschaften. Bei der Anwendung der Theorien und Methoden, aber auch hinsichtlich der Quellen sind wir bestrebt, so transparent wie möglich zu sein. Wir versuchen, unsere Aussagen bestmöglich mit Daten zu untermauern und unsere Interpretationen da, wo die Datenlage (noch) nicht genügt, entsprechend zu kennzeichnen.

4.1 Wie ist dieses Jahrbuch aufgebaut?

Dieses Jahrbuch zeigt die publizistische Versorgung* der Schweiz, die Qualität des Informationsangebots* und der Berichterstattung. Analysiert werden alle Gattungen der Informationsmedien, also Presse, Radio, TV und die Newssites. Die Untersuchung erfolgt auf drei Ebenen:

1. *Publizistische Versorgung der Schweiz:* Hier interessieren die Medienkonzentration*, die Einnahmen der Medienunternehmen, die Nutzung ihrer Angebote, die Medienvielfalt, die Schichtung und Segmentierung des Medienkonsums und die sprachregionalen Unterschiede. Auf dieser Ebene werden in der gesamten Schweiz alle Informationsmedien einbezogen, die mindestens 0,5% der sprachregionalen Wohnbevölkerung ab 15 Jahren erreichen.
2. *Qualitätsvalidierung:* Hier interessieren die Informationsangebote der verbreiteten Informationsmedien, ihre Themenagenden und ihre Berichterstattung, die anhand der publizistischen Qualitätsnormen Vielfalt*, Relevanz*, Aktualität* und Professionalität* miteinander verglichen werden.
3. *Vertiefungsstudien:* Hier geht es darum, die Veränderungen im Dreiecksverhältnis von Politik, Medien und Ökonomie möglichst über längere Zeiträume hinweg so zu beleuchten, dass deren Auswirkungen auf die Demokratie sichtbar werden. Die Studien Qualität der Medien erscheinen als E-Book (pdf) und können über die Homepage des Schwabe Verlags (www.schwabeverlag.ch) oder über die Plattform des Jahrbuchs Qualität der Medien auf www.foeg.uzh.ch bezogen werden. Seit diesem Jahr erscheinen zusätzlich die Reflexionen Qualität der Medien. In diesem Format schreiben Vertreterinnen und Vertreter aus der Medienpraxis über Entwicklungen im Medienwesen.

Das Jahrbuch ist als Nachschlagewerk aufgebaut, sodass auf das, was hinsichtlich einer Mediengattung (etwa Zeitungen), eines Medientyps* (etwa öffentliches oder privates Fernsehen), eines Mediums oder einer Sprachregion interessiert, rasch zugegriffen werden kann. Die wichtigsten Resultate werden in den «Hauptbefunden», im Kapitel über die «Medienarena*» der Schweiz, in den Gattungskapiteln «Presse», «Radio und Fernsehen» und «Online» jeweils zu Beginn zusammengefasst. Der erste, mit «Hauptbefunde

überschriebene Abschnitt enthält die wichtigsten Resultate des gesamten Jahrbuchs unter Einschluss der im jeweiligen Jahr publizierten Studien Qualität der Medien (Einzelpublikation als E-Book).

Den Abschluss des Jahrbuchs bilden zwei Anhänge: Der erste Anhang, «Methodik», enthält die Beschreibung der Forschungsmethoden; im zweiten Anhang, «Medienstatistiken», werden die publizistischen und ökonomischen Profile aller hier auf ihre Qualität hin untersuchten Medientitel* sowie der bedeutendsten Kontrolleure* der Schweiz abgebildet. Diesen beiden Anhängen folgen als Handreichungen das «Glossar», das «Medienregister» und das «Autorenverzeichnis». Das Glossar erklärt alle Begriffe, die für das Verständnis dieses Jahrbuchs wichtig sind. Sie sind im Lauftext mit einem * gekennzeichnet. Das Medienregister listet alle Stellen im Jahrbuch auf, an denen ein bestimmter Medientitel vorkommt.

Das Jahrbuch erscheint als gebundene Printausgabe, als E-Book (PDF) und hat zudem eine eigene Plattform im Internet (www.foeg.uzh.ch). Die Internetplattform enthält Auszüge des Jahrbuchs, aktuelle Analysen, wesentliche Forschungserkenntnisse des fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich in den drei Forschungsschwerpunkten: sozialer Wandel moderner Gesellschaften, neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und Reputationsdynamiken in der öffentlichen Kommunikation.

4.2 Wer macht dieses Jahrbuch?

Verantwortlich für das Jahrbuch ist das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (www.foeg.uzh.ch). Das fög ist am 8. Januar 1997 entstanden und erhielt auf den 1. Januar 2013 den Status eines assoziierten Instituts der Universität Zürich. Das Jahrbuch ist das Produkt eines langjährigen Strebens, jene interdisziplinären Fähigkeiten und Infrastrukturen zu erlangen, die eine Erschließung der öffentlichen Kommunikation als wichtigsten Zugang zur Analyse des gesellschaftlichen Wandels möglich machen. Der endgültige Entschluss, dieses Vorhaben anzugehen, entstand im Rahmen des Nationalen Forschungsschwerpunkts «Demokratie – Herausforderungen an die Demokratie im 21. Jahrhundert», in dem an den Universitäten Zürich und Lausanne die Fächer Politikwissenschaft und Publizistik- und Kommunikationswissenschaft unter Einschluss von Soziologen

zusammenarbeiten (www.nccr-democracy.uzh.ch). Der Entschluss wurde durch die unabhängige und gemeinnützige Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft bestärkt, die sich für das Vorhaben einsetzt (www.oeffentlichkeit.ch). Erleichtert und angespornt wurde es durch das bisher einzige Vorbild, die jährliche Dokumentation «The State of the News Media. An Annual Report on American Journalism», die in den USA durch die Stiftung Project for Excellence (PEW) finanziert wird (www.stateofthemedias.org).

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich

Andreasstrasse 15, 8050 Zürich
www.foeg.uzh.ch
kontakt@foeg.uzh.ch

An diesem fünften Jahrbuch «Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera» beteiligten sich Forscherinnen und Forscher des fög aus den Fächern Publizistikwissenschaft, Soziologie, Politikwissenschaft und Geschichte sowie fortgeschrittene Studierende dieser Fächer, die uns und ihr Studium durch ihre Mitarbeit bereichern. Ein Vorhaben wie dieses Jahrbuch ist arbeitsteilige Teamarbeit, weil es viel Spezialwissen erfordert. Die Kapitel wurden unter den Forschenden aufgeteilt; deren Namen sind jeweils am Anfang genannt. Die Kapitel wurden von allen Forschenden kritisch gelesen und verbessert.

Am Jahrbuch beteiligte Mitarbeitende

Urs Christen (Soziologie), Mark Eisenegger (Publizistikwissenschaft, Soziologie), Patrik Ettinger (Geschichte, Soziologie), Angelo Gisler (Publizistikwissenschaft), Lucie Hauser (Publizistikwissenschaft), Kurt Imhof (Publizistikwissenschaft, Soziologie), Esther Kamber † (Soziologie), Daniel Nodari (IT), Jörg Schneider (Soziologie), Mario Schranz (Soziologie, Politikwissenschaft), Linards Udris (Publizistikwissenschaft, Soziologie), Daniel Vogler (Publizistikwissenschaft).

Am Jahrbuch beteiligte Studierende im Forschungseinsatz

Emre Akbulut (Politikwissenschaft), Urs Arnold (Publizistikwissenschaft), Christian Caspar (Politikwissenschaft), Stefano De Rosa (Soziologie), Pia Fleischlin

(Informationswissenschaft), Xavier Flück (Publizistikwissenschaft), Julien Jordan (Publizistikwissenschaft), Vanessa Kellerhals (Publizistikwissenschaft), Jens Kieselbach (Soziologie), Diana Küster (Populäre Kulturen und Gender Studies), Martin Landolt (Publizistikwissenschaft), Sascha Morello (Publizistikwissenschaft), Evrim Mustu (Politikwissenschaft), Joana Obieta (Publizistikwissenschaft), Joel Orizet (Soziologie), Stefan Siefert (Soziologie), Simon Stahl (Publizistikwissenschaft), Sophie Stammherr (Geschichte), Mara Todisco (Soziologie), Giacomo Trabattoni (Publizistikwissenschaft), Dominik Unternährer (Soziologie), Viktor Vogt (Publizistikwissenschaft), Benjamin Wenger (Soziologie), Valentin Zimmermann (Soziologie).

4.3 Von wem wird das Jahrbuch finanziert?

Die Finanzierung des Jahrbuchs wird durch die gemeinnützige Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft und die Universität Zürich eingebracht. Diese verdankt die Mittel für das Projekt den aufgeführten Donatoren.

Donatoren

Adolf und Mary Mil-Stiftung, Allreal Holding AG, Anne Frank Fonds, Credit Suisse Foundation, Die Schweizerische Post AG, Verband Interpharma, Paul Schiller Stiftung, Schweizerische Mobiliar Versicherungsgesellschaft AG, Swiss Re, Zürcher Kantonalbank und verschiedenen Einzeldonatoren.

Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft

www.oeffentlichkeit.ch

Stiftungsrat: Christine Egerszegi-Obrist (Aargau), Kurt Imhof (Zürich), Yves Kugelmann (Basel), Fabio Lo Verso (Waadt), Dick Marty (Tessin), Oswald Sigg (Bern), Peter Studer (Zürich)

Donate für die Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft können überwiesen werden auf:

CH28 0070 0110 0019 9753 1

Der Erfolg dieses Jahrbuchs hängt davon ab, inwiefern es zur Diskussion über Demokratie und Öffentlichkeit beiträgt, Lernprozesse auslöst und das Qualitätsbewusstsein fördert.