

Ihr Draht
zur Telekommunikation **058 221 98 04**



Swisscom AG, Group Communications & Responsibility, Media Relations, 3050 Bern
Fax 058 221 81 53 — www.swisscom.ch — media@swisscom.com

FRAGEN ZU UNSEREN
16 KLINIKEN?



WIR GEBEN GERNE ANKUNFT.
mediens@hirslanden.ch oder 044 388 75 85

Dr. Peter Wardax, Leiter Unternehmenskommunikation, Seefeldstrasse 214, 8008 Zürich, www.hirslanden.ch

SRG SSR

FAIRNESS
INDÉPENDANCE

GLAUBWÜRDIGKEIT
CREATIVITA
DIVERSITÄT



Sicher informiert
Prävention, Versicherung, Rehabilitation

Suva
Unternehmenskommunikation
mediens@suva.ch
www.suva.ch

Tel. 041 419 56 26
Fax 041 419 64 27

SUVA
Mehr als eine Versicherung

Nachdenken über uns

Das Jahrbuch „Qualität der Medien“ fordert uns mit seiner kritischen Analyse wieder heraus. Für diese Störung sollte sich die Journalismus-Branche kurz Zeit nehmen.

Wir dürfen die Gesellschaft nicht so hinnehmen, wie sie ist, sondern wir haben zu erklären, wie sie so wurde.“ Das schrieb Kurt Imhof, der Vater und Spiritus Rector des Jahrbuchs „Qualität der Medien“ in einem Brief wenige Wochen vor seinem Tod. Wenn wir das enger auf die Medien übertragen: Die Ist-Situation erklären und damit reflektieren.

Man mag die Aussagen des Jahrbuchs bejahen oder falsch finden: Sie bieten uns einen Spiegel der journalistischen Arbeit und der Mediensituation. Und wir sollten darüber debattieren. Kommt unsere Arbeit so an, wie wir das beabsichtigen? Oder anders: Realisieren wir mit unserer Arbeit die Aufgabe, die wir in der Gesellschaft eigentlich erfüllen sollen? Die öffentliche Kommunikation ist der Seismograph für den Stand der politischen Kultur. Die Qualität der Demokratie hängt von der Qualität der medialen Leistungen ab. Auch das sind Sätze von Kurt Imhof. Er gibt damit unserer Arbeit, dem Journalismus, eine hohe Verantwortung – und er fordert auch viel.

Nach dem Tod von Kurt Imhof hat das Team des fög (Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft, Uni ZH) unter Leitung von Mark Eisenegger das Jahrbuch weitergeführt. Der bereits sechste Jahrgang setzt wiederum Schwerpunkte. Das sind in Kürze die Hauptbefunde des Jahrbuchs.

> Die Bedeutung von Softnews im Medienkonsum steigt: Treiber ist die Digitalisierung. Genutzt werden online primär episodische Inhalte, Softnews und Unterhaltungsangebote. Das Publikum des höherwertigen Informationsjournalismus schrumpft.

> Die ökonomische Basis des Informationsjournalismus schrumpft, weil zunehmend in digitale Angebote mit niedrigem Informationsgehalt investiert wird. Publizistikferne Geschäftssparten (Vermarktungsdienste) gewinnen an Bedeutung.



Etwas zum Nachdenken: Mark Eisenegger, Medienwissenschaftler des fög, präsentiert die Ergebnisse zum „Jahrbuch Qualität der Medien“.

Foto: Keystone

So werden Medienhäuser empfänglich für die Einflussnahme von ökonomischen und politischen Akteuren, die Unabhängigkeit der Redaktionen wird so geschwächt.

> Mehr Konzentration, weniger Vielfalt: Medienhäuser streben in ihrer Infopalette neue Synergien zwischen eigenen Titeln an und legen bestehende Titel und Programme zusammen.

> Abwehr von Konkurrenz statt Vielfalt durch Konkurrenz: Die privaten Medienhäuser betreiben eine aggressive Konkurrenz gegenüber den internationalen Tech-Gruppen und der SRG. „Der einstige medienpolitische Konsens darüber, dass die kulturell vielfältige und kleinräumige Schweiz sowohl einen starken öffentlichen Rundfunk wie starke private Medienanbieter braucht, erodiert.“

> Die Strukturschwäche im Informationsjournalismus wirkt sich negativ auf die Medieninhalte aus. Die finanziellen, zeitlichen und personellen Ressourcen nehmen ab. Dadurch leidet die Einordnungsleistung am stärksten. Die Bürger werden bei der Interpretation komplexer politischer, sozialer und ökonomischer Zusammenhänge immer häufiger alleine gelassen.

Was sagt uns das Jahrbuch mit diesem eher desillusionierenden und – wer weiss, vielleicht überzeichneten – Branchenbild? Es sagt uns: Der Journalismus ist wichtig! Journalistinnen und Journalisten sind wichtig. Nehmt eure Rolle ernst. Debattiert über den Zustand eurer Berufssituation.

Und was können wir aus den vom Jahrbuch analysierten Tendenzen folgern?

Mehr in vertiefte Qualität investieren. Mehr Vertrauen in die Ansprüche des Publikums setzen und den Mut zeigen, das Publikum zu beanspruchen. Für Ressourcen dort kämpfen, wo sie für vertiefte Qualität notwendig ist. Ansprüche an sich selbst stellen. Und Geschichten mit Relevanz und Qualität nicht durch Belanglosigkeiten im Vordergrund beschädigen lassen. Und ewig die Debatte über unsere Leistung führen.

Etwas viel an Ansprüchen? Etwas viel an naivem Glauben an das Gute? Etwas zu viel gar an Haltung? Aber warum denn nicht! Oder bringt der Beruf denn sonst überhaupt noch Befriedigung? **PhC**

Studien des fög

Neben den generellen Befunden im Jahrbuch publiziert das fög jeweils eine ganze Reihe von Schwerpunktstudien. Dieses Jahr zu folgenden Themen:

- > Die Online- und Printangebote von gleichen Titeln im Vergleich
- > Wahlberichterstattung 15
- > Auswirkungen der Medienqualität auf die Reputation der Wirtschaftsunternehmen
- > Der Fall Carlos in den Medien
- > Die Medien im Umgang mit Flüchtlingsfrage (siehe EDITO 5/15)
- > Integrationsleistung der Schweizer Medien zwischen den drei grossen Sprachregionen