

30. Oktober 2011

**Medienschau****Kurt Imhof poltert auf wackeligem Fundament**

Von Marc Böhler und Thom Nagy

Das Jahrbuch «Qualität der Medien Schweiz - Suisse - Svizzera» verärgert Exponenten klassischer Medienunternehmen. Diese enthüllen Schlampereien bei statistischen Auswertungen und monieren wissenschaftlichen Boulevard. Die Vorwürfe bleiben jedoch oberflächlich. Dabei wäre Kritik an den Prämissen und der Methodik des Jahrbuchs durchaus angebracht. Das Fundament des Jahrbuchs beruht auf Öffentlichkeitstheorien und Qualitätsindikatoren einer längst vergangenen Zeit.

Das Jahrbuch «Qualität der Medien» basiert auf Theorien, welche von vielen Medien- und Öffentlichkeitssoziologen als nicht mehr zeitgemäss deklariert werden. Kurt Imhof hingegen, der Leiter des Forschungsbereichs Öffentlichkeit und Gesellschaft (Fög) der Universität Zürich und «Head of Swiss Media Criticism», will partout nicht einsehen, dass der Strukturwandel der Öffentlichkeit als Folge von Digitalisierung und Vernetzung neue Dimensionen erfahren hat. Das Zusammenspiel zwischen General-Interest-Medien und Demokratie ist heute deutlich komplexer als vor der Entmaterialisierung der Informationsträger. Die medienpolitischen Schlussfolgerungen des Jahrbuchs blenden diesen Strukturwandel indes aus.

Wir möchten bei den Methoden anknüpfen und im Folgenden auf zwei Mängel des Jahrbuchs eingehen:

- Das Untersuchungsuniversum entspricht nur einer Teilmenge der heutigen Öffentlichkeit.
- Die Faktoren und Kriterien zur Messung von Qualität sind «out of date».

**Nur eine Teilmenge heutiger Öffentlichkeit**

Das Untersuchungsuniversum des Jahrbuchs – die Verfasser nennen es die «Medienarena» – entspricht nur einem Teil der heutigen Öffentlichkeit – und das im doppelten Sinn. Das Jahrbuch konzentriert sich auf einen Teil der ehemaligen Gatekeeper und blendet damit zahlreiche klassische Medienerzeugnisse sowie etliche neue Sphären der Öffentlichkeit aus.

Blogosphäre, Wikis, «Social Networks» und weitere Medienangebote – wie etwa auch dieser Medienblog – zählen nicht zur Öffentlichkeit, wie sie das Fög definiert. Monitoring-Dienste, die das gleiche, beschränkte Universum abdecken würden, das im Jahrbuch «Qualität der Medien» untersucht wird, hätten heute im Markt der Medienbeobachtung keine Chance. Die Kommunikationsräume, die für politische Organisationen (Parteien, NGOs etc.) und Verbände relevant sind, sind auch für die demokratischen Prozesse von Bedeutung. Jedes Unternehmen ist heute auch ein Medienunternehmen, und Wahlkämpfe [finden zunehmend auch im «Social Media»-Umfeld statt](#). Der kommunikative Raum, der für die demokratische Entscheidungsfindung der Bürger relevant ist, wird heute von weit mehr Akteuren besiedelt als noch vor zwanzig Jahren.

Der Einwurf, relevante Öffentlichkeit entstehe erst durch die Verstärkerfunktion der Massenmedien, hat zwar seine Berechtigung. Verschiedene Beispiele aus der jüngeren Vergangenheit zeigen aber, dass Kommunikationsereignisse eine grosse Masse von Menschen erreichen können, bevor sie von den Massenmedien aufgegriffen werden. Und es ist zu erwarten, dass sich die Vernetzung der Gesellschaft fortsetzt und sich die kommunikativen Kräfteverhältnisse dadurch weiter verschieben werden.

Das Jahrbuch beobachtet lediglich die «One-to-many»-Szene; die «Many-to-many»-Welt, ihr Einfluss auf das traditionelle Mediensystem sowie die neue Dimension der Organisationskommunikation werden

## SUCHEN

 

## LETZTE EINTRÄGE

- Starke Stimme
- Vom Verweilen (auf Websites) - ExpertInnen bitte vortreten
- Kalter Nescafé
- Kurt Imhof poltert auf wackeligem Fundament
- Paid content works, ...
- Ghadafi tot – welche Bilder zeigen?
- Leere Reihen vor den Wahlen

## LETZTE KOMMENTARE

- *Javier Vázquez zu:* Starke Stimme
- *Samuel Burri zu:* Starke Stimme
- *Skepticker zu:* Kalter Nescafé
- *Thomas Läubli zu:* Kalter Nescafé
- *Bernd Villiger zu:* Vom Verweilen (auf Websites) - ExpertInnen bitte vortreten
- *Lucas Bally zu:* Vom Verweilen (auf Websites) - ExpertInnen bitte vortreten
- *Skepticker zu:* Kalter Nescafé

## ARCHIV



RSS 1.0 (Volltext)  
 RSS 2.0 (Volltext)  
 Atom (Anrisse)

hingegen ausgeblendet. Wir leben aber zunehmend in einer dialogischen Öffentlichkeit. Mit dieser Meinung bzw. Erkenntnis konfrontiert, reagiert Kurt Imhof jeweils lapidar: Die Hoffnungen auf die deliberativen Kräfte der Vernetzung und auf die Entmaterialisierung von Informationsträgern seien unrealistisch. An dieser Meinung hat sich trotz arabischem Frühling offenbar nichts geändert.

### **Undifferenzierte Qualitätsindikatoren**

Als Mitarbeiter von Online-Redaktionen bei Qualitätspublikationen (aber auch bei solchen, die in der Imhof-Studie bemängelt werden) haben die Schreibenden unzählige Debatten über Qualität in Online-Medien geführt. Auch Medienwissenschaftler beschäftigen sich seit rund zehn Jahren intensiv mit diesem Thema. Bei der Wahl der Qualitätsindikatoren wird im Jahrbuch auf solche Erkenntnisse indes verzichtet. Im [Methodenteil](#) werden unter «1.3.1. Informationsangebotsanalytik der Gattungen Presse und Online» die Qualitätsindikatoren von Print und Online gemeinsam präsentiert. Anstatt Indikatoren zu definieren, um den Online-Bereich mediengerecht zu analysieren, werden zwei höchst unterschiedliche Mediengattungen analytisch in denselben Topf geworfen. Das ist aus zwei Gründen methodisch unsauber. Erstens sind gewisse Faktoren nicht eins zu eins von Print auf Online übertragbar und zweitens existieren für die Online-Medien Qualitätsmerkmale, die bei Printmedien schlicht nicht anwendbar sind, für die Erfassung der Qualität der Online-Medien jedoch relevant wären.

Ein Beispiel: Beim Qualitätsindikator «Professionalität» findet sich im Jahrbuch die Variable «Quellentransparenz». Für gedruckte journalistische Erzeugnisse ist klar, was damit gemeint ist. Bei einem Online-Text existieren hingegen zahlreiche Facetten von Quellentransparenz. Es ist ein Qualitätsunterschied, ob eine Quelle lediglich am Schluss oder im Laufertext eines Artikels in Form eines «flachen», das heisst: unverlinkten Textes genannt wird oder ob sie im Text als Hyperlink «verzahnt» ist. Es wäre sinnvoller anstelle von Quellentransparenz einen Qualitätsfaktor «Recherche-Transparenz» einzuführen. Dieser würde zum Beispiel untersuchen, ob für die Leserinnen und User ein offener Zugang zur Recherche eines Autors existiert.

Ein weiteres Beispiel: Das Jahrbuch unterscheidet zwischen «thematischer» und «episodischer» Berichterstattung, wobei ersteres ein Qualitätsmerkmal darstellt. Dabei wird ignoriert, dass es online nicht erforderlich ist, dass jeder Artikel die Sachlage aufs Neue in ihrer Gesamtheit abbildet. Praktisch alle Newsplattformen verlinken mittlerweile weiterführende, kontextualisierende Artikel prominent und bieten dem interessierten Leser so die Möglichkeit, sich umfassend über die Hintergründe zu einem Thema zu informieren.

### **Banale Erkenntnisse**

Es ist eine wertvolle, wenn auch banale Erkenntnis, dass die ehemaligen Gatekeeper die Qualität nicht aufrecht erhalten können. Die Verlage und der öffentlich-rechtliche Rundfunk haben das «Monopol» der Nachrichten- und Werbediffusionstechnik verloren. Die Ressourcen zur Bewahrung der Qualität werden daher immer knapper. Das Geld fehlt primär den Verlegern, und insbesondere die klassische Arbeitsteilung zwischen Journalisten und «Verwertungsgesellschaften» gerät unter Druck.

Wer sich jedoch mit der entsprechenden Medienkompetenz im heutigen Informationsmeer bewegt, dürfte heute weit besser informiert sein als noch vor zwanzig Jahren. Die Behauptung eines angeblichen Qualitätsverlustes der öffentlich zugänglichen Informationen ist aus unserer Perspektive völlig falsch. Sie trifft allenfalls auf die Medienerzeugnisse der «klassischen» Medienbranche zu. «Qualität» ist in der Öffentlichkeit jedoch mehr als je zuvor vorhanden. Man muss nur wissen, wo und wie sie zu finden ist. Entscheidend ist die Medienkompetenz der Leserinnen und Nutzer.

### **Politisches Geplänkel**

Das Jahrbuch beginnt mit der Behauptung, das Medienwesen sei der wichtigste (sic!) «Service public» der modernen Gesellschaft. Das Bildungswesen und andere Bereiche des Service public sollen weniger wichtig sein?

Kurt Imhofs politische Schlussfolgerungen zeigen, wo er steht: Die klassischen Medienunternehmen sollen als systemkritisch anerkannt werden und dadurch deutlich mehr staatliche Gelder erhalten. Denn der Staat riskiere den Niedergang der Demokratie, wenn er die «Presse» weiterhin überwiegend unter marktwirtschaftlichen Bedingungen laufen lasse.

\* \* \*

Der Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft sammelt Daten und macht Politik. Der Mangel an zeitgemässer Auseinandersetzung mit dem Wandel der Dynamiken zwischen Medientechnologie, Medienbranche und Öffentlichkeit, der Mangel an online-gerechten Qualitätsindikatoren sowie das beschränkte Untersuchungsuniversum führen zu einer Verzerrung der politischen Schlussfolgerungen.

Die Politik aber verlässt sich in der Regel auf die Aussagen der Wissenschaft und sie könnte schlimmstenfalls Massnahmen beschliessen, die den Status Quo zu zementieren versuchen, anstatt sich Gedanken darüber zu machen, wie die Rahmenbedingungen für eine öffentliche Kommunikationsinfrastruktur und -kultur aussehen sollten, die den technologischen Realitäten entspricht und deren Potential ausschöpft.

Natürlich, es gibt noch viel zu tun, was die Qualität des Informationssystems auf allen Ebenen anbelangt. Aber wenn man sich vor Augen führt, welch unglaubliche Entwicklung allein in den vergangenen fünf Jahren stattgefunden hat, dann scheint es opportun, sich nicht nur auf die negativen Aspekte des Medienwandels zu konzentrieren, sondern auch dessen neue Möglichkeiten in die Überlegungen miteinzubeziehen. Das aber wird durch die einseitige Betrachtungsweise des Jahrbuchs von vornherein verhindert.

*[Marc Böhler](#) war als Projektleiter im Multimediazentrum von Schweizer Radio und Fernsehen sowie als Redaktor bei «NZZ Online» und «NZZ Campus» tätig.*

*[Thom Nagy](#) arbeitete als Journalist und Projektleiter Community bei «20 Minuten Online», bevor er im März 2011 zur «NZZ» wechselte, wo er sich im Bereich [Labs](#) Gedanken zur Zukunft des Traditionshauses macht.*

*Was die Autoren hier schreiben, ist ihre persönliche Meinung.*

**Siehe** dazu auch:

- [Ein wahrer Freund](#)
- [Kurt Imhof zur Kritik des «Tages-Anzeigers» am Jahrbuch «Qualität der Medien»](#)
- [Jahrbuch 2011 zur Qualität der Schweizer Medien](#)

30. Oktober 2011 von Marc Böhler und Thom Nagy



## Trackback

TrackBack URL für diesen Eintrag:  
<http://www.medienspiegel.ch/cgi-bin/mt/mt-tb.cgi/3152>

## Bemerkungen

Danke für diese fundierte und überzeugende Analyse. Man muss erkennen, dass der heutige Werkzeugkasten nicht einfach auf den Online-Bereich übertragbar ist, auch nicht mit Hängen und Würgen. Und erst wenn ein belastbares Instrumentarium für den "Many to many"-Bereich zur Verfügung steht und sich im Einsatz bewährt, wird man daran gehen können, über allem eine "Grand Unified Theory" zu entwickeln.

Von: Jean-Marc Hensch am 30.10.11 18:06

Ich freue mich, dass Marc Böhler und Thom Nagy diese Debatte anziehen und einen interessanten Vorschlag machen. Ich finde es schade, dass sie mit Bezug auf interessante Einzelaspekte im Modus des Vorschlaghammers argumentieren („wackliges Fundament“ etc.) und vor allem, dass sie ihren Beitrag an der alten und zum Glück serbelnden Glaubensdebatte um neue versus alte Medien aufdröseln. Dabei stecken wir längst in der Konvergenz. Auch in dieser zählen jedoch Resonanzeffekte. Entsprechend schliesst das Jahrbuch Blogs, Wikis, Social Networks und auch den Medienspiegel keineswegs per se aus, sondern interessiert sich einfach für diejenigen Medien, die eine Mindestabdeckungsquote mit General-Interest Inhalten bei der Wohnbevölkerung in der Schweiz erreichen und damit für Ko-

orientierung in der Demokratie sorgen. Dass dieser Informationsjournalismus mannigfach in Blogs aufgegriffen, in Social Networks verlinkt und kommentiert wird, ersetzt die gesellschaftliche Relevanz der Informationsmedien aller Gattungen nicht – im Gegenteil, es verstärkt ihre Wirkung.

Das wissen die Autoren und trotzdem holen sie bis zum arabischen Frühling aus, der gerade dieses Zusammenspiel gezeigt hat, um den alten Hut der zwei Welten („one to many“ versus „many to many“) hervorzukramen. Das bringt nichts. Abgesehen davon ist den Jahrbuchautoren längst bewusst, dass die repräsentativ erfassten Medien, die verglichen werden, schon immer bloss eine Teilmenge der Öffentlichkeit darstellten. Schon vor allen digitalen Segnungen gab es Versammlungsöffentlichkeiten, Netzwerköffentlichkeiten und Gesprächsöffentlichkeiten. Das Jahrbuch greift also nur das ab, was alle zur Kenntnis nehmen – aber eben immerhin das.

Trotzdem haben die Autoren wie auch Jean-Marc Hensch (wenn ich ihn richtig verstehe) recht, dass das Zusammenspiel verschiedener Öffentlichkeitsdimensionen besser untersucht werden muss.

Entsprechend gehen wir jetzt den Verlinkungen zwischen Online und Social Networks nach, um einen Zugriff auf diejenigen Beiträge zu haben die in Netzwerköffentlichkeiten weiter drehen. Das ist allein schon deshalb interessant um die spezifischen Eigenschaften von Themen und Beiträgen zu erfassen, die kommentiert werden.

Dann greifen die Autoren unter dem wenig differenzierenden Titel „undifferenzierte Qualitätsindikatoren“ gerade zwei Indikatoren auf: Die Quellentransparenz als Aspekt der Professionalität des Journalismus und die klassische Unterscheidung von episodischem und thematischem Journalismus. Letzterer ist einordnend, d.h. er erläutert den Lauf der Dinge nicht anhand der allerletzten Episoden, sondern verknüpft und vermittelt Hintergrund. Diese basalste aller journalistischen Leistungen erklären nun Böhler und Nagy auf der Surfoberfläche der Online-Newssites obsolet, weil die letzte Episode desselben Geschehens ja simpel verlinkt werden könne und die meisten Newssites auf tolle Kontexte verweisen würden (schön wärs!). Bedeutsam sind vor allem abgefüllte Agenturbeiträge ohne Transparenz und ungelöst ist das Verhältnis der Online-Newssites zu den tatsächlich kontextualisierenden Kaufinhalten. Hier wollen sie einfach den Unterschied von Journalismus und der Aneinanderreihung von Episoden in den real existierenden Onlinenewssites nicht sehen.

Interessant ist aber wieder ihr erster Vorschlag. Statt blosse Quellentransparenz schlagen sie bei Online-Newssites „Recherche-Transparenz“ vor. Das ersetzt die klassische Quellentransparenz keineswegs (die ja gegenüber Agenturmeldungen viel zu wenig gewährleistet ist) erweitert jedoch die Vergleichsmöglichkeiten im Onlinejournalismus.

Nun noch zum Abschnitt „politisches Geplänkel“. Der ist nun wirklich nur schrötig. Der Informationsjournalismus ist - egal in welcher Gattung - deshalb der wichtigste Service public, weil sonst über die anderen Formen des Service public nicht gesellschaftsweit debattiert werden kann. Es ist unlauter diesen Teil des Arguments wegzulassen und unlauter ist auch eine politische Absicht zu unterstellen. Was soll dieser Absatz?

Von: [Kurt Imhof](#) am 30.10.11 19:25

Hervorragender Text! Nach dem Einwurf von Hansi Voigt die erste Kritik am Jahrbuch, die man wahrnehmen muss.

Es ist mir ein Rätsel, wie es Kurt Imhof schafft, all die neu aufkommenden Medien (Weblogs, Websites, Twitter, Facebook, Google+, etc.) einfach als für die Demokratie irrelevant einzuschätzen und sich stattdessen nur auf die Produkte der ehemaligen Gatekeeper zu konzentrieren. (Wie lange will Imhof diese Vogel-Strauss-Strategie durchziehen? Bis zur Pensionierung?)

Die Lösung steht wohl im wichtigsten Satz des Artikels:

"Kurt Imhofs politische Schlussfolgerungen zeigen, wo er steht: Die klassischen Medienunternehmen sollen als systemkritisch anerkannt werden und dadurch deutlich mehr staatliche Gelder erhalten."

Genau darum geht es. Wer den Medienwandel so einseitig betrachtet, muss sich den Vorwurf gefallen lassen, sich nicht nur in Wissenschaften, sondern auch in Politik zu üben.

Von: [Ronnie Grob](#) am 30.10.11 19:26

Danke (Jean-)Marc, für diese Analyse. Es ist zu hoffen, dass das Team

um Imhof euren Input aufnimmt.

Von: [David Schäfer](#) am 30.10.11 19:32

Ein interessanter und anregender Input, welcher uns von Marc Böhler und Tom Nagy hier vorgelegt wird. Wir wären sehr unprofessionell, würden wir uns diesen Argumenten verschliessen wollen. Es sind vor allem zwei Kritikpunkte, welche die Autoren am Jahrbuch äussern. Einerseits geht es um die mangelnde Integration der neuen Medien, andererseits um die Kritik an „veralteten“ („out of date“) Qualitätsindikatoren.

Zum ersten Punkt nur eine Randbemerkung. Es gibt niemanden in unserem Forscherteam, welcher vor der wichtigen Bedeutung der „neuen Sphären der Öffentlichkeit“ die Augen verschliesst. Den Vorschlag der Autoren, nicht so sehr die mangelnde Qualität der „Gatekeeper von gestern“, sondern vielmehr das Qualitätspotential der neuen Medien ins Auge zu fassen, halte ich aber angesichts der nach wie vor hohen Reichweiten der von uns untersuchten Medientitel, doch etwas überzogen. Nichts desto trotz stehen die Kommunikationswissenschaften hier natürlich vor der grossen Herausforderung, ihre Analysen periodisch vor dem Hintergrund der veränderten Nutzungsmuster zu reflektieren. Nun aber zum zweiten Punkt. Die Kritik, dass das Jahrbuch mit „veralteten“ Qualitätsindikatoren operiert, greift klar zu kurz. Zumindest sind die Ausführungen der Autoren hier unpräzise und lückenhaft. Die im Jahrbuch verwendeten Qualitätsindikatoren wie Relevanz, Vielfalt oder auch Quellentransparenz sind nicht nur im Printzeitalter von grösster Bedeutung. Aus einer demokratiethoretischen Perspektive wird es immer wichtig sein, dass Informationsmedien schwerpunktmässig über Politik berichten, dabei möglichst viele unterschiedliche Standpunkte berücksichtigen und auch bzgl. der Quellen transparent bleiben. Das ist keine Frage von Print oder Online. Das hat nichts mit den technischen Voraussetzungen eines Mediums zu tun. In Tat und Wahrheit geht es den Autoren hier viel mehr um die berechtigte Frage, wie dieser für beide Gattungen sinnvolle Indikator „Quellentransparenz“ bei Print und Online am besten gemessen werden kann. Hier machen die Ausführungen von Nagy und Böhler gute Anregungen. Diese methodischen Hinweise aber grundsätzlich gegen die verwendeten Qualitätsindikatoren selbst ins Feld führen zu wollen, geht eindeutig zu weit. An dieser Stelle hätte man von den Autoren gerne mehr darüber erfahren, weshalb wir es im Print und Online in Bezug auf die demokratischen Funktionen der Medien mit unterschiedlichen Qualitätsindikatoren zu tun haben sollen.

Von: [Mario Schranz](#) am 31.10.11 00:16

Ich begrüsse den Beitrag von Böhler/Nagy als wertvollen Beitrag zur Debatte! Er zeigt für mich eine naheliegende Parallele: Nicht nur etablierte Medienhäuser straucheln mit ihren eher antiquierten Geschäftsmodellen an der neuen, digitalen Medienrealität, auch renommierte Wissenschaftler tun es; weniger an den Geschäftsmodellen (im Fall «fög» zwar möglicherweise auch) sondern in der Methodik: Höhere Geschwindigkeiten in der Informationsverbreitung, wachsende Mediendiversität und der Wandel von one- zu many-to-many Kommunikation macht die Beobachtung von Medien tatsächlich nicht mehr so einfach, wie das vor zwei Jahrzehnten noch der Fall war.

Doch diese Herausforderung darf selbstverständlich nicht dazu führen, dass man «digitalen Segnungen» vom wissenschaftlichen Beobachtungssample («Medienarena») einfach ausschliesst — besonders dann, wenn es beim «fög» gemäss Mario Schranz «niemanden gibt, welcher vor der wichtigen Bedeutung der „neuen Sphären der Öffentlichkeit“ die Augen verschliesst.» Schön gesagt, doch gemäss Jahrbuch 2011 wurden im Grundsampl für die Qualitätsvalidierung insgesamt 142 Medien untersucht, davon sind aber nur 26 Online, also weniger als 20%. Und die Kategorie «Social Web» sucht man im Absatz 1.2.3 der Studie, die angeblich ein «vollständiges Bild der Schweizer Medienarena» untersuchen will, vergebens. Deshalb unterstütze ich die fundamentale Kritik von Böhler/Nagy mit Nachdruck.

Übrigens: Bereits im Frühling dieses Jahres habe ich versucht die zunehmende Relevanz des Social Webs auch anhand von Zahlen zu untermauern und aufzuzeigen, dass «Facebook so wichtig wie die NZZ» ist: <http://www.blureport.net/blog/2011/facebook-so-wichtig-wie-die-nzz/>

Von: [Denis Nordmann](#) am 31.10.11 10:58

@Böhler / Nagy: Ein interessanter Beitrag, der sich um eine inhaltliche Debatte bemüht, der allerdings auch darunter leidet, dass er Methodik und Forschungsdesign des Jahrbuchs nicht adäquat erfasst und die

Relevanz der „Social Media“ idealisiert.

1. Zum Kritikpunkt „Falsches Untersuchungsuniversum“.

Das Jahrbuch folgt einem klar definierten Prinzip, welche Medientitel untersucht werden. Es sind schlicht die beachtungs- und nutzungsstärksten Medientitel. Wenn Blogs, Wikis oder „Social Networks“ nicht einbezogen werden, so hat es ausschliesslich damit zu tun, dass diese Medienangebote die Bedingung ausreichender Beachtung und Nutzung offensichtlich (noch) nicht erfüllen. Dass das Jahrbuch die genannten Medienangebote per se ausschliessen würde, ist somit eindeutig falsch.

Auch das Beispiel Medienspiegel.ch greift ins Leere. Beim genannten Blog handelt es sich um eine (ohne Zweifel wichtige und hoch relevante) „Special-Interest“ Öffentlichkeit. Das Jahrbuch validiert allerdings ausschliesslich General-Interest-Titel, also Medien, die ein breites Themenspektrum abdecken und regelmässig erscheinen. Wenn Social Media nicht ins Jahrbuch eingehen, weil sie die kritische Beachtungsschwelle nicht übersteigen, stellt sich die Frage, warum dies so ist. Diese Frage lassen Böhler und Nagy unbeantwortet bzw. idealisieren die neuen Medien im Internet per se als bedeutungsvoll. Social Media gewinnen an Bedeutung. Ohne Zweifel. Aber die grosse Mehrheit dieser neuen Angebote im www leidet darunter, dass es sich nicht um „Informationsknoten“ (ich empfehle den Klassiker von Buchstein, 1996), sondern um fragmentierte und ressourcenarme Öffentlichkeiten ohne Definitionsmacht handelt. Was Medienspiegel.ch Kraft verleiht, ist seine Ressourcenstärke, nicht finanzieller, sondern personeller Art. Die Plattform versammelt die Expertenkultur der Medienkritiker in der Schweiz. Solche Ressourcenstärke ist im Bereich Social Media aber nach wie vor selten. Das limitiert das Gewicht der meisten neuen Plattformen im Internet. Die Wissenschaft ist an diesem Punkt übrigens durchaus – entgegen dem was die beiden Autoren insinuierten – kritisch. Sie verschliesst sich dem Potential des Social Web nicht, zeigt aber auch klar die Limitierungen auf. Dann fällt beispielsweise auf, dass das Social Web vor allem in Zeiten der Krise und des Konflikts als Organ der Mobilisierung an Bedeutung erhält, so wie das mit Gegenöffentlichkeiten immer schon der Fall war. Interessant ist übrigens auch, dass die nutzungs- und reichweitenstarken Posaunen im Internet - d.h. die Online-Newssites – überwiegend im klassischen Modus des „one-to-many“ kommunizieren. „Many-to-many“ reduziert sich auf die Posting-Spalten, die zudem nicht selten einem redaktionellen Gatekeeping unterstellt sind.

2. Zum Kritikpunkt „Falsche Qualitätsindikatoren“

Warum sollen Relevanz, Vielfalt, die Vermittlung von Hintergründen sowie das Einhalten elementarer Professionalitätsnormen nicht auch für den Onlinebereich Geltung haben? Die beiden Autoren bleiben uns eine Antwort schuldig und die Argumentation ist nicht stichhaltig: Ein zusätzlicher Qualitätsindikator „Recherche-Transparenz“ wäre interessant, er ersetzt allerdings nicht die Validierung der Quellentransparenz. Denn gerade im Onlinebereich ist die intransparente „Copy-Paste“-Praxis als Folge des Aktualitätsdrucks weit verbreitet. Das Beispiel bezüglich „thematischer“ und „episodischer“ Berichterstattung ist zudem falsch gewählt. Denn damit bestätigen die Autoren ja gerade, dass die gewählten Qualitätsindikatoren sehr wohl auf den Onlinebereich übertragbar sind.

@Nordmann: Es ist interessant, dass Sie in Ihrem verlinkten Blogbeitrag intellektuell redlich zwischen klassischen Informationsmedien (z.B.NZZ) und den neuen Medien im Netz unterscheiden, in Ihrem Beitrag hier auf Medienspiegel.ch aber die gesamte Medienrealität einseitig auf die „digitalen Segnungen“ des Social Web reduzieren.

Von: [Mark Eisenegger](#) am 31.10.11 12:04

Es freut mich, dass unser Artikel auf eine solch konstruktive Resonanz stösst, dafür bedanke ich mich bei allen Kommentatoren.

Zu den Argumenten:

Imhof und Eisenegger sagen, das Jahrbuch interessiere sich nur für "diejenigen Medien, die eine Mindestabdeckungsquote mit General-Interest Inhalten bei der Wohnbevölkerung in der Schweiz erreichen und damit für Ko-orientierung in der Demokratie sorgen" (Imhof), beziehungsweise "wenn Blogs, Wikis oder „Social Networks“ nicht einbezogen werden, so hat es ausschliesslich damit zu tun, dass diese Medienangebote die Bedingung ausreichender Beachtung und Nutzung offensichtlich (noch) nicht erfüllen" (Eisenegger). Diesem Punkt ist entschieden zu widersprechen. Dazu möchte ich auf diese (zugegebenermassen nichtwissenschaftliche, aber dennoch erhellende) Grafik verweisen, welche die schiere Grösse von Facebook als prominentestem Vertreter von Social Networks in Deutschland aufzeigt - gerade auch im Gegensatz zu den klassischen Medien:

<http://saschalobo.com/2011/10/13/unignorierbar-%E2%80%93die-schiere-groese-der-sozialen-medien/> Für die Schweiz gehen Experten von rund 2,5 Millionen Facebook-Usern aus (<http://www.thomashutter.com/index.php/2011/03/facebook-schweiz-zahlt-mehr-als-2-5-mio-facebookbenutzer/>). Rund ein Drittel der Bevölkerung nutzt also diese Art von Medien. Wie Herr Eisenegger zu Recht anmerkt, handelt es sich dabei nicht um einfach greifbare "Informationsknoten", das heisst aber nicht, dass sie im politischen Prozess keine Rolle spielen und in ihrer Bedeutung für die Ko-Orientierung in der Demokratie ignoriert werden dürfen.

Wie mehrfach erwähnt, ist das wechselseitige Zusammenspiel zwischen traditionellen und "sozialen" Medien der schwer erforschbare Knackpunkt in diesem Zusammenhang, der in den nächsten Jahren grosser Aufmerksamkeit bedarf. Dass dieses Zusammenspiel im Jahrbuch - offenbar bewusst - ignoriert wird, halte ich deshalb für falsch.

Zu den Qualitätsindikatoren: Niemand hat journalistische Einordnungsleistung per se für obsolet erklärt. Diese besteht aber online nicht mehr nur darin, die Geschehnisse immer wieder aufs Neue in in sich geschlossenen Gefäss "Artikel" zusammenzufassen, sondern eben auch darin, den an Hintergründen interessierten Leser zu den entsprechenden, im besten Fall qualitativ hochstehenden Quellen zu schicken, also diese Einordnungsleistung über den Gebrauch von Links herzustellen. Ich stimme zu: Das passiert noch viel zu selten in qualitativ hochstehender Form. Die Qualitätskriterien des Jahrbuchs würden aber gar nicht erfassen, ob sich die Situation hier verbessert, da solche Faktoren im Kriterienkatalog nicht auftauchen.

Zum letzten, zugegebenermassen polemischen, Abschnitt sei auf dieses Interview und die darauf folgende Diskussion hingewiesen:

<http://carta.info/33311/kurt-imhof-interview-online-journalismus/>

Von: [Thom Nagy](#) am 31.10.11 15:55

@Nagy: Sie sitzen einem unterkomplexen Medienbegriff auf. Bei den im Jahrbuch untersuchten Quellen handelt es sich um konkrete mit Eigenidentität ausgestattete Medienerzeugnisse, die sich organisiert und regelgeleitet an ein bestimmtes Zielpublikum wenden. Bei Facebook handelt es sich dagegen zunächst einfach um eine Kommunikationstechnologie. Keinesfalls ist es statthaft, die Nutzungszahlen von Facebook gesamthaft mit jenen eines Medientitels wie der NZZ, tagesanzeiger.ch, 20min.ch etc. zu vergleichen. Anders sieht die Sache aus, sollten auch Schweizer Medientitel dereinst dem Beispiel des Wall Street Journals folgen und ihrerseits Facebook-Ausgaben anbieten. Diese Nutzungszahlen würden wir dann selbstverständlich sehr genau verfolgen.

Von: [Mark Eisenegger](#) am 31.10.11 18:18

1. sind nicht Kurt Imhofs Forschungsmethoden veraltet, sondern die Hoffnungen, die die Autoren ins Internet setzen. Vor 20 Jahren war es legitim, zu hoffen, das Internet könnte dereinst die Produktion von Informationen demokratisieren. Inzwischen ist klar, dass sich diese Hoffnung nicht oder bestenfalls zu einem sehr kleinen Teil erfüllt hat. Blogs, Twitter und ähnliche Kanäle sind keine Alternative zu den Zeitungen, können es nicht sein. Wissenschaftler haben längst gezeigt, dass Blogs in der Regel nur Themen aufnehmen, die vorher schon von den professionellen Medien verbreitet wurden. Wenn es also keine professionellen Medien gäbe, gäbe es auch keine Blogs, weil die Blogger dann keine Quelle mehr hätten, von der sie abschreiben könnten. Abgesehen davon ist die Bloggerszene relativ gut intern vernetzt, d.h. die Blogger verlinken sich gegenseitig, haben es aber schwer, ausserhalb der Bloggerszene wahrgenommen zu werden. Das sehe ich bei meinem eigenen Blog: Kaum berichtete die Medienwoche darüber, kam eine Grussadresse... von einem anderen Blogger.

2. ist die Aussage, «wer sich mit der entsprechenden Medienkompetenz im heutigen Informationsmeer bewegt, dürfte heute weit besser informiert sein als noch vor zwanzig Jahren», eine äusserst heikle und unbewiesene Behauptung. Sogar mit der besten Medienkompetenz ist es schwierig, im Internet Gerüchte von Fakten auseinanderzuhalten. Und die meisten Leute haben diese Medienkompetenz nicht.

3. bestehen Zeitungen nicht nur aus «Kommunikationsereignissen». Sicher verbreitet sich die Nachricht über eine Demo oder einen Unfall schnell über Twitter. Aber wenn es darum geht, zu erklären, warum demonstriert wird oder warum der Unfall passiert ist, kann Twitter die Einordnungsfunktion der Zeitungen nicht ersetzen.

Ich wollte mich ja eigentlich zu diesem Thema nicht mehr äussern. Aber

dieser Text enthält so viele Halb- und Unwahrheiten, dass sich ein Kommentar aus Journalistensicht aufdrängt. Ich verstehe nicht, warum sich nicht mehr Kollegen an dieser Debatte beteiligen. Wir müssen den Leuten erklären, warum unsere Arbeit wichtig ist. Solange es noch professionelle Medien gibt. Nachher ist es zu spät.

Von: [agossweiler](#) am 31.10.11 20:04

@Eisenegger/Schranz/Imhof: Sie sitzen einem unterkomplexen Öffentlichkeitsbegriff auf.

Von: Marc Böhler am 31.10.11 20:20

Selbstverständlich habe ich nicht das Gefühl, Facebook könne man mit einem einzelnen Medientitel gleichsetzen, Herr Eisenegger. Bei der Grafik werden Äpfel mit Birnen verglichen, das sagt schon der Urheber selbst. Ich wollte vielmehr aufzuzeigen, welche schiere Grösse ein System hat, das für die Jahrbuch-Verfasser unterhalb einer "kritischen Beachtungsschwelle" liegt.

Die private, halb- oder komplett öffentliche Kommunikation über Facebook und andere soziale Medien übernimmt im medialen Konsumverhalten der Menschen Funktionen, die bisher dem traditionellen Mediensystem vorbehalten waren. Dazu gehört banale Unterhaltung ebenso, wie gesellschaftliche oder politische Orientierung. Keinesfalls komplett, aber zu einem Teil. Das kann man gut finden, oder auch schlecht. Diese Tatsache komplett auszuklammern halte ich aber für nicht ganz zulässig, wenn man den Anspruch hat, die Sphäre öffentlicher Kommunikation in ihrer relevanten Gesamtheit abzubilden.

Von: [Thom Nagy](#) am 31.10.11 21:41

4. Die Unverfrorenheit, mit der hier postuliert wird, Facebook könne das Abonnieren einer Zeitung ersetzen, lässt mich erschauern (ich hoffe zwar, ich hätte das falsch verstanden, aber ich befürchte, das war genau so gemeint). Soviel ich weiss, beschäftigt Facebook keine Journalisten, die mir die Schweizer Politik erklären können. Mit Facebook kann man höchstens bestehende Artikel weiter verbreiten. Zuerst muss mal jemand diese Artikel schreiben... Aber das blendet Thom Nagy konstant aus, wenn er schwärmt von «Funktionen, die bisher dem traditionellen Mediensystem vorbehalten waren.» Wer Facebook mit der NZZ vergleicht, vergleicht Äpfel und Birnen miteinander. Wenn man über Medien diskutieren will, muss man viel präziser argumentieren.

Von: [agossweiler](#) am 01.11.11 05:59

Herr Gossweiler, Sie erstaunen mich immer wieder aufs Neue.

An alle anderen: Ich wäre sehr froh, wenn die bisher fruchtbare Diskussion dieses eine Mal nicht auf den Glaubenskrieg Print vs. Online hinaus laufen würde, das bringt nichts (wie Herr Imhof in seinem Kommentar zu Recht angemerkt hat).

Es gibt wesentliche Unterschiede zwischen den Mechanismen der Informationsvermittlung in Print und Online. Ob die Verschiebung der Nutzung gesellschaftlich insgesamt eher positive oder negative Folgen hat, wäre näher zu untersuchen. Dazu müsste man diese Unterschiede aber erst einmal adäquat erfassen.

Von: [Thom Nagy](#) am 01.11.11 08:46

Ich glaube, wir machen die Sache zu kompliziert. Das Jahrbuch beleuchtet die Qualität der journalistischen Medien. Diese hat abgenommen, weil weniger Geld – also Zeit – vorhanden ist und Inhalte vielfach rezykliert werden. Daneben ist etwas Neues entstanden. Es gibt wohl so etwas wie die «Many-to-many-Kommunikation». Ich stelle mir das als Landsgemeinde vor, an der alle gleichzeitig sprechen. Das kann lustig sein. Aber ist das eine Form von Öffentlichkeit? Der Ort der res publica? Ich weiss es nicht.

Von: Hanspeter Spörri am 01.11.11 09:30

Es gäbe ein schönes Experiment, das ich leider nicht durchführen darf: die Agenturen SDA, AP und Reuters während einer Woche kidnappen und dann schauen, was geschieht. Erweitern wir das virtuelle Experiment noch um das Kidnapping von NZZ, Tages-Anzeiger, Blick, SRG-Sendern, BaZ, AZ, St.Galler Tagblatt, Le Temps, Corriere del

Ticino. Was geschähe dann? Es würde zappenduster auf den SM-Plattformen. Man könnte dort noch Gefühle, Föteli und Meinungen austauschen, aber fast ohne jeden Bezug zum aktuellen (zumindest Schweizer) Geschehen, praktisch ohne Faktenbasierung. Allein schon das Gedanken-Experimentli zeigt, wo die Prioritäten in der Analyse des öffentlichen Diskurses zu suchen sind. Man kann den Fögianern vorwerfen, sie machten nur eine Angebotsanalyse, aber keine Rezipientenanalyse. Wenn man aber eine Output-Analyse macht, ist es ziemlich logisch, die Analyse auf jene Produzenten zu beschränken, welche den Diskurs entscheidend prägen. Das sind eben nicht die doch vergleichsweise kleinen Parallelgesellschaften von Facebook und Co. Und, @Denis Nordmann, was ist das bloss für eine Aussage: Facebook ist so wichtig wie die NZZ? Das ist so logisch wie: Das Schienennetz ist so wichtig wie die SBB. Mit solchen Aussagen nageln Sie sich gleich selber ans Kreuz, Denis Nordmann. Oder: ein weiterer Fall von digitalem Rinderwahnsinn. Es ja schon interessant, wie in den Debatten über SM der linksalternative Gleichberechtigungsdiskursquark der achtziger Jahre wieder aufgerührt wird.

Von: ras. am 01.11.11 13:16

@ras.: Das stimmt nicht, es wäre keineswegs zappenduster auf den Social-Media-Plattformen.

Neben dem allgemeinen Austausch von "Gefühlen, Föteli und Meinungen", was sowieso den Anspruch von ziemlich vielen total erfüllt, würden vermehrt Blogbeiträge, Pressemitteilungen, YouTube-Videos, Studien, Websites von Universitäten, Stiftungen, Organisationen, Gruppen, Parteien, Kirchen, alternative Medien, Tweets, Facebook- und Google+-Posts, etc. verlinkt, was auch jetzt bereits geschieht.

Eigentlich wäre das jetzt schon die Aufgabe der Medien, nämlich einen Wegweiser zu geben in der durchaus verästelten Welt des Web. Nur leider schliessen sich diese in ihre Portale ein, verlinken nur sich selbst und fühlen sich wahnsinnig wichtig, wenn sie Agenturmeldungen oder Pressemitteilungen schön umgeschrieben und mit einem Föteli versehen haben.

Als alternatives Gedankenexperiment: Was bleibt von den Online-Medien der ehemaligen deutschschweizer Gatekeeper, wenn man ihnen alle Agenturmeldungen und alle Pressemitteilungen wegnimmt? Ein paar Blogbeiträge, ein paar Meinungsartikel, ein paar "eingebundene" YouTube-Videos vielleicht?

Von: [Ronnie Grob](#) am 01.11.11 14:11

Die erste ernstzunehmende Replik auf die Fög-Studie, und prompt entsteht daraus eine gute Diskussion!

Zu den Kommentaren von Hanspeter Spörri (res publica) und ras. (zappenduster) gibt es nichts anzufügen.

Von: Christof Moser am 01.11.11 14:25

Ich denke, die methodische Diskussion ist erschöpft: Will man die Qualität der Medien messen, muss man irgendwie durch Kriterien definieren, was "Medien" und was "Qualität" meint. Und über die Kriterien kann man diskutieren, klar. Man sollte diese Kriterien aber nicht nur deshalb ändern wollen, weil einem das Ergebnis der Untersuchung nicht gefällt.

Das wäre ja die zweite Ebene der Diskussion: Die ideologische. Das stehen sich m.E. zwei Behauptungen gegenüber, die sich schwer überprüfen lassen:

- 1.) Die kulturpessimistische: Die heute lebende Bevölkerung informiert sich hauptsächlich über online Portale und Gratismedien und ist deshalb im Schnitt schlechter informiert, als das vor 20 Jahren der Fall war.
- 2.) Die technophile: Menschen können sich heute dank digitalen Angeboten vielfältiger und differenzierter informieren.

Meiner Meinung nach ginge es nun ganz einfach darum, 1.) und 2.) empirisch zu untersuchen. Innerhalb der Twitter-Social-Media-Blase herrscht - so mein Eindruck - das Gefühl, man repräsentiere irgendwie die nicht pensionierte Bevölkerung, wenn man sich über RSS-Feeds, Twitter Streams und FB-Subscriptions informiert. Tatsächlich tut das in meinem Umfeld aus 30-40-Jährigen AkademikerInnen außer mir niemand. Aber diese subjektive Erfahrungswelt belegt keine der Thesen, deshalb mein Wunsch nach einer sauberen Untersuchung.

Von: [Philippe Wampfler](#) am 01.11.11 14:48

Ich glaube keineswegs, in Bezug auf mein Informationsverhalten einen Grossteil der Bevölkerung zu repräsentieren. Im Gegenteil, mir geht es ähnlich, ich fühle mich diesbezüglich als Exot. Trotzdem: Der Newskonsum der Menschen verändert sich. In welche Richtung es geht, zeigt Netzökonom Holger Schmidt in dieser Präsentation auf:

<http://www.slideshare.net/HolgerSchmidt/social-media-und-die-medien-der-einfluss-von-facebook-twitter-und-google-auf-nachrichtenstrme-und-medien>

Das lässt sich nicht 1:1 auf unsere Breitengrade übertragen und gerade deshalb wäre es wichtig, dass das Thema in der Forschung nicht von vornherein ausgeklammert wird.

Von: [Thom Nagy](#) am 01.11.11 15:28

Was mir diese muntere und ergiebige Debatte zeigt (einmal mehr: danke Martin Hitz!): Wissenschaft und Praxis müssen sehr viel enger in den kritischen Dialog kommen - und bleiben. Die Wissenschaft braucht das Datenmaterial, das ihr zum Teil vorenthalten wird. Die Praktiker wollen ihrerseits ihre reale, tägliche Arbeitssituation besser erfasst wissen. Wer hindert die beiden Seiten daran, für den nächsten Forschungsbericht zumindest partiell am gleichen Tisch zu sitzen, nicht in fröhlicher Minne, sondern ruhig herzlich konfrontativ, aber letztlich konstruktiv?

Die Wissenschaft muss dabei natürlich ihre Unabhängigkeit verteidigen. Und Journalisten müssen wohl oder übel lernen, mit Kritik souveräner umzugehen. Das Ziel muss für beide Seiten das Gleiche sein: mehr inhaltliche Qualität.

Und nicht aussen vor lassen sollte man Leser/User. Wer dauernd nach mehr Qualität ruft, muss gefälligst auch was dafür tun. Auf den Punkt gebracht heisst das schlicht: Qualität kostet. Die Finanzierung kann man nicht immer einfach ausklammern. Diese Frage ist nicht gelöst. Alle wissen im Grunde genommen: Auf diesem Feld ist wirklich noch viel zu tun.

Von: Fred David am 01.11.11 16:28

Ja Fred David, es ist eine muntere Debatte, aber sie hat den falschen Titel. Ausgelöst wurde sie durch eine sinnfreie Gleichsetzung von Informationsjournalismus und SM – gipfelnd in der Analogie von NZZ und facebook. Jetzt tastet sie sich zu sinnvollen Fragen vor.

Sinnvoll sind Fragestellungen wie sie Philipp Wampfler vorschlägt (Bezüge zwischen Medienkonsum und Nutzern). Diesbezüglich wollen wir im nächsten Jahrbuch aus den soziodemographischen Daten über Nutzergruppen (auf die die Werbeindustrie baut) soviel herausholen wie möglich.

Weiterführend ist auch die Frage welcher Journalismus eine erhöhte Chance hat, in den SM verlinkt zu werden (ich vermute bei ras. eine durchaus sadistische Lust an der Verwendung dieses Kürzels). Ein Eindruck vermittelt die folgende Hitliste der Verlinkungen bei 20Minuten.ch. Das Ausgangssample umfasst die Artikel, die im Zeitraum von 10.9-17.10.2011 als Bestandteil der innenpolitischen Berichterstattung gezählt wurden:

1. Geissen-Posse: Zottel kommt vor „Volksgericht“ 226 Links
2. Gebührenzwang: Radio und Fernsehgebühren für alle obligatorisch 173 Links
3. Nazi-Jargon: SVP fordert „asylantenfreie Zonen“ 168 Links
4. TV-Gebühren: „100 Franken sind zu optimistisch“ 65 Links
5. Parteipräsidenten im Verhör: „Ja, ich habe einen Schulabschluss“ 62 Links

Generell haben diejenigen Beiträge eine erhöhte Chance verlinkt zu werden, die moralisch-emotional aufgeladen und personalisiert sind. Sowie diejenigen, die mit einer politischen Kampagne verknüpft sind. Vergleicht man die Parteiakteure, dann haben Beiträge, die mit der SVP zu tun haben, eine deutlich gesteigerte Linkchance. In facebook ist der Resonanzvorsprung der SVP noch grösser als in den Informationsmedien. Kurz: Empörungsbewirtschaftung und Personalisiertes treibt facebook-Verlinkung. Umgekehrt treiben Klickraten und Verlinkungen wiederum Empörungsbewirtschaftung und Personalisiertes auf Online-Newssites.

Von: [Kurt Imhof](#) am 01.11.11 19:45

Vielen Dank für die spannende Diskussion. Besonderer Dank gilt Martin Hitz für diese Plattform. Sofern sich die Ideologie der «Medienökologen»

bei Politikern und Souverän durchsetzen sollte, was ich nicht hoffe, dann hat der Medienspiegler ein paar Promille vom Subventionskuchen verdient. Ebenso ein paar andere, die im Jahrbuch nicht erfasst werden. Das wird kompliziert, noch deutlich komplizierter wie bei den Bauern und der Kultur ...

ras. schreibt: «Es ja schon interessant, wie in den Debatten über SM der linksalternative Gleichberechtigungsdiskursquark der achtziger Jahre wieder aufgerührt wird.»

Das Gegenteil ist der Fall. Es ist ein knallhartes Business, will man in den Social Networks und generell im Web 2.0 mithalten. Sowohl auf individueller, als auch auf institutioneller Ebene. Bobby California aka. Gossweiler kann sicher ein Lied davon singen. Ebenso die Politiker, die für den Wahlkampf 2011 in den Social Networks aktiv waren. (Diejenigen, die es nicht waren, wurden die zum Teil abgewählt? Das untersucht sicher jemand?)

Wie erklärt eigentlich das Fög die Resultate der diesjährigen Wahlen? Trotz Qualitätsschwund in den untersuchten, für die demokratischen Prozesse angeblich so enorm wichtigen Medienarena, hat das Volk weniger polarisierend gewählt als vor vier Jahren. Aber das ist nicht mein Rechaud.

Zurück zu Social Media. SM ist als Abkürzung treffend. Da bin ich mit Imhof einig. Nespresso und alle anderen Marken und Firmen, die schon einen Shitstorm erlebt haben, singen ein Lied von diesen harten Bedingungen.

Gleichberechtigung im Sinne der alternativen Linken? Davon redet niemand! Es geht um eine deutliche Verschärfung des Wettbewerbs um Aufmerksamkeit und Deutungsmacht. Eine Gleichberechtigung à la Hippies gibt es hier nicht. Realität ist hingegen eine technische Gleichberechtigung, die als neue Determinante aus der Digitalisierung und Vernetzung hervorgegangen ist.

Jede und Jeder kann heute als One-to-Many-Massenmedium auftreten. Dank skalierbaren Software-as-a-Service-Angeboten wird diese technische Gleichberechtigung vermehrt auch zu einer ökonomischen Gleichberechtigung führen. Das wiederum verschärft den Wettbewerb um Aufmerksamkeit weiter, wodurch die Grenzen der verschiedenen Sphären der Öffentlichkeit verwischen.

Mit einem theoretischen Fundament, das meiner Meinung nach mehr oder weniger bei Habermas stehen geblieben ist, kommen wir nicht weiter. Mit Forschungsergebnissen, die auf Theorien beruhen, welche vom technischen Wandel inzwischen untergraben wurden, sollten schliesslich auf keinen Fall politische Schlüsse gezogen werden.

Imhof nennt den Beitrag von Thom Nagy und mir sinnfrei und fährt mit der alten Leier fort, erwähnt die Aktivitäten der General-Interest- und Mainstream-Medien in den Social Networks, und – welch ein Wunder – die untersuchten Akteure verhalten sich dort ebenfalls skandalisierend und personalisierend.

Mich würde brennend interessieren, was andere Akademiker, die nicht für das Fög arbeiten, beispielsweise Miriam Meckel und Ottfried Jarren zu dieser Diskussion sagen.

Von: Marc Böhler am 01.11.11 21:24

Marc Böhler > «Jede und Jeder kann heute als One-to-Many-Massenmedium auftreten»: Tut mir leid, aber das stimmt einfach nicht, auch wenn Du es 100 mal repetierst. Richtig ist: Jeder kann ein Blog aufmachen, das, wenn mans geschickt aufzieht, von einer Handvoll anderen Bloggern gelesen und verlinkt wird. Been there, done that. Blogs sind ein charmantes Nischenmedium, aber kein Massenmedium. Es ist praktisch unmöglich, mit einem Feierabendblog ein Massenpublikum zu erreichen. Soziologisch gesehen, sind Blogs vergleichbar mit den Telefon-Plauderboxen der 80er Jahre oder den CB-Funkern der 70er Jahre. Nur hatten die CB-Funker nie die vermessene Idee, eine Konkurrenz zur NZZ sein zu wollen.

Fred David > «Die Praktiker wollen ihrerseits ihre reale, tägliche Arbeitssituation besser erfasst wissen»

Welche Praktiker? Als Praktiker fühle ich mich nicht repräsentiert von Marc Böhlern und Thom Nagys Kritik. Ich bin Kurt Imhof dankbar für seine sorgfältige Arbeit.

Von: [agossweiler](#) am 01.11.11 21:52

Marc Böhler - Mich interessiert dieser Habermas-Verweis. Welche theoretischen Ansätze wären Ihrer Meinung nach in der Lage, den technischen Wandel zu analysieren? Und warum kann eine technische Entwicklung eine politische und kommunikationsorientierte Theorie obsolet machen?

Von: [Philippe Wampfler](#) am 01.11.11 23:04

@agossweiler: Wenn sich plötzlich Hunderttausende für den Medienspiegel interessieren würden, dann würde keine technische Hürde diese Plattform daran hindern, ein Massenmedium zu sein. Es geht nur und ausschliesslich um die technische Hürde. Diese war vor der Digitalisierung und Vernetzung anders als heute. Ich glaube kaum, dass du das abstreiten würdest. «Being Digital» von Negroponte finde ich ein gutes Buch, um diesen technischen Wandel zu erfassen.

@Philippe Wampfler: Diese Fragen möchte ich weitergeben. Wie erwähnt, wäre ich froh, es würden weitere Akademiker und Medientheoretiker in diese Runde einsteigen.

Von: Marc Böhler am 02.11.11 07:57

Marc Böhler: «Es geht nur und ausschliesslich um die technische Hürde. Diese war vor der Digitalisierung und Vernetzung anders als heute»

Auch das stimmt nicht. In den 80er Jahren gab es Punkbands und Fanzines und Piratenradios. 1968 gab es Wandzeitungen... Jeder konnte in der Punkzeit dank den Kopiershops selber eine Zeitschrift gründen, und viele machten es auch. Die Fanzines waren ein direkter Vorläufer der Blogs. «Jekami» ist ein uraltes Prinzip. Der einzige Unterschied ist, dass der Blogger jetzt nicht mehr in den Kopiershop rennen muss, sondern alles im stillen Kämmerchen erledigen kann.

Wie Du oben richtig bemerkt hast, ist es aber viel einfacher, ein Blog zu gründen, als ein Massenpublikum zu finden. Wenn man Glück hat, wird man von Ronnie Grob freundlicherweise verlinkt und dann hat man an einem ruhmreichen Tag plötzlich 4000 Zugriffe, aber am nächsten Tag sind es wieder nur 40.

Deshalb sind Blogs eben keine Konkurrenz für die Zeitungen. Sie könnten es theoretisch sein, wenn das Wörtchen wenn nicht wär. Aber faktisch sind sie es nicht, weil sie nur ein kleines, zersplittertes Publikum ansprechen.

Von: [agossweiler](#) am 02.11.11 08:31

PS: @Gossweiler: Vielleicht würde jetzt aus den Reihen des Fög erwidert: «Herr Böhler, Sie sitzen einem unterkomplexen Massenmedienbegriff auf.» ;- ) Es ist mir bewusst, dass es neben den technischen weitere Bedingungen braucht, um von einem Massenmedium sprechen zu können. Trotzdem sind diese neuen technischen Bedingungen meiner Meinung nach ausserordentlich relevant. Bei Vielen Aktivitäten, seien diese wissenschaftlicher oder auch geschäftlicher Natur, werden diese neuen Prämissen, welche die Digitalisierung und Vernetzung geschaffen haben, imo häufig zu wenig berücksichtigt. Das ist meiner Meinung nach auch beim Jahrbuch Qualität der Medien der Fall. Ein Symptom davon ist unter anderem die geringe Beachtung der Neuen Medien. Aber das soll sich ja jetzt ändern. Ich freue mich und bin gespannt auf das Jahrbuch 2012!

Von: Marc Böhler am 02.11.11 08:32

Das Kidnapping-Beispiel von @)ras. weiter oben finde ich sehr anschaulich, was die Relevanz betrifft. Mit solch eingängigen Sequenzen dürfte man übrigens ruhig auch die Spalten von NZZ Print beleben, für etwas einfachere Geister wie mich, insbesondere in dem von mir heiss geliebten Wirtschafts- und ganz besonders im Finanzteil...

Dass das relativ moderate Wahlverhalten vor drei Wochen vor allem facebook zu verdanken sei, halte ich, @)Marc Böhler, für eine äusserst freihändige These, ebenso, dass jene Kandidaten nicht gewählt worden seien, die nicht digital unterwegs waren.

Auch die Revolution im arabischen Raum würde ich nicht so locker dem Internet zuschreiben. Das ist Legendenbildung. "Al Jazeera" war, besonders in Kairo, viel wichtiger. Facebook wurde vor allem als technisches Mittel genutzt, um sich zu verabreden. Man hat sehr rasch erkannt, wie leicht manipulierbar das Internet ist. Man konnte nie sicher sein, von welcher Seite die Informationen gerade kamen, ob es sich dabei um eine Falle handelte usw. Al Jazeera hat hingegen live 1:1 für ein Massenpublikum die Lügen des Staatsfernsehens sichtbar gemacht.

Das wirkte explosiv. Die Satellitenschüsseln konnte man nicht, wie das Internet, einfach blockieren oder infiltrieren.

Ich facebooke (vom Duden wahrscheinlich bald als "feisbuken" anerkannt) ja auch - ist übrigens längst keine Altersfrage mehr - und mir wird dadurch auch klar, wie treffend dafür die Bezeichnung Community-Medium ist. Es sind ziemlich geschlossene Communities, wo man mehrheitlich unter Seinesgleichen bleibt, was dazu verführt, die Community als die Welt an sich zu nehmen. Dabei ist es nur die eigene, oft sehr reduzierte Welt.

Für mich ist das ein interessantes Phänomen mit grossen Auswirkungen. Die Welt ist global vernetzt, aber wahrgenommen wird zunehmend die begrenzte Welt der jeweiligen Community, in der man sich bewegt. Wie soll die Wissenschaft solche Phänomene "messen"? Ich möcht's nicht müssen...

Von: Fred David am 02.11.11 11:07

@Fred David: Ich stelle keine neuen Korrelationen auf sondern ich bezweifle Bestehende. Ich habe nicht geschrieben, dass Facebook für das moderate Wahlverhalten verantwortlich sei. Das wäre wahrlich eine gewagte Hypothese. Aber die aktuellen Wahlen haben gezeigt, dass die Hypothese «Qualität der Medienarena -> Qualität der Demokratie» die eine oder andere intervenierende Variable aushalten muss. Durchaus möglich, dass die Social Networks zu diesen Variablen zu zählen sind. Einen kleinen Insight gibt es von Simon Jäggi: <http://www.derbund.ch/bern/Die-mysterioesen-Wahlhelfer-Facebook-und-Twitter/story/16165071>

Von: Marc Böhler am 06.11.11 17:18

@Marc Böhler & @Thom Nagy: Ich habe nicht ihren Beitrag als sinnfrei bezeichnet, sondern die Gleichsetzung von Social media (SM) und Informationsjournalismus. Ich versuchte schon in meinem Beitrag ganz oben eine Brücke zu bauen, damit die Debatte nicht im ‚one to many versus many to many‘ steckenbleibt. Das „versus“ ist veraltet, d.h. diese Zwei-Welten-Theorie erklärt zu wenig, sie dient bloss noch Glaubenskriegen. Der Blick auf die Korrespondenzen zwischen diesen beiden Dimensionen dienen uns besser die Dinge zu verstehen. Kurz: Die Konvergenzdynamiken von Social media und Informationsjournalismus sind hier das eigentliche Thema (1.) und nicht methodische Fragen des Jahrbuches. Auch wenn die Debatte durchaus methodische Konsequenzen haben kann (2.).

#### 1. Korrespondenzen:

Mit Bezug auf die spezifische Konvergenz von SM und Informationsjournalismus im Netz ist die Einsicht wesentlich, dass wir es im SM neben Gemeinschaftskommunikation in Netzwerken von friends auch mit themenzentrierten Öffentlichkeiten zu tun haben, die aus der Gemeinschaftskommunikation austreten und Gesellschaftskommunikation im Modus eines wechselseitig anonymem Publikums generieren. Es kommt also zu thematischen Fokussierungen von gesellschaftsweiter Reichweite. Hier haben Sie durchaus recht. Nehmen wir als Beispiel die Guttenberg-Fansite im Kontext der Plagiatvorwürfe oder das Wiki, das das Plagiat aufzeigte und öffentlich machte. Zu verweisen wäre auch auf aktuellen Sites von Occupy Wallstreet. Wichtig ist mir die Einsicht in zeitlich begrenzte, sozial jedoch durchaus unbegrenzte, thematisch jedoch wiederum zentrierte Öffentlichkeiten im SM.

Diese Themenöffentlichkeiten korrespondieren mit den thematisch varianten Kommunikationsflüssen in den Arenen der Informationsmedien, egal welcher Gattung und auf welcher Plattform. Diese Flussöffentlichkeiten gleichzeitiger und sich abfolgender Themenkarrieren setzen andere Infrastrukturen voraus. Flussöffentlichkeiten benötigen komplexe Organisationen, die öffentliche Kommunikation auf Dauer stellen, sie benötigen Professionalisierungen damit die unterschiedlichen Themen nach Relevanzkriterien beurteilt und aufbereitet werden können, sie benötigen Einnahmen damit Medienorganisationen finanziert werden können und sie benötigen Reputation, damit die Validität der Information durch das Publikum indirekt beurteilt werden kann, etc. Das ist so komplex, wie eben das System der Informationsmedien gestaltet ist, deshalb das ‚etc.‘. Ich möchte hier durchaus nochmals – wie Nagy – auf die Carta-Debatte zum gleichen Thema verweisen, die – und das macht diese Debatte erwähnenswert – unter Teilnahme der gläubigsten und aggressivsten Talibs des Netzes (die auf Carta ihr Mekka hatten) durchaus spannende Einsichten hervorbrachte: <http://carta.info/33311/kurt-imhof-interview-online-journalismus/>

Für uns hier interessant und damit auch für das Jahrbuch ist also nicht die Zwei-Welten-Theorie alter versus neuer Medien sondern Korrespondenzen von Öffentlichkeiten thematisch varianter Kommunikationsflüsse in den Informationsmedien und thematisch zentrierter Öffentlichkeiten in den SM, und bin eigentlich sicher – oder hoffe es zumindest –, dass das Lab der NZZ diesen Horizont hat.

Das ist nun in der Tat nicht neu, wie @agossweiler erläutert, aber es ist einfacher und damit flüchtiger geworden. Demonstrationen waren schon immer thematisch zentrierte Öffentlichkeiten, freilich haben Demos nach wie vor eine wesentlich grössere Wirkungen als 100'000ende, die Gutenberg digital ‚fanen‘. Die Themenöffentlichkeiten des SM sind relativ flüchtig, gerade weil die Partizipationsaufwendungen, also das Involvement niedrig sind, und sie hängen – in liberalen Gesellschaften, in denen die SM nicht die Funktion von ebenfalls thematisch zentrierten Gegenöffentlichkeiten haben – stark von den Relevanzstrukturen der Flussöffentlichkeiten der Informationsmedien ab.

Davon bitte ich – einfach um der Klärung halber – a) die Gemeinschaftsnetzwerke der Kommunikation unter friends sowie b) die expertenkulturellen Öffentlichkeiten (wie etwa der Medienspiegel hier) zu unterscheiden. Wenn wir Letztere beiseitelassen, da sie per se sozial begrenzt sind, dann ist evident, dass auch die Gemeinschaftskommunikation mit den Flussöffentlichkeiten der Informationsmedien korrespondiert. Diese Korrespondenz hat aber eine andere soziale Wirkung. Auf Seiten der Online-Newssites dient der Typus der verlinkten Beiträge für friends wiederum als Anreizsignalisation für die Beitragsproduktion. Unter den Bedingungen der qualitativen Abschichtung der Informationsmedien Online, den spezifischen Nutzergruppen der SM und politischer Polarisierung sind dies zur Zeit vor allem Beiträge die eine personalisierte Empörungsbewirtschaftung betreiben und Themen der Identitätspolitik beinhalten.

2. Effekte für die Qualitätsdebatte öffentlicher Kommunikation:

Hat nun die Perspektive der Korrespondenzen zwischen Themen- und Flussöffentlichkeiten sowie Informationsmedien und Netzgemeinschaften Einfluss auf die Qualitätsdebatte, näherhin des Jahrbuches? Ja. Wichtig ist zweierlei: Erstens die Rückwirkungen auf die Beitragsproduktion der Online-Newssites hinsichtlich der verlinkten Beiträge. Zweitens: Die temporal begrenzten wechselseitigen Verstärkungseffekte von Themenöffentlichkeiten und Flussöffentlichkeiten. Das ist aus sozialwissenschaftlicher Perspektive das Spannendste.

Von: [Kurt Imhof](#) am 07.11.11 10:50

Herr Imhof, herzlichen Dank für diese präzisierenden Ausführungen. Mir scheint, wir sind uns in mehr Punkten einig, als es den Anschein macht.

Von: [Thom Nagy](#) am 07.11.11 12:09

@)Thom Nagy: Na, wenn das kein versöhnliches Resumé eines kreativen Schlagabtauschs ist! Kann man ja bei Gelegenheit wiederholen.

Von: Fred David am 07.11.11 14:49

#### Bemerkung anbringen

---

Name:

E-Mail:

URL:

Bemerkung:

Spamschutz: Bitte geben Sie unten das Wort "zug" ein - ohne Anführungszeichen (**zwingend notwendig**):

Vorschau

Post

