

Kurt Imhof

Will Social Media stärker berücksichtigen

Edith Hollenstein

Doch kann er das tatsächlich?

Nach einer ausführlichen Diskussion auf medienspiegel.ch hat Kurt Imhof eingelenkt: Er will bei seinen künftigen Studien das Internet und Social Media stärker berücksichtigen. Doch kann er das tatsächlich? Imhof, der Twitter nicht nutzt und auf Facebook nur per Schattenprofil präsent ist? Im Interview spricht der engagierte Medienkritiker zudem über fehlende Selbstkritik seitens SRF und Qualitätsprobleme bei Tamedia:

Herr Imhof, sind Sie mit der Resonanz auf das Jahrbuch zufrieden?

Nein. Der öffentliche Rundfunk hat sich bisher noch überhaupt nicht mit unseren Ergebnissen befasst. Dies rührt wohl daher, dass der Streit mit den Verlegern um das Onlineangebot der SRG sehr aktuell ist. Das Schweizer Radio und Fernsehen will zum jetzigen Zeitpunkt nicht Flagge zeigen, so à la: "Wir machen Qualität und ihr nicht".

Sie vermissen Reaktionen von Seiten SRF.

Dienstag, 22. November 2011 MEDIEN NEWS homepage 19.11.2011 Kurt Imhof Will Social Media stärker berücksichtigen Doch kann er das tatsächlich? Nach einer ausführlichen Diskussion auf medienspiegel.ch hat Kurt Imhof eingelenkt: Er will bei seinen künftigen Studien das Internet und Social Media stärker berücksichtigen. Doch kann er das tatsächlich? Imhof, der Twitter nicht nutzt und auf Facebook nur per Schattenprofil präsent ist? Im Interview spricht der engagierte Medienkritiker zudem über fehlende Selbstkritik seitens SRF und Qualitätsprobleme bei Tamedia: Herr Imhof, sind Sie mit der Resonanz auf das Jahrbuch zufrieden? - Nein. Der öffentliche Rundfunk hat sich bisher noch überhaupt nicht mit unseren Ergebnissen befasst. Dies rührt wohl daher, dass der Streit mit den Verlegern um das Onlineangebot der SRG sehr aktuell ist. Das Schweizer Radio und Fernsehen will zum jetzigen Zeitpunkt nicht Flagge zeigen, so à la: "Wir machen Qualität und ihr nicht". Sie vermissen Reaktionen von Seiten SRF. - Ja, diese Titel sollten sich mit den Ergebnissen des Jahrbuches auseinandersetzen.

Welches sind die drei wesentlichsten Punkte, die SRF diskutieren müsste?

Erstens: Die Anpassung an den Softnews-Mainstream vor allem bei den Informationssendungen im Fernsehen. Diese sollte rückgängig gemacht werden. Zweitens: Die Integrationsleistungen des Radios sollten gestärkt werden. Im Masse der Zunahme von Softnews unterscheiden sich die Agenden der Sprachregionen. Je stärker der Human-Interest dominiert, desto weniger haben wir es in den drei Sprachregionen mit überschneidenden Themenlandschaften zu tun: "Hirschmann" und "Kachelmann" funktionieren nicht in der französischen und italienischen Schweiz. Und drittens: Verglichen mit dem Informationsjournalismus der Abonnements- und Sonntagszeitungen vernachlässigt das Radio – und auch das Fernsehen – die Wirtschaftsberichterstattung.

Wie ist die Resonanz bei den Privaten?

Bei der Abonnementspresse ist die Resonanz gut. Hier ist Medienkritik noch nichts Unmögliches und hier ist auch das Bewusstsein für Qualitätsprobleme lebendig. Das private Radio und Fernsehen geht, wie schon beim ersten Jahrbuch, überhaupt nicht auf Medienkritik ein. Das ist schade. Ausserdem versuchten zwei Onlinemedien – beide aus dem Hause Tamedia – gemeinsam das Jahrbuch mit falschen Vorwürfen zu diskreditieren.

Sie sprechen die Redaktionen von Peter Wälty und Hansi Voigt an. Warum ist die Kritik der Tamedia-Chefredaktoren so unberechtigt?

Sie benutzten ihre Medien für Falschaussagen, schreckten nicht vor persönlichen Diffamierungen zurück, forderten reichweitenstarke Drittakteure auf mitzumachen und verhinderten Postings von mir und Mitforschern auf ihren Portalen. Die Auseinandersetzung brachte inhaltlich leider nichts, aber nachlesen lässt sie sich auf www.qualitaet-der-medien.ch.

Bei Tamedia gelten Sie als rotes Tuch. Zudem gibt es Gerüchte, wonach Sie stark mit der SRG und der "NZZ" verbandelt seien und sich für die Interessen dieser beiden Akteure einsetzten. Was sagen Sie dazu?

So, so rotes Tuch und Gerüchte und erst noch ich und die "NZZ"? Originell! Zuerst zum roten Tuch, das glaube ich nicht. Ich kenne bei Tamedia viele Mitarbeitende auf allen Stufen und in vielen Titeln, denen die Qualität der Medien und der professionelle Journalismus wichtig sind und die unsere Arbeit schätzen. Schliesslich geht es um nichts weniger als um guten Journalismus und entsprechende Arbeitsbedingungen. Und bei denen, die dies noch nicht tun, baue ich – durchaus wechselseitig – auf die sanfte Gewalt des besseren Arguments. Schliesslich: Falsche Gerüchte gehörten zum Spiel – warum sollte ich die Unabhängigkeit der Wissenschaft aufgeben? Ich kann mir diesbezüglich kein vernünftiges Motiv vorstellen.

Gibt es ein Produkt aus dem Hause Tamedia, das Ihren Qualitätsansprüchen genügt?

Wir vergleichen die Informationsmedien nach Qualitätskriterien des Journalismus nicht selbst. Es geht also keineswegs um "meine" Qualitätsansprüche. Wie die Tamedia-Titel dabei abschneiden, lässt sich bequem im Jahrbuch nachlesen. Sicher ist: Es gibt keinen Verlag mit einem derartigen Qualitätsspread. Dies entspricht allerdings der strategischen Ausrichtung des Hauses. Neben Premiumtiteln soll Durchschnitt und schliesslich Gratisjournalismus angeboten werden. Ich halte das für eine falsche Strategie, denn sie zielt nur darauf ab, was zur Zeit Geld bringt. Gleichzeitig wird aber das Publikum vom Bezahlen entwöhnt und mit der Reputation wird auch noch das wichtigste Gut in der Mediengesellschaft geschädigt. Ich sehe nicht, wie bei diesem Mix eine Qualitätskultur innerhalb des Hauses zu etablieren ist.

Eine fundierte Auseinandersetzung mit Ihren Forschungsergebnissen bieten Thom Nagy und Marc Böhler auf medienspiegel.ch. Sie kritisieren, dass das Untersuchungssample und -design nicht der heutigen Medienöffentlichkeit entspricht. Haben Sie das Zusammenspiel zwischen traditionellen Medien und den Mechanismen des Internets zuwenig berücksichtigt?

Thom Nagy und Marc Böhler nehmen eine alte Debatte auf, die auf der "Zwei-Welten-Theorie" basiert. Bei dieser Theorie sind auf der einen Seite die Informationsmedien und auf der anderen Seite die Social Media. Nagy und Böhler sagen, Social Media würden die Welt der Informationsmedien verdrängen.

Nein, das sagen Nagy und Böhler nicht. Sie wenden aber ein, Sie hätten die Mechanismen der Social Media und des Internets ungenügend berücksichtigt bei Ihrer Forschung.

Doch natürlich, gerade das hat Marc Böhler auf [Medienspiegel](http://Medienspiegel.ch) behauptet. Aber inzwischen hat sich ein Konsens herauskristallisiert. Von Interesse ist nicht die Frage "Informationsmedien versus Social Media", sondern die Verbindungen zwischen "themenzentrierten Öffentlichkeiten" und "Flussöffentlichkeiten".

Was genau bedeutet "themenzentrierte Öffentlichkeit"?

"Themenzentrierte Öffentlichkeiten" sind zum Beispiel die "Guttenberg"- oder die "Bye-bye-Billag"-Facebook-Fanpage, die x-tausend Leute anklicken und kommentieren können. Daneben gibt es, wie gesagt, die Flussöffentlichkeit der Informationsmedien, d.h. die gleichzeitigen und sich abfolgenden Themenkarrieren, die uns über den Lauf der Dinge in der Welt aufklären. Das setzt einen professionellen Journalismus voraus. Von Interesse sind nun die Beziehungen zwischen beiden Öffentlichkeiten, weil sie

sich wechselseitig verstärken können.

Nagys und Böhlers Text bewirkte somit bei Ihnen ein Umdenken. Sie wollen künftig Social Media einbeziehen. Bereits jetzt schon haben Sie für die Untersuchung der Wahlen 2011 Verlinkungen in Facebook und Twitter gezählt (vgl. Abbildung oben).

Das wollten wir schon länger, aber es setzt voraus, dass diese Information auf den relevanten Online-Newssites verfügbar sind. Nun ist dies (partiell) möglich. Wir beobachten zum einen, welche Themen aus der Flussöffentlichkeit in Gemeinschaftsnetzwerke von Freunden verlinkt werden. Das heisst, wir zählen, wie oft und welche Beiträge aus der Flussöffentlichkeit – produziert vom Informationsjournalismus – in Facebook oder Twitter verlinkt werden.

Sie zählen also zusammen, wie oft Artikel zum Thema "Kweku Abodoli" auf nzz.ch, 20min.ch, tagesanzeiger.ch und blick.ch geliked, verlinkt oder getweetet wurden.

Genau. Allerdings lassen sich diese Angaben noch nicht auf allen von Ihnen genannten Newssites rekonstruieren.

Vertiefungen innerhalb der Social Media beschränken sich jedoch nicht auf die Anzahl Likes auf den Newsportalen, sondern Urls werden in Kommentaren gepostet oder auf Twitter als verkürzte Links angezeigt. Somit erfassen Sie die Resonanz nur zu einem kleinen Teil.

Das stimmt, wir können nur beobachten, welche Artikel in einen Freundeskreis hinein gepostet werden. Alles was innerhalb dieser Freundeskreise passiert, lässt sich nicht erfassen. Das ist ein Problem.

Wie gut kennen Sie persönlich Facebook und Twitter

Recht gut. Ich schaue mir an, welche Themen von Newsportalen hineinverlinkt oder was vertwittert wird. Vor allem aber interessiere ich mich für die genannten themenzentrierten Öffentlichkeiten, wenn sich also privater Austausch in Gemeinschaftsnetzwerken zu Kommunikation gegenüber einem unbekanntem Publikum verwandelt.

Auf Twitter haben Sie ein Eierprofil. Sie folgen drei Leuten, haben 33 Follower. Glauben Sie, dass Sie die Mechanismen richtig verstehen können, auch wenn Sie selber nicht aktiv teilnehmen?

Aktiv teilnehmen muss ich gar nicht, denn ich habe Mitarbeiter, die sehr stark vertwittert sind. In modernen Sozialwissenschaften forschen wir arbeitsteilig. Ich interessiere mich für Flussöffentlichkeiten und themenzentrierte Öffentlichkeiten. Kollegen kümmern sich um Verlinkungen von Beiträgen in Netzwerke von Friends. Das sind zwei unterschiedliche Dinge.

Sie beobachten also nicht regelmässig, was in Social Media geschieht.

Doch themenzentrierte Öffentlichkeiten interessieren mich sehr, also etwa die Sarazin- oder Breivik-Debatte. Die Verlinkung von Beiträgen in Netzwerke von Friends weniger, auch wenn dies insofern wichtig wäre, weil diese Verlinkungen wieder als Anreizsignale für die Beitragsproduktion auf den Online-Newssites dienen.

Denken Sie, dass Ihre Haltung gegenüber den Neuen Medien und auch darüber, wie Qualitätsjournalismus ausgestaltet sein muss, in Ihr Untersuchungsdesign einfließt?

Diese Position wird natürlich von denjenigen vertreten, die keinen Qualitätsanspruch haben. Unsere Qualitätskriterien entspringen nicht "meiner Haltung" sondern sind diejenigen, die aus dem Informationsjournalismus selbst stammen, und sie werden in der wissenschaftlichen Forschung breit angewendet. Dabei handelt es sich um ganz simple Normen wie etwa Vielfalt oder Quellentransparenz. Unsere Kriterien sind nicht subjektiv, sondern stammen aus der gesellschaftlichen Realität des Informationsjournalismus und wir wenden sie auch auf den Informationsjournalismus an.

Für die Onlinemedien braucht es keine anderen Qualitätskriterien.

Nein, auf keinen Fall! Auch für die Boulevardmedien braucht es keine zusätzlichen oder andere Qualitätskriterien. Jedoch, da haben Marc Böhler und Thom Nagy einen guten Vorschlag gemacht: Die Quellentransparenz kann bei Online-Newssites ergänzt werden durch die Links innerhalb der Beiträge. Diese "Linkdichte" kann durchaus als Kriterium für Qualität auf Online beigezogen werden.

Was halten Sie davon, wenn SRF bei Treffpunkt Bundesplatz acht Journalisten anstellt, um diese Kanäle zu bewirtschaften (persoenlich.com berichtete)?

Diese Social-Media-Offensive ist auch bei Zeitungen zu beobachten. Man will einfach an das junge Publikum ran. Problematisch ist, dass man mit Social Media kein Geld verdienen kann, das Geld läuft zu Facebook, statt in die Einnahmekasse der Medienhäuser.

Welche Bedeutungen haben Social Media für die Meinungsbildung, resp. für die Demokratie?

Da gilt es liberale Gesellschaften mit Medienpluralismus von autoritären Gesellschaften mit kontrollierten oder klientelistisch gebundenen Medien zu unterscheiden. In autoritären Gesellschaften können die Social Media die Funktion von Gegenöffentlichkeiten gegen die vermachtete Öffentlichkeit erfüllen und direkt mobilisieren. In liberalen Gesellschaften können die thematischen Öffentlichkeiten in den Social Media durchaus Elemente der Meinungsbildung und der Mobilisation bilden.

Bei Ihren Äusserungen wird immer wieder deutlich, dass Ihnen Gratiszeitungen ein Dorn im Auge sind, weil sie den Qualitätsmedien Werbeeinnahmen und Abonnenten wegfrassen. Abgesehen davon, ist allenfalls positiv, dass dadurch viel mehr Leute Zeitung lesen.

Nein, Gratiszeitungen sind nicht positiv, sie sind bloss Cash-Cows. Gratiszeitungen verderben dem Publikum den Magen, dabei haben die Leute auch noch das Gefühl, sie seien informiert. Es ist mindestens ein doppelter Schaden für die informierte Demokratie: Dem Informationsjournalismus mit Qualitätsanspruch wird Geld entzogen und die Rationalität der Urteilsbildung nimmt ab.

Gratiszeitungen haben ein grosses Mobilisierungspotential. Könnte die seit zehn Jahren stetig steigende Wahlbeteiligung (2011: 49.1 Prozent) auf die Gratiszeitungen zurückzuführen sein?

Nein, das halte ich für sehr unwahrscheinlich. Wir hatten noch nie eine derart apolitische Jugend wie in dieser Zeit. Zwölf Jahre Gratiszeitungen und die Wahlbeteiligung haben wohl so wenig miteinander zu tun wie die Anzahl Störche mit der Anzahl Kinder.

Woran liegt denn die steigende Wahlbeteiligung?

An der Polarisierung