

Seite 11

Schweiz (il)

Mangelnde Transparenz in der Medienarena

Die Nachrichtenagentur SDA und PR-Meldungen prägen den Nachrichtenfluss

Rainer Stadler (ras)

Die Medien machen die Quellen von Informationen oft zu wenig transparent. Zudem mangelt es an Klarheit hinsichtlich der Autorschaft von Artikeln. Diese Kritik formuliert das neue «Jahrbuch Qualität der Medien».

Rainer Stadler

Als vor einem Jahr das Forscherteam um den Zürcher Soziologen Kurt Imhof eine Bestandsaufnahme der Schweizer Medien publizierte, provozierte es vor allem in der Branche selber etlichen Widerspruch und Widerstand. Dies nicht zuletzt deshalb, weil die Analyse zu ziemlich kritischen Resultaten kam.

Die Wissenschaftler bemängelten die Zunahme von weichen Themen, welche die Kernthemen Politik, Wirtschaft und Kultur zurückdrängten. Zudem würden die Berichte episodischer, und die Gratismedien raubten dem Hintergrundjournalismus, der zumeist nur bei gebührenpflichtigen Medien eine Chance hat, den Sauerstoff. Entsprechend schwieriger werde es für die Medien, die Bürger noch so zu unterrichten, dass diese wohlinformiert an den demokratischen Prozessen teilnehmen können.

Das neue, fast 600-seitige Jahrbuch zur Qualität der Schweizer Medien, welches die Forscher am Donnerstag der Öffentlichkeit vorstellten, bekräftigt diese Befunde. Es enthält im Weiteren Vertiefungsstudien, etwa zur Verwendung von Pressemitteilungen und von Meldungen der SDA.

Da vor einem Jahr das Schweizer Büro der US-Agentur Associated Press (AP) geschlossen wurde, kommen die Forscher zum wenig überraschenden Schluss, dass die Bedeutung der SDA in der hiesigen Medienarena bedeutend zugenommen hat. Betrug deren Anteil an der Menge an publizierten Agenturmeldungen 2009 noch 32 Prozent, stieg er im folgenden Jahr auf 47 Prozent. Bei den News über die Schweizer Politik besteht gar ein Monopol (99%), bei den regionalen Informationen eine klare Vorherrschaft (84%).

Einsatz von Plagiats-Software

Die Forscher setzten eine Plagiats-Software ein, um festzustellen, wie transparent die Medien SDA-Meldungen verwenden. Dank dieser wird ersichtlich, was man bereits vermutete: Die Herkunft der Informationen wird oft vertuscht. Teilweise wird mit minimalem Aufwand den Agenturmeldungen der Anstrich einer redaktionellen Leistung gegeben. Oder die Meldungen werden stark bearbeitet, ohne dass dies punkto Quellen kenntlich gemacht würde. Im Untersuchungszeitraum – eine Woche im September 2010 mit 763 Treffern – erkannten die Wissenschaftler in 40 Prozent der Fälle eine fragwürdige Praxis.

Als Problemkinder werden in erster Linie der «Blick» und «20 Minuten» genannt. Anzuführen ist allerdings: Der Verzicht auf Nennung von Agenturen gehört hier zur üblichen redaktionellen Praxis. Das Problem ist insofern systemimmanent. Teilweise Intransparenz erkennen die Forscher auch bei andern Blättern, sei es bei der «Südostschweiz», der «Neuen Luzerner Zeitung», dem «Tages-Anzeiger» oder der NZZ. Bei letzteren beiden Zeitungen sind die Prozentwerte aber tief. Allerdings sind die Zahlen, welche das Jahrbuch hier liefert, zum Teil nicht einfach zu deuten. Auch bei der wissenschaftlichen Analyse der weitläufigen Medienangebote steckt eben der Teufel im Detail.

Diese Tücke stellt sich erneut bei der Analyse der Präsenz von Firmenmitteilungen in der Medienarena.

Hier, also beim Verhältnis von Public Relations (PR) und Medien, können die Zürcher Autoren an eine bereits reichhaltige Forschung anknüpfen. Sie kommen dabei zu ähnlich kritischen Ergebnissen wie ihre Kollegen: Der Einfluss der PR-Leute auf den Informationsfluss ist beträchtlich. Dieser ist umso grösser, wenn die Nachrichtenagenturen auf die Botschaften der Kommunikationsverantwortlichen reagieren. Wird nämlich eine Medienmitteilung von den Agenturen aufgegriffen, hat sie eine sechsmal grössere Chance, in den Massenmedien ein Echo zu finden.

Fehlende Quellen

Die Zürcher Wissenschaftler analysierten die Resonanz von PR-Informationen, welche die 44 umsatzstärksten Unternehmen in der Schweiz im dritten Quartal 2010 verschickten; insgesamt waren es 400 Mitteilungen, welche 515 Medienbeiträge auslösten. Die Resultate: Nur in 25 Prozent der Beiträge wird die Herkunft des Informationsmaterials an prominenter Stelle (also in Titel, Lead oder im ersten Abschnitt) kenntlich gemacht. In 7 Prozent (Wirtschaftspresse) bis 17 Prozent (Sonntagspresse) der Artikel wird gar keine Transparenz hergestellt.

Ferner legt das Jahrbuch dar, dass durchschnittlich 40 Prozent der Unternehmensberichterstattung durch PR-Aktivitäten stimuliert wurden. Zudem informierten die Journalisten oft unkritisch. Unkritisch insofern, als die Themenschwerpunkte der Firmenmeldungen übernommen werden und das jeweilige Ereignis analog bewertet wird. Unkritisch berichteten die Gratismedien zu 72 Prozent; die Wirtschaftspresse erzielt mit 50 Prozent den besten Wert, knapp vor den Tageszeitungen, wobei bei Letzteren nur drei Titel berücksichtigt wurden. Tendenziell entsprechen diese Ergebnisse dem Eindruck eines unsystematischen Medienbeobachters. Indessen müsste auch hier weiter differenziert werden: Eine relativ neutrale Weiterverbreitung von Informationen darf nicht unmittelbar mit unkritischem Journalismus gleichgesetzt werden. Denn Journalisten haben auch unspektakulären Pflichtstoff zu bewältigen.

Die schon zu Zeiten der News-Ticker vor 30 Jahren grosse Bedeutung der SDA hat weiter zugenommen.

Hans Schlegel / Keystone