

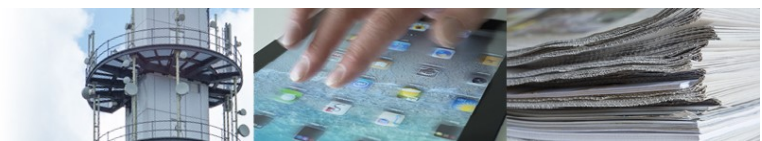


Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössische Medienkommission EMEK
Commission fédérale des médias COFEM
Commissione federale dei media COFEM

Rückhalt für den Journalismus

Wie das Bewusstsein der Öffentlichkeit für journalistische Leistung im digitalen Zeitalter gestärkt werden könnte – ein Diskussionsbeitrag



Biel, den 21. November 2019

Eidgenössische Medienkommission EMEK
c/o Bundesamt für Kommunikation BAKOM
Zukunftstrasse 44, 2501 Biel/Bienne
Tel. +41 58 460 5755

Rückhalt für den Journalismus

Wie das Bewusstsein der Öffentlichkeit für journalistische Leistung im digitalen Zeitalter gestärkt werden könnte – ein Diskussionsbeitrag

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	3
1. Einführung	4
2. Die Disruption der traditionellen Medienstrukturen	6
2.1. Das Ende der massenmedialen Produktions- und Distributionslogik.....	6
2.2. Neue Akteure und neue Interaktionsmöglichkeiten.....	7
2.3. Zunehmende Vielfalt und grössere Komplexität.....	7
2.4. Aufwändigere Überprüfung von Relevanz und Validität.....	8
2.5. Finanzierung von Journalismus wird zur Herausforderung.....	9
3. Handlungsfelder und Massnahmen	9
3.1. Handlungsfeld 1: Bewusstsein stärken	10
3.1.1. Werte-Diskussion führen.....	10
3.1.2. Bildungsangebote verbessern.....	11
3.1.3. Reflexion / Selbst-Reflexion stärken	11
3.2. Handlungsfeld 2: Kompetenzen kenntlich machen	12
3.2.1. Berufsbild schärfen.....	12
3.2.2. Berufskodex stärken.....	13
3.3. Handlungsfeld 3: Erkennbarkeit verbessern	13
3.3.1. Kennzeichnung von Inhalten prüfen.....	13
3.3.2. Code of Conducts konsequent einhalten	15
3.4. Handlungsfeld 4: Finanzierung sicherstellen.....	15
3.4.1. Kommerzielle Abhängigkeiten reduzieren.....	15
3.4.2. Angebotsseitige Anreizsysteme	15
3.4.3. Nachfrageseitige Anreizsysteme.....	16
3.5. Handlungsfeld 5: Selbstregulierung stärken.....	16
4. Fazit.....	17
5. Bibliografie.....	18

Abstract

Der Journalismus steht auch in der Schweiz unter Druck. Geschuldet ist dies der tiefgreifenden strukturellen Veränderung des Medienmarktes infolge der Digitalisierung, die traditionelle und universelle Massenmedien in ihrer Existenz bedroht. Die lange Zeit unangefochtene Kurations-, Deutungs- und Vertriebsdominanz redaktionell verfasster Medienunternehmen werden abgelöst durch Plattformen und soziale Netzwerke. Diese können die Nutzung und die Nachfrage optimieren, sowie die individuellen Informationsbedürfnisse mit sehr viel höherer Effizienz zu sehr viel tieferen Kosten erfüllen. Algorithmisch gestützte Kurationsmechanismen, die unter anderem persönliche Vorlieben und Nutzungsgewohnheiten berücksichtigen, schaffen neue Angebotscluster, in denen Inhalte aus völlig unterschiedlichen Quellen zusammengestellt und verteilt werden.

Journalistisch aufbereitete Beiträge, die medien- und berufsethischen Standards entsprechen, mischen sich mit partikulären interessengeleiteten Aussagen und kommerziell Inhalten. Für den Laien und die Nutzerin sind diese verschiedenen Darstellungsformen und Textquellen nicht mehr zwingend erkennbar. Die Medienunternehmen ihrerseits sind dazu gezwungen, ihre bisherige Angebotsbündelung aufzugeben und zwar zugunsten der Präsenz mit einzelnen Inhalten auf Plattformen und in sozialen Medien. Das bedroht Erkennbarkeit und Unterscheidbarkeit des Journalismus und untergräbt dessen Leistung für Gesellschaft und Demokratie.

Diese Entwicklung erachtet die Eidgenössische Medienkommission als problematisch. Sie plädiert in diesem Diskussionspapier für eine Stärkung des öffentlichen Bewusstseins, denn der nach berufsethischen und handwerklichen Standards betriebene Journalismus stellt für die Gesellschaft einen Mehrwert dar. Konkret empfiehlt die EMEK:

- Massnahmen zu prüfen, welche zur Stärkung des öffentlichen Bewusstseins für Journalismus und dessen Leistung für Gesellschaft und Demokratie in der Schweiz führen. Dies kann eine breit geführte öffentliche Debatte, Bildungsangebote oder die (kritische) Reflexion über den Wert des Journalismus durch die Branche und ihrer Vertreter sein;
- das Berufsbild des Journalismus in seiner Vielfalt zu schärfen und zu prüfen, ob Ausbildung und Anforderungen für die Berufsausübung branchenweit standardisiert werden sollten. Ebenfalls zu prüfen ist, ob eine Form der staatsfernen «Zertifizierung» des Berufes unter Wahrung der Berufsfreiheit sinnvoll wäre;
- alles daran zu setzen, bestehende Kodizes, Richtlinien und Verhaltensanweisungen zur Trennung von werblichen bzw. interessengeleiteten und journalistischen Inhalten¹ und Tätigkeiten nicht nur durchzusetzen, sondern diese gegebenenfalls auch zu verschärfen;
- die Erkenn- und Unterscheidbarkeit von journalistischen Inhalten durch eine Kennzeichnung («Label») zu verbessern, insbesondere bei einer Verwendung auf Plattformen und in sozialen Medien;
- die schwindende Refinanzierbarkeit journalistischer Leistungen durch neue Formen der indirekten und direkten Medienförderung und finanzielle Anreizsysteme zu bekämpfen;
- bei der Bewältigung der vielschichtigen Herausforderungen konsequent auf Selbstregulierung und subsidiär auf staatliche Intervention zu setzen.

¹ In diesem Text wird von «journalistischen» Inhalten resp. Medien gesprochen. Gemeint sind damit publizistische Medien, wie sie die EMEK in ihrem Papier zur Medienförderung definiert hat: «Unter „publizistischen Medien“ versteht die EMEK an die Öffentlichkeit gerichtete (Massen-)Medien, deren informierende und kommentierende Inhalte von Journalistinnen und Journalisten im Rahmen von Redaktionen und Medienunternehmen unter Beachtung beruflicher Standards in institutionalisierter Form erzeugt, publiziert und vertrieben werden. (...) Die von publizistischen Medien geschaffenen Medieninhalte sind dadurch gekennzeichnet, dass sie inhaltlich einen Aktualitätsbezug mit Relevanzorientierung aufweisen, dass sie professionell, systematisch und kontinuierlich aufbereitet werden, und dass sie ein dauerhaftes Vertriebsnetz mit grosser Reichweite nutzen. Durch Aktualität, Universalität, Periodizität und den jeweiligen Erscheinungsrhythmus wird Publizistik als Institution auf Dauer gestellt. Dadurch entsteht eine gesellschaftliche und öffentliche Bedeutung der publizistischen Medien in ihrer Gesamtheit, der Redaktionen und des Journalismus als spezialisierte Produzenten und einzelner Titel als Leitmedien für die Rezipientinnen und Rezipienten oder zumindest für ein bestimmtes Publikum. Medieninhalte werden in Form von Zeitungen, Zeitschriften, Radio- und Fernsehprogrammen oder als Onlineangebote bereitgestellt. Die Basis der Arbeit von Journalistinnen und Journalisten sind die Rechtsordnung und die Berufsethik.» (Eidgenössische Medienkommission EMEK 2014: 3)

1. Einführung

Journalismus und leistungsfähige Medienstrukturen sind für die Funktionsweise einer demokratisch verfassten Gesellschaft elementar. Dies gilt in besonderem Masse für ein Land wie die Schweiz. Die Möglichkeit zur Auswahl aus verschiedenen, möglichst unabhängigen, sachgerechten und meinungsbildenden Informationsangeboten ermöglicht es Nutzerinnen und Nutzern, am politischen Geschehen teilzunehmen, aber auch individuelle Interessen zu stillen. Journalismus leistet gesellschaftliche Inklusion durch die Vermittlung von Wissen, Werten und Haltungen. Er schafft die Basis für den individuellen und kollektiven Austausch über soziale, kulturelle, ethnische oder geographische Lebenswirklichkeiten hinweg und befördert den Meinungsbildungsprozess.²

Journalismus erbringt somit unabhängig von spezifischen Formen, Ausprägungen und Nutzungsarten eine Leistung für die Gesellschaft als Ganzes, für einzelne Anspruchsgruppen und für das Individuum. Dies tut er ungeachtet berechtigter und unberechtigter Kritik etwa an seiner Qualität oder Professionalität. Diese werden als selbstverständlich betrachtet, was sie aber nicht sind.

Im Gegenteil: Angesichts der disruptiven Veränderungen der Medienstrukturen durch die Digitalisierung steht der Journalismus und die mit ihm verbundenen Organisationsformen unter starkem Druck. Nicht nur ist seine ökonomische Fundierung gefährdet. Auch seine gesamtgesellschaftliche Leistung wird zunehmend kritisiert.³ Es stellen sich legitimatorische Fragen, und in Teilen der Bevölkerung schwindet das Bewusstsein für den Wert des Journalismus'. Die Gründe hierfür sind vielfältig.

Zum einen sind es der Journalismus und die in ihm tätigen Personen selbst, die Medienkonsumentinnen und -konsumenten verunsichern. Tatsächliche oder auch nur als solche wahrgenommene Fehlleistungen, aber auch mangelnde Transparenz und Kommunikation über Arbeitsmethodik und Qualitätssicherungsmassnahmen schaden der Reputation des Journalismus.⁴

Für einen modern verstandenen Journalismus sind verschiedene Faktoren unabdingbar geworden. Angaben zur inhaltlichen Gewichtung, zu Zeitpunkt der Recherche und der Veröffentlichung; Transparenz über tiefer liegende Motive und journalistisches Vorgehen. Es interessiert, wer den journalistischen Output kritisch prüft und gegebenenfalls korrigiert. Neue Erzählformen und die Interaktion mit Nutzerinnen und Nutzern sowie die beständige Fremd- und Selbstreflexion werden vorausgesetzt.

Das heisst, dass Journalismus seine eigene Legitimation unter Beweis stellen muss.

Zum zweiten ist dem Journalismus in den letzten Jahren starke Konkurrenz erwachsen. Kommunikativ-partizipative Netzwerke, wie sie die sozialen Medien bereitstellen, und Vertriebsplattformen setzen den Journalismus unter Druck. Letztere müssen dank ihren Such- und Listing-Kriterien keine Rücksicht mehr auf Bündelungskonzepte oder Markenattribute nehmen. Entsprechend verliert die Bündelungskompetenz traditioneller Medien an Wert, was sich wiederum negativ auswirkt auf Markenbewusstsein und -bindung bei den Endkonsumentinnen und -konsumenten (Effekt der Entbündelung).⁵

Dank diesen Netzwerken und Plattformen können sich einzelne Personen, schwachorganisierte Interessengruppen sowie politische oder wirtschaftliche Unternehmen praktisch ohne Restriktionen und gegen Null tendierenden Gestehungskosten sowohl informieren als auch Inhalte beisteuern und teilen. Sie benötigen kein eigenes Trägermedium mehr (wie z.B. eine Zeitung oder einen Fernsehkanal) und die dafür notwendige und teure Infrastruktur (wie z.B. eine Druckerei oder ein TV-Studio). Stattdessen nutzen sie Plattformdienste und

² Den positiven Wirkungszusammenhang zwischen einem qualitativ ansprechenden journalistischen Angebot und demokratischer Partizipation bzw. zivilgesellschaftlichem Engagement belegt u.a. die von TA Swiss 2017 in Auftrag gegebene Studie «Medien und Meinungsmacht» (Puppis/Schenk/Hofstetter (2017). Umgekehrt konnte in einer 2018 veröffentlichten Untersuchung der Universität Zürich nachgewiesen werden, dass in Schweizer Gemeinden die Wahlbeteiligung sinkt, je weniger Zeitungen über das lokale Geschehen berichten (Kübler/Goodman 2019).

³ Newman/Fletscher 2017; Udris et al. 2017

⁴ In einer Studie des IKMZ wird nachgewiesen, dass Leserinnen und Leser menschlichen Autorenschaften generell als glaubwürdiger wahrnehmen als Computer. Handelt es sich allerdings um ein polarisierendes Thema, gilt offenbar die Textsoftware als glaubwürdiger. So wurde ein als computergeneriert bezeichneten Artikel zum Klimawandel als glaubwürdiger, korrekter, fakten-basierter und objektiver wahrgenommen haben als derselbe Artikel mit der Journalistin als Autorin. Leser scheinen demnach eine Verzerrung durch Medienschaffende zu befürchten. Diese Wahrnehmung wird offenbar beeinflusst von der Emotionalität bzw. Grad der Kontroverse, die einem Thema beigemessen wird, und von der politischen Haltung des Lesers und dem jeweiligen Bildungsniveau (Trabattoni/Humphrecht 2019).

⁵ Siehe dazu Eidgenössische Medienkommission EMEK 2019.

soziale Netzwerke, zumal sich über diese Kanäle einzelne Zielgruppen effizienter adressieren lassen.⁶ Produktion und Selektion von Inhalten erfolgen nach individuellen Präferenzen und aus ganz verschiedenen Quellen, wobei Auffindbarkeit/Sichtbarkeit zunehmend algorithmisch organisiert ist. Die Nutzung wird somit nicht mehr durch Marke oder eine redaktionelle Organisation und damit die (vermutete bzw. postulierte) Absenderkompetenz bestimmt, sondern durch Thema, Präferenzen, Verfügbarkeit, Kontext und Community (Effekt der Entkopplung). Individualisierung, Fragmentierung und die Möglichkeit zur Kollaboration befördern diese Entwicklung. Dabei werden ähnliche oder sogar gleiche handwerkliche und formale Vorgehensweisen gewählt, wie sie im Journalismus zur Anwendung kommen. Das macht es für Nutzerinnen und Nutzer schwierig, sie noch von genuin journalistischen Inhalten zu unterscheiden.

Das ist als solches kein neues Phänomen: Auch in traditionellen Medien existierten schon solche Kommunikationsformen. Werbliche Botschaften, wie zum Beispiel in gedruckter Form in sogenannten Publi Reportagen oder Verlagsbeilagen, bedienten sich bei Aufbereitung und Vermittlung etwa der Methoden des Journalismus', folgten aber nicht dessen berufsethischen Standards. Die Digitalisierung erleichtert es jedoch entscheidend, bisher bestehende formale Abgrenzungen zwischen diesen Inhalten weiter aufzuweichen. Auf der Basis von branchenweiten Selbstverpflichtungen existieren zwar Richtlinien zur Kennzeichnung. Diese sind aber für Laien wenig hilfreich, zumal die Werbeauftraggebenden bei Formen des «native advertising» bewusst eine dem Journalismus möglichst ähnliche Form anstreben. Da dies kommerziell attraktiv ist, wird es von Verlagshäusern bzw. Plattformen auch unterstützt (Effekt des Verwischens).⁷

Die vier Effekte Verunsicherung, Entbündelung, Entkopplung und Verwischen schwächen zum einen die Glaubwürdigkeit eines sachgerechten, kritischen, von Drittinteressen unabhängigen und der Öffentlichkeit verpflichteten Journalismus. Zum andern wird damit die ohnehin schon schwierige Finanzierbarkeit digitaler journalistischer Leistungen nochmals erschwert. Markenattribute verlieren durch die Entbündelung ihren Glanz. Die von Medienhäusern nach berufsethischen Standards hergestellten Inhalte werden von der Konsumentin, dem Konsumenten nicht mehr als wertiger wahrgenommen, als jene Inhalte, die eben nicht solchen Standards gehorchen. Das untergräbt nicht nur das ökonomische Fundament von Medienunternehmen, sondern verändert auch deren Kernleistung, den Journalismus. Denn dieser folgt idealtypisch berufs- und medienethischen Mindestanforderungen, die in die redaktionellen Arbeitsweisen einfließen und sich in Strukturen, Prozessen und Qualitätssicherungsmaßnahmen widerspiegeln.

Diese Entwicklung erachtet die Eidgenössische Medienkommission aus diversen Gründen als problematisch. Sie erläutert zunächst diese Bedenken und stellt sie in den Kontext der allgemeinen Medienentwicklung. Anschliessend skizziert sie konkrete Handlungsfelder und Massnahmen, die dazu geeignet erscheinen, den Journalismus im digitalen Zeitalter zu stärken. Ein kurzes Fazit beschliesst dieses Diskussionspapier.⁸

⁶ Das kurz vor der Europawahl am 28. Mai live gestellte Youtube-Video des deutschen Influencers Rezo mit dem Titel «Die Zerstörung der CDU» wurde innerhalb von einer Woche rund 13 Mio. Nutzerinnen und Nutzern angeklickt. In Reaktion darauf regte die CDU-Vorsitzende Kramp-Karrenbauer an, Regelungen für Wahl-Werbungen im Internet unmittelbar vor einem Urnengang zu prüfen, etwa die explizite Empfehlung einzelner Parteien oder Kandidierenden. Eine solche freiwillige Beschränkung halten z.B. Zeitungen in Deutschland ein. Sie löste damit eine heftige Debatte über die Grenzen der Meinungsfreiheit aus.

⁷ In seiner Richtlinie 10.1 zur «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten» hält der Schweizer Presserat fest: «Die deutliche Trennung zwischen redaktionellem Teil/Programm und Werbung bzw. bezahltem oder durch Dritte zur Verfügung gestelltem Inhalt ist für die Glaubwürdigkeit der Medien unabdingbar.» Am 16. Mai 2019 betonte die Selbstregulierungsinstanz der Schweizer Medien in Reaktion auf ein im redaktionellen Teil des Tages-Anzeigers platzierten doppelseitigen Swisscom-Beitrag: «Dieses Eindringen von kommerziellen Inhalten, die so gestaltet sind, dass sie nicht eindeutig als solche erkannt werden sollen, in den redaktionellen Teil zeugt von einem Mangel an Respekt vor der Leserschaft. Es untergräbt die Glaubwürdigkeit des Journalismus, eine Glaubwürdigkeit, ohne die er seinen Sinn verliert.»

⁸ Die EMEK hat bei der Erarbeitung des Themas im März und Mai 2019 auch Hearings mit Expertinnen und Experten aus Wissenschaft und Praxis sowie Vertreterinnen und Vertreter der Politik durchgeführt. Angehört wurden Dr. Sarah Genner, Zentrum Medienbildung und Informatik (PHZH); Dr. Isabelle Krebs, Medienökonomie und Medienmanagement (IKMZ); Prof. Dr. Matthias Künzler, Institut für Multimediaproduktion (HTW Chur); Simon Jacoby (Tsüri.ch / Verband Medien mit Zukunft – in schriftlicher Form); Thierry Mauron (Groupe Saint-Paul / Médias Suisses); Judith Wittwer (Chefredaktorin Tages-Anzeiger); Sara Stalder (Geschäftsführerin Stiftung für Konsumentenschutz); Ueli Steiner (Geschäftsführer bio.inspecta); Jakub Samochowiec, (GDI); Gregor Rutz (NR SVP ZH); Martin Candinas (NR CVP GR) sowie Géraldine Savary (SR SP VD). Deren im Papier zitierte Aussagen müssen nicht zwingend mit der Meinung der EMEK übereinstimmen.

2. Die Disruption der traditionellen Medienstrukturen

2.1. Das Ende der massenmedialen Produktions- und Distributionslogik

Massenmedien und der von ihnen institutionalisierte Journalismus folgte lange Zeit erfolgreich der Logik der industriellen Produktion: hohe Auflage, hohe Reichweite, Standardprodukte mit geringer Produktdifferenzierung, serielle Produktion, Tendenz zur Imitation, geringe Preis-Leistungsdifferenzierungen im Markt, geringer Einbezug der Konsumentinnen und Konsumenten. Diese Ära geht sehr rasch zu Ende. Dafür verantwortlich sind die mit der Digitalisierung verbundenen disruptiven Veränderungen bei der Bereitstellung, bei der Distribution, bei der Vermarktung und bei der Nutzung von Inhalten. Die traditionelle Form des journalistischen Angebots entspricht immer weniger den Erfordernissen und den Funktionsweisen der modernen Dienstleistungsgesellschaft. Diese baut auf der Kollaboration zwischen Senderinnen und Empfängern, Anbieterinnen und Konsumenten auf.

Die journalistischen Medien fokussieren dominant auf die kollektiv relevanten Probleme und die kollektiv verbindlichen Entscheidungen. Darüber stellen sie die allgemeine Öffentlichkeit her und wirken nachrangig auf die individuellen Entscheidungen. Sie agieren dabei aktuell, universell und adressieren das allgemeine Publikum. Entsprechend der Gesellschaft sind diese Medien aufgebaut und redaktionell organisiert in Politik, Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft, Sport etc. Und entsprechend der politischen Geltungsräume sind traditionelle Massenmedien auf Städte, Kantone, ein Land etc. ausgerichtet oder bilden die Ereignisse in diesen Räumen ab. Es dominieren die gesellschaftlich organisierten Interessen, wobei die Sicht sozialer, politischer oder ökonomischer Eliten dominiert. Massenmedial ausgerichtete Redaktionen orientieren sich vor allem an deren Inputs, am Entscheidungsrythmus von Gremien und Institutionen und reflektieren deren Entscheidungen. Sie ermöglichen somit auch systemisch bedingt nur im geringen Mass Beteiligung.⁹

Im digitalen Zeitalter erwächst dieser Gestaltungsweise nun starke Konkurrenz, in erster Linie durch kommunikativ-partizipative Netzwerke, wie sie die sozialen Medien bereitstellen. Waren und sind also traditionell verfasste Massenmedien in der Regel redaktionell und die von ihnen angestellten Journalistinnen und Journalisten als Berufsstand organisiert, können nunmehr auch Laien ohne zwingende redaktionelle Organisiertheit und ohne entsprechende journalistische Ausbildung und Prägung mediale Wirkung erzeugen.

Unabhängig davon, ob und was gesellschaftlich als relevanter oder legitimer angesehen wird: Die journalistische Leistungserbringung bei den universellen, aktuellen Massenmedien stösst an ihre Grenzen. Einerseits muss Journalismus eine ständig steigende gesellschaftliche Komplexität – mit zahlreichen Beteiligten und komplexen Inhaltsfragen – verarbeiten. Dafür stehen ihm aber mehr oder minder gleichbleibende Ressourcen (Recherche etc.) und Vermittlungsmöglichkeiten (Platz bzw. Sendezeit für die Darstellung etc.) zur Verfügung. Andererseits sind immer weniger alle Teile der Gesellschaft in die gesellschaftlichen Prozesse integriert und von den politischen Entscheidungen (unmittelbar) betroffen. Zwar mag ein normativer Anspruch auf Teilhabe bestehen, aber faktisch kann selbst die Teilhabe durch Nutzung nicht mehr vollumfänglich wahrgenommen werden. Die Rollenanforderungen sind dafür (zu) hoch und oft auch widersprüchlich.

Die auf Überblick wie Teilhabe ausgerichtete massenmediale Strategie steht der Notwendigkeit zu einer vertieften Information gegenüber. Das Leistungsversprechen der Massenmedien nach dem Motto „Vieles für viele“ entspricht den Erwartungen der Individuen wegen der gesellschaftlichen Differenzierung nicht mehr vollständig. Genereller formuliert: Massenmedien und der etablierte Journalismus entsprechen den Anforderungen der digitalen Dienstleistungsgesellschaft immer weniger. Die Anbieter- bzw. Angebotssituation, die Bereitstellung und der Zugang zu Inhalten und das veränderte Nutzungsverhalten erfordern neue journalistische Zielsetzungen und Vermittlungskonzepte.

⁹ Neben Massenmedien existieren seit langem und in vielfältiger Weise weitere journalistische Medien, die Spezialisierungs-, Vertiefungs- und Fachwissen bieten. Diese beachtliche Ausdifferenzierung entspricht seit jeher dem Bedürfnis einer wissensbasierten Gesellschaft und von unterschiedlichsten Lebensstilen. Über lange Zeit standen diese journalistische Medien allerdings nur in einer geringen ökonomischen wie journalistischen Wettbewerbsbeziehung zu den universellen Massenmedien und deren Journalismus. Deren Krise, die durch die Digitalisierung stark vereinfachte Individualisierung bei der Nutzung von Medien und der generelle Werte- und Interessenwandel in der Gesellschaft bedrängen nun aber zusätzlich die universellen Massenmedien.

2.2. Neue Akteure und neue Interaktionsmöglichkeiten

Zusätzlich sind auch immer mehr Akteure (Einzelpersonen, Intermediäre, Organisationen, Unternehmen) im Mediensystem aktiv. Sie sind mit oder ohne Redaktion bzw. journalistischer Fundierung sowohl bei der Herstellung und Aufbereitung von interessen geleiteten Inhalten als auch bei deren Distribution aktiv. Sie konkurrenzieren damit die redaktionelle (Inhaltsherstellung und -bündelung) und die verlegerische Kernleistung (Produktion, Distribution und Vermarktung) von traditionellen Medienunternehmen.

Staatliche und private Organisationen und Unternehmen strukturieren ihre Kommunikationsabteilungen und Redaktionen. Sie erstellen Inhalte, die über die klassischen Werbebotschaften hinausgehen und inzwischen auch handwerklich journalistischen Ansprüchen genügen. Dabei werden diese werblichen bzw. interessen geleiteten Inhalte entweder gegen entsprechende Bezahlung über traditionelle Medien und integriert in ein journalistisches Umfeld verbreitet («paid-media»). Oder die Absender nutzen eigene Vertriebsformen bzw. Plattformen und Netzwerke wie Google oder Facebook («owned-/shared-media»), um ihre Zielgruppen zu erreichen.¹⁰ Für die Konsumentinnen und Konsumenten dieser Inhalte ist es ungeachtet allfälliger Transparenz- und Kennzeichnungsrichtlinien im Einzelfall schwierig zu überprüfen, wie unabhängig, zuverlässig und relevant die entsprechende Information effektiv ist.¹¹

Plattformen und soziale Netzwerkdienste wie YouTube, Facebook oder Twitter wiederum sind allein durch ihre schiere Grösse und ohne eigene Inhalte zu wichtigen Marktteilnehmenden und dominanten Medienunternehmen geworden¹², auch wenn sie sich selbst nicht als solche bezeichnen wollen. Ihre Macht begründet sich systemisch: Je mehr Nutzerinnen und Nutzer eine solche Plattform aufweist, desto interessanter ist sie für die bereits aktiven Nutzerinnen, was wiederum neue Nutzerinnen und Nutzer anlockt. Dabei hilft den Plattformbetreiberinnen, dass sie über algorithmisch kuratierte Inhalte einzelnen Interessengruppen bzw. dem Einzelnen sehr spezifische Informationen zur Verfügung stellen können, sofern die Nutzerin die entsprechenden Filterfunktionen nicht aktiv ausschaltet. Damit erhöht sich einerseits die Effizienz aus Sicht der Medienkonsumentin, des Medienkonsumenten, andererseits aber auch die Bindung (und Abhängigkeit) zur Plattform. Letzteres ist elementar für die Kommerzialisierungsbestrebungen der Betreiberin. Wie weit damit auch ein Risiko verzerrter Wahrnehmung («Filterblase») oder der gezielten Beeinflussung (auch unter Einbindung von maschinengenerierten Inhalten und «fake news») verbunden ist, etwa um eine vorherrschende Meinung noch zu verstärken, ist in der Forschung umstritten.¹³ Für die in diesem Papier diskutierte Problemstellung ist an dieser Stelle nur relevant, dass damit die Entfremdung zwischen einzelnen sozialen Gruppen, zwischen Elite und der breiten Öffentlichkeit verstärkt wird. Es gibt keine Notwendigkeit mehr, sich in einer universell ausgerichteten massenmedialen Welt zu begegnen.

2.3. Zunehmende Vielfalt und grössere Komplexität

In dieser sich rasant ausdifferenzierenden Medien-, Informations- und Kommunikationswelt wird für Nutzerinnen und Nutzer die Unterscheidung zwischen journalistischen und nicht-journalistischen Anbietern und Angeboten schwieriger. Medienkonsumentinnen und Konsumenten finden vieles rasch und können selbst direkt (aus-)wählen: Zusätzlich zu journalistischen Medien haben sich soziale Medienplattformen institutionalisiert. Sie ermöglichen Individual-, Gruppen-, Organisations- und Massenkommunikation. Hier werden Informationen angeboten, getauscht, geteilt, bewertet. Vor allem personalisierte Netzwerke eignen sich dazu. Zudem können diese Infor-

¹⁰ So haben diverse Unternehmen wie zum Beispiel Nestlé, Swiss Life oder «Die Mobiliar» grosse Newsrooms eingerichtet und erstellen dort Inhalte zu ihren Tätigkeitsgebieten, die bewusst nach journalistischen Kriterien aufbereitet sind. Noch weitergehend sind verlegerische Aktivitäten, wie sie etwa Migros oder Coop in der Schweiz oder das Red Bull Media House in Österreich verantworten. So ist Red Bull neben einem Energy-Getränke-Hersteller längst auch ein Multi-Plattform-Medienunternehmen, das u.a. Bezahl- und Gratis-Magazine produziert, den meist-abonnierten YouTube-Kanal in Österreich betreibt und mit Servus TV einen eigenen TV-Sender mit teilweise anspruchsvollen journalistischen Programminhalten besitzt. Dabei fallen längst nicht alle Inhalte und Formate unter werblich, was die Unterscheidbarkeit zu traditionellen Medienunternehmen und Medienmarken zusätzlich erschwert.

¹¹ «Dass verlässliche Information vermittelt wird, ist aus Sicht des Konsumentenschutzes eine Pflicht des Anbieters. Es dürfte nicht sein, dass nur eine zahlungswillige Klientel diese Informationen bekommt. Da in den meisten Fällen alle Informationen beim Anbieter vorhanden sind, ist es vielfach ein kleiner Schritt, diese in verträglicher Form auch der Kundschaft zugänglich zu machen – quasi ohne Kostenfolge.» (zit. Sarah Stalder / EMEK-Hearing 15.5.2019)

¹² «Both the scale and the data that the platforms possess on consumers make it hard for other players, including publishers, to compete» (GOV.UK, The Cairncross Review 2019: 57)

¹³ Siehe dazu etwa Shore/Baek/Dellarocas 2018; Eady et al. 2019; Schweiger et al. 2019; Schmidt 2019.

mationen gespeichert und jederzeit wiederverwendet werden. Selektion durch Einzelne und Gruppen mag problematisch sein, findet aber im Kreis von Bekannten statt.¹⁴ Die individuelle Artikulation und die Informationsverbreitung sind via soziale Medien ebenso möglich, denn Individuen, Gruppen und Organisationen können sich direkt und ungefiltert an die Öffentlichkeit wenden. Soziale Medien haben das Volumen bei der Artikulation von Meinungen, Positionen, Bewertungen etc. erheblich ansteigen lassen.¹⁵ Zudem sind neue Währungen auch bezüglich öffentlicher Relevanz dieser Mitteilungen (Anzahl der Follower etc.) entstanden. Auf diese müssen sich die journalistischen Medien nun ebenfalls beziehen.

Dabei sind diese Intermediäre vordergründig nicht ideologisch oder belehrend, sondern Alltagshelferinnen, oder Trösterinnen. Sie bieten sozialen Austausch über Zeit und Grenzen hinweg, sind Freundin und Shopping-Center zugleich. Sie sind stets verfügbar und erlauben selbstgesteuerte Aktivitäten. Man muss sie nicht abonnieren, auch keine formelle Bindung eingehen. Man muss nicht mit allen Inhalten einverstanden sein. Man kann Teil einer Gemeinschaft sein, ohne sich zur ihr zu bekennen. Sie garantieren Anonymität in der Masse und vermitteln doch das Gefühl von Wahrnehmung. Und: Man bezahlt nicht mit Geld, wohl aber mit Daten.

Die Netzinfrastruktur und die neu etablierten Intermediäre führen dazu, dass die Nutzerinnen und Nutzer über erweiterte Möglichkeiten zur Information und Kommunikation verfügen. Die Nutzerinnen und Nutzer können selbst orts- und zeitunabhängig agieren. Und mehr als das: Sie können erhaltene Informationen durch den Bezug weiterer Quelle überprüfen und bei Interesse gezielt vertiefen. Sie erhalten vielfältige Dienstleistungen. Sie können selbst auf Dienstleister mit einem Klick zugreifen. Neben dem journalistischen Mehr-Ebenen-System institutionalisieren sich immer weitere Medien bzw. Intermediäre: Suchmaschinen ermöglichen dem Einzelnen die gezielte Beschaffung von Informationen aus dem Netz, aber auch aus Archiven oder Bibliotheken. Die selbstbestimmte Informationsbeschaffung und -vertiefung, die erst noch überall und jederzeit vorgenommen werden kann, ist ein erheblicher Leistungsvorteil gegenüber allen journalistischen Medien. Die Grenzen zwischen regelmässigen professionellen Angeboten von journalistischen Inhalten und punktuell erstellten «Laien»-Angeboten verwischen sich immer mehr oder lösen sich gar auf.

2.4. Aufwändigere Überprüfung von Relevanz und Validität

Die Nutzerinnen und Nutzer können individuell die Qualität von erhaltenen oder beschafften Informationen nicht immer bzw. nicht mehr sicher beurteilen. Dies kann unerheblich sein, weil durch die digitalen Viel-Kanal-Bedingungen eine Korrektur zu erwarten ist. Viele Informationen sind zudem nicht direkt für Handlungen oder Entscheidungen relevant. Die Einzelnen können sich zudem auf die Bestätigung oder Nichtbestätigung von Informationen aus ihrem eigenen Umfeld verlassen. Und sie können selbst überprüfen, so zum Beispiel über Suchmaschinen. Verbreitete Nachrichten, also Mitteilungen, um sich danach zu richten, verlieren generell ihre für das Verhalten regulierende Bedeutung. Insoweit haben Nachrichten ihren autoritativen Charakter verloren. Selbst gesuchte wie beschaffte Informationen haben hingegen an Wert gewonnen, auch weil man nach ihnen gesucht hat.

Richtigkeit und Zuverlässigkeit von Informationen sind aber weiterhin notwendig, wenn ein Individuum, eine soziale Gruppe, eine Organisation oder die Gesellschaft als Ganzes Entscheidungen treffen muss.

Da Entscheidungen Prozesse sind, sind die entsprechenden Informationen relevant. Ebenfalls sind ihre Auffindbarkeit und Verfügbarkeit relevant. Unter digitalen Bedingungen übernehmen aber auch zahlreiche nicht-journalistische Akteure, die anderen Motiven folgen, die Bereitstellung und Verbreitung von Informationen.

¹⁴ «Grundsätzlich halten die meisten Menschen „Menschen wie ich selber“ für am glaubwürdigsten. (...) Menschen sind darum auch bereit, eine Meinung zu hören/lesen, die nicht von einem ausgebildeten und hochdekorierten Journalisten stammt, solange sie von den Peers legitimiert wird. Der Inhalt wird wichtiger als der Absender. Gleichzeitig muss immer erwähnt werden, dass die Glaubwürdigkeit in Medien in der Schweiz über die letzten Jahre relativ stabil geblieben ist.» (zit. Simon Jacoby / EMEK-Hearing – in schriftlicher Form).

¹⁵ «Ces nouveaux médias et cette nouvelle manière de travailler sont importants pour le développement de la branche. (...) Cependant, cette évolution ne se fait pas sans risque, à savoir de nous diriger toujours plus vers une fragmentation et une atomisation de l'information. Toujours plus confrontés à une information très/trop abondante, on constate que le lecteur a tendance à se fatiguer et à se réfugier dans une sphère toujours plus étroite. C'est le retour vers le local, le quartier, le village, la ville, la région.» (zit. Thierry Mauron / EMEK-Hearing 15.3.2019).

Deshalb müssen journalistische Leistungen erkennbar sein oder erkennbar gemacht werden, sollen sie von anderen Inhalten, die sich in Form und Stil immer stärker angleichen, unterscheidbar bleiben.¹⁶

2.5. Finanzierung von Journalismus wird zur Herausforderung

Demokratierelevanter Journalismus war nie ein genuines Geschäftsmodell: Journalismus wurde von den Vertriebs- und Werbeeinahmen privatwirtschaftlicher Verlage, von Beiträgen aus ideellen Organisationen oder aus Rundfunkgebühren (mit)finanziert. Umfang der journalistischen Angebote und deren Qualität waren von den jeweils verfügbaren Werberessourcen abhängig, denn die Massenmedien – mit Ausnahme des öffentlich finanzierten Rundfunks – haben sich in den letzten Jahrzehnten wesentlich aus Werbeerträgen finanziert. Gebühren-, Werbe- und Vertriebseinahmen sind also für die aktuellen, universellen Massenmedien zur Finanzierung des Journalismus elementar.

Medienangebote als Vertrauensgüter konnten sich unter den Bedingungen eines Anbietermarktes behaupten, weil sie Preise und Leistungen bestimmen konnten. Im Nachfragemarkt haben die journalistischen Medien nun Probleme, weil ihre Marke nicht ausgeprägt ist. Zudem werden die erbrachten Leistungen – jenseits der normativen Ausprägungen – nicht als spezifisch genug er- und anerkannt. Durch diese Mischfinanzierung ist für die Konsumentinnen und Konsumenten kein transparenter Leistungsmarkt entstanden. Es ist für die Einzelnen nicht ersichtlich, was Journalismus und die damit verbundenen Leistungen kosten.¹⁷

Medien werben zwar auch mit ihren journalistischen Leistungen. Stärker aber werden traditionell journalistische Profile und Produkte vermarktet – etwa nach Gattung (Boulevard, Qualitätspresse), nach politischen Dimensionen (links, rechts, progressiv, konservativ etc.), nach geographischen Kriterien (regional, national) oder nach sozialen Milieus (Arbeiterinnen und Arbeiter, Eliten). Diese Profile beeinflussen Nutzung und allfällige Zahlungsbereitschaft stärker als der effektive Wert der journalistischen Leistung. Darum bieten Medienunternehmen ihre nach berufsethischen Standards hergestellten journalistischen Leistungen vorzugsweise immer noch gebündelt (z.B. in gedruckten oder digitalen Zeitungen) oder als Teil einer linearen Sendungsabfolge (Rundfunk-Programme) an. Diese Bündelungen haben typischerweise einen Anfang und ein Ende, sind also «endlich». Sie folgen einer in sich schlüssigen Dramaturgie und formalen Kriterien (Narrativ, Stil, Ton- und Bildsprache, Haptik etc.) und versuchen sich so im Markt von anderen, vergleichbaren Produkten zu differenzieren. Solche gebündelten Angebote sind immer auch Markenträger und -botschafter. Dabei profitiert der einzelne Inhalt Kraft der Bündelung genauso wie das integrale Produkt von Markenkern, Markenidentität und den der Marke zugeschriebenen Attributen.

Die Kombination von redaktioneller Kompetenz, Bündelung und Markenverankerung vermochte im vordigitalen Nutzungs- (und Werbe-)markt durch inhaltliche Qualität Vertrauen zu erzeugen. Die Produkte waren berechenbar und verlässlich in ihrer weltanschaulichen Positionierung. Die wirkte sich wiederum positiv auf die Zahlungsbereitschaft aus. Entsprechend gut funktionierte lange Zeit die Finanzierung solcher Medienangebote über Einnahmen durch Abonnemente, gesetzlich verordneten Gebühren, Werbung und Sponsoring. Mit dem Ende des Vermittlungsmonopols der traditionellen Massenmedien im digitalen Zeitalter wird nun aber die Finanzierung insbesondere des (aktuellen, politischen) Journalismus zur Herausforderung.¹⁸

3. Handlungsfelder und Massnahmen

Ausgehend von obiger Problembeschreibung kann festgehalten werden, dass der Wert des Journalismus als intellektuelle und handwerkliche Leistung sowie Vertrauensgut als zentrales Merkmal universeller journalistischer Medien immer stärker in Bedrängnis gerät. Seine Bedeutung für die Gesellschaft wird im Zuge der sich

¹⁶ «Hauptsächlich werden die User/Mitglieder der Community für die Marke, ein Lebensgefühl und vor allem für die Zugehörigkeit (Teil sein des Mediums, Nähe zu den Menschen dahinter, Live-Treffen usw.) bezahlen» (zit. Simon Jacoby / EMEK-Hearing – in schriftlicher Form).

¹⁷ Siehe dazu auch Eidgenössische Medienkommission EMEK (2018)

¹⁸ «Marken wird gerade im Zuge von Digitalisierung und konvergierender Medientypen eine hohe Wichtigkeit zugeschrieben, wenngleich aber eher aus Sicht der Medienorganisationen und weniger hinsichtlich der nutzerseitigen Nachfrage. Während das Markenmanagement also für Medienunternehmen immer wichtiger wird, um Sichtbarkeit für die Marke zu erhalten, wird den Medienmarken gerade im Onlinebereich ein Bedeutungsverlust attestiert und im Bereich der Qualitätsmedien wird hinterfragt, ob Marken abnehmende inhaltliche Qualität sogar verschleiern können (vgl. hierzu Chan-Olmsted 2011; Chan-Olmsted/Shay 2015; Kalogeropoulos/Newman 2017; Newman 2018). Weiter wird angeführt, dass Medienmarken bisher von ihrer naturgemäss starken, gesellschaftlichen Exposition profitieren konnten, neue Mitbewerber aber gerade diesen Vorteil verwässern können (vgl. hierzu Siegert/Förster/Chan-Olmsted/Ots 2015)» (zit. Isabelle Krebs / EMEK-Hearing 15.3.2019). Siehe auch Christen et al. 2018.

schnell verbreitenden und ausdifferenzierenden Informations- und Medienwelt relativiert zu Gunsten von immer stärker interessengeleiteten und zielgruppenspezifischen Angeboten. Wie in früheren Studien bereits geäußert, befürchtet die EMEK eine schleichende Aushöhlung von gesellschaftlicher Teilhabe und demokratischer Partizipation, was insbesondere für die Schweiz mit der direkten Mitwirkungsmöglichkeit jeder einzelnen Bürgerin und jedes einzelnen Bürgers höchst relevant ist. Es verschlechtert aber auch die Kommerzialisierbarkeit journalistischer Leistung weiter. Die Bündelung in («endlichen») Angebote und die damit verbundene Markenverankerung werden durch die Möglichkeiten zur Individualisierung, Fragmentierung und zur Kollaboration bei Nutzung und Rezeption immer stärker konkurrenziert.

Um auch in Zukunft auf allen Ebenen eine vielfältige Medienlandschaft sichern zu können, muss es deshalb gelingen, die Bedeutung des Journalismus im Meer der unendlich vielen (und an dieser Stelle nicht zu bewertenden) para- und nicht-journalistischen Medien- und Kommunikationsangebote erkenn- und unterscheidbar zu halten. Gerade in einem direktdemokratisch bzw. partizipativ verfassten Staat ist Journalismus wichtig. Er sorgt für eine informierte Gesellschaft, ohne die ein freiheitliches Gemeinwesen nicht funktionieren kann. Er schafft ausserdem eine gemeinsame Wissensbasis und Wertehaltung für eine Gesellschaft oder eine gesellschaftliche Gruppe.

Die EMEK stellt nachfolgend fünf Handlungsfelder und darin konkrete Massnahmen zur Debatte. Sie erscheinen geeignet, dem Journalismus im digitalen Zeitalter wieder mehr Rückhalt in der Öffentlichkeit zu verleihen.

3.1. Handlungsfeld 1: Bewusstsein stärken

3.1.1. Werte-Diskussion führen

Eine breit geführte öffentliche Diskussion über Leistung und Wert des Journalismus wird beispielsweise in Teilen Osteuropas oder den USA in Reaktion auf die dort von Populistinnen und Populisten harsch geäußerte Medienkritik geführt. In der Schweiz fehlt sie noch weitgehend. Es werden, wenn überhaupt, auf der Basis konkreter politischer Vorstösse partikuläre Problemstellungen diskutiert. So standen beispielsweise bei der Initiative «No-Billag» die Finanzierung und der Stellenwert des öffentlichen Rundfunks oder die als problematisch perzipierte Medienkonzentration in der Schweiz zur Diskussion. Restrukturierungen bei der SRG und Zeitungseinstellungen sind immer wieder Anlass für öffentliche Debatten.

Im Regelfall tauschen sich Betroffene und Expertinnen und Experten aus Branche, der Wissenschaft oder der Medienpolitik weitgehend unter Ausschluss der Öffentlichkeit aus. Das geringe Interesse des Publikums an grundlegenden Fragen der Medienentwicklung dürfte mit dem als immer noch stabil wahrgenommenen Zustands des hiesigen Mediensystems liegen. Ferner geniessen im internationalen Vergleich die Publikumsmedien in der Schweiz – allen voran jene der SRG – relativ hohes Vertrauen.¹⁹ Zu vermuten ist zudem, dass das Problembewusstsein wenig ausgeprägt ist. Das hiesige politische System und seine Institutionen bieten ein sehr hohes Mass an Berechenbarkeit. Der Grad der Polarisierung ist tief. Es gibt praktisch keine direkten Angriffe auf die Medien- und Meinungsfreiheit, und die Gewaltenteilung funktioniert. Negative Referenzbeispiele aus anderen Medienmärkten sind dabei wenig hilfreich, weil sie nur bedingt vergleichbar sind mit den heimischen Gegebenheiten und daher für die einzelnen Medienkonsumentinnen und -konsumenten auch nicht relevant. Schliesslich verzichten immer mehr Medien aus Kostengründen auf eine eigenständige und kontinuierliche Berichterstattung über Medienpolitik, -entwicklung und -ethik, was der öffentlichen Wahrnehmung des Themas nicht förderlich ist.

Die EMEK empfiehlt insbesondere Berufsverbänden, Arbeitgebenden-Organisationen, der Wissenschaft und Bildungsinstitutionen, in geeigneter Form die Öffentlichkeit in die Debatte einzubeziehen und diese für Wirkungszusammenhänge zu sensibilisieren. Medienunternehmen und jede einzelne Journalistin, jeder einzelne Journalist wiederum haben es in der Hand, durch ihre Tätigkeit beispielhaft Leistung und Relevanz des Journalismus zu betonen. Voraussetzung ist dafür ein hohes Mass an Professionalität und Sorgfalt bei der Einhaltung einschlägiger berufs- und medienethischer Kodizes. Diese sollten in geeigneter Form auch transparent gemacht werden.

¹⁹ Siehe dazu Newman et al. 2019 (Reuters Digital News Report), insb. S. 112f.: Switzerland: Brand Trust Scores. Siehe auch Udris et al. 2017.

3.1.2. Bildungsangebote verbessern

Theoretische und praktische Kenntnisse, was Journalismus ist und wie er funktioniert, sind elementar. Damit schafft man Verständnis, was er zu leisten vermag und welche Rolle er in einer Gesellschaft einnehmen kann oder eben nicht. Dabei muss unterschieden werden in Anwendungskompetenzen, also die konkrete Nutzung von Medien, und die Fähigkeit zur Reflexion über Motive, Qualitäten und Unterscheidbarkeiten von Journalismus als Leistung und Wert. Die Vermittlung beider Kompetenzen sollte aus Sicht der EMEK frühzeitig – also bereits bei den Kindern in der Volksschule – beginnen. Die EMEK begrüsst, dass im Rahmen des in der Deutschschweiz eingeführten Lehrplans 21 die Thematik mit dem Fach «Medien und Informatik» aufgegriffen wird. Schülerinnen und Schüler sollen sich Kompetenzen aneignen, und zwar nicht nur im Umgang mit Medien und Informationstechnologien, sondern auch in der kritischen Einschätzung von medialen Inhalten.

In verschiedenen Forschungsarbeiten wird ein positiver Zusammenhang zwischen Journalismus und demokratischer Partizipation nachgewiesen.²⁰ Dies sollte auch in der Medienbildung stärker betont und für die einzelne Person durch konkrete Beispiele besser fassbar gemacht werden. Für sie stehen nachvollziehbar eher persönliche Vorlieben, Gewohnheiten und die Frage nach der Relevanz für ihre unmittelbare Lebenssituation stärker im Vordergrund als ein gesamtgesellschaftlicher Wert.²¹

3.1.3. Reflexion / Selbst-Reflexion stärken

Eine kontinuierliche und durch unabhängige Fachleute unterstützte öffentliche Reflektion und kritisch-konstruktive Bewertung der Leistung des Journalismus' könnte zum besseren Verständnis was Journalismus ist, wie er funktioniert und wie er betrieben wird, beitragen. Derzeit existiert zwar eine Reihe von Kodizes und Instrumente zur Qualitätssicherung und zur Selbstreflexion auf Ebene des einzelnen Unternehmens und der Branche. Sie sind aber stark auf das konkrete Angebot und allfällige Beschwerden ausgerichtet und adressieren kaum die Nutzungsperspektive oder einen gemeinsamen gesellschaftlichen Wert. Die Forschung ihrerseits untersucht zwar den Gegenstand. Ihre Erkenntnisse aber sind öffentlich noch zu wenig wahrnehmbar, nicht zuletzt, weil die Branche externen Evaluationen gegenüber skeptisch eingestellt ist. Sie rezipiert und kommuniziert diese entsprechend zurückhaltend.²²

Die bestehenden Verhaltensregeln der Branchen und Unternehmen sollten erweitert werden. Dies gilt auch für die institutionalisierten Beschwerdeinstanzen wie die Unabhängige Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen, der Schweizer Presserat oder Ombudsstellen in einzelnen Medienhäusern. Erforderlich sind Instrumente, mit denen unabhängig von Mediengattung oder Genre der grundsätzliche Wert des Journalismus für die demokratische Teilhabe thematisiert und insbesondere die Unterscheidbarkeit zu anderen kommunikativen und medialen Formen verbessert werden kann.²³

Denkbar wären beispielsweise regelmässige Bürgerinnen-Foren, Tage der «offenen Redaktion», entsprechende Kampagnen oder die Nutzung von Publikumsanlässen, an denen in geeigneter Form der Dialog mit Medienschaffenden über den Journalismus und seinen verschiedenen Ausprägungen gepflegt wird. Der Branche wird zudem angeraten, ihre Zurückhaltung bei der Zusammenarbeit mit der Wissenschaft abzulegen. Anzustreben sind gemeinsame Initiativen, um kritisch-konstruktiv, empirisch gestützt und theoretisch fundiert über Journalismus und seine Entwicklung zu forschen und debattieren.

²⁰ Siehe dazu: GOV-UK 2019 (Cairncross Review): «The reduction in democracy reporting leads to a fall in community engagement» (p.14).

Siehe auch: Puppis/Schenk/Hofstetter 2017

²¹ «Grundsätzlich glaube ich nicht, dass Konsumenten so sehr ein Problem damit haben, wenn Inhalte von einer Firma gesponsert wurden oder Werbung sind, solange sie einerseits interessant oder unterhaltsam sind und es andererseits klar als das gekennzeichnet ist. (...) Mediale Inhalte, auch journalistische, haben zwei Funktionen. Einerseits geht es um die Übermittlung von neuen Informationen, andererseits um einen rituellen Ausdruck gemeinsamer Werte. Stehen die gemeinsamen Werte im Vordergrund, ist egal, wenn es Werbung ist.» (zit. Jakub Samochowiec / EMEK-Hearing 15.3.2019).

²² Beispielhaft kann hierfür der regelmässige erscheinende «Jahrbuch Qualität der Medien» des Forschungsinstituts für Öffentlichkeit und Gesellschaft an der Universität Zürich erwähnt werden, an dem inzwischen zwar Medienunternehmen partizipieren, dessen Forschungsmethodik und -ergebnisse aber genauso regelmässig von Medienunternehmen harsch kritisiert oder aber schlicht negiert werden.

²³ Die EMEK hat bereits 2017 angeregt, einen Kommunikationsrat ins Leben zu rufen, um solche und andere Fragen in regelmässiger und strukturierter Weise staatsfern zu diskutieren (Eidgenössische Medienkommission EMEK 2017)

3.2. Handlungsfeld 2: Kompetenzen kenntlich machen

3.2.1. Berufsbild schärfen

Der Journalismus hat sich in den vergangenen Jahren stark entwickelt, verändert und v.a. ausdifferenziert. Dies hat auch Folgen für das Berufsbild. In der Schweiz und in vielen anderen Ländern kann der Beruf frei ausgeübt werden. Zwar existieren formale Ausbildungen, diese sind aber nicht zwingend für die Tätigkeit. Viele Berufsleute bilden sich zunächst in einer journalismusfernen Disziplin fachlich aus. Nach einem Studium an einer Fachhochschule oder an der Universität eignen sie sich als Journalismus-Einsteigerinnen und -Einsteiger in einer Redaktion über «learning by doing» das journalistische Handwerk an. Oder aber sie absolvieren eine Journalismus-Ausbildung, wie es sie z.B. die Schweizer Journalistenschule in Luzern (MAZ) oder einzelne Fachhochschulen anbieten, bzw. studieren Kommunikations- und Medienwissenschaften als Basis für einen späteren Berufseinstieg. Vielfältige Weiterbildungsangebote ergänzen die beruflichen Kompetenzen. Eine eigentliche Berufszertifizierung existiert dabei nicht. Somit fehlt auch ein gemeinsamer Standard, welche Mindestanforderungen eine Journalistin, ein Journalist für die Berufsausübung erfüllen muss.²⁴ In der Regel übernimmt das Medienunternehmen bzw. das Organ, für das gearbeitet wird gegenüber der Medienkonsumentin, dem Medienkonsumenten die «Garantie» für die Güte und Kompetenz seiner journalistisch tätigen Mitarbeitenden. Ein individueller und gegenüber Dritten transparenter Kompetenznachweis ist damit nicht verbunden.

Im Medienmarkt treten inzwischen aber auch eine Vielzahl von Personen auf, die kommunikativ und medial tätig sind. Je nach dem nehmen sie auch das Attribut «journalistisch» für sich in Anspruch. Ihnen fehlt aber z.B. die Verankerung in einer Redaktion. Sie verfügen über keine, nur rudimentäre oder aber para-journalistische Ausbildung wie etwa im «corporate journalism». Sie müssen keine strukturierten Herstellungs- und Qualitätsprozesse einhalten.²⁵ Solche Tätigkeiten sind aber auch «massenwirksam», dies durch die stark gesunkenen Eintrittshürden in den Markt dank Digitalisierung und mit Hilfe von Plattformen und sozialen Netzwerken. Da sie keine redaktionelle Infrastruktur oder Produktionsstätte benötigen, fehlen auch kollegiale – betriebliche wie überbetriebliche – Kontroll- und Qualitätssicherungsmaßnahmen. Medien- und berufsethische Normen, wie sie in der Schweiz in Form von Selbstverpflichtung durch die Branche erlassen werden, kommen in diesen Fällen nicht oder nur punktuell zur Anwendung. In der ständig wachsenden Fülle an Medienangeboten tun sich einschlägige Organe der Durchsetzung dieser Normen schwer damit, noch eine klare Abgrenzung ziehen zu können. Gemeinhin wird auf formale (z.B. Publikationskadenz) oder organisatorische (Mitglied in einer Redaktion) Kriterien abgestützt. Diese sind aber im Lichte der Wirkung von Inhalten auf Nutzerinnen und Nutzern wenig zielführend.

Diese Asymmetrie verwässert das Berufsbild des Journalismus, was wiederum den Stellenwert, die Relevanz und die Kommerzialisierbarkeit von journalistischen Inhalten mindert. Auch hier ist der schleichende Verlust des Vermittlungsmonopols traditionelle Massenmedien im digitalen Zeitalter entscheidend: Solange Medienmarken als Gütesiegel für werte- und normengeleiteten Journalismus wahrgenommen werden, benötigt der Journalismus per se keine weitere Legitimation, im Rahmen des jeweiligen Genres kompetent, handwerklich professionell und wertebasiert zu sein. Wird diese Wahrnehmung aber brüchig, wird auch die Unterscheidbarkeit des Berufsbildes zu anderen, ähnlichen Formen kommunikativer Tätigkeit schwieriger. Dies geschieht dann, wenn die digitale Nutzung Medien entbündelt und Marken schwächt und gleichzeitig neue Nutzungsgruppen heranwachsen, die nicht mehr mit traditionellen Medien sozialisiert wurden.

Die Kommission stellt zur Debatte, ob im Lichte dieser Zusammenhänge Berufsausbildung und -ausübung nicht stärker auch zur Differenzierung genutzt werden müssten, sei es durch ein klares Berufsprofil, die Definition von branchenweit gültigen Mindestanforderungen, gewissen standardisierten Aus- und Weiterbildungswegen in fachlicher und handwerklicher Dimension sowie durch eine Form der Zertifizierung des Berufes auf der Basis solcher Kriterien. Die Führung eines einschlägigen Berufsregisters erachtet die EMEK als sinnvoll. Sie regt aber

²⁴ In der Schweiz führt der Verband «Impressum» ein Berufsregister für Journalistinnen und Journalisten. Einen Eintrag und damit das Recht, die Bezeichnung «Journalist/in BR» zur führen, erhält, wer nachweislich seit mindestens zwei Jahren hauptberuflich journalistisch tätig ist und seinen Lebensunterhalt massgeblich durch den Journalismus bestreitet. Zudem muss sich der Antragsteller zur Einhaltung des «Journalisten-Kodex» bekennen und Mitglied in einem der dem BR angeschlossenen Verbände bzw. Gewerkschaften sein.

²⁵ Die Bandbreite ist weit – sie reicht von der Bloggerin über den Influencer hin zum Bürgerjournalisten, dem Hobby-Reporter, der Expertin mit Kommunikationstalent bis zur Politikerin, die regelmässig auf einschlägigen Netzwerken publiziert.

an, Kriterien für eine Aufnahme zu definieren, die nicht mehr nur traditionelle Medienstrukturen abbilden, sondern auch moderne Formen der Berufsausübung einbeziehen und die Breite und Ausdifferenzierung des Berufsbildes adäquat erfassen. Wünschenswert wäre, wenn eine solche «Zertifizierung» des Berufsbildes im Rahmen der Medienfreiheit durch eine unabhängige Instanz vorgenommen werden würde. Diese sollte möglichst von allen Interessengruppen der Branche getragen werden, selbstverantwortlich handeln können und staatsfern institutionalisiert werden. Es wären überdies geeignete Prozesse zu definieren, wie Regelverstöße geahndet werden sollen, ob und wenn ja Zulassungen suspendiert oder gar zurückgezogen werden können und welche Konsequenzen eine solche Sanktion haben kann und soll. Dabei sind notwendigerweise die entsprechenden arbeits- und persönlichkeitsrechtlichen Vorschriften zu beachten.

3.2.2. Berufskodex stärken

Integral damit verbunden ist die Aufforderung an alle Akteure, einschlägige berufs- und medienethische Normen nicht nur konsequent einzuhalten, sondern sie auch proaktiv in den internen Abläufen durchzusetzen, in entsprechende Aus- und Weiterbildungsangebote zu integrieren und Verletzungen unzweideutig transparent zu machen. Dabei sollte sowohl die individuelle als auch die Verantwortung von Organisationen gestärkt werden, beispielsweise Redaktionen, redaktionelle Netzwerke, freie Journalistinnen-Verbände oder Medienunternehmen. Hier sehen Fachleute für die Schweiz noch erhebliche Defizite, insbesondere was die Verantwortung von Medienorganisationen angeht.²⁶ Die existierende «Erklärung zu den Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten» (Journalisten-Kodex)²⁷ liefert zusammen mit den entsprechenden Erläuterungen und der Spruchpraxis des Schweizer Presserates bereits eine sehr gute Basis. Neue Herausforderungen und die sich verändernde Nutzung von Medien sollten von geeigneter Stelle frühzeitig erkannt, aufgenommen und gegebenenfalls Eingang finden in ein sich ständig weiter entwickelndes Regelwerk.²⁸

3.3. Handlungsfeld 3: Erkennbarkeit verbessern

3.3.1. Kennzeichnung von Inhalten prüfen

Wie oben dargestellt, werden Medieninhalte immer noch vorzugsweise gebündelt in Produkten angeboten. Dies geschieht in analog oder digital vertriebenen Zeitungen und Magazinen oder als Sendungen in Programmabfolgen. Dies entspricht allerdings immer weniger dem digitalen Informationsverhalten, das individualisiert, zeit- und ortsunabhängig erfolgt. Intermediäre und soziale Netzwerke fragmentieren originäre Angebote daher konsequent in Einzelteile. Sie stellen diese in algorithmischen Prozessen auf der Basis z.B. des Nutzungsverhaltens, sozialen oder sprachlichen Kriterien oder Beliebtheit zu neuen Inhalts-Clustern zusammen. Dabei mischen sich genuin journalistische mit para- und nicht-journalistischen Inhalten, die interessen geleitete oder werblich-kommerzielle Absichten verfolgen. Medienunternehmen ihrerseits verkaufen Werberaum, der auf Kundendrängen bewusst immer stärker in eine redaktionelle Umgebung eingebettet wird und sich dieser angleicht.

Für Laien ist die Unterscheidung bzw. Erkennbarkeit der verschiedenen Formen mitunter schwierig geworden. Es verwischen formale und gestalterische Differenzierungsmerkmale, was seitens der interessen geleiteten Kommunikation bewusst angestrebt wird. Sie können sich mit Journalismus zugeschriebenen Qualitätsattributen schmücken – etwa «unabhängig» und sachlich zu informieren. Modern verstandenes Content Marketing wiederum betreibt «story telling», setzt auf hochwertige Fotografie, produziert dramaturgisch ansprechende Video-Clip und betreibt eigene Newsrooms zur Themenbewirtschaftung. Aus zielgruppenspezifischer Inhaltskuration auf der Basis von Daten, die etwa aus dem individuellen Kaufverhalten gewonnen werden können, werden in Kombination mit der Beherrschung von digitalen Vertriebskanälen und relativ gesehen üppiger ausgestatteten Budgets wertige Informationsleistungen erarbeitet, die journalistische Inhalte direkt konkurrenzieren.

²⁶ Siehe dazu Fürst/Schönhagen (2018)

²⁷ Schweizer Presserat (o.J.)

²⁸ Anzustreben ist, dass eine solche Kodifizierung von berufs- und medienethischen Prinzipien auch weiterhin primär durch die Akteure der Branche geleistet wird, dabei aber weitere Kompetenzen – etwa aus der Medienforschung oder des Medienrechts – eingebunden werden sollten. Sinnvollerweise werden Moderation, Überwachung und Durchsetzung einen solchen Prozesses an eine gemeinsam getragene, aber unabhängige Instanz übertragen, wie sie in Gestalt des Schweizer Presserates bereits existiert.

Der Journalismus ist also doppelt herausgefordert: Einerseits verwischen für Laien formale und inhaltliche Unterscheidungsmerkmale. Zum anderen stiftet auch der interessengeleitete und kommerzielle Inhalt Nutzen. Aus Sicht der Medienkonsumentin ist dieser unter Umständen sogar der bessere als die journalistische Information zum gleichen Gegenstand. Beides vermindert die Erkennbarkeit und in der Folge die Relevanz journalistischer Leistung. Beides entwertet einschlägige Qualitätskriterien und beschädigt die Glaubwürdigkeit auch der Medienmarke. Damit sind auch grundlegende Bestandteile der ökonomischen Fundierung von Journalismus tangiert.

Es kann nicht im Interesse der Branche liegen, diese Entwicklung tatenlos hinzunehmen.²⁹ Sind Entbündelung, Individualisierung und damit die Entkoppelung von Absender und Marke im digitalen Gebrauch als strukturelle Veränderung zu akzeptieren, sollte alles darangesetzt werden, die Erkennbarkeit von journalistischen Inhalten auch bei einer rein digitalen Nutzung zu verbessern.³⁰ Dies könnte z.B. in Form eines Labels oder «Gütesiegels» geschehen, wobei die Operationalisierung anspruchsvoll ist.³¹ So gilt es zu klären, was genau und wie gekennzeichnet werden soll und in welchen Darbietungsformen. So wäre etwa denkbar, nur bei Entbündelungen eine spezielle Kennzeichnung vorzunehmen. Sie käme demnach immer dann zum Einsatz, wenn die Markenidentität kraft eines Trägermediums nicht mehr gewährleistet ist bzw. durch Plattformen eine individuelle Bündelung verschiedener Inhalte aus verschiedenen Quellen erfolgt. Die Kennzeichnung könnte für den einzelnen Inhalt vorgenommen werden oder aber für ein Cluster von Inhalten unterschiedlicher Herkunft, sofern alle vorab definierte journalistische Mindeststandards erfüllen.³²

Es gilt festzulegen, in welcher Verantwortlichkeit Kennzeichnungen erfolgen bzw. wer für sie zuständig ist. Dies können das Medienhaus oder die Autorenschaft sein. Im Idealfall wäre es eine Instanz, die für einen Verbund die Kennzeichnung nach einschlägigen Normen nicht nur veranlasst, sondern auch durchsetzt, kontrolliert und bei Regelverstößen sanktioniert. Mindestens prüfenswert erscheint zudem, die Beweislast umzudrehen – d.h. es wäre dann z.B. an den Betreibern von Plattformen, ihrerseits sicherzustellen, dass genuin journalistische Leistungen als solche erkennbar bleiben, zumal dann, wenn sie mit nicht-journalistischen Inhalten vermischt werden.

Ziel einer Kennzeichnung muss dabei sein, sicherzustellen, dass die Nutzerinnen und Nutzer journalistische Inhalte als solche erkennen. Sie müssen in der Lage sein, unterscheiden zu können und zwar ungeachtet individueller Präferenzen oder spezifischer Erwartungen an den jeweiligen Inhalt und dessen Güte. Der Grundsatz lautet: «Wo Journalismus drauf steht, muss auch Journalismus drinnen sein.» Damit liesse sich Differenzierung zu anderen nicht-journalistischen Inhalten herstellen, verbunden allerdings auch mit der Möglichkeit für die Nutzerinnen und Nutzer, Leistungen vergleichen zu können. Wie aus anderen Branchen nachgewiesen, können Kennzeichnung und Labeling Vertrauen und erhöhte Zahlungsbereitschaft bewirken.³³

²⁹ «Häufig wird die Nutzenfrage falsch gestellt oder Anbieter von Produkten schwelgen in Selbstmitleid, weil Inspektions- und Zertifizierungssysteme nicht finanzierbar erscheinen. Bei der Frage nach dem Nutzen komme ich immer mehr zum Schluss, dass sie den Anbietern/Produzenten viel mehr nützen als den Endkunden. Nur dadurch werden die Dienstleistungen am Markt differenzierbar/verkaufbar und lösen im besten Fall höhere Preise.» (zit. Ueli Steiner / EMEK-Hearing 15.3.2019)

³⁰ «Guter Journalismus muss für die User erkennbar sein. Dafür ist erstens der Absender/die Marke verantwortlich und zweitens könnte ein digitales Zertifikat für Qualität helfen.» (zit. Simon Jacoby / EMEK-Hearing – in schriftlicher Form)

³¹ Der amerikanische Mediendienst Newsguard kennzeichnet Informationsanbieter in einem Art Ampelsystem, das den Nutzerinnen und Nutzern sichtbar machen soll, ob ein Medium vertrauenswürdig ist oder nicht. Die Zertifizierung nehmen Journalistinnen und Journalisten auf der Basis von neun Kriterien vor, wie die Einhaltung journalistischer Regeln, Fehlerkorrektur, Transparenz zu den Besitzverhältnissen oder Nennung von Verantwortlichen. Finanziert wird der Dienst durch Stiftungen und die Kommunikationsgruppe Publicis. Newsguard ist auch in Europa tätig. Siehe dazu das Interview der NZZ mit dem Mitgründer Steven Brill: «Wir erkennen propagandistische Websites» (Stadler 21.5.2019)

³² «Das übergeordnete Ziel der Zertifizierung von Produkten, Prozessen oder Dienstleistungen besteht darin, allen Beteiligten Vertrauen darin zu geben, dass ein Produkt, Prozess oder eine Dienstleistung festgelegte Anforderungen erfüllt. Der Wert der Zertifizierung ist der Grad des Vertrauens, der durch einen unparteiischen und kompetenten Nachweis der Erfüllung festgelegter Anforderungen durch eine dritte Seite vermittelt wird.» (zit. Ueli Steiner / EMEK-Hearing 15.3.2019).

³³ «Das Pricing von Produkten und Dienstleistungen orientiert sich immer am Wert, welcher für den Käufer/Konsument subjektiv erbracht wird. Bioprodukte wären hier als wunderbares Beispiel anzufügen, welche mittlerweile weltweit und im internationalen Handel viel höhere Preise erzielen, als konventionell hergestellte Produkte. Dies insbesondere darum, weil der innere und äussere Wert als wesentlich höher eingestuft werden. Das System lässt sich meines Erachtens auch auf Dienstleistungen ableiten, wobei hier der Konsument (Endverbraucher, Firmen, Institutionen) entscheidenden Einfluss auf die Bedürfnisse haben.» (zit. Ueli Steiner / EMEK-Hearing 15.3.2019)

3.3.2. Code of Conducts konsequent einhalten

Unabhängig von einer weitergehenden Kennzeichnung empfiehlt die EMEK, die bereits bestehenden Richtlinien zur Unterscheidung von werblichen und interessen geleiteten gegenüber journalistischen Inhalten konsequent einzuhalten und gegebenenfalls an neue Anwendungsformen anzupassen. Rezipientinnen und Rezipienten haben ein Anrecht darauf, unzweideutig und sofort erkennen zu können, ob ein Inhalt kommerzieller und interessen geleiteter Natur ist. Die inzwischen existierende Vielzahl an Kennzeichnungen wie «Anzeige», «Sponsored Content», «Branded Content», «Verlagsbeilage» etc. sind für Laien verwirrend. Zielführender wäre, eine für alle nicht-journalistische Inhalte gleiche Bezeichnung einzuführen, die branchenweit Gültigkeit besitzt. Eine eindeutig andere graphische Aufmachung (bei Textbeiträgen etwa durch eine andere Typographie, Farbgebung etc. oder bei Bewegbildbeiträgen einem entsprechend gestalteten Hinweis im Opener) würde zusätzlich zur eindeutigen Erkennung beitragen.

Entsprechend sind auch interne Abläufe so zu organisieren, dass diesem Grundsatz nachgelebt und dieser auch gegenüber Werbeauftraggebern klar kommuniziert wird. Auch für paid-media-Kundinnen und Kunden sollte nachvollziehbar sein, dass eine eindeutige Unterscheidbarkeit mit Blick auf Glaubwürdigkeit und Reputation der Marken im Interesse aller liegt.

3.4. Handlungsfeld 4: Finanzierung sicherstellen

3.4.1. Kommerzielle Abhängigkeiten reduzieren

Die EMEK hat bereits in früheren Expertisen auf die Notwendigkeit einer nachhaltig soliden Finanzierung von Journalismus hingewiesen.³⁴ An dieser Stelle betont sie noch einmal die wechselseitige Abhängigkeit zwischen einem vielfältigen und relevanten Journalismus und dessen gesamtgesellschaftlichen Bedeutung für Austausch, demokratische Teilhabe und die Meinungsbildung über verschiedene wirtschaftliche, kulturelle, soziale und sprachliche Grenzen hinweg. Soll diese Leistung weiterexistieren, müssen neue Finanzierungsformen gesucht werden. Nachweislich ist die Refinanzierung einzig durch kommerzielle Aktivitäten wie Werbung und Nutzungsgebühren im digitalen Zeitalter äusserst schwierig geworden. Eine zu starke Abhängigkeit von rein werblichen Einnahmen mit Blick auf Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit erscheint nicht wünschenswert.³⁵ Wie mehrfach durch die EMEK festgehalten, schliesst dies direkte und indirekte Förderung durch die öffentliche Hand ein.

3.4.2. Angebotsseitige Anreizsysteme

Angebotsseitig wäre zu prüfen, ob insbesondere private Medienorganisationen für den Teil ihrer Tätigkeit, der dem Journalismus dient, stärker entlastet werden könnten. Weitergehende fiskalische Anreize, indirekte Fördermassnahmen oder öffentliche Zuschüsse für Aus- und Weiterbildungsinitiativen und für Innovationen könnten der Weiterentwicklung und Stärkung des Journalismus dienen. Solche Massnahmen wären immer unter dem Grundsatz der inhaltlichen Unabhängigkeit («staatsfern»), der Einhaltung gewisser medien- und berufsethischer Grundsätze («kodifiziert») und auf Freiwilligkeit beruhend auszugestalten (opt-in). Die effektive (Mehr-)Leistung von Journalismus für das Gemeinwesen im Sinne des medialen Service Public, also der Output, wäre zu bewerten. Sinnvoll erscheinen zudem Massnahmen zur Verbesserung der Infrastruktur, wie sie die EMEK in früheren Diskussionsbeiträgen angeregt hat.

Aus den oben gemachten Ausführungen geht aber auch klar hervor, dass Medienunternehmen alles daransetzen sollten, den Wert des Journalismus auch in preislicher Hinsicht transparent zu machen.

³⁴ Eidgenössische Medienkommission EMEK 2014; Eidgenössische Medienkommission EMEK 2017; Eidgenössische Medienkommission EMEK 2018.

³⁵ «Medien- und Pressefördermassnahmen helfen die journalistische Infrastruktur zu optimieren und sorgen für grössere Planungssicherheit bei Medienhäusern. Sie sind ein unerlässlicher Bestandteil einer ausgewogenen und der spezifischen Situation aller Medienanbieter Rechnung tragenden Medienpolitik. Sie können somit dazu beitragen, die Attraktivität des Journalismus aufzuwerten.» (zit. Martin Candinas / EMEK-Hearing 20.3.2019)

Die Kombination aus Absenderkompetenz, Marken-Image, Qualität und Nutzungsfreundlichkeit sind Elemente, die mit Blick auf die Finanzierung von Journalismus kardinal bleiben.³⁶

3.4.3. Nachfrageseitige Anreizsysteme

Für die Nachfrageseite schliesslich ist denkbar, vermehrt Anreize zu setzen, die Nutzung journalistischer Angebote zu «belohnen» bzw. zu begünstigen. Das kann seitens der öffentlichen Hand geschehen oder aber auf privater, branchen-übergreifender Ebene. So könnte man Medienausgaben steuerlich abzugsfähig gestalten oder aber Freibeträge definieren, wie dies z.B. bei Ausgaben für Weiterbildung oder gewisse Berufsauslagen schon geschieht. Denkbar wären auch Mediennutzungs-Gutscheine, also ein Voucher-Modell, das nach freiem Ermessen der Begünstigten für entsprechend selektierte Medienangebote eingelöst werden kann.

Branchenseitig wiederum wären Modelle denkbar, die – ähnlich z.B. wie bei Flugmeilen-Reward-Programmen oder dem Punktesammeln-System im Detailhandel – den Konsum von Medien durch Treuegutschriften belohnen, die wiederum für Inhalte ausgegeben werden können. Diese sollten aber sinnvollerweise nicht mehr nur für ein Medienangebot gelten, sondern übergreifend wiederum für alle teilnehmenden Partner und insbesondere für deren einzelne Inhaltsleistungen. Damit liesse sich insgesamt eine grössere Attraktivität und einen höheren Nutzwert erzielen und – im Sinne der Zielsetzung, den Journalismus zu stärken – auch eine bessere Effizienz erreichen.

Wie auch immer solche Anreizsysteme ausgestaltet werden, die Operationalisierung ist herausfordernd. Sie muss nicht nur möglichst einfach sein, sondern auch fair, transparent und kostengünstig für alle beteiligten Partner. Sie muss den Bedürfnissen der Nutzerinnen und Nutzer entsprechen. Und sie sollte möglichst nicht wettbewerbsverzerrend wirken.

3.5. Handlungsfeld 5: Selbstregulierung stärken

Rechtliche Massnahmen zur Stärkung des Journalismus' erachtet die EMEK zum jetzigen Zeitpunkt weder für notwendig noch für wünschenswert. Bei allen Massnahmen steht im Vordergrund, die Medienfreiheit und -vielfalt zu stärken. Diese müssen in einer freiheitlich verfassten Gesellschaft durch möglichst grosse Staatsferne und funktionierende Checks-and-balances auch in jenen Fällen gewährleistet werden, in denen öffentliche Mittel zur Finanzierung von Medienleistungen herangezogen werden müssen. Dies schliesst explizit nicht aus, in Form von «Opt-in»-Wahlmöglichkeiten finanzielle Unterstützung durch die öffentliche Hand an bestimmte Aufgaben wie Leistungsaufträge oder Qualitätskriterien zu koppeln, sofern diese die journalistische Unabhängigkeit nicht beeinträchtigen.

Die Kommission begrüsst überdies nationale und europäische Bemühungen, in geeigneter Weise für gleiche Wettbewerbsbedingungen zwischen journalistischen und nicht-journalistischen Angeboten zu sorgen. So müssten nach Ansicht der EMEK auch Anbieterinnen von sozialen Medienplattformen und global agierende Intermediäre stärker in die gesellschaftliche Verantwortung eingebunden werden. Bislang werden sie nicht als Medienanbieterinnen angesehen und damit auch nicht öffentlich in die Pflicht genommen. Die Kommission hat dazu bereits 2017 festgehalten: «Insbesondere die für die Nutzung solcher Plattformen geltenden Regeln und Normen – meist als AGB formuliert –, werden immer wichtiger, weil es um die Verwendung von Algorithmen bei der Informationsbeschaffung und -verteilung, um Datenweitergabe, um Persönlichkeitsschutz etc. geht. Hier sieht die Kommission einen steigenden Regelungsbedarf, der allerdings kaum national anzugehen ist. Die EMEK bevorzugt auch hier Formen der Co-Regulierung oder der Selbstregulierung, die aber sinnvollerweise auf europäischer oder internationaler Ebene zu koordinieren sind.»³⁷

³⁶ «Hauptsächlich werden die User/Mitglieder der Community für die Marke, ein Lebensgefühl und vor allem für die Zugehörigkeit (Teil sein des Mediums, Nähe zu den Menschen dahinter, Live-Treffen usw.) bezahlen.» (zit. Simon Jacoby / EMEK-Hearing – in schriftlicher Form)

³⁷ Eidgenössische Medienkommission EMEK 2017

4. Fazit

Journalismus ist eine Leistung, die der Gesellschaft als Ganzes dient und demokratierelevant ist. Das gilt in besonderem Masse für ein Land wie das der Schweiz, dessen politisches System auf einem kontinuierlichen Austausch und Abgleich unterschiedlicher Interessen beruht und stark auf die Teilhabe jeder einzelnen Person angewiesen ist.³⁸ Politische Partizipation und Meinungsbildung bedarf einer sachgerechten Berichterstattung, die alle relevanten Entwicklungen berücksichtigt. Diese leisten bisher redaktionell organisierte Massenmedien. Sie werden nun aber zunehmend bedrängt durch Plattformen und soziale Netzwerke, die zu neuen Aggregatoren, Kuratoren und Distributoren medialer Leistungen aufsteigen. Sie ersetzen die klassischen journalistischen Kompetenzen wie Relevanz, Kontext oder Einbettung durch extrem nutzungsorientierte Selektions- und Bündelungsmechanismen.

Die damit einhergehenden ökonomischen Konsequenzen sind inzwischen hinlänglich bekannt und ausführlich beschrieben. Die EMEK richtet daher ihr Augenmerk in diesem Papier bewusst auf den Journalismus als gesellschaftliche Leistung und als einen Wert an sich. Sie regt an, diesem Aspekt vermehrt Aufmerksamkeit zu schenken. Insbesondere die Erkennbarkeit und Unterscheidbarkeit von genuin journalistischen Inhalten und den damit verbundenen medien- und berufsethischen Anforderungen gegenüber werblichen, interessengetriebenen und kommerziellen Inhalten dürften sich in den kommenden Jahren weiter verschlechtern. Entbündelung, Entkoppelung und Verwischung der Gattungen im digitalen Raum werden hingegen zunehmen.

Die Kommission regt an, diese Diskussion proaktiv zu führen und insbesondere auch die Sicht von Nutzerinnen und Nutzern einzubeziehen. Von einer Stärkung des Bewusstseins für die Leistung des Journalismus, davon ist die Kommission überzeugt, können alle Beteiligten nur profitieren: Die Demokratie, die Gesellschaft, Nutzerinnen und Nutzer, Journalistinnen und Journalisten, Medienunternehmen. Sie plädiert daher dafür, Journalismus wieder verstärkt als Wert und Leistung zu erkennen und alles daran zu setzen, ihm im digitalen Zeitalter Rückhalt zu geben.

³⁸ «Medien nehmen eine grundlegende Funktion in unserem föderalistischen und direkt-demokratischen System wahr. Sie informieren die Bürgerinnen und Bürger und tragen durch Kritik und Diskussion zu deren Meinungsbildung bei.» (zit. Martin Candinas / EMEK-Hearing 20.3.2019)

5. Bibliografie

- Chan-Olmsted, Sylvia (2011). Media branding in a changing world: Challenges and opportunities 2.0. *International Journal on Media Management*, 13(1), 3-19.
- Chan-Olmsted, Sylvia / Shay, Ronen (2015): Media Branding 3.0: From Media Brands to Branded Entertainment and Information. In: Siegert, Gabriele et al. (Hg.): *Handbook of Media Branding*. Berlin. pp. 11-32.
- Christen, Urs / Eisenegger, Mark / Fleischlin, Pia / Hauser, Lucie et al. (2018). *Jahrbuch Qualität der Medien* (Vol. 9). Zürich: Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft, Universität Zürich.
- Eady, Gregory et al. (2019): How Many People Live in Political Bubbles on Social Media? Evidence From Linked Survey and Twitter Data. In: Sage Open Creative Commons CC BY. pp. 1-21.
- Eidgenössische Medienkommission EMEK (2019): Von Streamingdiensten und Plattformen. Herausforderungen für Medien und Öffentlichkeit in der Schweiz. Biel. https://www.emek.admin.ch/inhalte/8.4.19_Plattformen_Papier_d.pdf
- Eidgenössische Medienkommission EMEK (2018): Besonderheiten von Medien im digitalen Zeitalter. Gestaltungsoptionen für eine leistungsfähige Medienlandschaft aus ökonomischer und gesellschaftlicher Perspektive. Biel. https://www.emek.admin.ch/inhalte/D_Medien_im_digitalen_Zeitalter_Positionspapier_22.01.18.pdf
- Eidgenössische Medienkommission EMEK (2017): Zukunft der Medien- und Kommunikationsordnung Schweiz. Biel. https://www.emek.admin.ch/inhalte/pdf/D_MUKOS_FINAL_25.9.17.pdf
- Eidgenössische Medienkommission EMEK (2014): Medienförderung: Standortbestimmung und Empfehlungen für die Zukunft. Biel. https://www.emek.admin.ch/inhalte/dokumentation/Medienfoerderung/EMEK_Standortbestimmung_Medienfoerderung_D.pdf
- Fürst, Silke / Schönhagen, Philomen (2018): Lückenhafte Selbstregulierung der Schweizer Medien – Medienethische Herausforderungen im Zuge der Ökonomisierung. In: *Studies in Communication and Media*. 7.Jg. 3/18. pp. 271-337.
- GOV.UK (2019): The Cairncross Review. A Sustainable Future For Journalism. 12th February 2019. Chapter 1 – Why should we care about the future of journalism? Chapter 4 – The role of the online platforms in the markets for news and advertising https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/779882/021919_DCMS_Cairncross_Review_.pdf.
- Kalogeropoulos, Antonis / Newman, Nic (2017). 'I Saw the News on Facebook': Brand attribution when accessing news from distributed environments. In: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Brand%20attributions%20report.pdf>
- Kübler, Daniel / Goodman, Christopher (2019): Newspaper markets and municipal politics: how audience and congruence increase turnout in local elections. In: *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*. Vol. 29, No 1. pp. 1-20.
- Newman, Nic (2018). Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2018. In: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2018>.
- Newman, Nic / Fletcher, Richard / Kalogeropoulos, Antonis / Nielsen, Rasmus Kleis (2019): *Reuters Digital News Report 2019*. Reuters Institute, University of Oxford.
- Newman, Nic / Fletscher, Richard (2017): Bias, Bullshit and Lies. Audience Perspectives on Low Trust in the Media.
- Puppis, Manuel / Schenk, Michael / Hofstetter, Brigitte (Hg.) (2017): *Medien und Meinungsmacht*. Studie im Auftrag der TA Swiss. VDF Hochschulverlag Zürich.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2019): Filterblasen und Algorithmenmacht. Wie sich Menschen im Internet informieren. In: Corr, Claudia / Bauer, Michale C. (Hrsg.): *Gehirne unter Spannung. Kognition, Emotion und Identität im digitalen Zeitalter*. Berlin. S. 35-51
- Schweiger, Wolfgang / Weber, Patrick / Prochazka, Fabian / Brückner, Lara (2019): *Algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle. Begriffe, Nutzung, Wirkung*. Wiesbaden.
- Schweizer Presserat (o.J.): Erklärung <https://presserat.ch/journalistenkodex/erklaerung/>
- Schweizer Presserat (o.J.): Pflichten der Journalistinnen und Journalisten https://presserat.ch/wp-content/uploads/2017/08/Meilensteine_d-1.pdf
- Shore, Jesse / Baek, Jiye / Dellarcas, Chrysanthos (2018): Twitter Is Not the Echo Chamber We Thing It Is. Recent research challenges conventional wisdom about how users share information on the social platform. *MIT Sloan Management Reviews*. MIT.
- Siegert, Gabriele / Förster, Kati / Chan-Olmsted, Sylvia M. / Ots, Mart (2015): What Is so Special About Media Branding? Peculiarities and Commonalities of a Growing Research Area. In: ebd. (Hg.): *Handbook of Media Branding*. Berlin. pp. 1-8.
- Stadler, Rainer (2019): Steven Brill: «Wir helfen der Bevölkerung, propagandistische Websites zu erkennen» Stadler 21.5.2019) <https://www.nzz.ch/feuilleton/medien/online-propaganda-newsguard-will-serioesen-medien-helfen-ld.1482440>

Trabattoni, Giacomo / Humprecht Edda (2019):Für wie glaubwürdig hält das Publikum algorithmischen Journalismus. Ein Experiment. In: Medienwoche.ch (24. 5. 2019) <https://medienwoche.ch/2019/05/24/fuer-wie-glaubwuerdig-haelt-das-publikum-algorithmischen-journalismus-ein-experiment/>

Udris, Linards / Schranz, Mario / Schneider, Jörg / Hauser, Lucie / Eisenegger, Mark (2017). Shrinking Audience For Quality News. In: European Journalism Observatory - EJO. Vertrauen in welche Medien