Aus dem Labor ins Netz : die Rolle der (sozialen) Medien für die Forschung

Autor(en): **Ryser, Franziska**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Bulletin / Vereinigung der Schweizerischen Hochschuldozierenden = Association Suisse des Enseignant-e-s d'Université**

Band (Jahr): **47 (2021)**

Heft 3-4

PDF erstellt am: **03.06.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-966157

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Aus dem Labor ins Netz – Die Rolle der (sozialen) Medien für die Forschung

Franziska Ryser*

Mittwochmorgen, Lab-Meeting am Balgrist Campus in Zürich. Wir gratulieren einer Kollegin zur neusten Publikation. «Ich habe die News schon gepostet. Bitte sharen», erinnert die Twitter-Verantwortliche, bevor wir mit dem nächsten Punkt weiterfahren. Ob eine Publikation, die Teilnahme an einem Publikumsevent oder die Resultate einer Masterarbeit – wir berichten regelmässig von unseren Aktivitäten und Projekten. Social Media begleitet unseren Forschungsalltag. Dazu gehört auch, die Forschung ins richtige Licht zu rücken: Fotos, professionelle Videos und 3D-Animationen (von einem Profi begleitet) gehören genauso zu einem PhD-Projekt wie die Erhebung und Analyse von Daten. So bleiben Forschungsergebnisse nicht einfach nur im Lab und der erweiterten wissenschaftlichen Community – die für die Gesellschaft interessanten Resultate werden so auch stärker in der Öffentlichkeit wahrgenommen.

1. Forschung für die Gesellschaft

Ist es denn überhaupt notwendig, die Gesellschaft über den Stand der Forschung zu informieren? Gerade bei der Entwicklung neuer Technologien für Menschen mit sensomotorischen Einschränkungen, wie bei uns am Rehabilitation Engineering Lab, machen wir Forschung nicht nur um der Forschung Willen. Das Ziel ist es, den betroffenen Menschen, beispielsweise nach einem Schlaganfall, eine optimale Therapie zu bieten und ihnen mithilfe technologischer Unterstützung ein einfacheres und besseres Leben zu ermöglichen – indem sie selbständig wieder essen, trinken, sich anziehen und essentielle Dinge des Alltags erledigen können. Dafür müssen diese Technologien den Weg aus den Laboren in die Reha-Kliniken und zu den Betroffenen nach Hause finden. «Social Media» kann unter Umständen dabei helfen, die Anspruchsgruppen (Patient*innen, Therapeut*innen, Kliniker*innen, usw.) über neue Ansätze proaktiv zu informieren.

Gleichzeitig stelle ich immer wieder fest, dass viele nicht wissen, was heute in der Forschung erarbeitet wird – und was eben noch nicht. Hollywood hat in den letzten Jahren ein überrissenes Bild verbreitet dessen, was dank Technologie bereits möglich sei. Cyborgs und humanoide Roboter, die den Menschen in Geschwindigkeit, Kraft und Urteilsvermögen übertreffen, existieren nur in Drehbüchern und auf Filmsets. Diesen Vorurteilen begegnet man am besten mit Information und Einblicken in aktuelle Forschungsprojekte.

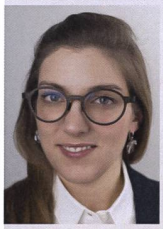
Es gibt auch Situationen, in denen die Gesellschaft auf eine Einschätzung aus der Wissenschaft angewiesen ist. Die Corona-Pandemie ist das beste Beispiel: Immer wieder helfen wissenschaftliche Einschätzungen, die öffentliche Debatte zu ordnen und auf (soweit bekannt) Tatsachen zu stützen. In solchen Momenten steht die Wissenschaft in einer demokratiepolitischen Verantwortung. Gerade die mit öffentlichen Geldern finanzierte Forschung sollten bei Bedarf entscheidungsrelevante Resultate an die «Policy Makers» zurückspielen können.

Es besteht also immer wieder ein gegenseitiges Interesse daran, relevante Informationen in die öffentliche Debatte einzubringen und Politik und Gesellschaft eine gute Entscheidungsgrundlage zu bieten. Oder, wie es Marcel Tanner, Präsident der Akademien der Wissenschaften Schweiz, im letzten VSH-Bulletin sagte: «Wir können uns nicht aus der Verantwortung stehlen, auch Teilerkenntnisse in den Kontext unserer Gesellschaft zu setzen und weiterzugeben.»[1] Dazu ist man aber auf das Agenda Setting der Medien angewiesen. Was ist notwendig, damit Medien über Forschungsresultate berichten? Reicht dies, um die Informationen den relevanten Entscheidungsträger*innen oder einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen? Und was braucht es für eine Medienlandschaft, die eine objektive und wissenschaftlich fundierte Berichterstattung über die traditionellen Medien oder die sozialen Medien fördert?

[1] Bulletin VSH-AEU VSH-Bulletin Nr. 2, August 2021 | AEU-Bulletin no 2, août 2021, S.4.

* Holzstrasse 32, 9010 St.Gallen.

E-mail: *franziska.ryser@hest.ethz.ch*
www.franziskaryser.ch, https://relab.ethz.ch



Franziska Ryser, M.Sc. Masch.-Ing., ist Doktorandin am Rehabilitation Engineering Lab der ETH Zürich, seit 2019 Nationalrätin SG und seit 2020 Vize-Präsidentin und Mitglied der Geschäftsleitung der GRÜNEN Schweiz. 2016: Sie erhielt ihren MSc in Maschineningenieurwissenschaften an der ETH Zürich. Wissenschaftliche Interessen: Interdisziplinäre Forschung im Bereich Rehabilitations-Robotik, Schlafforschung, biomedizinische und gesundheitsorientierte Informatik, Patientenmonitoring, maschinelles Lernen.

Foto: Franziska Ryser

Diesen Fragen möchte ich in diesem Beitrag nachgehen. Aus Sicht einer jungen Wissenschaftlerin, die den Impact der Forschung nicht nur in Anzahl Publikationen, sondern auch in der gesellschaftlichen Umsetzung der wissenschaftlichen Resultate sieht. Und aus Sicht einer Politikerin, für die die Vernachlässigung wissenschaftlicher Grundlagen in der politischen Entscheidungsfindung bisweilen unverständlich ist.

Ein Blick in die Vergangenheit zeigt, dass es gesellschaftlich relevantes Wissen nicht immer bis in die Büros der Regierungschef*innen schafft. Besonders eindrücklich zeigt sich dies am Beispiel der globalen Klimaerwärmung. Die Veränderung des Klimas (als statistisches Mittel der Temperatur) war eines der Themen, welches die wissenschaftliche Berichterstattung seit den 1990er-Jahren dominierte.[2] Und trotzdem gibt es bis heute kein Land, dessen Umweltschutz-Agenda das vom wissenschaftlichen Weltklimarat vorgeschlagene und international vereinbarte Ziel einer maximalen Erwärmung des globalen Temperaturmittels um 1,5°C umsetzt. Offensichtlich existiert eine Diskrepanz zwischen dem, was Klimaforschende zeigen auf der einen Seite, und dem, was politische Entscheidungsträger*innen beschliessen und wie sich Konsument*innen verhalten auf der anderen Seite. In einem ersten Teil werde ich deshalb der Frage nachgehen, welche Rolle die Medien im öffentlichen Diskurs rund um die Klimaerwärmung eingenommen haben. In einem zweiten Teil folgen einige Überlegungen, in welchem Rahmen die sozialen Medien eine Chance darstellen zur Verbreitung von wissenschaftlichen Informationen, und in einem dritten Teil werde ich auf die Voraussetzungen für eine unabhängige mediale Berichterstattung vor dem Hintergrund der aktuellen Debatte zur staatlichen Medienförderung eingehen.

2. Klimakrise – bekannt aber nicht beachtet

In der Schweiz hat die wissenschaftliche Berichterstattung einen fixen Platz in den Medien. Ein bis drei Prozent der Beiträge in den Nachrichten behandeln wissenschaftliche Themen,[3] [4] in der französischsprachigen Schweiz sogar noch etwas mehr als in der Deutschschweiz und im Tessin. Der Trend ist leicht steigend und vergleichbar mit anderen Ländern wie Deutschland oder den USA. Die Umweltthematik kam dabei nicht zu kurz. Über Umwelt- und Klima wird seit Anfang der 1980er-Jahre regelmässig berichtet.[5] Obwohl die Informationen über die fortlaufende Zerstörung unserer natürlichen Lebensgrundlagen von den Wissenschaftler*innen wiederholt dargelegt und von den Medien aufgenommen und darüber berichtet wurde, fanden sie von einem Grossteil der Gesellschaft jahrelang kaum Beachtung. Erst 2019 nahm der öffentliche Diskurs dazu richtig Fahrt auf. Was war das Problem? Fünf Punkte, ohne Anspruch aus Vollständigkeit, die aber helfen sollen, aus der Vergangenheit zu lernen und die wissenschaftliche Kommunikation für künftige Themen zu verbessern.

2.1. Verzerrung des wissenschaftlichen Konsenses

Innerhalb eines wissenschaftlichen Feldes sind Diskurse, Falsifikationen und Präzisierungen an der Tagesordnung. Als Wissenschaftler*in verfolgt man die Publikationen und kann gegenteilige Resultate in ihrer Aussagekraft einschätzen. Medien hingegen müssen vereinfachen. In einem einzigen Artikel soll der wissenschaftliche Diskurs abgebildet werden. Dabei besteht der Anspruch auf neutrale Berichterstattung, ohne einer Seite einen Vorteil zu gewähren. Unter dem Einfluss der Fairness-Doktrin galt es lange als journalistische Richtlinie, einer Aussage immer auch seine Gegenposition gegenüberzustellen, auch wenn diese nur von einem Bruchteil der wissenschaftlichen Community vertreten wurde. Dies führte zu einer komplett verzerrten Berichterstattung. Die Minderheitsmeinung wurde implizit als gleichwertig dargestellt, und ihre Vertreter*innen erhielten eine überproportional grosse mediale Plattform. So wurde beispielsweise während 1988 bis 2002 in den vier führenden US-Printmedien in über der Hälfte (53%) der Berichterstattungen zum Klimawandel neben der Hauptthese – Menschen als Verursacher des Klimawandels – die Gegenhypothese eines rein natürlichen Temperaturanstiegs gleichwertig beschrieben.[6] Die Medien haben so zwar die inhaltlichen Argumente der Forscher*innen aufgenommen, jedoch den Konsens der wissenschaftlichen Community komplett ignoriert. Sie implizierten eine Debatte, welche so gar nicht stattgefunden hatte.

2.2. Einfluss organisierter Desinformations-Kampagnen

Das Wissen um die Folgen des menschgemachten Klimawandels ist seit Jahrzehnten vorhanden. Bereits Ende des 19. Jahrhundert modellierte der schwedi-

2 Schmidt, A., Ivanova, A., & Schäfer, M. S. (2013). Media attention for climate change around the world: A comparative analysis of newspaper coverage in 27 countries. Global Environmental Change, 23(5), 1233–1248.

3 Schäfer, M. S., Füchslin, T., Casutt, G. A., Suggs, S., Aberer, K., Burkard, P., ... & Weichselbraun, A. (2021). Science in the Swiss public: the state of science communication and public engagement with science in Switzerland. *Swiss Academies. Reports*, *16*(8), 103.

4 Vogler, D., & Schäfer, M. S. (2020). Bedeutung und Qualität der Wissenschaftsberichterstattung in Schweizer Medien. *Qualität der Medien*, (11), 77–87.

5 Brüggemann, M., & Engesser, S. (2014). Between consensus and denial: Climate journalists as interpretive community. Science Communication, 36(4), 399–427.

6 Boykoff, M. T., & Boykoff, J. M. (2004). Balance as bias: Global warming and the US prestige press. Global environmental change, 14(2), 125–136.

sche Chemiker Svante Arrhenius die Auswirkungen des CO_2 auf das Klima. Er prognostizierte bei einer Verdoppelung des CO_2 in der Atmosphäre eine Erwärmung der Erdtemperatur um 5–6 Grad Celsius. Rückblickend lässt sich sagen: ein Modell mit erschreckender Exaktheit. Im Verlauf des 20. Jahrhunderts festigte sich der wissenschaftliche Konsens über die Wirkung der Treibhausgase – nicht nur bei den Forschenden – auch die Vertreter*innen der Öl- und Gasindustrie waren sich dieser Tatsache bewusst. Das zeigt ein öffentlich gewordenes Manuskript, das Exxon (heute ExxonMobile) 1977 vorlag. Darin wurden die globalen Klimaauswirkungen durch Verbrennung fossiler Energieträger dargelegt. Einer der global grössten Öl- und Gaskonzern wusste also bereits vor der breiten Öffentlichkeit über die Risiken und Schäden seiner Produkte. Das Mnuskript wurde unter Verschluss gehalten. Gleichzeitig wurde der Wissensvorsprung genutzt, um eine strategische Desinformationskampagne zu fahren. Vergleichbar mit der Tabakindustrie, welche die Bevölkerung mit gegenteiligen Aussagen über die gesundheitlichen Auswirkungen des Rauchens in Unwissenheit hielt, nutzte auch die Öl- und Gasindustrie die medialen Plattformen zur bewussten Desinformation.[7] Das Resultat: In der Öffentlichkeit hatte man den Eindruck, dass verschiedene glaubhafte Erklärungen für den Temperaturanstieg bestünden. Auch damit beförderten sie die Wahrnehmung eines wissenschaftlichen Diskurses, wo keiner stattfand.

2.3. «Faces rather than figures»

CO_2, Treibhauseffekte, globale Belastbarkeitsgrenzen – die Klimawissenschaft beschreibt etwas Unsichtbares, ein theoretisches Konzept zur Erklärung der Natur. Lange Zeit war der Klimawandel nicht spürbar – die Berichte über geschmolzenes Packeis und zerstörte Korallenriffe zu weit entfernt um wirklich betroffen zu machen. Bei uns blieb die Veränderung des Klimas abstrakt, und damit wenig attraktiv für eine journalistische Berichterstattung. In der von Tagesaktualitäten geprägten Medienlandschaft wurde das Thema Klimawandel vor allem dann aufgenommen, wenn ein Bezug bestand zu aktuellen Ereignissen, wie Hitzetage oder Starkregen, oder zu Personen, wie Greta Thunberg. Im Jahr 2019 berichteten die fünf grössten deutschen Medienhäuser bis zu doppelt so oft über Menschen und ihre Geschichten, über Aktivist*innen und Redner*innen, als über den Klimawandel selbst.[8] Das zeigt: Es braucht Botschafter*innen, dank denen man emotional an das Thema anknüpfen kann.

2.4. Medienhäuser unter Druck

In den letzten Jahren kamen die traditionellen Medienhäuser immer stärker unter Druck. Das Geschäft wurde schwieriger: Die Expansion auf digitale Kanäle konnte hier und da einen Teil der Werbeeinnahmen halten, neue Geschäftsfelder konnten den Journalismus teilweise quersubventionieren. Doch der Spardruck war spürbar. Im Wissenschaftsjournalismus bauten vor allem zu Beginn der 2010er-Jahre verschiedene Medienhäuser Stellen ab[9]. Die fehlenden Ressourcen limitieren bis heute die journalistische Aufbereitung und Einordnung wissenschaftlicher Erkenntnisse.

2.5. Wissen ändert noch nicht das Verhalten

Medien sind gut, um ein Thema zu setzen und Fakten dazu zu vermitteln. Doch das Wissen über mögliche Handlungsoptionen allein führt noch nicht zu einer Anpassung des Verhaltens.[10] Wer Medien ungezielt konsumiert, wird zwar über die Existenz und die Auswirkungen des Klimawandels informiert. Aber nur wenige ändern daraufhin ihre Gewohnheiten. Erst bei einem gezielten Medienkonsum wird eine Anpassung des Verhaltens beobachtet. Dies zeigt: Damit die Resultate der Klimaforschung nicht nur zur Kenntnis genommen werden, sondern in das Verhalten der Konsument*innen einfliessen, muss zuerst ein grundsätzliches Interesse an dem Thema geweckt werden. Dann kann sich jede*r selber aktiv selber damit auseinandersetzen und ihre*seine Gewohnheiten entsprechend anpassen.

Obwohl seit Jahrzehnten über den Klimawandel berichtet wurde, gelang es nicht, die Dringlichkeit des Handelns zu vermitteln. Es wird weiterhin geflogen, Fleisch im Übermass konsumiert und einst wertige Produkte werden durch Einweg-Alternativen aus Plastik ersetzt – weil die Medien den Eindruck einer kontroversen wissenschaftlichen Debatte vermittelten, wo wissenschaftlich Konsens bestand; weil das abstrakte Thema lange Zeit abstrakt blieb und es zu wenige, medial präsente Köpfe gab, die für das Thema eingestanden wären; weil im Rauschen der üblichen Berichterstattung zwar Wissen vermittelt wurde, aber zu wenig, um Verhaltensanpassungen zu bewirken; und weil der ökonomische Druck einer ausführlicheren Berichterstattung im Weg stand.

7 Supran, G., & Oreskes, N. (2017). Assessing ExxonMobil's climate change communications (1977–2014). Environmental Research Letters, 12(8), 084019.

8 Post, S. (2019). Zur Darstellung des Klimawandels in den Medien. Vortrag auf der Herbsttagung des Deutschen Ethikrats am 23.10.2019 in Göttingen.

9 Interview mit Martin Amrein "Der Präsident der Wissenschaftsjournalisten zum «Blick»-Deal mit der ETH Lausanne" vom 31.05.2021 auf kleinreport.ch

10 Taddicken, M. (2013). Climate change from the user's perspective. Journal of Media Psychology.

3. Die sozialen Medien

Was also würde helfen, um den wissenschaftlichen Konsens über ein so gesellschaftsrelevantes Thema wie den Klimawandel in die Köpfe und Paragraphen der Policy Makers zu bringen?

Seit einiger Zeit ist eine Vergesellschaftung der medialen Berichterstattung zu beobachten. Immer mehr Beiträge werden aus der politisch-ökonomischen Perspektive verfasst und bringen das Thema «Klima» aus den Wissenschaftsmagazinen hinaus und in die Wirtschafts- und Politikressorts hinein. Das ist eine gute Entwicklung: Der Fokus auf die gesellschaftlich relevanten Auswirkungen bietet den Leser*innen verschiedene neue Anknüpfungspunkte.

Die wohl grösste Veränderung der letzten Jahre ist die wachsende Bedeutung von «sozialen Medien». Wer sich für Zusammenhänge, Auswirkungen oder Lösungsoptionen interessiert, findet über die sozialen Medien ausreichend Informationen – ohne dafür Zugang zu (kostenpflichtigen) Medienprodukten oder Bildungsinstitutionen zu haben. Bringen das Internet und die sozialen Medien endlich die ersehnte einfache und effiziente Methode für den Wissenstransfer?

Bis zu einem gewissen Grad schon. Wie der Twitter-Kanal in unserem Lab erlauben es «Social-Media-Plattformen», einen eigenen Kommunikationskanal aufzubauen. Diese Unabhängigkeit von Journalist*innen und den ihnen zur Verfügung stehenden Ressourcen macht das Senden von Informationen rasch und unkompliziert möglich. So wird die interessierte «Community» auch ausserhalb der Fachpresse rasch über die neusten Projekte informiert.

Kommen Online-Formate aber auch beim Publikum an? Verschiedene Beispiele zeigen, dass gut aufbereitete wissenschaftliche Themen gesucht sind und auf Resonanz stossen. wie z. B. der Wissenschaftspodcast «MaiLab», der auf «Youtube» über eine Million Abonnenten zählt. Unterhaltsam und abwechslungsreich werden Fragen wie «Klimawandel: Das ist jetzt zu tun!» oder «Corona geht gerade erst los» aufbereitet und einfach erklärt.[11] Solche auf Wissensvermittlung ausgerichteten Videos erreichen vor allem ein jüngeres Publikum und ermöglichen diesem einen niederschwelligen Zugang zu Wissen, vorausgesetzt, dass es sich um zuverlässige Informationen handelt.

Gegenüber den traditionellen Kommunikationskanälen findet man über die sozialen Plattformen nämlich vor allem auch Gleichgesinnte. Die Vernetzung kann zu aktivem Handeln führen, sei es im persönlichen oder im kollektiven Bereich. Die Multiplikationswirkung, mit der Informationen weitergegeben werden, ist eindrücklich, wie die Klimastreikbewegung oder «ScientistsForFuture» zeigen. Und der so abstrakte Klimawandel erhält tausende Botschafterinnen und Botschafter, die in ihrem eigenen Umfeld das Thema platzieren und einen persönlichen Bezug herstellen lassen.

3.1. Echoräume und Filterblasen

Die sozialen Medien bieten mit der unabhängigen Berichterstattung via einen eigenen Kommunikationskanal und der Möglichkeit für die Vernetzung also durchaus Vorteile. Gleichzeitig unterliegen sie einem mindestens so grossen Risiko für die Vermittlung von wissenschaftlichen Fakten: Die sozialen Kanäle sind offen für alle, und damit auch für jegliche Fehl- und Falschinformation. Kein «Peer Review», keine kritische Gegenüberstellung, keine Kuratierung. Jede Information kann ungefiltert und mit Widersprüchen und Falschaussagen behaftet verbreitet werden. Diese von fundierten Beiträgen zu differenzieren, ist nicht immer einfach, gerade für «Digital Immigrants», welche ein grosses Vertrauen in die Glaubwürdigkeit medialer Beiträge mitbringen. Nicht überraschend gehören in den USA deshalb Männer über 65 zu den häufigsten Multiplikatoren unwahrer Inhalte und «Fake-News»: Sie haben den Umgang mit der unkuratierten Informationsflut nicht gelernt.[12]

Dass dies gezielt genutzt wird, zeigt das Beispiel des Corona-Skeptikers A. Rimoldi. In einem kürzlich erschienen Portrait in der Online-Zeitschrift *Republik* wird klar, wie er mit den unterschiedlichen Medien spielt: Gegenüber Journalist*innen wählt er eine moderate Argumentationslinie und zurückhaltende Formulierungen. In den sozialen Medien hingegen postet er das Gegenteil dessen, was er gegenüber Printmedien zu Papier gibt.[13] Die Online-Welt ist im Ton schärfer, in der Aussage zweideutiger und vor allem klar adressiert – an diejenigen, die seine Haltung teilen. Kommentare, «Likes» und «Posts» sind nicht für eine diverse Leser*innenschaft wie von einer Tageszeitung gedacht, sondern zur Wiederholung der immer gleichen Meinung und der dadurch empfundenen Bestätigung derselben innerhalb einer Echokammer. In solchen Echokammern wird die Polarisierung vorangetrieben, einseitige Meinungen werden

11 *https://www.youtube.com/c/maiLab/featured*

12 Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. Science advances, 5(1), eaau4586.

13 Ryser D., Schöni B. (2021). Nicolas A. Rimoldi gefällt das. *Republik* vom 17.09.2021

verstärkt und andere Haltungen immer öfters überhört, bis sie gar keine Beachtung mehr finden.

Unterstützt wird dieser Effekt durch die Algorithmen-basierte Auswahl der angezeigten Inhalte innerhalb einer Social-Media-Plattform. Anstelle der Vielfalt der bestehenden Meinungen landen primär die «News» im «Feed», die der sowieso schon gefestigten Haltung entsprechen. Die Einseitigkeit der präsentierten Beiträge fördert die Polarisierung und wirkt einer konstruktiven und konsensorientierten öffentlichen Debatte entgegen. Das gefährdet langfristig den gesellschaftlichen Diskurs und damit die Grundlage einer funktionierenden Demokratie.[14]

3.2. Medienbildung

Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken, ist Medienbildung zentral. Die Einordnung der Informationen und das kritische Reflektieren gehören heute zu den wichtigsten Kompetenzen mündiger Bürger*innen. Entsprechende Bedeutung sollte die Medienbildung in der obligatorischen Schule erhalten. Was früher noch als relevantes Allgemeinwissen galt, rückt heute in den Hintergrund: Der Ausgang der Kappelerkriege kann jederzeit auf Wikipedia abgerufen, ganze Texte können in Sekunden zwischen Deutsch und Französisch hin und her übersetzt werden. Sich aber vor einer Abstimmung zu informieren und diese Informationen richtig einordnen zu können sowie ein grundlegendes Verständnis über die Funktionsweise Algorithmen-basierter Suchmaschinen zu besitzen, gehört zu den essentiellen Grundlagen, um sich eine auf Fakten abgestützte Meinung zu bilden.

Die sozialen Medien bieten dabei durchaus Vorteile: Die niederschwellige Informationsbeschaffung und die Vernetzung erlauben es, wissenschaftliche Resultate rasch in Umlauf und in die gesellschaftliche Debatte einzubringen. Doch geschieht das nicht ohne Risiken: Um Falschinformationen, einer Polarisierung durch sozial wie technisch begründete Einseitigkeit und einer Radikalisierung durch Algorithmen vorzubeugen, ist ein bewusster und geschulter Umgang mit Medien erforderlich. Insbesondere der unkuratierte Digitalraum von Facebook und Co. ist kein Ersatz für eine fundierte Recherche eines wissenschaftsjournalistischen Beitrages. Es braucht weiterhin eine kuratierte und nach objektiven Standards recherchierte Berichterstattung. Das heisst, auch die Wissenschaft ist weiterhin auf Medien angewiesen, die Inhalte korrekt transportieren und der Gesellschaft zugänglich machen.

14 Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., De Vreese, C., Matthes, J., ... & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy?. Annals of the International Communication Association, 41(1), 3–27.

4. Medien sind demokratierelevant

Medien sind unverzichtbar für eine funktionierende Demokratie. Sie bilden das Fundament für den demokratischen Meinungsbildungsprozess, der gerade in einer direkten Demokratie unverzichtbar ist. Und sie überwachen die politischen Entscheidungsträger*innen und decken auf, wo ein System für Eigeninteressen genutzt oder Macht missbraucht wird. Die Medien als vierte Gewalt tragen zur Stabilität einer Demokratie bei.

So überrascht auch der Angriff auf die Medienlandschaft von Seiten rechtspopulistischer Parteien nicht. Mit «Fake News» und «Lügenpresse» haben Trump-Republikaner*innen und AfD-Anhänger*innen den Nährboden gesät für Misstrauen gegenüber der Objektivität etablierter Verlagshäuser und Medienschaffenden. Das ist höchst kritisch: Denn die für die Demokratie relevante Aufsichtsfunktion kann nur wahrgenommen werden, wenn Medien unabhängig und glaubwürdig sind. Der vierten Gewalt ist keine institutionelle Rolle zugedacht – sie wirkt als Korrektiv gegenüber Machthaber*innen, indem sie Fakten benennt und ihr Handeln ausserhalb der Propaganda-Maschinerie transparent aufzeigt. Mit dem Vorwurf der Lügenpresse diskreditieren Rechtspopulist*innen die objektive Berichterstattung, und sägen damit am Grundpfeiler der Demokratie.

4.1. Medienförderpaket

Auch in der Schweiz sei, will man den mit Klemmbrettern ausgerüsteten Unterschriften-Sammler*innen glauben, die Unabhängigkeit der Medien in Gefahr. Mit der staatlichen Subventionierung der Print- und Onlinemedien werde die unabhängige, kritische Berichterstattung verunmöglicht. Sie haben deshalb das Referendum ergriffen gegen ein im Parlament breit abgestütztes Paket von Massnahmen zur Förderung der Schweizer Medienlandschaft. Die Bevölkerung stimmt voraussichtlich Mitte Februar über diese Vorlage ab. Was ist an dem Vorwurf dran? Setzen hier Bundesrat und Parlament leichtfertig die journalistische Unabhängigkeit aufs Spiel?

Gerade in der föderalen Schweiz ist eine vielfältige Berichterstattung wichtig. Regionale Medien geben der Lokal- und Kommunalpolitik, dem Gewerbe und den Vereinen eine Stimme. Und auch wenn der Konsum von Online-Medien voranschreitet, informieren sich die meisten Schweizer*innen immer noch über Printmedien. Die postalische Zustellung aber wird immer teurer. Und die Werbeeinahmen bringen gerade noch ein Drittel dessen, was sie vor zehn Jahren eingebracht haben. Die Verlage stehen vor einer grossen Herausforderung – das Geschäftsmodell der letzten Jahrzehnte funktioniert heute nicht

mehr. Der Werbemarkt wird zunehmend dominiert von internationalen «Playern» wie Google und Facebook. Und Corona hat diese Entwicklung noch einmal beschleunigt: Viele betroffene Unternehmen haben als erstes ihre Werbeausgaben gestrichen. Die Umstellung auf ein neues Geschäftsmodell ist nicht von heute auf morgen möglich. Werden die Verlagshäuser und die privaten TV- und Radiostationen in dieser Transition sich selbst überlassen, riskieren wir (zumindest vorübergehend) einen grossen Teil der heutigen Medienlandschaft zu verlieren.

Das Medienpaket setzt auf eine Vielzahl von Massnahmen und soll die bestehende Förderung im Umfang von 30 Millionen Franken zeitlich befristet um 120 Millionen aufstocken. Der grösste Teil geht an die Post (50 Millionen) – damit diese die Tages- und neu auch die Frühzustellung der Printmedien zu günstigeren Konditionen anbieten kann. Diese indirekte Presseförderung kommt 170 Zeitungen in allen Landesteilen zu Gute. Zweitens sollen neu digitale Angebote und Online-Medien mit max. 30 Millionen gefördert werden. Um dieser in Zukunft immer wichtigeren Art des Medienkonsums auf die Sprünge zu helfen. Für die Ausgestaltung der Förderung spielt der Inhalt der Online-Medien keine Rolle – die Redaktionen bleiben weiterhin frei in der journalistischen Gestaltung der Inhalte. Je kleiner die Umsätze sind, desto grösser sind proportional die Beiträge, damit auch kleinere Unternehmen zur Vielfalt der Medienlandschaft beitragen können. Und drittens können neu bis maximal 28 Millionen aus den bestehenden Radio und Fernsehgebühren (RTVG) genutzt werden, um branchenübergreifende Projekte innerhalb des Mediensektors zu finanzieren, die der ganzen Branche zu Gute kommen. Dies sind insbesondere IT-Infrastrukturprojekte oder auch Aus- und Weiterbildungsangebote für Journalist*innen. Mit diesem Mix an direkter und indirekter Presseförderung sollen insbesondere Lokalmedien, aber auch Branchen und Fachpresse, über die kommenden Jahre hinweg die Bevölkerung mit demokratierelevanten Informationen beliefern können. Zusätzlich sollen die Unternehmen in dieser Zeit bei der Umstellung auf digitale und zukünftig wieder wirtschaftlich tragbare Geschäftsmodelle begleitet werden.

Wieso also formiert sich ein Komitee aus vorwiegend libertär und rechtskonservativen Kreisen gegen diese befristete Unterstützung? Sie befürchten, dass mit den staatlichen Geldern auch eine inhaltliche Abhängigkeit einhergeht und damit die Pressfreiheit eingeschränkt wird. Sie verkennen dabei jedoch, dass ohne Leistungsauftrag auch keine Einschränkung der Presse- und Meinungsfreiheit möglich ist – das Beispiel SRG zeigt, dass dieses Modell in der Schweiz funktioniert. Wichtiger scheint ein rein ideologisches Argument zu sein, nämlich dass sie sich grundsätzlich an staatlichen Subventionen für marktwirtschaftliche Unternehmen wie Verlagshäuser stören. Wegen diesem Grundsatz aber die Medienvielfalt in der Schweiz aufs Spiel zu setzen, scheint mir ein grosses Opfer, insbesondere vor dem Hintergrund, dass in den letzten Jahren gut situierte Politmagistraten eigene Medienhäuser gekauft (Wiler Nachrichten, Tagblatt der Stadt Zürich, GHI usw.) und zur Verbreitung ihrer eigenen Interessen umfunktioniert haben (Weltwoche).

Wir brauchen finanziell gut aufgestellte und gesunde Medien, um die öffentliche Debatte zu begleiten und zu gestalten und um Resultate aus der Forschung kritisch reflektiert in die Gesellschaft zu tragen. Die sozialen Medien bieten eine gute Möglichkeit zur Komplementierung, vor allem um niederschwellig den Zugang zu Wissen und Projektresultaten zu ermöglichen. Damit wissenschaftliche Grundsätze aber Eingang finden in die Gesellschaft, braucht es vor allem eines: Botschafter*innen, Forscher*innen und Wissenschaftler*innen, die als Personen und mit ihrem Kopf hin stehen und das Wissen vermitteln. ■