

03. Oktober 2016 | [SRG Deutschschweiz](#) | [Magazin LINK](#)

# Digitalisierung und Demokratie: «Der politische Kenntnisstand geht immer weiter auseinander»

**Casper Selg sprach mit Prof. Rasmus Kleis Nielsen, dem Leiter der Forschungsabteilung des Reuters Institute for the Study of Journalism an der Universität Oxford über die Entwicklung der Medien und über deren Auswirkung für die Demokratie sowie über die Rolle der öffentlichen Medien in diesem Zusammenhang.**

**Casper Selg:** Hat die Digitalisierung der Informationsangebote einen Einfluss auf die Demokratie?

**Rasmus Kleis Nielsen:** Ja.

*Inwiefern?*

Ich sehe vier Bereiche: Die wichtigste Änderung ist die Beschleunigung des öffentlichen Diskurses. Politiker und Journalisten haben sehr viel weniger Zeit, um auf Neuigkeiten, Vorschläge, Vorwürfe zu reagieren. Zweitens verschärft sich das Gefälle zwischen Leuten, die sich dank der neuen Möglichkeiten immer besser, immer differenzierter informieren, und der viel grösseren Gruppe derer, die den vielen anderen Angeboten nachgehen und die Informationsangebote vermehrt unbeachtet lassen. Drittens gibt es durch die neuen Medien in vielen Ländern völlig neue Möglichkeiten, wie Bürger sich engagieren, am öffentlichen Leben partizipieren können. Und schliesslich ist der Journalismus, der sich kritisch mit den Institutionen auseinandersetzt, kein gutes Geschäft mehr. Es wird künftig immer weniger professionelle Journalisten geben, die sich mit der Politik auseinandersetzen.

**Die wichtigste Änderung ist die Beschleunigung des öffentlichen Diskurses. Politiker und Journalisten haben sehr viel weniger Zeit, um auf Neuigkeiten, Vorschläge, Vorwürfe zu reagieren.**

*Es gibt weitere Aspekte: Beispielsweise die Tatsache, dass in diesem viel schneller gewordenen Online-News-Betrieb die Click-Raten, die ein Beitrag generiert, viel wichtiger geworden zu sein scheinen als die inhaltliche Relevanz der Themen. Ein Problem?*

Man muss aufpassen, dass man die Vergangenheit nicht verklärt. Die Tatsache, dass es früher leichter war, grosse Publika zu erreichen, heisst nicht, dass das ein goldenes Zeitalter war. Dass Journalisten heute mit ihren Geschichten Dinge aufgreifen müssen, welche die Leser effektiv lesen wollen, die Hörer hören wollen, ist eine gute Entwicklung. Viele Untersuchungen haben gezeigt, dass Journalisten in den 1990er Jahren viel mehr Nachrichten von und für Journalisten produziert haben als Themen, welche die Leute effektiv berührt und interessiert haben. Journalisten leben im Umfeld eines Publikums, dem sie zu dienen haben. Das war eigentlich immer so.

*Aber es hat sich auch vieles geändert: beispielsweise die Hypes, die heute laufend entstehen. Durch die Emotionalisierung von Geschichten, um hohe Click-Zahlen zu generieren, und die Geschwindigkeit, in welcher sich diese Geschichten dann verbreiten, entstehen mediale Aufregungen, die im Vergleich zum eigentlichen Anlass völlig unverhältnismässig sind. Dieses Phänomen gibt es. Das Medienumfeld ist viel «flüssiger» geworden. Themen können sehr gross aufkommen, auch schnell wieder verschwinden. Da hat sich etwas verändert. Die Herausforderung sowohl für Politiker wie Journalisten besteht jetzt darin, sich zu fragen, welche dieser Hypes letztlich von Bedeutung sind und welche nur aus Lärm bestehen, der vorübergehen wird. Wir müssen wissen, dass nicht alles, was die sozialen Medien in Aufregung bringt oder die Websites von Newsorganisationen und deren Journalisten erschüttert, auch das Publikum wirklich interessiert.*

**Die Herausforderung sowohl für Politiker wie Journalisten besteht jetzt darin, sich zu fragen, welche dieser Hypes letztlich von Bedeutung sind und welche nur aus Lärm bestehen, der vorübergehen wird.**

*Das habe ich anders erlebt. Als Deutschlandkorrespondent habe ich verschiedene Hypes verfolgt, die nicht nur Journalisten und soziale Medien erregt, sondern Auswirkungen in der breiten Öffentlichkeit und vor allem im politischen Prozess hatten: Bundespräsident Wulff, dessen Hype erst endete als er aus dem Amt schied, trotz vergleichsweise geringen Anlasses. Ähnliches geschah mit dem Spitzenkandidaten der SPD bei der letzten Wahl, ebenso mit dem Spitzenkandidaten der FDP. Das sind doch Entwicklungen mit offensichtlichem Einfluss auf politische Prozesse?*

Solche Hypes können durchaus Auswirkungen auf politische Prozesse haben. Aber das hängt letztlich von den Politikern ab. Ob es nun um eine unbedachte Äusserung geht oder um ein Plagiat in der Studentenzei: Letztlich hängt es doch von ihrer politischen Unterstützung ab, ob sie so eine Aufregung überstehen. Wir haben da vor allem Forschungsergebnisse aus den USA und da zeigt es sich, dass Politiker auch immer wieder grosse Hypes überlebt haben, wenn sie es denn schaffen, genügend politische Unterstützung zu generieren.

*Ein weiteres Thema, das sich erst in den letzten Jahren herausgebildet hat: die Zersplitterung des öffentlichen Diskurses. Die Menschen haben mit dem Internet zwar Zugang zu einer Masse von Information. Aber angesichts der grossen Fülle suchen sie das, was ihnen vertraut ist. Und auf Facebook filtern sie sich ihre Information so, dass sie nur mitbekommen was ihren Bedürfnissen entspricht. Die einzelnen Foren werden zu «Echokammern», man hört immer dasselbe und nicht mehr das andere. Ein Problem für die Demokratie?*

Unsere Erkenntnisse hier sind sehr gemischt. Eine gewisse Anzahl Menschen bewegt sich heute effektiv in sehr schmalen Meinungsbereichen. Aber das ist eine Minderheit und vor allem in Ländern zu finden, in welchen die politische Landschaft stark polarisiert ist. Also etwa in den USA oder Südeuropa viel mehr als in Nord- oder Westeuropa. Dort, in den USA, in Südeuropa, finden sich die Leute sehr viel mehr in diesen «Filterblasen» oder «Echokammern». Wie schon erwähnt: Die grössere Polarisierung sehen wir zwischen denen, die am meisten, und denen, die am wenigsten an Politik interessiert sind. Erstere suchen immer mehr Information. Aber diejenigen, die wenig an Politik interessiert sind, wenden sich, angesichts des grossen Angebotes, noch stärker von der politischen Information ab. Und das ist die Mehrheit.»



«Diejenigen, die wenig an Politik interessiert sind, wenden sich, angesichts des grossen Angebotes, noch stärker von der politischen Information ab. Und das ist die Mehrheit.»

**Welche Rolle spielen die öffentlichen Medien in diesem neuen Umfeld?**

Die öffentlichen Medien sind unglaublich wichtig in der Entwicklung des gesamten Medienumfeldes. Nicht nur, was ihre konkreten eigenen Angebote betrifft, sondern auch, was ihre Ausstrahlung auf die ganze Medienlandschaft angeht. Das zeigen unsere Untersuchungen in verschiedenen Ländern. Nur sind sie sehr verschieden ausgerichtet: Während sie etwa in Skandinavien und Grossbritannien sehr erfolgreich auch im digitalen Bereich sind, ist ihr Erfolg etwa in Deutschland stark beschränkt auf Radio und Fernsehen. Und dort auf ein älteres Publikum.

**Was heisst das alles für die öffentlichen Medien, was ihre Inhalte und ihre Strategie angeht?**

Sie müssen sich darauf konzentrieren, nicht nur ihre bisherigen Publika zu bedienen, sondern die gesamte Öffentlichkeit. Sie müssen fragen: Welche Menschen erreichen wir nicht, welche Themen machen wir zu erreichen? Wo können wir Inhalte anbieten, welche die Privaten nicht offerieren? In den meisten Märkten, die wir angeschaut haben, geht es dabei darum, junge Menschen zu erreichen, dann arme Menschen und Marginalisierte wie Einwanderer, religiöse und ethnische Minderheiten. Das sind Gruppen, die in Zukunft eine Rolle spielen werden und welche Privatmedien gar nicht ansprechen. Die richten sich primär an ältere, reichere Segmente.

**Die öffentlichen Medien haben, wenn das Problem, dass sie letztlich Publikum verlieren, wenn sie sich stark an Minderheiten wenden. Und wenn sie viel Publikum verlieren, fürchten sie um die politische Unterstützung für die Gebühren.**

Das ist in der Tat ein Problem. Wir sehen aber, dass es – jedenfalls im angelsächsischen Bereich – immer wieder kleine Private gibt, die mit grossem Risiko versuchen, neue Gruppen an Newssendungen heranzuführen und die damit auch Erfolg haben. Man KANN jüngere Publika mit seriösem Journalismus erreichen. Das ist erwiesen.

## Zur Person

Rasmus Kleis Nielsen ist Forschungsleiter am Reuters Institute for the Study of Journalism der Universität von Oxford und Chefredaktor des «International Journal of Press/Politics». Kleis Nielsen ist Mitverfasser des jährlich erscheinenden «[Digital News Report](#)» und von [Public Service News and Digital Media](#)» des Reuters Instituts.

Text: Interview: Casper Selg

Bild: Header: Reuters Institute for the Study of Journalism (Screenshots «Digital News Report 2016»); Rasmus Kleis Nielsen: Youtube

## Tags

Demokratie

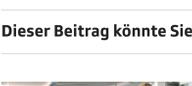
LINK516

SocialMedia

nutzungsverhalten



Dieser Beitrag könnte Sie auch interessieren:



## Baustelle Journalismus: Bei SRF News wird an der Zukunft von SRF gearbeitet

Smartphone und Tablet verdrängen den TV, die Zukunft ist digital und mobil. Mit der Online-Redaktion SRF News arbeitet das Unternehmen SRF an der Zukunft. Das heisst aber auch, nahe am User zu entwickeln: Test-User und Klickzahlen werden wichtiger. Bleibt da der qualitative Journalismus auf der Strecke?

[Weiterlesen](#)

Teilen Sie uns Ihre Meinung mit (bitte beachten Sie die [Netiquette/AGBs](#))

Kommentar \*

E-Mail-Adresse \*

Name \*

SENDEN

Keine Kommentare vorhanden.