

## Medienkompetenz fördert Demokratie

**Bildungsinstitutionen und Service-public-Anbieter tragen die Verpflichtung, die Medienkompetenz der gesamten Bevölkerung zu stärken. Denn die Bürgerinnen und Bürger einer Demokratie müssen über das nötige Wissen verfügen, um die Qualität und den Wert journalistischer Angebote beurteilen zu können. Unter anderem zu diesem Resultat kommt die Studie «Medien und Meinungsmacht», die unter der Leitung von Prof. Manuel Puppis und Prof. Michael Schenk vom Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Freiburg durchgeführt wurde.**

Für die Schweiz als direkte Demokratie ist es von höchster gesellschaftlicher Bedeutung, sich mit dem Umbruch der traditionellen Medienstrukturen auseinanderzusetzen – dies die Prämisse der Studie «Medien und Meinungsmacht», die im Auftrag des Zentrums für Technologiefolgen-Abschätzung (TA-SWISS) von einer Projektgruppe von Forschenden der Universitäten Freiburg, Lausanne und Zürich, unter der Leitung von Prof. Manuel Puppis und Prof. Michael Schenk, durchgeführt wurde. Unabhängige Medien, die umfassend über das politische, wirtschaftliche und kulturelle Geschehen berichten und es nach Kriterien der journalistischen Relevanz gewichten und einordnen, leisten einen wichtigen Beitrag zur Meinungsbildung.

### Umbruch durch eigene Spielregeln

Die Medienlandschaft befindet sich in einem tief greifenden Strukturwandel – zu den Auslösern gehören die Digitalisierung und die Tatsache, dass zahlreiche Mediennutzende sowie ein grosser Teil der Werbung ins Internet abgewandert sind. Dort übernehmen neue globale Plattformen – meist kostenlos – die Informationsvermittlung nach ihren eigenen Spielregeln. Die Folge ist ein Umbruch der traditionellen Medienstrukturen: Sparrunden, der Abbau publizistischer und personeller Ressourcen sowie eine wachsende Konzentration der Branche.

### Empfehlungen und Resultate

Die Studie beinhaltet neben Resultaten auch Empfehlungen im Umgang mit Medien und Meinungsmacht:

- Bildungsinstitutionen und Service-public-Anbieter tragen die Verpflichtung, die Medienkompetenz der gesamten Bevölkerung zu stärken. Bürgerinnen und Bürger müssen über die nötige Medienkompetenz verfügen, um die Qualität und den Wert journalistischer Angebote beurteilen zu können.
- Demokratien sind auch im Zeitalter des Internets weiterhin auf die journalistischen Leistungen von Medienorganisationen angewiesen. Angesichts des Medienwandels ist ein «Infrastrukturprogramm für Journalismus» daher dringlich.
- Festzuhalten ist an einem unabhängigen Service-public-Anbieter. Um ein junges Publikum zu erreichen, soll dieser ohne Einschränkungen online tätig sein und innovative Video- wie auch Audioangebote produzieren und verbreiten dürfen.
- Journalistische Medien müssen auf inhaltlicher und struktureller Ebene den Dialog mit den Bürgerinnen und Bürgern verstärken.
- Der Staat soll mit politischen Massnahmen dafür sorgen, dass allen Medienorganisationen ein diskriminierungsfreier Zugang zu den notwendigen Technologien gewährt wird. Hier fällt insbesondere der mit öffentlichen Geldern finanzierten SRG SSR eine wichtige Rolle als Kooperationspartnerin zu.
- Medien und insbesondere «neue» Medien sollen sich einem Verhaltenskodex unterstellen, der die Vermischung von publizistischen und kommerziellen Interessen ausschliesst und eine transparente Offenlegung von finanziellen Interessen und Eigentumsverhältnissen gewährleistet.

Kostenloser Download der Studie: [www.vdf.ethz.ch](http://www.vdf.ethz.ch)

Die Kurzfassung und weitere Informationen zum Projekt auf: [www.ta-swiss.ch/projekte/informationsgesellschaft/medien-und-meinungsmacht/](http://www.ta-swiss.ch/projekte/informationsgesellschaft/medien-und-meinungsmacht/)

### Kontakt

Manuel Puppis  
Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung  
Universität Freiburg  
[Manuel.puppis@unifr.ch](mailto:Manuel.puppis@unifr.ch)  
026 300 84 25

Christine D'Anna-Huber  
Kommunikation TA-SWISS  
[christine.danna@ta-swiss.ch](mailto:christine.danna@ta-swiss.ch)  
031 310 99 65