

Gute Presse, schlechte Presse? Direkte Demokratie und die Rolle der Medien in der Schweiz

Linards Udris • Olaf Jandura

Die stärkere Implementierung und Förderung direktdemokratischer Beteiligungsmöglichkeiten auf allen Ebenen des politischen Systems steht derzeit (auch) in Deutschland in der Diskussion. Die Förderer versprechen sich davon eine engere Verbindung zwischen Bevölkerung und Entscheidungen, was zu einer höheren Wahrnehmung der politischen Selbstwirksamkeit der Bürger und einer höheren Legitimität der getroffenen Entscheidungen und des politischen Systems führen soll (vgl. Bernauer und Vatter 2012). Widerstand finden diese Pläne bei Akteuren, die der Ansicht sind, dass Referenden der hohen Komplexität der zur Entscheidung anstehenden Sachfragen nicht gerecht werden können und die Entscheidungsfindung somit noch anfälliger gegenüber dem steigenden Populismus in Bevölkerung und Massenmedien wird (vgl. u.a. Oberreuter 2002, 296 f.).

In der Schweiz zählen direktdemokratische Entscheidungen zu den Wesensmerkmalen der politischen Kultur und des politischen Systems. Die wahl- und stimmberechtigten Schweizerinnen und Schweizer können bis zu viermal jährlich bei den eidgenössischen Abstimmungstagen über Vorlagen auf Bundesebene entscheiden; dazu kommen an denselben und manchmal auch an zusätzlichen Tagen Abstimmungen auf kommunaler Ebene oder Kantonsebene. Förderlich für die Beteiligung ist aber nicht bloß die Tatsache, dass die Bürgerschaft in der Schweiz abstimmen kann. Förderlich sind auch zwei weitere Eigenschaften. Erstens sind die Abstimmungsergebnisse verbindlich, d.h. die Abstimmungen haben nicht den Charakter von konsultativen Volksbefragungen. Zweitens werden die meisten Volksabstimmungen in der Schweiz »von unten« ausgelöst, d.h. sie werden – anders als »von oben« lancierte Abstimmungen wie etwa zum Brexit in Großbritannien – von Stimmbürgerinnen und Stimmbürgern angeregt. Mit dem Instrument der Volksinitiative können Akteure eine Anpassung der Verfassung respektive ein neues Gesetz fordern, mit dem Instrument des Referendums können sie dafür eintreten, dass ein von Regierung und Parlamentsmehrheit verabschiedetes Gesetz nicht in Kraft tritt (vgl. Möckli 2018). (1)

Da die Legitimation der getroffenen Entscheidung bei direktdemokratischen Entscheidungen ganz zentral über Kommunikation hergestellt wird (vgl. Marcinkowski und Donk 2012), werden wir in diesem Beitrag die Rolle der Massenmedien in den Kampagnen zu den nationalen Volksabstimmungen in der Schweiz beleuchten. Dabei wird ein kurz skizzierter Idealzustand einer Berichterstattung entwickelt, die der Idee direktdemokratischer Entscheidungen dienen soll; dieser Idealzustand wird anschließend auf der Basis von empirischen Befunden mit dem Ist-Zustand verglichen. Der Fall Schweiz ist deshalb für die weitere Diskussion um die direkte Demokratie besonders relevant, weil man gerade hier wegen der langen und ausgebauten Tradition der direkten Demokratie eine besonders hohe Qualität der Medienberichterstattung erwartet. Dies heißt gleichzeitig auch: Falls sogar

in der Schweiz größere Defizite in der öffentlichen Debatte zu beobachten wären, dann wäre beim Einsatz direktdemokratischer Verfahren in anderen Ländern die Rolle der Medien respektive die Qualität der öffentlichen Debatte besonders stark zu berücksichtigen.

Gelingsbedingungen direktdemokratischer Entscheidungen

Aus Perspektive der massenmedial-öffentlichen Kommunikation sollten direktdemokratische Entscheidungen unter zwei Voraussetzungen getroffen werden. Erstens braucht es eine Medienberichterstattung, die alle in der Gesellschaft vorhandenen Perspektiven und Stimmen zum Abstimmungsgegenstand aufgreift, öffentlich macht und aufeinander bezieht – und dies unabhängig vom Status der Akteure, die Initiativen lancieren und Referenden ergreifen. Nur so erfüllt der Journalismus die ihm zugeordnete Funktion der Synchronisation der Gesellschaft, die zum Ziel hat, dass alle Bürger/innen vor dem gleichen Informationshintergrund entscheiden können. Für die Analyse der Qualität der Berichterstattung vor Referenden muss dabei der besondere Charakter von Volksentscheiden in Sachfragen hervorgehoben werden. Die Bürger/innen entscheiden im Gegensatz zu Parlamentswahlen nicht über politische Programme und die Grundausrichtung der Politik für die nächsten Jahre, sondern über eine Sachfrage, die sie mit ja oder nein beantworten müssen, der sie zustimmen oder die sie ablehnen. Aufgabe der Massenmedien ist es, die Bürgerschaft so umfänglich über das Thema zu informieren, dass sie unter Abwägung aller Aspekte ihre Entscheidung treffen kann (vgl. Imhof 2013, S. 13, vgl. Marquis et al. 2011). Zweitens bedarf es einer aktiven Bürgerschaft, die bereit ist, Massenmedien zu rezipieren und die darin zur Diskussion gestellten Positionen zu respektieren und bei der eigenen Meinungsbildung mit einzubeziehen (vgl. Weiß und Jandura 2017). Folglich benötigt die Analyse der Rolle der Massenmedien in direktdemokratischen Kampagnen eine Perspektive, die sich mit der Qualität der Berichterstattung auseinandersetzt und auch eine Perspektive, die – ausgehend von den Informationsrepertoires verschiedener Bevölkerungsgruppen – Aussagen über die Qualität der rezipierten Inhalte und somit auch der Entscheidungsgrundlagen trifft. Beide Perspektiven wollen wir nun aufgreifen.

Qualität der Medien in Abstimmungskampagnen

Medienqualität ist ein Konzept, das auf normativen Grundsätzen beruht, die wiederum unterschiedlich bewertet werden können. Deshalb überrascht es nicht, dass es keinen allgemeingültigen Kriterienkatalog für die Qualität der Abstimmungsberichterstattung gibt. Jedoch existiert ein Konsens über einige wichtige Qualitätsindikatoren. Diese werden nun skizziert und mit Resultaten aus der empirischen Praxis aus der Schweiz ergänzt.

Als erster Indikator ist die Relevanz zu nennen. Abstimmungsvorlagen werden dann für die Bevölkerung relevant, wenn ausreichend häufig über sie berichtet wird, denn dann greift die Themensetzungsfunktion (Agenda-Setting-Funktion) der Medien, die zu den zentralen Wirkungen massenmedialer Berichterstattung zählt (vgl. McCombs und Shaw 1972). Für jede Vorlage braucht es daher ein Mindestmaß an Berichterstattung, damit sie im öffentlichen Diskurs verankert ist. Verschiedene empirische Studien zeigen, dass dieses Kriterium in der Schweiz zumindest für die meisten Medientypen erfüllt wird (vgl. u.a. Marquis/Schaub/Gerber 2011; vgl. Kriesi

2012). Dabei konzentriert sich die Berichterstattung nicht nur auf die letzte Woche vor der Abstimmung; sie ist auf einen Zeitraum zwischen zwei und drei Monaten vor der Abstimmung verteilt. Diese langfristige Perspektive ermöglicht die Entwicklung eines öffentlichen Diskurses zum Thema und gibt Stimmbürgerinnen, die per Briefwahl im Vorfeld der Abstimmungstage wählen, eine hinreichende Informationsbasis für ihre Entscheidung.

Relevant ist die Berichterstattung, wenn ihr Fokus auf der Substanz der Abstimmungsvorlage liegt: die Präsentation und Erklärung von Argumenten hat Vorrang vor einer dramatisierenden und auf Spektakel ausgerichteten Darstellung. Hier zeichnet die Forschung ein gemischtes Bild. Zwar liefert weit mehr als die Hälfte der Beiträge – statt einer vertieften Auseinandersetzung – nicht viel mehr als die Parteipositionen zur Abstimmungsvorlage oder Informationen zur Kampagnenführung selbst. Doch im Vergleich zur Wahlberichterstattung ist der Anteil an klar sachbezogenen, substanziellen Beiträgen höher (vgl. Marcinkowski/Donk 2012). Auch konnten so genannte »horse race«- oder »contest«-Frames, bei denen sich die Berichterstattung darauf fokussiert, wer die Abstimmung gewinnen wird und wer verliert oder wer wen angreift, selten nachgewiesen werden (vgl. u.a. Marquis/Schaub/Gerber 2011, vgl. Kriesi 2012). In jüngerer Zeit fällt jedoch auf – und das ist für die Schweiz neu –, dass in mehreren Schweizer Medien die Umfrageberichterstattung als stilistisches Mittel der Spannungserzeugung und Aufmerksamkeitsgenerierung zunimmt und dass Umfragen von Medienhäusern strategisch eingesetzt werden.

Als zweiten Indikator herrscht Einigkeit darüber, dass es eine Vielfalt von Themen und Akteuren in der Berichterstattung geben sollte. Diese Forderung ist im Abstimmungskontext besonders relevant, da nicht nur mehrmals im Jahr über Vorlagen abgestimmt wird, sondern manchmal an einem Tag mehrere Vorlagen zur Entscheidung anstehen. Umso wichtiger ist es zu schauen, welche Vorlagen überhaupt thematisiert werden, wie umfangreich die Berichterstattung ist und welche Akteure im öffentlichen Diskurs zu Wort kommen. Aus der Forschung zur Abstimmungsbeteiligung ist bekannt, dass »high-intensity campaigns« die Mobilisierung erhöhen und damit auch das Abstimmungsergebnis beeinflussen. (2) Denn bei wenig sichtbaren Kampagnen setzen sich die Bürger nicht so intensiv mit den Argumenten auseinander und greifen bei der Abstimmung auf andere Heuristiken, wie z.B. ihre Parteipräferenz oder das Vertrauen in die Regierung zurück. Dies führt dazu, dass die Entscheidungen weniger nach Abwägung der Sachargumente getroffen werden. Bei intensiv geführten Kampagnen werden hingegen auch die weniger bekannten Argumente sichtbar und greifbar und gehen so in die Urteilsbildung der Stimmbürgerinnen mit ein (vgl. Kriesi 2005; für eine Übersicht vgl. Milic et al. 2014, S. 233–262 und Bernhard 2018).

Die Praxis zeigt, dass sich die Vielfalt in den Schweizer Medien abbildet, allerdings gilt dies mit Einschränkungen. Der Status von Initianten und Referendums-Organisationen spielt bei der Intensität der Berichterstattung über Vorlagen keine Rolle. In einer Analyse der Medienresonanz auf 33 Vorlagen zwischen 2013 und 2018 konnte keine Benachteiligung statusniedriger Akteure wie Einzelpersonen aus Reihen der Zivilgesellschaft,

periphere Verbände oder periphere Parteien festgestellt werden (Jandura und Udris 2019). Bei Vorlagen von statushohen Akteuren spielen die Positionen zivilgesellschaftlicher Akteure eine wichtige Rolle.

Die Medienresonanz der einzelnen Vorlagen unterscheidet sich stark. Diese Unterschiede sollen an zwei Beispielen illustriert werden: Über die Initiative gegen die »Masseneinwanderung« wurde rund zwölfmal so viel berichtet wie über eine Initiative gegen längere Öffnungszeiten an Tankstellen-Geschäften, über die No-Billag Initiative zur Abschaffung der Rundfunkgebühren 15mal so viel wie über ein obligatorisches Referendum zur Finanzpolitik des Bundes. Ein Anspruch an die Medien, über alle Vorlagen in gleichem Umfang zu berichten, soll aus diesen Beispielen nicht abgeleitet werden (Marquis et al. 2011). Doch zeigt sich im Vergleich, dass Intensität und Vielfalt der Berichterstattung durch vier Faktoren bestimmt werden: Mehr Resonanz gibt es,

- (1) wenn das Thema im öffentlichen Diskurs schon vorher stark etabliert worden ist
- (2) wenn im Abstimmungskampf viel Geld für politische Werbung eingesetzt wird
- (3) wenn es um identitätspolitische Vorlagen (z.B. zur Ausländerpolitik) geht, denn bei sozioökonomischen Vorlagen (z.B. zur Sozialpolitik) ist die Resonanz geringer
- (4) wenn die Initiatioren einen populistischen Kommunikationsstil anschlagen (Udris et al. 2018; Udris et al. 2016).

Die Medienresonanz wird also auch von den unterschiedlich verteilten Ressourcen bestimmt und von stärker emotional aufgeladenen Themen (in der Schweiz sind das Ausländerfragen) und emotionalen Botschaften (zum Teil in einem populistischen Stil).

Der dritte Qualitäts-Indikator ist die Unabhängigkeit der Medien von den Kampagnen-Akteuren. Medien sollen den öffentlichen Diskurs abbilden und dem Bürger in seiner Meinungsbildung unterstützen und nicht beeinflussen (Meinungsbildungsfunktion). Hierfür sollten die Medien unabhängig von den Kampagnenorganisationen sein und ausgewogen im Sinne von sachgerecht über die Vorlagen berichten. Die empirischen Studien zeigen ein gemischtes Bild. Der Einsatz von Werbemitteln und ein populistischer Kommunikationsstil beeinflussen die Bedeutung des Themas in den Medien. Die Medien lassen sich damit von den Kampagnen-Akteuren ein Stück weit »einspannen«. Dies wird u.a. von Wettstein (2012) bestätigt, der eine Verzerrung der Berichterstattung konstatiert, wenn die PR-Aktivitäten relevanter Akteure der Kampagne erfolgreich sind. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass Medien in ihrer Berichterstattung ganz generell eher Botschaften von (Kampagnen-)Akteuren vermitteln, als selber aktiv kommentierend einzugreifen. In dieser Lesart sind die Medien »Chronisten« oder Träger einer »Plattform«, auf der die Botschaften und Argumente von »Dritten« präsentiert werden (Marquis et al. 2011; Kriesi 2012). Trotzdem gibt es relativ viele explizit ausgeflaggte Kommentare der Medien. Insgesamt betreiben die Medien eine Berichterstattung, in der sie verschiedene Rollen einnehmen: als Chronisten und als (kommentierende) Interpreten. Die Ausgewogenheit der Berichterstattung wird besonders vor Abstimmungen gefordert. Beim öffentlichen Rundfunk beispielsweise sind – laut den »publizistischen Leitlinien« – die Anforderungen an eine »faire«, ausgewogene Berichterstattung vor Wahlen und Abstimmungen »besonders hoch«. Es

gilt als erstrebenswert, den Abstimmungsgegenstand facettenreich darzustellen und die Positionen aller relevanten Akteure einzubeziehen. So lässt sich eine einseitige Beeinflussung der Bürger in ihrer Meinungsbildung verhindern. Verschiedene Studien zeichnen hier für die Schweiz ein positives Bild. Eine einseitige Verzerrung der Berichterstattung gibt es nicht (Marquis et al. 2011; Kriesi 2012; Tresch 2012). Nur bei wenigen Angeboten in der Schweizer Medienlandschaft ist eine eindeutige redaktionelle Linie zu Gunsten der Vorlagen rechter oder linker Initiator/innen auszumachen (Jandura und Udris 2019).

Zu den Indikatoren einer qualitativ hochwertigen Berichterstattung zählt schließlich auch die hohe analytische Qualität. Sie findet ihren Ausdruck in der Differenziertheit, Begründung und in der respektvollen Bezugnahme der Akteure untereinander. Diese Indikatoren gelten denn auch als »Kern« der Deliberation. Sie fördern die Auseinandersetzung mit den Sachargumenten und reduzieren die Wirkung einer emotionalen und personalisierten Präsentationsform. Was die empirische Praxis betrifft, muss man wohl auf ein abschließendes Fazit verzichten – denn die Forschungslage ist sehr dünn. Zwar zeigt die Studie von Marcinkowski und Donk (2012), dass die Schweizer Medien kaum beleidigende oder herabsetzende Begriffe verwenden (so genannte »hot button language«) und dass Akteure sich kaum direkt angreifen. Die Akteure nehmen gar nicht aufeinander Bezug, sondern versuchen jeweils »direkt« das Medienpublikum zu überzeugen. Das bedeutet aber auch: Die Kampagnen-Akteure »reden aneinander vorbei« und treten nicht in einen Dialog. Insgesamt gilt für die Forschung, dass wichtige Elemente der Deliberation bisher nicht untersucht wurden. Ein Beispiel ist die Frage, wie gut begründet die vermittelten Argumente sind. Eine solche Überprüfung von einzelnen Argumenten ist ungleich zeitaufwändiger als die Codierung von Akteurs-Präsenzen. Für eine fundierte Analyse wäre eine solche Prüfung wichtig. Dies zeigt ein aktueller Entscheid des Schweizer Bundesgerichts: Zum ersten Mal in der Geschichte der Schweiz muss eine Volksabstimmung wiederholt werden. Denn während der Kampagne über die Initiative gegen die »Heiratsstrafe« (Steuernachteile für verheiratete Paare) hatten die Gegner der Initiative (Regierung, Parlament und die meisten Parteien) die Zahl der möglichen Betroffenen zu hoch eingeschätzt, und die Medien hatten diese Zahl ebenfalls nicht problematisiert. Das Gericht hielt nun diese Behauptung für eine Irreführung der Stimmbürger/innen und ordnete, weil die Abstimmung sehr knapp ausfiel, eine Wiederholung an. Kurz: Auch die Medien hatten in diesem Fall zur analytisch hohen Qualität der Debatte zu wenig beigetragen.

Die vorhandene Qualität der Medienberichterstattung in Abstimmungskampagnen ist aber nur die eine Seite der Medaille. Sie kann ihre Wirkung nur dann entfalten, wenn sie auch vom Publikum nachgefragt wird. Daher wenden wir uns im Folgenden zentralen Befunden zur Mediennutzung zu.

Informationsnutzung des Publikums

Dem Ideal einer integrierten Öffentlichkeit, in der sich die Bürger aus einer Vielzahl von massenmedialen Angeboten einen breiten Überblick über den Abstimmungsgegenstand verschaffen, steht die Befürchtung gegenüber, dass sich das Publikum der Massenmedien zunehmend fragmentiert und polarisiert (Katz 1996). Ob und wie stark diese Befürchtungen zutreffen, wird international regelmäßig in Studien zur Nutzung der wichtigsten

Informationsmedien untersucht (für die Schweiz: Udris und Hauser 2017). Basierend auf einer Kombination aus Trendbefragungen zur Mediennutzung und Inhaltsanalysen der Berichterstattung zeigen Schneider und Eisenegger (2016), wie sich die Zuwendung zu den Informationsmedien ausdifferenziert. Sie identifizieren sechs Gruppen von Rezipienten, deren Mediennutzung sich im Hinblick auf die Intensität der Zuwendung und der Qualität der rezipierten Inhalte unterscheidet. Von den sechs Nutzergruppen nutzen die »Intensivnutzer« alle Informationsangebote überdurchschnittlich, und zwar vor allem die qualitätsstärkeren Medien wie die überregionale Presse, die Wirtschaftspresse und die internationalen Medien. Die Intensivnutzer rezipieren somit das Höchstmaß der in der Schweiz verfügbaren publizistischen Qualität. Dieser Gruppe gegenüber stehen die sogenannten »Newsdeprivierten«, die unterdurchschnittlich oft Nachrichten konsumieren und – wenn sie es doch tun – auf kostenlose Pendlerzeitungen zurückgreifen oder auf Social Media. In der Schweiz haben die Angebote der Boulevardmedien und Boulevard-Pendlermedien in den sozialen Netzwerken die mit Abstand meisten Nutzer/innen, hier werden die meisten Nutzerreaktionen erzielt. Die verbleibenden vier Rezipienten-Gruppen haben Schwerpunkte bei der Nutzung von Lokalmedien (Homeland Oriented), der Boulevardmedien (Old-World Boulevard)) und Onlinemedien (Global Surfer) oder ergänzen das traditionelle Medienangebot punktuell mit Newssites (Old World Online). Aus einer gesellschaftlichen Perspektive problematisch ist dabei, dass die Gruppe der »Newsdeprivierten« und damit ausgerechnet die Gruppe mit der quantitativ und qualitativ problematischsten Nutzung in den letzten Jahren die größte Gruppe in der Schweiz geworden ist. Gehörten 2009 nur 21% zu den »Newsdeprivierten«, sind es 2019 bereits 36% (Schneider und Eisenegger 2019).

In Folge der fragmentierten Zuwendung zu den Massenmedien kann sich eine stark polarisierte Zuwendung zur politischen Berichterstattung entwickeln. Polarisierung drückt sich dabei in einer hochselektiven einseitigen Zuwendung zu den Medieninhalten, aber auch zu Gesprächspartnern über politische Themen aus. So entstehende Filter Bubbles (Pariser 2011) oder Echo Chambers (Sunstein 2009): Bürger/innen werden in ihrer Mediennutzung nur noch mit Berichten konfrontiert, die mit ihren Einstellungen und Meinungen konform sind. Die öffentliche Auseinandersetzung über politische Themen ist damit gefährdet. Diese Tendenz kann in der Schweiz bislang kaum beobachtet werden. Eine Studie (Udris und Hauser 2017) zur politischen Verortung der Mediennutzer/innen kommt zu dem Schluss, dass die meisten Medienangebote in politischer Sicht ein Publikum haben, das in etwa dem Schweizer Durchschnitt entspricht. Es gibt nur wenige Medienangebote mit einem Publikum, das in sich homogener ist und bei dem Linke oder Rechte über- oder unterrepräsentiert sind. Dazu zählen in erster Linie das vor allem von Rechten genutzte Wochenmagazin Weltwoche, das dem SVP-Politiker Roger Köppel gehört, und abgeschwächt die stärker von Linken genutzten Tages-Anzeiger oder watson.ch.

Auch die sozialen Medien ändern diesen Befund nicht. Die insgesamt hohe Integration respektive die schwache politische Fragmentierung in der Schweiz zeigen sich auch auf Twitter, dem einzigen sozialen Medium, zu dem Zahlen zur möglichen Polarisierung verfügbar sind. Empirische Studien zu einzelnen Abstimmungsvorlagen zeigen, dass das »Follower-Netzwerk« typischerweise ein dichtes, integriertes Netzwerk ist (Rauchfleisch und Vogler 2018; Rauchfleisch et al. 2017). Wenn überhaupt, dann ist das Netzwerk nur in zweierlei Hinsicht fragmentiert: Es gibt eine klare sprachregionale Segmentierung, auch nationale Debatten werden jeweils in den eigenen

Sprachräumen geführt. Dies ist für sich betrachtet zwar problematisch, hat aber mit einer Polarisierung nichts zu tun – zumal sich die politischen Machtverhältnisse und Wähleranteile der verschiedenen Parteien in den verschiedenen Sprachregionen relativ ähneln. Zudem gibt es Anzeichen, dass eine »rechte« Community an Leitmedien nicht ganz so stark angebunden ist, wie dies für politische Akteure der Mitte und des Zentrums der Fall ist. So gibt es bei der »rechten« Community gewisse Vernetzungen über die Landesgrenzen hinweg, zum Beispiel nach Deutschland zur AfD. Insgesamt betrachtet, beziehen sich die Nutzer/innen auch auf Twitter aufeinander, sie tauschen sich über mögliche politische Lager hinweg wechselseitig aus. Damit ist noch nichts darüber gesagt, wie sich diese Personen auf Twitter austauschen und ob sie dies beispielsweise zivil und mit guten Argumenten tun. Dazu gibt es im Fall von Abstimmungsdaten in der Schweiz bisher noch keine Forschung.

Fazit

Für direktdemokratische Entscheidungen sind die Qualität des in den Massenmedien abgebildeten politischen Diskurses sowie die Nutzung dieser Informationsmedien durch die Bevölkerung zentral. In der Gesamtschau der Befunde zeigt sich, dass sowohl die Qualität der Berichterstattung über Referenden als auch die Nutzung der Informationsmedien im internationalen Vergleich positiv zu bewerten sind. Doch gibt es auch problematische Entwicklungen, auf die wir an dieser Stelle noch eingehen wollen. So ist in den letzten Jahren bedingt durch die Finanzierungskrise im Journalismus die Medienkonzentration stark gestiegen, was zu einer geringeren Vielfalt und stärkeren Uniformität der Berichterstattung führt (fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / UZH 2018). Bedingt durch den Trend zu einer stärkeren Boulevardisierung der Berichterstattung haben populistische und emotional aufgeladene Kampagnen zudem eine bessere Resonanzchance in der Berichterstattung als andere Themen. Dies führt zu einer Verzerrung in der öffentlichen Wahrnehmung. Es lässt sich eine Veränderung weg von einer auf Argumenten bauenden Debatte hin zu einer emotionalisierten und personalisierten Debatte feststellen. Dies kann zu einem Qualitätsverlust der Berichterstattung führen (Udris et al. 2018). Besorgniserregend ist in diesem Zusammenhang zudem, dass Medientitel, die diese Boulevardisierungsstrategie verfolgen, an Reichweite in der Bevölkerung gewinnen. Ein Beispiel: Die boulevardeske Gratiszeitung 20 Minuten ist mittlerweile die auflagenstärkste Tageszeitung der Schweiz; und ihre Reichweite ist im Online-Bereich und auf Social Media im Vergleich zu anderen Informationsmedien sogar noch höher.

Eine hohe Medienqualität ist für direktdemokratische Entscheidungen wichtig. Deshalb ist es notwendig, sowohl die Infrastrukturen als auch die Qualitäten der öffentlichen Kommunikation weiter wissenschaftlich zu beobachten und die Ergebnisse dieser Beobachtung in den öffentlichen Diskurs einzuspeisen.

Anmerkungen

- (1) Bei Referenden wiederum gibt es zusätzlich die Form des »obligatorischen« Referendums, d.h. die Gesetzesvorlage muss zwingend den Stimmbürger/innen vorgelegt werden.

(2) Kriesi (2005) verwendet die Anzahl politischer Inserate in Zeitungen als Indikator für die Sichtbarkeit und Intensität einer Kampagne.

Literatur

Bernauer, Julian/Vatter, Adrian (2012): Can't get no satisfaction with the Westminster model? Winners, losers and the effects of consensual and direct democratic institutions on satisfaction with democracy. In: *European Journal of Political Research* 51, S. 435–468.

Bernhard, Laurent (2018): Lassen sich in der direkten Demokratie die Bürgerinnen und Bürger in ihrem Stimm-entscheid durch die Medienberichterstattung beeinflussen? In: Daniel Kübler (Hg.): *Medien und direkte Demo-kratie*. Zürich: Schulthess (Schriften zur Demokratieforschung. Herausgegeben durch das Zentrum für Demo-kratie Aarau), S. 89-102.

fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / UZH (2018): *Jahrbuch Qualität der Medien 2018*. Schweiz - Suisse - Svizzera. Basel: Schwabe.

Imhof, Kurt (2013): Einleitung. Stratifizierte und segmentierte Öffentlichkeit. In: Kurt Imhof, Roger Blum, Heinz Bonfadelli und Otfried Jarren (Hg.): *Stratifizierte und segmentierte Öffentlichkeit*. Wiesbaden: Springer VS (Me-diensymposium), S. 9–16.

Jandura, Olaf/ Udris, Linards (2019): Parteigänger oder neutrale Berichterstatter? Die Berichterstattung in Schweizer Printmedien vor den eidgenössischen Abstimmungstagen. In: *MIP – Zeitschrift für Parteienwissen-schaften* 25 (1), S. 111–120. Online verfügbar unter http://www.pruf.de/fileadmin/redaktion/Oeffentliche_Me-dien/PRuF/MIP/MIP_2019_Heft_1.pdf.

Katz, Elihu (1996): And Deliver Us from Segmentation. In: *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 546 (1), S. 22–33.

Kriesi, Hanspeter (2005): *Direct democratic choice. The Swissexperience*. Lanham, Md: Lexington, Books.

Kriesi, Hanspeter (2012): Conclusion. In: Hanspeter Kriesi (Hg.): *Political Communication in Direct De-mocratic Campaigns. Enlightening or Manipulating?* Basingstoke: Palgrave Macmillan, S. 225–240.

Marcinkowski, Frank; Donk, André (2012): The Deliberative Quality of Referendum Coverage in Direct De-mocracy: Findings from a Longitudinal Analysis of Swiss Media. In: *Javnost/The Public* 19 (4), S. 93–110.

Marquis, Lionel/ Schaub, Hans-Peter/ Gerber, Marlène (2011): The Fairness of Media Coverage in Question: An Analysis of Referendum Campaigns on Welfare State Issues in Switzerland. In: *Swiss Political Science Review* 17 (2), S. 128–163.

McCombs, Maxwell E./ Shaw, Donald L. (1972): The Agenda-Setting function of mass media. In: Public Opinion Quarterly 36, S. 176–187.

Milic, Thomas/ Rousselot, Bianca/ Vatter, Adrian (2014): Handbuch der Abstimmungsforschung. Zürich: Neue Zürcher Zeitung (Politik und Gesellschaft in der Schweiz, 2).

Möckli, Silvano (2018): So funktioniert direkte Demokratie. München: UVK Verlag. Online verfügbar unter <http://www.utb-studie-book.de/9783838550541>.

Oberreuter, Heinrich (2002): Direkte Demokratie und die repräsentative Verfassung der Bundesrepublik Deutschland. In: Zeitschrift für Politikberatung 49 (3), S. 290–305.

Pariser, E. (2011): The filter bubble: What the Internet is hiding from you. London: Penguin.

Rauchfleisch, Adrian/ Vogler, Daniel (2018): #NoBillag auf Twitter: Grabenkämpfe zwischen Gegnern und Befürwortern. fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / UZH. Zürich. Online verfügbar unter <https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:7b9901f5-2942-43e3-b3b3-e1345ae6a62b/%23NoBillag%20auf%20Twitter.pdf> (zuletzt geprüft am 17.05.2019).

Rauchfleisch, Adrian/ Vogler, Daniel/ Eisenegger, Mark (2017): Auf zu neuen Märkten: Der Einfluss Schweizer Medien auf Twitter. fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / UZH. Zürich. Online verfügbar unter https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:e4152c8d-a470-4df0-804d-61e6f13aced5/Twitter-Analyse_3.pdf (zuletzt geprüft am 17.05.2019).

Schneider, Jörg / Eisenegger, Mark (2019): Der Bedeutungsverlust traditioneller Newsmedien und die Entstehung neuer Nutzungsmuster – wie die Digitalisierung Newsrepertoires verändert. In: fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / UZH (Hg.): Jahrbuch Qualität der Medien 2019. Jubiläumsausgabe.

Basel: Schwabe, S. 27–45. Online verfügbar unter <https://www.qualitaet-der-medien.ch/downloads> (zuletzt geprüft am 07.02.2020).

Schneider, Jörg/ Eisenegger, Mark (2016): Wie Mediennutzer in die Welt schauen: Die Newsrepertoires der Schweizerinnen und Schweizer und ihre Themenagenden. fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / UZH. Zürich (Studien Qualität der Medien, 2/2016).

Sunstein, Cass R. (2009): Republic.com 2.0. Princeton: Princeton University Press. Online verfügbar unter <http://gbv.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=581662>.

Tresch, Anke (2012): The (Partisan) Role of the Press in Direct Democratic Campaigns: Evidence from a Swiss Vote on European Integration. In: Swiss Political Science Review 18 (3), S. 287–304. DOI: 10.1111/j.1662-6370.2012.02073.x.

Udris, Linards/ Eisenegger, Mark/ Schneider, Jörg (2016): News Coverage about Direct-Democratic Campaigns in a Period of Structural Crisis. In: Journal of Information Policy 6, S. 68–104. DOI: 10.5325/jinfo-poli.6.2016.0068.

Udris, Linards/ Eisenegger, Mark/ Schneider, Jörg (2018): Medienresonanz von Abstimmungsvorlagen im Vergleich. In: Daniel Kübler (Hg.): Medien und direkte Demokratie. Zürich: Schulthess (Schriften zur Demokratieforschung. Herausgegeben durch das Zentrum für Demokratie Aarau), S. 65–88.

Udris, Linards/ Hauser, Lucie (2017): 2017 Reuters Institute Digital News Report. Ergebnisse für die Schweiz. fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / UZH. Zürich. Online verfügbar unter http://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:8d44f1f2-ec81-4cb4-90f0-be453b1bba67/DNR_2017.pdf.

Weiß, Ralph/ Jandura, Olaf (2017): Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt. Welche Leistungen öffentlicher Kommunikation braucht eine demokratische Gesellschaft? In: Olaf Jandura, Manuel Wendelin, Marian Adolf und Jeffrey Wimmer (Hg.): Zwischen Integration und Diversifikation. Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt im digitalen Zeitalter. 1. Aufl. 2017. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH; Springer VS (Medien - Kultur - Kommunikation), S. 11–31.

Wettstein, Martin (2012): Frame Adoption in Referendum Campaigns: The Effect of News Coverage on the Public Salience of Issue Interpretations. In: American Behavioral Scientist 56 (3), S. 318–333. DOI: 10.1177/0002764211426328.

Hinweis

Der Beitrag ist zuerst erschienen in: Stiftung Mitarbeit (Hrsg.): Direkte Demokratie. Chancen, Risiken, Herausforderungen. Bonn 2020, S. 157 - 171, ISBN 978-3-941143-40-1, zu beziehen über den Buchhandel oder unter www.mitarbeit.de.

Autoren

Linards Udris, Dr., ist Oberassistent am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich und stellvertretender Forschungsleiter des Forschungsinstituts Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) an der UZH.

Olaf Jandura, Prof. Dr., ist außerplanmäßiger Professor am Institut für Sozialwissenschaften der Heinrich-Heine-Universität in Düsseldorf.

Redaktion

Stiftung Mitarbeit

Redaktion eNewsletter Wegweiser Bürgergesellschaft

Eva-Maria Antz, Ulrich Rüttgers

Ellerstr. 67

53119 Bonn

E-Mail: newsletter@wegweiser-buergergesellschaft.de