

Kirche und Gesellschaft

Herausgegeben von der
Katholischen Sozialwissenschaftlichen
Zentralstelle Mönchengladbach

Nr. 324

Wolfgang Bergsdorf

Medienmacht in der Demokratie

J.P. BACHEM VERLAG

Die Reihe „Kirche und Gesellschaft“ will der Information und Orientierung dienen. Sie behandelt aktuelle Fragen u. a. aus folgenden Bereichen:

Kirche, Gesellschaft und Politik

Staat, Recht und Demokratie

Wirtschaft und soziale Ordnung

Ehe und Familie

Bioethik, Gentechnik und Ökologie

Europa, Entwicklung und Frieden

Die Hefte eignen sich als Material für Schule und Bildungszwecke.

Bestellungen

sind zu richten an:

Katholische Sozialwissenschaftliche Zentralstelle

Brandenberger Straße 33

41065 Mönchengladbach

Tel. 021 61 / 8 15 96-0 · Fax 021 61 / 8 15 96-21

Internet: <http://www.ksz.de>

E-mail: kige@ksz.de

Ein Prospekt der lieferbaren Titel sowie ein Registerheft (Hefte Nr. 1–250) können angefordert werden.

Redaktion:

Katholische Sozialwissenschaftliche Zentralstelle

Mönchengladbach

Erscheinungsweise: Jährlich 10 Hefte, 160 Seiten

2005

© J. P. Bachem Verlag GmbH, Köln

ISBN 3-7616-1896-4

Wenn Demoskopien heute ausschwärmen, um die Bevölkerungsmeinungen zu aktuellen Themen zu erkunden, dann bietet sich dem Betrachter ihrer Ergebnisse immer der gleiche Doppelbefund. Befragt nach den persönlichen Lebensumständen, den persönlichen Zukunftserwartungen, sei es im Bereich von Politik, Wirtschaft, Umwelt, Beruf, sind die Antworten durch einen bemerkenswerten Optimismus gekennzeichnet. Werden die gleichen Fragen gestellt über die allgemeine wirtschaftliche Lage, ihre künftige Entwicklung, über die Situation der Umwelt, über die erwarteten politischen Entwicklungen, dann zeigt sich ein ebenso bemerkenswertes negatives Bild in den Antworten. Der private Optimismus ist in einen allgemeinen Pessimismus umgeschlagen. Dieser Kontrast zwischen den positiven Urteilen im Nahbereich und den negativen Urteilen im Fernbereich ist nur erklärbar durch den Medieneinfluss. Wer aufgrund eigener Erfahrung urteilt, zeigt hierzulande einen der Wirklichkeit entsprechenden Optimismus. Wer über Sachverhalte urteilen muss, über die er aus eigener Erfahrung kein Urteil gewinnen kann, bei denen er auf Urteile aus zweiter Hand, auf Medienmeinung angewiesen ist, offenbart Pessimismus. Dieser merkwürdige Umschlag von einem wirklichkeitsnahen Eigenurteil zu einem wirklichkeitsfremden Generalurteil ist Anlass genug, über die politischen Herausforderungen der Medien nachzudenken.

Der amerikanische Soziologe Peter L. Berger und sein deutscher Kollege Thomas Luckmann haben schon im Jahre 1966 ein Buch mit dem Titel „Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit“ veröffentlicht. Diese Formulierung ist für unsere Fragestellung in doppelter Hinsicht wichtig. Sie signalisiert erstens, dass die Wirklichkeit nicht als gegeben betrachtet werden darf, sondern als Ergebnis sozialer Prozesse verstanden werden muss; und zweitens provoziert sie die Frage, wer die Konstruktion der Realität bestimmt und damit auch entscheidend auf die Meinungsbildung Einfluss nimmt, ob dieser nun erkannt wird oder nicht. Sicherlich wirken in einer pluralistischen Gesellschaft wie der unsrigen eine Vielzahl von Faktoren an der Definition der Realität mit, sodass diese Frage mit exklusiver Eindeutigkeit nicht zu beantworten ist. Aber – die Beispiele aus der Demoskopie weisen die Fährte – die Medien dürften dabei die wahrscheinlich wichtigste Rolle spielen. Daraus erwächst der pluralistischen Demokratie als Herrschaftsform eine politische, um nicht zu sagen verfassungspolitische Herausforderung.

Der Einfluss auf die politische Kommunikation

Die freiheitliche Demokratie hat in dem – idealiter – mündigen, zum politischen Urteil wie zur sozialen Verantwortung befähigten und bereiten Bürger die Autorität zu sehen, vor der sich staatliches Handeln zu rechtfertigen hat. Es hängt demzufolge alles davon ab, durch eine möglichst sachliche, der tatsächlichen Komplexität maximal angemessene Information dem Bürger ein sachlich kompetentes Urteil zu ermöglichen und so das Funktionieren der Demokratie sicherzustellen.

Wenngleich dieses Ideal wie alle Ideale Utopie bleiben muss, so dient es als Richtungsanzeiger und zeigt die Bedeutsamkeit an, die in der Demokratie der politischen Kommunikation zukommen muss. Denn hier werden die Voraussetzungen für die politische Urteilskraft des Bürgers geschaffen. Er trifft sein Urteil über Personen, Sachfragen und Ziele der Politik, nachdem die relevanten Informationen und Argumentationen debattiert, verarbeitet und in Zusammenhänge eingeordnet wurden.

Insofern wirken auch die technischen Möglichkeiten und organisatorischen Bedingungen der Massenkommunikation ein auf die politische Kommunikation, wobei über Art und Stärke der Einwirkungen sicherlich noch zu diskutieren ist. Unstrittig sind dagegen mindestens drei Leistungen des Massenkommunikationssystems, die zugleich Einwirkungen auf die politische Kommunikation darstellen.

Die erste Leistung besteht darin, dass die Medien die Themen für die politische Kommunikation bereitstellen und bereithalten, die um die Aufmerksamkeit des Publikums konkurrierend werben, bei einem Publikum, dessen Kapazität zur Verarbeitung von Themen keineswegs unbegrenzt ist. Die knappste aller Ressourcen ist die Aufmerksamkeit. Die Kriterien für die Auswahl dieser Themen und die Art und Weise ihrer Präsentation markieren den Blickwinkel, aus dem heraus diese Themen allgemein zugänglich gemacht werden und dementsprechend beurteilt werden sollen.

Die zweite Leistung der Medien für die politische Kommunikation besteht darin, dass die Medien den Stellenwert bestimmen, der der Politik beigemessen werden soll und damit zusammenhängend – auch das universelle Problem politischer Macht generell – vorbewerten. In Deutschland gibt es stärker als anderswo ein traditionsreiches Syndrom der moralischen Abwertung von Politik. Die Medien – ganz allgemein gesprochen – verklären durch ihre Berichterstattung und -kommentierung diese unpolitische Grundeinstellung der Politik gegenüber. Die Deutschen

lieben es – erkannte schon Bismarck – „beim Biere schlecht über ihre Politiker zu reden“.

Die dritte Leistung ist in der Vorentscheidung über das Mischungsverhältnis von Rationalität und Emotionalität zu sehen, mit dem das Mediensystem die politische Kommunikation präjudiziert. Dieses Mischungsverhältnis ist nicht zuletzt in den verschiedenen Ländern unterschiedlich ausgeprägt. Transnationale Ereignisse wie vor fast zwanzig Jahren der Reaktorunfall im ukrainischen Tschernobyl oder kürzlich die terroristischen Anschläge in London verdeutlichen, dass das gleiche Thema in verschiedenen Ländern völlig unterschiedlich behandelt werden kann.

Reichweite und Nutzung der Medien

Während im Jahre 1970 72 Prozent aller Haushalte über Fernsehgeräte verfügten, ist die Reichweite bis 2000 auf 85 Prozent angestiegen. Ähnliches gilt für den Hörfunk. Auch er erreichte im Jahr 2000 85 Prozent der Haushalte. Klarer Verlierer dieser Entwicklung ist die Tageszeitung. 1970 erreichte sie 70 Prozent aller Haushalte, Höhepunkt der Reichweite von Tageszeitungen war das Jahr 1980 mit 76 Prozent.¹ Danach sank die Reichweite beschleunigt ab und lag 2000 nur noch bei 54 Prozent, während, im gleichen Jahr erstmalig erhoben, das Internet bei 10 Prozent startete.

Die Mediennutzung insgesamt lag 2000 bei 502 Minuten pro Tag und Konsument in Deutschland. 1980 waren es 346 Minuten. Mit 206 Minuten wenden die Mediennutzer den größten Teil ihres Mediennutzungsbudgets für den Hörfunk auf, dem wichtigsten Medium, dessen Nutzung noch andere Aktivitäten zulässt. An zweiter Stelle rangiert das Fernsehen mit 185 Minuten; auch hier werden – wenngleich auch eingeschränkter – noch andere Tätigkeiten gleichzeitig ausgeübt. Die Lektüre der Tageszeitung ist bundesweit bei 30 Minuten angekommen. 1980 waren es noch 38 Minuten. Auf die Lektüre von Zeitschriften und Büchern wurden 2000 10 beziehungsweise 18 Minuten verwandt. CDs, Schallplatten, Kassetten, Videos kommen auf 40 Minuten, während die Nutzung des Internet auf 13 Minuten pro Tag und Konsument kommt.

Nach diesen Zahlen ist es kein Wunder, dass die Rezipienten die „Entspannung“ an die Spitze aller Nutzungsmotive stellen und das Fernsehen hiervon mit 89 Prozent (gegenüber dem Hörfunk mit 81 Prozent) am stärksten profitiert. Es folgt das „Spaßmotiv“ mit 87 Prozent ebenfalls zugunsten des Fernsehens, beim Hörfunk sind es immerhin noch 72 Pro-

zent. Die Wünsche, „nicht allein zu sein“ und „den Alltag vergessen zu können“, erreichen ebenfalls hohe Werte, jeweils 87 Prozent beim Fernsehen und 79 Prozent beim Hörfunk. Die Zeitungen schneiden bei diesen Nutzungsmotiven insgesamt deutlich schlechter ab, nur bei den Nutzungsmotiven „Information“, „Denkanstöße erhalten“ und „mitreden können“ nähern sie sich den entsprechenden Daten für die elektronischen Medien. Wenn man in Rechnung stellt, dass das Freizeitbudget von 1970 bis 2000 von 375 auf 470 Minuten gewachsen ist, während die Erwerbsarbeit im gleichen Zeitraum von 424 auf 329 Minuten im Durchschnitt gesunken ist, kann man ermessen, welche quantitative Bedeutung dem Medienkonsum in unserer Gesellschaft zukommt.

Journalismus als Beruf

Der Beruf der Journalisten ist in Deutschland offen, er ist rechtlich ungeschützt. Artikel 5 Grundgesetz erlaubt es jedermann, sich als Journalisten zu bezeichnen. Aber auch historische Gründe wie das NS-Schriftleitergesetz von 1933 und ähnliche Regelungen in der DDR sind Motive für den Mangel an Rechtsschutz für die Berufsbezeichnung Journalist.²

Journalisten sind in der Regel abhängig beschäftigt. Deshalb stellen die jeweiligen Zielvorgaben ihres Arbeitgebers einen wichtigen Einflussfaktor auf ihre Arbeit dar. Dabei lassen sich grob inhaltliche (redaktionelle Tendenzen) und kommerzielle Zielvorgaben unterscheiden. Es kommt offensichtlich im deutschen Journalismus relativ selten zu direkten Einflussnahmen der Geschäftsleitung auf die redaktionellen Inhalte. Die vor allem bei Tageszeitungen zum Teil deutlich ausgeprägten redaktionellen Linien dürften aber dazu führen, dass bereits bei der Personalrekrutierung auf beiden Seiten auch politisch-ideologische Erwägungen eine Rolle spielen und später entsprechende Sozialisationsprozesse stattfinden. Auf einer Sieben-Punkte-Skala sieht nur jeder dritte deutsche Journalist eine Distanz von mehr als einem Skalenelement zwischen der eigenen Links-rechts-Einordnung und der seines Mediums. Dies erklärt, warum das so genannte politisch-publizistische Spektrum, also die Verteilung der wichtigsten Nachrichtenmedien auf einem Links-rechts-Spektrum, in Deutschland über Jahre hinweg relativ stabil geblieben ist. Offensichtlich haben die einzelnen Redaktionen inhaltlich relativ viel Freiheit, über ihre Ausrichtung bei konkreten Themen zu entscheiden.

Ein zweiter Einflussfaktor auf der Seite der Medieninstitutionen sind deren kommerzielle Interessen. Durch den verschärften Wettbewerb im

Mediensektor hat die Bedeutung des wirtschaftlichen Erfolgs als Leitlinie für die journalistische Arbeit zugenommen. Im internationalen Vergleich mit britischen und amerikanischen Journalisten haben zwar die deutschen Journalisten immer noch deutlich geringere Beschränkungen ihrer Arbeit durch wirtschaftliche Erwägungen zu erdulden. Aber auch bei ihnen geraten zwei ökonomische Ziele zunehmend in Konkurrenz zu publizistischen: die Erhöhung der Reichweite durch Bedienung des Publikumsgeschmacks und die Erhöhung des Werbeumsatzes durch Bedienen der Interessen von Anzeigenkunden. Die Ablösung eher inhaltlich-publizistischer Verlegerpersönlichkeiten durch anonyme, rein nach ökonomischen Kriterien geführte Konzerne trägt zu dieser Entwicklung bei. Als Folge werden Chefredakteure häufig zu Mitgliedern der Geschäftsleitung ernannt, um sie erstens in die Verantwortung für das Betriebsergebnis einzubinden und zweitens über sie einen Einfluss auf redaktionelle Entscheidungen nach ökonomischen Gesichtspunkten nehmen zu können.

Dabei kommt es zunehmend zu einem für Gesellschaften mit freiem und marktwirtschaftlichem Mediensystem grundsätzlichen Konflikt. Von den Medien wird einerseits die Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgabe erwartet und damit die Auswahl der Inhalte auch nach demokratietheoretischen Erwägungen über das, was die Staatsbürger wissen sollten, um sich kompetent eine Meinung zu bilden. Andererseits handelt es sich bei ihnen um überwiegend privatwirtschaftliche Unternehmen, deren Gewinne in der Regel umso größer sind, je mehr Publikum sie erreichen. Damit wird der Publikumsgeschmack zu einem natürlichen Entscheidungskriterium für die Inhalte. Eine Folge dieser Entwicklung ist die zu beobachtende zunehmende ‚Boulevardisierung‘ der Zeitungen, das heißt zum Beispiel die Angleichung von inhaltlichen und formalen Merkmalen der so genannten ‚seriösen‘ Presse an die Straßenverkaufszeitungen. Ähnliches gilt auch für die öffentlich-rechtlichen Sender, die sich in manchen Programmen den Formaten der privaten Veranstalter annähern.

Vor allem bei den Nachrichten haben Journalisten die schwierige Aufgabe, in einem fort Auswahlentscheidungen treffen zu müssen, für die es kaum objektivierbare Kriterien gibt. Bei der Faktenbewertung müssen sie Wahrheitsentscheidungen treffen, bei der Bedeutungszumessung von Fakten haben sie über Nachrichten Wertentscheidungen zu treffen, und bei Werturteilen Bewertungsentscheidungen. Dies alles geschieht unter Wettbewerb und damit unter Zeitdruck und im Bewusstsein, dass diese Entscheidungen öffentlich sind, also für jedermann erkennbar. Bei ihren Entscheidungen orientieren sie sich an ihren Berufskollegen. Das ist der

Grund, weshalb bei Journalisten die in-group-Orientierung stärker ist als bei vielen anderen Berufsgruppen. Deshalb gehören Journalisten zu den eifrigsten Konsumenten von Medien. Journalistische Leitmedien sind die Magazine Spiegel, Stern, Focus und die überregionalen Tageszeitungen Süddeutsche Zeitung und Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ). Am häufigsten in anderen Medien werden zitiert Spiegel, Bild, FAZ und Focus. Dies führt dazu, dass die Medien für die Politik zentrale Themen wie die Überdehnung der Sozialsysteme in Folge der demographischen Entwicklung jahrzehntelang der öffentlichen Aufmerksamkeit entziehen konnten, obwohl Fachleute schon in den siebziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts darauf aufmerksam machten.

Das Rollenverständnis von Journalisten ist auch im internationalen Vergleich ausreichend erforscht, so dass sich belastbare Aussagen treffen lassen. Die Ergebnisse zeigen im Vergleich vor allem mit angelsächsischen Journalisten, dass ihre deutschen Berufskollegen ihr eigenes Rollenverständnis stärker praktisch-partizipativ und advokatorisch definieren. Dies gilt noch einmal stärker für die Journalisten in den neuen Bundesländern, die ihren Beruf als politische Rolle verstehen, hinter die eine um Neutralität bemühte Vermittler-Rolle zurückzutreten hat. Wenn auch zu vermuten ist, dass dieser „missionarische Journalismus“ (Renate Köcher) durch die gewachsene Kommerzialisierung der Medien in Deutschland nicht eingedämmt wird, so fallen die Unterschiede doch sehr deutlich aus. So gaben bei einer international vergleichenden Umfrage 21 Prozent der amerikanischen Nachrichten-Journalisten, aber 70 Prozent ihrer deutschen Kollegen an, es sei ihnen an ihrem Beruf sehr oder ziemlich wichtig, sich für bestimmte Werte und Ideen einzusetzen. Aus der gleichen Untersuchung geht hervor, dass sich 70 Prozent der deutschen Journalisten und 87 Prozent der amerikanischen Kollegen dem Neutralitätsmodell verpflichtet fühlen. Hingegen hängen 3 Prozent der amerikanischen, aber 18 Prozent der deutschen Kollegen einem anwaltschaftlichen Berufsethos an.³ Dies macht sich vor allem in den Hoch-Zeiten der Politik, in Wahlkämpfen, bemerkbar, in dem die Positionen der Wahlkämpfer einer Partei mit der Lupe auf Übereinstimmung untersucht werden. Vor allem bei den bürgerlichen Parteien wird jede unterschiedliche Akzentuierung als „Streit“ präsentiert. Im vergangenen Bundestagswahlkampf betraf dies vor allem Paul Kirchhof als designierten Finanzminister. Angela Merkel konnte noch so oft erklären, dass sie seine steuerpolitischen Visionen teilte; die Medien konstatierten: Uneinigkeit und verringerten damit die Wahlchancen der Union.

Paradoxien der Mediendemokratie

Nachdem die medialen Angebote, die Intensität des Medienkonsums und die Expansion des Journalismus als Berufsstand skizziert wurden, lässt sich ein erstes Paradox der Mediendemokratie formulieren:

Niemals zuvor waren die Möglichkeiten des Bürgers in den industrialisierten Ländern zur gründlichen Information über politische, wirtschaftliche und kulturelle Fragen so umfassend wie heute; gleichzeitig wird es für ihn immer schwerer, Orientierung zu finden, einen Überblick zu gewinnen, sich ein eigenständiges Urteil zu bilden.

Ein zweites Paradox: Dank der technologischen Entwicklung sind wir nicht mehr weit entfernt von der Mc Luhan'schen Metapher eines globalen Dorfes. Diese mediale Internationalisierung und mit ihr die Internationalisierung der Politik gehen einher mit einer verstärkten Ausprägung des regionalen, lokalen und sublokalen Bewusstseins, das auch für die politische Willensbildung immer bedeutsamer wird.

Ein drittes Paradox: Die Komplexität der Politik nimmt dramatisch zu. Immer mehr Entscheidungen sind von immer mehr Voraussetzungen mit immer mehr Nah- und Fernwirkungen abhängig. Dennoch macht sich in der medialen Vermittlung der Politik ein wachsender Druck zur Simplifizierung dieser komplexen Zusammenhänge bemerkbar. Das hat erhebliche Folgen für die Rezeption der Politik durch das Publikum, unter denen die tendenzielle Diffamierung der Politik in den Medien vielleicht ebenso wirkungsmächtig ist wie die tendenzielle Herabsetzung der Medien durch die Politik.

Ein viertes, sicherlich nicht letztes Paradox: Die Globalisierung der Telekommunikation war sicherlich einer der Wirkungsfaktoren für die Implosion der kommunistischen Strukturen. Jetzt, fünfzehn Jahre nach dem Ende der bipolaren Welt, zeigt sich, dass diese Globalisierung einher geht mit einem immer deutlicher werdenden Trend zur Reindividualisierung der Kommunikationstechnologien. „Jeder wird sein eigener Programmdirektor“ lautet die Botschaft der Propheten der neuen Medien. Das Gespräch der Gesellschaft mit sich selbst wird künftig schwieriger, weil das früher von den Medien als „Masse“ wahrgenommene Publikum in immer kleinere Segmente zerfällt. Der nationale Kommunikationsrahmen ist weitgehend zerbrochen.

Durch ihre Allgegenwärtigkeit sind die Medien das zentrale Nervensystem der heutigen Informationsgesellschaft geworden.

Die explosionsartige Vervielfältigung der technisch erreichbaren Informationsmöglichkeiten verlangt vom Mediennutzer ein viel größeres Maß an souveräner Entscheidungskompetenz. Aufklärung heute kann deshalb verstanden werden als eine Befreiung von den Fesseln fremdbestimmter Kommunikation. Die Transparenz des Mediensystems und seine Inpflichtnahme durch ethische Mindestnormen ist deshalb die erste Forderung der Rezipienten an die Medienproduzenten. Die technologische Modernisierung der Medien und ihre Globalisierung verschärft das Spannungsverhältnis zwischen journalistischer Praxis und den Anforderungen der Medienethik.

Jedem, der sich als Konsument oder gar Produzent mit Medieninhalten beschäftigt, drängt sich die Frage auf, ob künftig allein der Markt die Moral definiert, ob allein die Botschaft, die beim Publikum ankommt – gemessen an Einschaltquote oder Auflagenhöhe – die moralischen Standards der Informationsgesellschaft bestimmen soll. Es geht um die Möglichkeiten und Begrenzungen der Verantwortung der Produzenten von Medienangeboten ebenso wie um den verantwortlichen Umgang mit Medieninhalten bei den Konsumenten.

Diese Fragen sind auch deshalb von einer zwingenden Aktualität, weil unsere mittlerweile mehr als zwei Jahrzehnte langen Erfahrungen mit dem dualen System der Rundfunkordnung in Deutschland Zweifel haben entstehen lassen, ob Markt und Qualität deckungsgleiche Größen sein können.

Die explosionsartige Vervielfältigung und die globale Verfügbarkeit des Informations- und Unterhaltungsangebotes und die daraus erwachsene Selektionsnotwendigkeit verschärfen die Frage nach den Entstehungsbedingungen der gesellschaftlichen Konstruktion von Wirklichkeit.

Politische Wirkungen der Medien

Hinter dieser nur scheinbar akademischen Frage verbirgt sich eine ganze Batterie von offenen Problemen, unter denen der Zusammenhang von Gewaltdarstellungen im Fernsehen und Kriminalitätserwartungen des Publikums nur ein Problem ist.

Welche konkrete politische Bedeutung diese Frage hat, haben die amerikanischen Kommunikationsforscher George Gerbner und Larry Gross schon vor vielen Jahren in einer interessanten Untersuchung aufgezeigt. In ihrer Studie über Gewaltdarstellungen im Fernsehen und Gewaltvorstellungen des Publikums haben die Forscher herausgefunden, dass Per-

sonen, die viel fernsehen (heavy viewers: täglich mehr als 3 Stunden) etwa zehnmal häufiger Furcht hatten, selbst ein Opfer von Gewalt zu werden, als Zuschauer, die wenig oder gar nicht fernsehen.⁴

Der Politikwissenschaftler Robert D. Putnam hat diese These von der wirklichkeitsverzerrenden Wirkung eines hohen Fernsehkonsums kürzlich bestätigt gefunden. Mit zunehmender Dauer des Fernsehkonsums nimmt die Bereitschaft zum überindividuellen Engagement, zum Vertrauen in Institutionen oder Mitmenschen und auch zur Teilnahme an Wahlen ab. Robert D. Putnam behauptet: Je mehr man fernsieht, desto weniger Vertrauen hat man zu Institutionen und Personen. Je mehr man Zeitung liest, desto größer ist das Vertrauen generell.⁵

Das dazu passende – bildungsbürgerlich obligate – Goethezitat findet sich in den *Zahmen Xenien*:

Dummes Zeug kann man viel reden
Kann es auch schreiben.
Wird weder Leib noch Seele töten.
Es wird alles beim Alten bleiben.
Dummes aber vors Auge gestellt
Hat ein magisches Recht,
Weil es die Sinne gefesselt hält.
Bleibt der Geist ein Knecht.

Goethes Warnung vor der Knechtschaft des Bildes wird trotz der enorm wachsenden Möglichkeiten der aktiven Nutzung des Multimedia-Angebotes nichts von seiner Berechtigung verlieren.

Denn für die zunächst überwiegende Zahl der Nutzer des Multimedia-Angebotes wird die explosionsartige Vervielfältigung des Fernsehangebots im Vordergrund stehen. Dem wird der einzelne nur durch eine seiner individuellen Interessenlage entsprechend programmierten Angebotsauswahl beikommen können. Multimedia liest dem Benutzer jeden Wunsch sozusagen von den Augen ab und versorgt ihn mit dem Programm, was ihm das liebste ist, was ein Optimum und Maximum an individueller Information und Unterhaltung verspricht.

Da das Entspannungsbedürfnis auch künftig im Vordergrund der medialen Nutzungsmotive stehen wird, kann der Liebhaber von Action- oder Science-Fiction-Programmen künftig noch mehr Programme erleben, die er schon kennt, noch häufiger das erfahren, was er schon weiß. Das Ergebnis ist eine gesteigerte Selbstbezüglichkeit, die der Soziologe Gerhard Schulze als *Kaspar Hauser-Syndrom* bezeichnet.

Der passive Nutzer von Multimedia gerät in die Nachbarschaft des kommunikativ total isolierten Menschen. Er begegnet sich nur noch selbst, und er wird wenig Grund haben, dies zu ändern, wenn er sich nach einiger Zeit dabei wohl fühlt, in der „Stallwärme des eigenen Ichs“ (Gerhard Schulze) zu sitzen.

Dies dürfte allerdings auch für einen Teil der aktiven Nutzer gelten, die über ihre Computer im Internet miteinander kommunizieren. Multimedia holt den entfernten Partner so nah heran, dass er tatsächlich da zu sein scheint. Doch oft ist die virtuelle Nähe kein tatsächliches Abbild der Wirklichkeit. Sie kann die persönliche Kommunikation, das Gespräch von Person zu Person nicht ersetzen, das immer wieder für Überraschungen sorgt.

Zunächst wird Multimedia die sogenannte „Wissensklufttheorie“⁶ bestätigen, die bereits bei der Erforschung des Fernsehkonsums zu dem Ergebnis kam, dass Fernsehen die Klugen klüger und die Dummen dümmer macht. Diejenigen, die über eine aktive Intelligenz verfügen, werden die neuen Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten nutzen, um ihren Wissensvorsprung auszubauen.

Wer sich eher passiv und selbstbezüglich den neuen perfektionierten Medien zuwendet, wird nicht mehr von mehr wissen, sondern nur mehr desselben. Diese Wissenskluft wird auf absehbare Zeit nicht nur eine Kluft zwischen Intelligenten und weniger Intelligenten, aktiven und eher passiven Nutzern, sondern auch eine Kluft zwischen Jüngeren und Älteren sein.

Die Kommunikationswissenschaft hat sich seit vielen Jahrzehnten mit der zentralen Fragestellung beschäftigt, wie die Massenmedien auf die öffentliche Meinung und damit auf die politische Meinungsbildung ihrer Konsumenten einwirken. Die Essenz dieser Forschungen ist darin zu erkennen, dass die politische Meinungsbildung der Bevölkerung sich den von den Medien präsentierten Inhalten anschließt. Dies bedeutet die Verabschiedung der Idee „vom rationalen Wähler“ (Hans Mathias Keppinger).

Erwerb von Medienkompetenz

Um den Aussagewert der Medieninhalte und ihre politische Wirkung zu erkennen, ist zunächst die Frage zu stellen, wie Kompetenz im Umgang mit dem medialen Angebot erworben werden kann. Hierzu gehört es, sich auf die Schriftlichkeit zu besinnen, die das Fundament unseres kul-

turellen Erbes ist. Unsere Kultur und auch unsere Religion leben von der Schriftlichkeit. „Man muss lesen, Celeste“ hat Marcel Proust seine Haushälterin ermahnt. Durch Lesen können Menschen jenes Wissen, jene Erfahrungen und jene Grundlagen erwerben, die sie zu einem kompetenten Umgang mit den Medien befähigen. Nur durch Lesen können Menschen sich selbst begegnen, sich ihrer selbst vergewissern und Selbstvertrauen und Vertrauen zu anderen entwickeln. Nur so können in der Postmoderne Orientierungsprobleme abgebaut werden.

Die Neophilie, die Neugier also, ist – darauf macht Otto B. Roegele⁷ immer wieder aufmerksam – als anthropologische Grundkonstante das mächtigste Motiv menschlicher Kommunikation. Unter den Lebewesen ist es allein der Mensch, der sich seiner geschichtlichen Herkunft bewusst sein kann und seine Zukunft zu gestalten vermag.

Deshalb ist er auf Signale der Stabilität wie der Veränderung seiner Lebenswirklichkeit angewiesen. In den modernen Großgesellschaften fällt den Medien die Aufgabe zu, die Bürger über das zu unterrichten, was für ihre Meinungsbildung von Belang sein könnte. Journalismus ist deshalb in aller erster Linie Vermittlertätigkeit.

Seine Aufgabe ist deshalb eine öffentliche Aufgabe. Seine professionellen Privilegien wie z.B. Quellenschutz, Auskunftsrechte sind treuhänderisch wahrgenommene Vorrechte. Journalisten haben deshalb eine größere Verantwortung für die Inhalte ihrer Botschaften als die Partner der persönlichen Kommunikation, weil sie Schlüsselpositionen innehaben im Netzwerk des Massenkommunikationssystems. Der journalistische Beruf ist auf die Vermittlungsleistung spezialisiert. Er muss seinen Ehrgeiz darin sehen, Information, Orientierung und öffentliche Debatte im Vorfeld der Entscheidung ebenso wie danach zustande zu bringen. Je komplexer die Wirklichkeit, desto stärker ist der Konsument von Medienbotschaften darauf angewiesen, dass die Verwaltung seiner Neugier durch die Medien in den Bereichen funktioniert, die sich seiner unmittelbaren Beurteilungsfähigkeit entziehen.

Deshalb ist die wichtigste Verpflichtung des Journalisten sein Bemühen um Richtigkeit und Vollständigkeit seiner Mitteilungen. Weil die Lebenszeit des Menschen begrenzt ist, gerät Aufmerksamkeit zur Knappsten aller Ressourcen. Daraus ergibt sich als zwingende Verpflichtung des Journalisten die Trennung von Belangvollem und Belanglosem, gegen die gerade in unserer postmodernen Zeit der Beliebigkeit so häufig verstoßen wird.

Orientierung an den Kardinaltugenden

In seinen Reflexionen über journalistische Kardinaltugenden schreibt Wolf Schneider, langjähriger Leiter der Hamburger Journalistenschule und zuvor Leitender Redakteur der Illustrierten „Stern“, seinen Schülern und Kollegen ins Stammbuch: „Es sind vor allem diese hauptberuflichen Skandaljäger, die sich gern zur vierten Gewalt stilisieren; sie sitzen zumal beim Spiegel, beim Stern, bei der TAZ und bei den politischen Fernsehmagazinen. Dem Bürger das Optimum an Information zu liefern, betrachten sie eben nicht als ihre zentrale Aufgabe. Sie sind es, die das nicht wollen, was die meisten ihrer Kollegen nicht können: sauber informieren. Worin zeigt sich solches Unvermögen zur klaren Information? Was fehlt der Mehrzahl der Journalisten – denen also, die sich nicht als vierte Gewalt, nicht als Skandaljäger oder Weltverbesserer verstehen und insofern den Dienst am Bürger doch leisten können sollten? Es fehlt ihnen vor allem an fünferlei: Sachkenntnis, Weltkenntnis, Misstrauen, Rückgrat – und an der Liebe zu ihren Lesern oder Hörern.“⁸

Diese ersten vier Stichworte erklären sich von selbst, denn sie sind die auf den Journalismus bezogenen Adaptionen der christlichen Kardinaltugenden Klugheit, Mäßigung, Tapferkeit und Gerechtigkeit. Nur die fünfte der Schneiderschen journalistischen Kardinaltugenden, die Liebe zum Leser, Hörer und Zuschauer bedarf einiger Worte der Kommentierung. Sie wendet sich gegen die Gleichgültigkeit der Journalisten gegenüber dem begrenzten Aufnahmevermögen des Publikums.

In Missachtung des Rezipienten durch Journalisten, die Schneider vor allem an einer unverständlichen oder komplizierten Sprache festmacht, erkennt er die journalistische Ursünde des Hochmuts genau so wie in der angemessenen Missionarsrolle wie im eifrigen Kommentieren ohne Sachkenntnis. Er verlangt für journalistische Texte schlichteste verfügbare Wörter in durchsichtig gebauten Sätzen. Er meint: „Ein Journalist, der gelesen werden und auch insoweit seine Informationspflicht erfüllen will, sollte entweder schreiben wie Luther oder Brecht, das heißt einfach und prall oder wie Lessing, Lichtenberg oder Büchner, das heißt brillant und transparent zugleich.“⁹ Natürlich weiß auch Wolf Schneider, dass diese Ziele im journalistischen Alltag nicht zu erreichen sind, aber das Streben danach, jedenfalls das Bemühen um Klarheit und Transparenz sollte dem Journalismus nicht abhanden kommen.

Die christlichen Kardinaltugenden oder auch ihre auf den Journalismus bezogenen Adaptionen bieten Instrumente, um die Wirklichkeit so zu sehen, wie sie ist, und diese Sicht auch kommunikativ durchzusetzen.

Wahrheit schwebt ja nicht irgendwo. Sondern Wahrheit ist das Sich-
Zeigen und Erkennen von Wirklichkeit. Josef Pieper lehrt, „aus der so
ergriffenen Wahrheit leben und wirken – darin liegt das Gute des Men-
schen, darin besteht sinnvolles menschliches Leben. Jeder, der als
Mensch zu leben begehrt, ist auf Nahrung der Wahrheit angewiesen.
Auch die Gesellschaft lebt – und das geht ja unmittelbar Publizisten an –
von der öffentlich präsent gemachten und präsent gehaltenen Wahr-
heit.“¹⁰

Die Präsenz der Wahrheit wird nur durch die Ordnung der Sprache (Jo-
sef Pieper) ermöglicht. Mit Ordnung der Sprache ist nicht primär ihre
formale Perfektion gemeint. Vielmehr soll diese Formulierung die Not-
wendigkeit hervorheben, so zu sprechen und zu schreiben, dass die
Wirklichkeit möglichst unentstellt und möglichst unverkürzt zu Wort
kommt.

Also: wir benötigen keine neue Ethik für die Informationsgesellschaft,
sondern eine Rückbesinnung auf die ins Journalistische gewendeten
Kardinaltugenden, die nichts anderes darstellen als lebenspraktisch be-
währte Grundforderungen für einen zivilen Umgang der Menschen einer
Gesellschaft.

Anmerkungen

1. Vgl. für diese und die folgenden Zahlen: Daten zur Mediensituation in Deutsch-
land 2004, Mediaperspektiven – Basisdaten, Frankfurt am Main 2004.
2. Wolfgang Donsbach, Artikel „Journalist“, in: Fischer Lexikon Publizistik Mas-
senkommunikation, Frankfurt am Main 2003.
3. a. a. O.
4. Georg Gerbner, Larry Gross u. a., The Mainstreaming of America, Violence
Profile, in: Journal of Communication 30 (1980), S. 10 ff.
5. Robert D. Putnam (Hrsg.), Gemeinschaft und Gemeinsinn, Sozialkapital im
internationalen Vergleich, Gütersloh 2001.
6. Vgl. hierzu z. B.: Heinz Bonfadelli, Die Wissenskluft-Perspektive. Medien und
gesellschaftliche Information, Konstanz 1994. Ulrich Saxer, Medieninnovation
und Mediendistanz, in: Walter A. Mahle (Hrsg.), Medienangebot und Medien-
nutzung (AKM-Studien, Band 31), Berlin 1989, S. 145 ff.
7. Otto B. Roegele, Verantwortung des Journalisten, in: Peter Schiwy, Walter J.
Schütz (Hrsg.), Medienrecht, Neuwied 1990, S. 337.
8. Wolf Schneider, Über journalistische Kardinaltugenden, in: Bertelsmann Brie-
fe, Juni 1995, S. 50 ff.
9. a. a. O., S. 53.

10 Josef Pieper, Berufsethos des christlichen Publizisten, unveröffentlichtes Vortragsmanuskript, Münster 1995, S. 19.

Literaturhinweise

Wolfgang Bergsdorf, Die Vierte Gewalt, Einführung in die politische Massenkommunikation, Mainz 1980.

Wolfgang Bergsdorf, Medien und Politik, in: Bundeszentrale für Politische Bildung (Hrsg.), Lernfeld Politik, Schriftenreihe Band 313, Studien zur Geschichte und Politik, Bonn 1992.

Heinz Bonfadelli, Die Wissensklufforschung, in: Michael Schenk, Medienwirkungsforschung, Tübingen 1987, S. 305 ff.

Wolfgang Donsbach, Olaf Jandura (Hrsg.), Chancen und Gefahren der Mediendemokratie, Konstanz 2003.

Hans Mathias Kepplinger, Marcus Maurer, Abschied vom rationalen Wähler, Warum Wahlen im Fernsehen entschieden werden, Freiburg/München 2005.

Elisabeth Noelle-Neumann, Wirkung der Massenmedien auf die Meinungsbildung, in: Fischer Lexikon Publizistik und Massenkommunikation, hrsg. von Elisabeth Noelle-Neumann, Winfried Schenk und Jürgen Wittke, Frankfurt a.M. 1994, S. 518 ff.

Elisabeth Noelle-Neumann, Wolfgang Donsbach, Hans Mathias Kepplinger, Wählerstimmungen in der Mediendemokratie, Analysen auf der Basis des Bundestagswahlkampfes 2002, Freiburg / München 2005.

Ulrich Sarcinelli (Hrsg.), Politikvermittlung in der Mediendemokratie, Bundeszentrale für Politische Bildung, Schriftenreihe Band 352, Bonn 1998.

Jürgen Wilke, Carsten Reinemann, Kanzlerkandidaten in der Wahlkampf-Berichterstattung 1949–1998, Köln 2000.

Zur Person des Verfassers

Prof. Dr. Wolfgang Bergsdorf, Präsident der Universität Erfurt, Chefredakteur der Monatszeitschrift „Die Politische Meinung“, Mitherausgeber der Wochenzeitung „Rheinischer Merkur“.