

Wilfried von Bredow (Hrsg.): Medien und Gesellschaft.

Stuttgart: Hirzel / Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft 1990 (= Edition Universitas), 184 S., DM 29,-

Eigentlich sollten sie vorüber sein: die Zeiten, da in konservativen Kreisen die These verfochten wurde, die Medien - allen voran die öffentlich-rechtlichen Anstalten - seien linkslastig und damit, je nachdem, für die Image-Probleme der CDU geführten Bundesregierung oder den Machterhalt der sozialliberalen Koalition verantwortlich. Nicht so in den Augen von Wolfgang Donsbach, einem Schüler des Mainzer Publizistikwissenschaftlers Kepplinger. Er läßt diese Auffassung auf dem im Tagungsband *Medien und Gesellschaft* dokumentierten Marburger "Forum Philippinum" (1989) noch einmal aufleben. Seine Beboachtung: Anders als im angelsächsischen Raum sei es um die Objektivität journalistischer Berichterstattung hierzulande schlecht bestellt; die publizistische Aufmerksamkeit für ein Thema entwickle sich oftmals gegenläufig zu dessen tatsächlicher Dringlichkeit, und das missionarische Selbstverständnis der Journalisten führe zu selektiver Auswahl unter den weitergegebenen Informationen. Beide Feststellungen sind Interpretationsfragen. Problembewußtsein und faktische Entwicklung müssen nicht notwendig synchron verlaufen, und statt als Missionare möchten sich viele Journalisten wohl eher als Aufklärer verstanden wissen. Die Vielfalt der Meinungen gewährleistet einen Ausgleich für solcherart kognitive Dissonanz: Jeder weiß, daß in der *taz* anderes steht als in der *FAZ*, und kauft sich, was er jeweils lesen will. In der Tat wäre darüber zu diskutieren, ob - wie Donsbach fordert - die Berichterstatter ihre persönlichen Ansichten insgesamt stärker ausblenden sollten. Was seine Ausführungen problematisch macht, sind die empirischen Daten, die er zur Begründung heranzieht. Den befragten deutschen Journalistik-Studenten geht nämlich danach die Kritikfähigkeit als Wert noch über die Objektivität. Kein Wunder, sind sie doch, wie der "Pluralismus-Index" (!) einer anderen Statistik ausweist, in ihrer Mehrheit politisch linksorientiert, neigen mithin - so darf man schlußfolgern - zu Schwarzmalerei und Panikmache. Dabei läßt sich indes an vielen Stellen schon an der Frageformulierung und den zur Auswahl gestellten Bewertungskriterien der Umfrageren vermutliches Ergebnis ablesen. Die hier vorgeführten vereinfachend-quantifizierenden Untersuchungsmethoden erweisen sich als un-

tauglich, erliegen genau demselben Subjektivitätsverdacht, den sie in der Publizistik untermauern sollen.

Wolfgang Bergsdorf, leitender Mitarbeiter im Bundespresse- und Informationsamt, beschäftigt sich mit den Problemen der Politikvermittlung im Dienst der Bundesregierung und kommt auf anderem Wege zu einer verwandten These. Nicht etwa journalistischer Unwillen oder Unredlichkeit behindern aus Bergsdorfs Perspektive die "Regierungskommunikation" (so der kosmetische Ausdruck), sondern strukturelle und gesamtgesellschaftliche Einflüsse: Die Medien berichteten schneller und umfangreicher über das Bonner Geschehen, zugleich steigte infolge komplexer gewordener Aufgaben der Diskussionbedarf innerhalb der Regierungsparteien; infolgedessen entstehe um so leichter ein schlechter Eindruck, Verunsicherung mache sich breit, das Ansehen der Politik werde angekratzt, und die verschiedensten Interessengruppen hätten an Macht gewonnen. Originellerweise macht Bergsdorf dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen ausgerechnet den Umstand zum Vorwurf, daß es der Politik große Aufmerksamkeit einräumt und beim Publikum hohe Glaubwürdigkeit genießt. Weil es zwangsläufig mit Bildern operieren müsse, sei das Fernsehen nicht imstande, politische Diskurse adäquat zu vermitteln, zugleich aber fördere die Ernsthaftigkeit, mit der ARD und ZDF ihre Berichterstattung betreiben, Krisenstimmung in der Bevölkerung. Im kommerziellen Rundfunk dagegen werde Politik "als unterhaltsamer Normalfall" (S.117) präsentiert. In der Medienkonkurrenz verliere das Fernsehen an Autorität. Die politische Kommunikation werde sich wieder auf den Sektor der Tageszeitungen zurückverlagern. Das Fernsehen werde nicht mehr bestimmen können, welche Themen gerade wichtig sind. Bergsdorf wünscht sich auf dem audiovisuellen Sektor mehr authentische Information in Form kompletter Übertragungen von Parlamentssitzungen, Parteitagen und anderen offiziellen Veranstaltungen, ungestört von Journalisten, die lästige Fragen stellen oder das Material aufbereiten, notfalls sogar ein eigenes "Parlamentsfernsehen". Die konservativ-regierungsamtliche Einstellung gegenüber den elektronischen Medien ist seit Adenauer methodisch raffinierter geworden; im Kern geändert aber hat sich offenbar wenig.

Dabei ist dieser obrigkeitliche Meinungsführungs-Anspruch gegenwärtig weitgehend überflüssig geworden, wie sich an dem Beitrag von Claudia Mast ablesen läßt. Die Spezialistin für Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen plädiert, verglichen mit Bergsdorf und Donsbach, nachgerade für eine Kommunikationskultur. Die Führungskräfte selber sollen sich am Marketing und der Informationspolitik ihrer Firma aktiv beteiligen - sowohl nach innen zur Motivation und Identifikation der Mitarbeiter als auch nach außen im Umgang mit Journalisten und Politikern. Das bedarf spezieller Schulung, verspricht aber langfristigen Erfolg, weil Legitima-

tionsprobleme und unternehmerische Fehlentscheidungen frühzeitig abgefangen werden können. Auch das natürlich - und eingestandenermaßen! - eine rein taktische Verhaltensweise, die jedoch dank der Klarheit ihrer Ziele und des Bewußtseins vom freien Wettbewerb der Meinungen und Informationen in stärkerem Maße der Transparenz verpflichtet ist. Diese Form avancierter unternehmerischer Kommunikationspolitik ist jedenfalls der Funktionsweise unseres Mediensystems erheblich besser angepaßt als die ständige Klage darüber, die Regierung werde von der Presse schlecht behandelt.

Auf der Basis eines knappen pragmatischen Abrisses der medienpolitischen Entwicklung der letzten zwanzig Jahre kommt denn auch der Hamburger Politologe Hans J. Kleinsteuber zu dem Schluß, Medien ohne politischen Einfluß seien nicht denkbar. Deshalb sei der Reformbedarf der Organisation öffentlich-rechtlicher Anstalten nicht durch Entpolitisierung erfüllbar, sondern im Gegenteil durch deren "breitere und umfassendere Einbeziehung in das politisch-gesellschaftliche Leben" (S.92). Es gelte, die Rundfunkgremien vom Übergewicht der großen Parteien zu entlasten und stattdessen eine Vielfalt von Gruppierungen entsprechend ihrem Gewicht in der Bevölkerung zu beteiligen. Generell schweben Kleinsteuber Bürgerradios und vergleichbare partizipative Medienformen als Ergänzung zum traditionellen Rundfunk vor - eine eher optimistische Hoffnung, die durch die bestehenden Erfahrungen mit Offenen Kanälen und Alternativ-Sendern nicht eben bestärkt wird.

Ein weiterer interessanter Beitrag kommt vom Münsteraner Kommunikationswissenschaftler Siegfried Weischenberg. Er befaßt sich mit dem Doppelanspruch, demzufolge die Massenmedien zugleich für wirtschaftliche bzw. politische Interessen in Dienst genommen werden und als Agenturen aufklärerischer, pädagogischer oder ethischer Werte fungieren sollen. In der Gegenwart sorgen vor allem Kommerzialisierungstendenzen für Konflikte. So weist Weischenberg darauf hin, daß der Verkauf von Werbung an die Industrie als Programmkonzept privater Veranstalter streckenweise über eine Orientierung an den Bedürfnissen und Wünschen des Publikums dominiere. Außerdem verringerten sich mit zunehmender Konzentration auf dem Mediensektor und dem Anwachsen der Verwaltungsstrukturen die Möglichkeiten für kreatives Handeln; die Spielräume des einzelnen würden zugunsten "quasi kybernetisch ablaufender Prozesse" (S.52) immer kleiner. Die sozialen Kosten einer Deregulierung des Rundfunk- und Pressemarktes dürften daher nicht unterschätzt werden. Als Regulativ schlägt Weischenberg einerseits das kartellrechtliche Instrumentarium vor; in der Hauptsache müßten aber journalistische Kompetenz und programmliche Qualität gefördert werden. Im Gegensatz zu Bergsdorf plädiert Weischenberg gerade für mehr publizistische Vermittler- und Aufbereitertätigkeit, an der im aktuellen und

kommenden Medien-Patchwork vermutlich um so größerer Bedarf herrschen dürfte. Die Produktion von Inhalten bedarf anderer Bedingungen als die von Gegenständen; sie kann langfristig nicht ohne weiters stromlinienförmig effizient gemacht werden.

Eric Karstens (Berlin)