

Medien, Macht, Kontrolle

In demokratischen Gesellschaften muss Politik nicht nur gemacht, sondern auch kommuniziert werden – denn Macht braucht Kontrolle.

VON ROLAND BURKART

Roland Burkart, Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c.; lehrt und forscht am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien, Gastprofessuren und Lehraufträge an verschiedenen in- und ausländischen Universitäten.

Demokratie bedeutet wörtlich Herrschaft des Volkes. In entwickelten, repräsentativen Demokratien wie Österreich herrscht das Volk freilich nicht direkt, sondern bestimmt im Rahmen regelmäßiger Wahlen seine Repräsentanten, die im Dienste aller Staatsbürger (Minister = Diener des Staates) zu agieren haben. Das politische Handeln dieser Repräsentanten soll für alle Bürger transparent und nachvollziehbar sein. Die auf Zeit gewählten Volksvertreter müssen für die Durchsetzung kollektiv verbindlicher Entscheidungen um öffentliche Zustimmung werben. Politische Akteure in demokratisch organisierten Gesellschaften brauchen daher Öffentlichkeit, und diese entsteht durch Kommunikation. Politik ist ohne Kommunikation über Politik nicht mehr denkbar, und Kommunikation über Politik ist zugleich selbst Politik. Im politischen Kommunikationsprozess nehmen Medien eine zentrale Rolle ein: sie schaffen Publizität.

Medien – »vierte Gewalt«?

Kein Wunder, dass schon sehr lange diskutiert wird, welche Rolle die Medien aus demokratiepolitischer Perspektive eigentlich erfüllen (sollen). Dabei ist der Begriff von der »vierten Gewalt«, der Publikative, zu einem populären, fast geflügelten Wort geworden. Dahinter steckt die bis ins 19. Jh. zurückreichende Idee, der politische Journalismus hätte eine besondere öffentliche Aufgabe zu erfüllen, die in einer Kritik- und Kontrollfunktion gegenüber der Politik, ihren Institutionen und Akteuren besteht. Dies setzt neben wirtschaftlicher Unabhängigkeit auch Presse- bzw. Medienvielfalt voraus.

Distanz schafft Legitimität

Der Begriff »vierte Gewalt« taugt jedoch eher als Metapher: Er suggeriert, die Publikative stünde auf einer Linie mit den drei Staatsgewalten Legislative, Exekutive und Judikative. Das ist irreführend, weil ja gerade mit der Idee, andere gesellschaftliche Akteure zu kritisieren und zu kontrollieren, eine Distanz zum Staat gefordert ist. Außerdem stehen die Journalisten nicht unter Legitimationszwang wie Abgeordnete im Parlament, sie werden überdies nicht vom Volk gewählt und können daher auch nicht abgewählt werden.

Dennoch ist unbestritten: Medien verfügen über gesellschaftliche Macht. Amerika hat den Krieg in Vietnam (auch) deshalb verloren, weil das Fernsehen

schreckliche Bilder in die Wohnzimmer geliefert hatte; und der amerikanische Präsident Nixon musste zurücktreten, weil er über die Veröffentlichungen investigativer Journalisten, die so genannte Watergate-Affäre, gestolpert war.

Überall verfügbar, immer präsent

Wir leben längst in einer Mediengesellschaft. Dazu zählen auch Smartphones und die neuen internetbasierten »sozialen Medien« wie z. B. Facebook, Twitter und Instagram, die unseren Alltag immer mehr durchdringen. Aller Digitalisierungseuphorie zum Trotz sind es aber immer noch die klassischen »publizistischen« (Massen-)Medien – freilich inklusive ihrer aktuellen Online-Präsenzen – die die Mediengesellschaft in ihrem Kern ausmachen.

Was leisten Medien?

Publizistische Medien sind Organisationen, die (offline und/oder online) zielgerichtet und in der Regel arbeitsteilig Programme entwickeln, um Leistungen für ein mehr oder weniger großes Publikum zu erbringen. Einen großen Teil davon machen Unterhaltungsangebote aus, die vordergründig Entspannung und Ablenkung ermöglichen. Funktional geht es dabei aber auch um Orientierung und Lebenshilfe, um die Sozialisation gesellschaftlicher Werte und Normen. Medien sind zudem Wirtschaftsbetriebe und damit ein ökonomischer Faktor: Sie finanzieren sich zu weiten Teilen über Werbung und aktivieren damit den Ware-Geld-Kreislauf.

Information – Wissen aus zweiter Hand

Zentral ist dabei eine übergreifende, universale Funktion der Medien: Die Vermittlung von Information. »Was wir über die Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien« – so hat der Soziologe Niklas Luhmann 1996 die Mediengesellschaft auf den Punkt gebracht.

Aber worin besteht dieses Wissen? Das, was gedruckt, gesendet, gestreamt oder gepostet als Nachrichten zu uns gelangt, ist Wissen »aus zweiter Hand«: Es sind Mitteilungen von Journalisten, über die wir an Ereignissen teilnehmen können, die außerhalb unserer eigenen, unmittelbaren Erlebniswelt stattfinden. Medienkommunikation erleichtert die Überwindung von Distanzen, sie vergegenwärtigt Abwesendes (Saxer 2012). Das ist fraglos eine erhebliche Bereicherung

unseres Erfahrungsrepertoires, unserer Wahrnehmung von Wirklichkeit.

Selektion, Interpretation, Konstruktion

Es lohnt sich allerdings, noch genauer hinzuschauen: Auch Journalisten erleben – glücklicherweise – Vulkanausbrüche oder Terroranschläge nicht immer hautnah. Sie verhandeln auch nicht mit der griechischen Regierung über einen allfälligen Schuldenschnitt. Auch Journalisten sind in der Regel auf Mitteilungen anderer angewiesen: Mitteilungen von unmittelbar Betroffenen, die vor der glühenden Lava geflohen oder einem Terroranschlag entkommen sind oder von Verhandlungspartnern bzw. deren Pressesprechern sowie Pressemitteilungen. Diese Mitteilungen selektieren, interpretieren und kommentieren sie dann auch noch selbst. Oftmals sind es sogar Mitteilungen anderer Journalisten, der Korrespondenten vor Ort, die sie weitervermitteln. Die »Wirklichkeit«, die wir über mediale Berichterstattung erfahren, besteht also im Grunde aus der Vermittlung von Mitteilungen.

In der Kommunikationswissenschaft spricht man daher von der »Medienwirklichkeit« als einer zweiten, zusätzlichen Wirklichkeit, die regelrecht »konstruiert« wird. Das ist keineswegs neu, einige dieser Konstruktionsprinzipien (Nachrichtenfaktoren) lassen sich empirisch bis zur Entstehung des Journalismus über Jahrhunderte hinweg zurückverfolgen.

Was bedeuten alle diese Überlegungen nun für die Rolle der Medien in demokratischen Gesellschaften?

Medien sind Kommunikationsmittel

Wir kommen einer Antwort näher, wenn wir Medien als das begreifen, was sie eigentlich sind: zentrale Faktoren im gesamtgesellschaftlichen Kommunikationsprozess. Medien sind Kommunikationsmittel. Sie offerieren uns Kommunikationsangebote, die wir aufgreifen können – oder eben nicht.

Immer dann, wenn wir journalistische Mitteilungen rezipieren, treten wir in einen Verständigungsprozess ein. Denn ganz grundsätzlich ist, nach Jürgen Habermas, Kommunikation auf das Ziel wechselseitiger Verständigung hin angelegt. Kommunikation ist jedoch ein ziemlich komplexer Prozess. Manche sagen sogar, ein Gelingen sei unwahrscheinlich (Niklas Luhmann) oder höchstens Zufall (Osma Wiio).

Kommunikation als Prozess

Seit Habermas (1981) kennen wir allerdings universale Voraussetzungen für gelingende Verständigung: Alle, die in einen Kommunikationsprozess eintreten wollen, müssen voneinander annehmen und darauf vertrauen, dass sie

- sich verständlich ausdrücken können;
- wahre Aussagen machen;

- ihre wahrhaftigen Absichten zum Ausdruck bringen, d.h. ihr Gegenüber nicht täuschen wollen;
- legitime Interessen vertreten, die mit den geltenden Werten und Normen im Einklang stehen.

Nur wenn keine dieser Voraussetzungen angezweifelt wird, kann der Verständigungsprozess ungestört verlaufen. Soweit die Idealvorstellung.

Im Alltag sind solche ungestörten Verständigungsprozesse freilich nicht typisch – im Gegenteil: Man gerät häufig in Situationen, in denen der Verständigungsprozess gestört ist, weil zumindest eine dieser vier Voraussetzungen angezweifelt wird. Es besteht allerdings die Chance, ein solches Verständigungsdefizit wieder auszugleichen, indem man den laufenden Kommunikationsprozess unterbricht und ihn – auf einer metakommunikativen Ebene – selbst zum Gegenstand von Kommunikation macht. Man wechselt dann, in Habermas'scher Terminologie, vom kommunikativen Handeln in den »Diskurs«. Ein Diskurs setzt ein, wenn gestörte Kommunikation »repariert« werden soll. Man versucht dann, aufgetauchte Zweifel an diesen Voraussetzungen durch Begründung auszuräumen.

Dies ist fraglos für die direkte, zwischenmenschliche Kommunikation eher vorstellbar als für Kommunikationsangebote, die uns über die Medien erreichen. Dennoch liegt hier ein Schlüssel für die Rolle der Medien bzw. des (politischen) Journalismus in der Demokratie.

Diskursiver Journalismus

In komplexen Großgesellschaften existiert ein strukturell bedingter »Mangel« an unmittelbaren kommunikativen Kontakten zwischen Staatsbürgern und öffentlichen Entscheidungsträgern. Nimmt man die Vorstellung von Journalismus als Kommunikationsangebot für die interessierte Öffentlichkeit ernst, dann geraten Journalisten hier in eine Stellvertreter-Funktion: Man kann sie als Anwälte begreifen, die stellvertretend für jedermann in öffentlich geführte Diskurse mit jenen eintreten, die für die Umsetzung ihrer Ideen und Ziele um das Vertrauen der Staatsbürger werben.

»Diskursiver Journalismus« (Roland Burkart 1998) verweist auf ein deliberativ-demokratisches Rollenverständnis von Journalisten. In ihrer Funktion als »Diskursanwälte« hinterfragen sie kritisch die Behauptungen, Positionen, Absichten und Handlungen der politischen Repräsentanten und treten mit ihnen in eine argumentative Auseinandersetzung ein. Journalisten handeln verständigungsorientiert, indem sie die Verständlichkeit von Äußerungen, die Wahrheit aufgestellter Behauptungen, die Wahrhaftigkeit geäußerter Absichten und die Legitimität vertretener Interessen infrage stellen. Einerseits artikulieren sie Zweifel, die im Medienpublikum potenziell vorhanden sind; andererseits eröffnen sie damit den politischen Akteuren die

Chance, Missverständnisse aufzuklären, Vorwürfe zu entkräften und Interessen zu rechtfertigen.

Hier schließt sich der Kreis zur eingangs erwähnten Metapher von den Medien als vierter Gewalt: Denn indem der Journalist den staatlichen Institutionen, den politischen Akteuren, ihren Ideen und Zielen kritisch gegenüber tritt, nimmt er eine öffentliche Kontrollaufgabe gegenüber der Politik wahr.

Vielfalt macht Demokratie

Das Konzept vom diskursiven Journalismus liefert eine genaue und detaillierte kommunikationstheoretische Begründung dazu: Ganz grundsätzlich geht es darum, die durch Medien vermittelte Kommunikation zwischen Politik und Gesellschaft, zwischen politischen Akteuren und Bürgern so optimal wie möglich zu gestalten. Die Chance auf eine Vielfalt an öffentlich präsenten Stimmen ist dann erhöht, wenn es eine Vielzahl unabhängiger, miteinander konkurrierender Medien gibt. Das erhöht überdies die Chance auf Journalisten, die – stellvertretend für die interessierten Bürger – als kritische Zweifler agieren und dadurch einen grundlegenden Beitrag zum Gelingen von Verständigung leisten. Es geht also um die Etablierung und Pflege einer kritischen, öffentlichen Zweifelkultur. Das ist das programmatische Ziel eines diskursiven Journalismus, und genau darin besteht die elementare Rolle von Medien in demokratisch organisierten Gesellschaften.

+ Tipps & Links

Burkart, Roland: *Von verständigungsorientierter Öffentlichkeitsarbeit zum diskursiven Journalismus.* In: Wolfgang Duchkowitz, Fritz Hausjell, Walter Hömberg u.a. (Hg.): *Journalismus als Kultur. Analysen und Essays.* Opladen 1998, pp. 163–172.

Burkart, Roland: *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder.* Wien: Böhlau/UTB 2002.

Habermas, Jürgen: *Theorie des kommunikativen Handelns* (2 Bde). Frankfurt am Main 1981.

Luhmann, Niklas: *Die Realität der Massenmedien.* Wiesbaden: 2009.

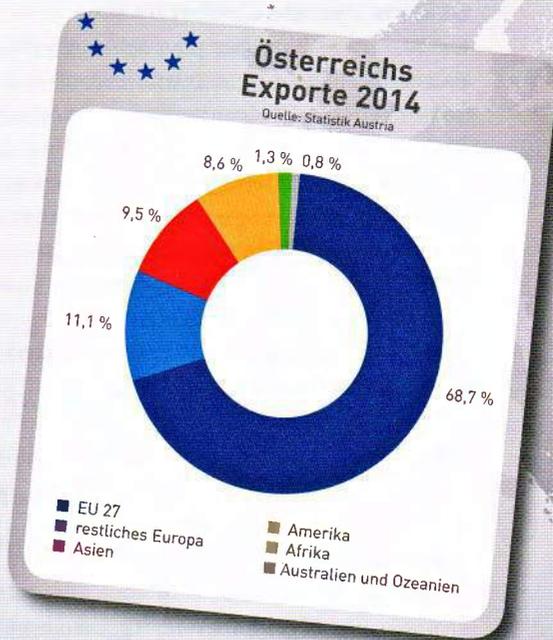
Saxer, Ulrich: *Mediengesellschaft. Eine kommunikationssoziologische Perspektive.* Wiesbaden 2012.

VIELE GUTE GRÜNDE FÜR EUROPA

SO HAT ÖSTERREICH VOM EU-BEITRITT PROFITIERT:

- > 18.000 zusätzliche Arbeitsplätze werden pro Jahr geschaffen
- > um 0,2 % niedriger ist die Inflationsrate pro Jahr
- > mehr als 1,7 Mrd. Euro jährlich werden gespart durch den Wegfall der Zollkontrollen
- > knapp 7 Mrd. Euro investieren ausländische Unternehmen pro Jahr in unser Land – vorher waren es nur ca. 1,3 Mrd. Euro pro Jahr
- > um 0,9 % ist das BIP jährlich gestiegen – das entspricht einer zusätzlichen Wertschöpfung von 2,4 Mrd. Euro pro Jahr

Unternehmen können sich bei Fragen zum EU-Binnenmarkt an Mag. Heinz Kogler, Enterprise Europe Network der WKÖ, wenden: Tel. 05 90 900-4206 (Mail: een@wko.at).





InfoEuropa

Informationen über den Donauraum und Mitteleuropa



Medienfreiheit im Donauraum

Inhalt

Das freie Wort – am Anfang, am Ende? VON ANNETTE HÖSLINGER-FINCK UND SEBASTIAN SCHÄFFER	3	Weißer Flecken in der Medienlandschaft VON GERHARD LECHNER	22
Medien, Macht, Kontrolle VON ROLAND BURKART	4	Große Vielfalt, wenig Freiheit VON GREGOR MAYER	24
Zielscheibe: Journalist VON OLIVER VUJOVIĆ	8	Feindbilder und Scheinwahrheiten VON ANDREJ IVANJI	26
Erneut »Waffe im Äther«? VON LÍDA RAKUŠANOVÁ	11	Wenn der Schein trägt VON NEDAD MEMIĆ	28
Neue Medien, neue Hoffnung? VON MARINA SHUPAC, ILONA SPESIVŤEV UND IRIS REHKLAU	13	Eine Brücke zur Heimat VON ŽARKO RADULOVIĆ	29
NOUÄ wie neu VON SOPHIA BELLMANN	15		
Freie Presse oder Propaganda? VON ALIONA KACHKAN	17		
Protest 2.0 VON MARIA GERCHAK	20		

Impressum

Medieninhaber und Verleger

Institut für den Donauraum und Mitteleuropa (IDM)
A-1090 Wien, Hahngasse 6/1/24
Tel.: +43 1 319 72 58, Fax: +43 1 319 72 58-4
idm@idm.at, www.idm.at

Chefredakteurin

Mag. Dr. Susan Milford

Redaktion dieses Heftes

Mag. Annette Höslinger-Finck
Mag. Sebastian Schäffer, MA

Lektorat und Schlussredaktion

Mag. Annette Höslinger-Finck

Grafische Gestaltung & Cover Andrej Waldegg (www.amt7.at)

Erscheinungsweise 5 x / Jahr

Grundlegende Richtung

Informationen zur erweiterten EU und Zusammenarbeit
im Donauraum, Mittel- und Südosteuropa

Druck

NIEDERÖSTERREICHISCHES PRESSEHAUS
Druck- und Verlagsgesellschaft mbH
Gutenbergstraße 12, A-3100 St. Pölten

Abonnement

40,-/15,- (ermäßigt für StudentInnen,
ForscherInnen, IDM-Mitglieder), Tel.: +43 1 319 72 58

InfoEuropa

BUNDESKANZLERAMT  ÖSTERREICH

BM **BF**
Bundesministerium für
Bildung und Frauen

bmwfw
Bundesministerium für
Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH

WISSENSCHAFT · FORSCHUNG
NIEDERÖSTERREICH 

ÖNB
ÖSTERREICHISCHE NATIONALBANK
EUROSYSTEM