

Münchener Medientage, 25. Oktober 2017

Die Qualität des Journalismus bietet Meinungsvielfalt, nicht die Menge der Medien

Sieben Thesen auf Basis der Studie

„Medienvielfalt = Meinungsvielfalt?“

Historische, systematische und digitale Perspektiven auf Meinungsbildung und öffentliche Meinung“

Hans-Jürgen Artt, Wolfgang Mühl-Benninghaus, Jürgen Schulz

Eine Studie im Auftrag der OMG e.V. Organisation der Mediaagenturen
und der ZDF Werbefernsehen GmbH

Die Frage nach dem Zusammenhang von Medien- und Meinungsvielfalt – der Ausgangspunkt der Studie – wird in der medienpolitischen Debatte eindeutig beantwortet: Je vielfältiger die Medien, desto mehr Chancen für Meinungsvielfalt. Dabei wird Meinungsvielfalt als ein hoher Wert anerkannt, vergleichbar mit Gesundheit oder Glaubwürdigkeit.

Eine wissenschaftliche Sichtweise, die aktuelle Erfahrungen im Licht historischer Entwicklungen und theoretischer Analysen einzuordnen versucht, teilt nicht alle Selbstverständlichkeiten der Mediendiskussion; so manche Deutungsmuster und angenommenen Kausalitäten stellen sich ihr anders, zumindest nicht so einfach dar. Es beginnt schon damit, dass sich die Medienpolitik keine Klarheit darüber verschafft, weshalb Meinungsvielfalt überhaupt zum Problem wird.

1 Meinungsvielfalt herrscht – selbst in totalitären Staaten.

Meinungsvielfalt gehört zum Leben in einer modernen Gesellschaft wie der Maßkrug zum Münchner Oktoberfest. Sie ist in westlichen Industrieländern seit rund 200 Jahren ein Tatbestand, um dessen Existenz sich niemand zu sorgen braucht. Die Ausdifferenzierung mannigfaltiger Lebensumstände, bunte Subkulturen und individualisierte Lebenswege, die spezialisierten Arbeitstätigkeiten, ungleichen Konsumpraktiken und großen Wissensunterschiede machen Meinungsverschiedenheiten zur allgegenwärtigen Normalität. Meinungsvielfalt stellt sich ein, es bedarf keiner Massenmedien, die sie herstellen. Selbst in totalitären Staaten haben Geheimpolizeien und Nachrichtendienste alle Hände und Gefängnisse voll zu tun, eine Einheitsfassade aufrecht zu erhalten.

Welches Problem verhandelt vor diesem Hintergrund die Medienpolitik? Sie macht sich Sorgen, ob sich in der öffentlichen Kommunikation, genauer: ob sich in der journalistischen Berichterstattung ein hinreichend vielfältiges Meinungsspektrum wiederfindet. Die wissenschaftliche Pointe ist: Diejenigen, die in der demokratischen Auseinandersetzung um Mehrheit und Macht unterliegen, werden immer der Meinung sein, dass ihre Meinung in der Medienöffentlichkeit zu schlecht wegkommt. Einen Zustand allseitiger Zufriedenheit mit der eigenen öffentlichen Präsenz gibt es in der Demokratie nicht.

Journalismus kann die unüberschaubar vielen „eigenen Meinungen“ überhaupt nicht abbilden; er muss auswählen und dabei notwendigerweise Meinungen ausschließen (die sich deswegen benachteiligt fühlen). Vom Journalismus wird sogar als professionelle Leistung erwartet, Wichtiges und Unwichtiges auseinander zu halten, also bevorzugt über solche Meinungen zu berichten, die (im politischen Entscheidungsprozess) Gewicht haben. Der Umkehrschluss, eine Meinung sei deshalb vorherrschend, weil sie vom Journalismus häufiger aufgegriffen und unterstützt werde, macht es sich zu einfach. So legitim es ist, dass sich gesellschaftliche Akteure darüber beschweren zu geringe journalistische Beachtung zu finden, so wenig sind solche Beschwerden für sich genommen schon ein Beleg für schlechten Journalismus.

2 Die öffentliche Kommunikation beschäftigt sich zu sehr mit sich selbst.

Der Zusammenhang zwischen öffentlicher (Medien-)Kommunikation und Meinungsbildung funktioniert ohnehin nicht so unmittelbar wie ihn die Medienpolitik unterstellt. Individuelle Meinungsbildung ist eingebettet in Sozialisationsprozesse und Alltagspraktiken, in persönliches Erleben und den interpersonalen Austausch der Arbeits- und Lebenswelt. Themen, Sachverhalte und Deutungen, die über technische Medien mitgeteilt werden, bilden einen selbstverständlichen Teil der individuellen Erfahrungs- und Erlebniswelt, aber sie bestimmen diese nicht mit der Direktheit, von der die Mediendebatte oft ausgeht.

Die Sprech- und Denkweise „ich informiere dich“ nimmt eine zu lässige Abkürzung, sie unterschlägt die Rolle der Adressaten in Informationsprozessen. Und was für die Information gilt, trifft auch auf den Vorwurf der Desinformation zu: Keine Information und auch keine Desinformation ohne aktive Beteiligung der Adressaten. Ob aus einer Mitteilung eine Information wird und, wenn ja, welche, entscheidet sich auf der Seite der Adressaten, nicht des Absenders. Ob Adressaten der Mitteilung überhaupt Aufmerksamkeit schenken, ob und wie sie diese verstehen, ob sie die Information, die sie ihr gegebenenfalls entnehmen, annehmen oder ablehnen, das alles spielt sich auf der Adressatenseite ab. Eine Schlussfolgerung lautet: Wer Reichweiten und Inhalte von Massenmedien untersucht, weiß damit noch wenig über deren Wirkung, weiß nicht wirklich, welche Informationen die Adressaten sich aufgrund der massenmedialen Mitteilungen bilden, geschweige denn, was die Adressaten von diesen Informationen halten.

Das Kommunikationsverständnis, das in der Mediendebatte vorherrscht, muss als primitiv bezeichnet werden. Sein Gott ist der Absender, der sich seine Adressaten erschafft. Kommunikation hat es jedoch stets mit zwei Informationen und einer unaufhebbaren Grenze zwischen diesen zu tun: Der Information des Absenders, aus der dieser eine Mitteilung macht, und der Information, die der Adressat auf der Basis seines aktuellen Zustandes dieser Mitteilung entnimmt (oder auch nicht). Die Intransparenz von Informationsprozessen,

aus der es kein Entkommen gibt, macht das Geschäft sowohl der Meinungs- wie auch der Wirkungsforschung so undankbar. Ein Rückblick auf 70 Jahre Kommunikations- Wirkungsforschung zeigt allerdings, dass Komplexität nicht nur zu reduzieren, sondern einfach zu ignorieren, ein Erfolgsrezept ist: An einflussreichen Sichtweisen, populären Modellen und verkaufsträchtigen Beratungsprodukten herrscht bis heute kein Mangel.

3 Öffentliche Meinungsvielfalt ist ein politisches Dauerproblem.

Das Thema Meinungsvielfalt hat seinen Heimathafen in der politischen Kommunikation. Meinungsforschung und Fragen der Meinungsbildung, der öffentlichen wie der privaten, stehen im Zentrum politischer Aufmerksamkeit. Der Grund ist leicht einzusehen. Nichts anderes als die *Meinung* der einzelnen Wählerin und des einzelnen Wählers gibt in der repräsentativen Demokratie den Ausschlag für die Beantwortung der politischen Schicksalsfrage, der Zuteilung von Macht. Zur Freiheit der Meinung gehört, dass dabei – in der Politik mehr als auf jedem anderem Feld, übertroffen nur von der Kunst – so ziemlich jeder Unsinn zugelassen ist.

Beschwerden über Mangel an Meinungsvielfalt werden in erster Linie solche politischen Akteure vorbringen, die mit ihren Wahlergebnissen nicht zufrieden sind. Da es immer Wahlverlierer gibt, bleibt Meinungsvielfalt ein Dauerproblem. Die Anlässe, es zu thematisieren, reißen nicht ab. Weil die Medien als primäre Meinungsquelle (über)bewertet werden, drückt sich der Wunsch nach Meinungsvielfalt als Forderung nach Medienvielfalt aus.

Medienkritik drängt sich politischen Verlierern auch deshalb auf, weil sie andernfalls Wählerkritik üben müssten, denn schließlich sind es die Meinungen der Wählerinnen und Wähler, die den Ausschlag geben. Kann man den Journalismus für die – aus Wahlverlierer-Sicht schlechte – Wählermeinung verantwortlich machen, hat man einen Sack, den man schlagen kann, und braucht den „Souverän“ nicht zu attackieren.

4 Der normative Auftrag des Journalismus blamiert den Verzicht auf Qualität.

Über allen Strukturwandel hinweg weist die moderne Öffentlichkeit vier Programme auf: Werbung, PR (auch allgemein Öffentlichkeitsarbeit oder politisch Propaganda genannt), Unterhaltung und Journalismus. Die Medienpolitik, für die Meinungsvielfalt ein hoher, unbestrittener Wert ist, hat überraschend wenig Probleme damit, dass die Anteile von Werbung, PR und Unterhaltung an der öffentlichen Kommunikation absolut ebenso wie relativ zum Journalismus steigen und mit der Digitalisierung noch einmal einen Wachstumsschub bekommen – während zeitgleich journalistische Geschäftsmodelle einbrechen.

Die Verantwortung für Meinungsvielfalt in der öffentlichen Kommunikation wird alleine dem Journalismus zugeschrieben. Journalismus, so lässt sich seine Aufgabe präzisieren, hat auf der Basis von *Unabhängigkeit* aktuelle Nachrichten und Berichte sowie anlassbezogene orientierende Analysen zu gesellschaftlich *relevanten* Themen *allgemeinverständlich* anzufertigen; dabei ist er zu *richtiger* und *überparteilicher* Darstellung sowie zu kritischer *Kontrolle* angehalten. Alle anderen Akteure der öffentlichen Kommunikation verfolgen mit ihren Publikationen andere Interessen und Ziele.

Es ist unschwer zu erkennen, dass die Erwartungen an den Journalismus, auf die er sich auch in seiner Selbstdarstellung bezieht, Normen sind, also Maßstäbe, die praktisch laufend unterschritten werden; niemand kann diese anspruchsvollen Normen erfüllen. Ihr Sinn liegt darin, dass sie nicht aufgegeben werden, weil sie den Verzicht auf Qualität blamieren und so das Versinken redaktioneller Arbeit in einer niveaulosen Praxis erschweren.

Eine Redaktion, die das Relevanzkriterium der journalistischen Arbeit ernst nimmt, wird für Meinungsvielfalt in ihrer Berichterstattung und Kommentierung Sorge tragen. Sie kann sich davor schützen, in Einäugigkeit und Einseitigkeit abzurutschen, indem sie innere Pressefreiheit institutionalisiert und ihrem Publikum nicht nur als Konsumenten, sondern als Bürgerinnen und Bürgern Beachtung schenkt.

5 Journalismus pur rentiert sich nicht, das war, ist und bleibt so

Anders als Bier, Bäume und Busreisen lassen sich Informationen nicht ohne weiteres kommerzialisieren. Als Wirtschaftsgüter sind Informationen, die Bausteine der Meinung, schwer zu handhaben, auch deshalb, weil sie so flüchtig sind und Bezahlschranken leicht zu überwinden. Informationen kostenlos mit-zu-teilen (man verliert sie nicht, wenn man sie weggibt), ist normales Sozialverhalten. Der Journalismus weiß ein Lied davon zu singen. Es ist ihm noch nie gelungen, seine Veröffentlichungen so zu verkaufen, dass er sich rentiert oder wenigstens aus eigener Kraft refinanziert hat. Einnahmen aus Anzeigen, Werbung, Druckereien, Merchandising etc. mussten dazukommen. Nur die Unterhaltungsindustrie, Hollywood lässt grüßen, hat Erfahrungen mit lukrativen Veröffentlichungen.

Im Fall des Journalismus beruht das ökonomische Problem vor allem darauf, dass er ein öffentliches Gut anbietet, für das private Kaufkraft zu verausgaben nur begrenzt rational ist. Liegt der Sinn journalistischer Veröffentlichungen doch gerade darin, dass niemand ausgeschlossen wird und, jedenfalls im Prinzip, alle Bescheid wissen sollen. Es kommt hinzu, dass sich der politische Einfluss des Normalbürgers nicht schon dadurch erhöht, dass er in allgemeinen Angelegenheiten gut informiert ist. Seine Stimme bleibt eine (in Zahlen: 1) Stimme. Es gibt eine „rationale Ignoranz“, welche die Nachfrage nach journalistischen Produkten beeinträchtigt.

6 Sogenannte soziale Medien – schon wieder eine Gefahr für die Demokratie?

Digitalisierung macht bisherige Geschäftsmodelle journalistischer Arbeit zunehmend unwirtschaftlich. Sie hat jedoch gleichzeitig das Potential für besseren Journalismus, weil sie viel mehr Recherchemöglichkeiten bereit hält, größere Aktualität erlaubt, multimediale Darstellungen erleichtert und dem Publikum mehr Interaktion anbietet.

Digitalisierung lädt auch dazu ein, Informations-Plattformen einzurichten, die dem Publikum sowohl die kostenlose Veröffentlichung eigener Beiträge als auch die kostenlose Rezeption der Beiträge der anderen ermöglichen, wobei die Aufmerksamkeit des so gewonnenen Publikums an Werbetreibende weiterverkauft wird. Eine zusätzliche Verführung liegt darin, dass online das individuelle Kommunikationsverhalten technisch kontrolliert werden kann und – ganz wie im Fall der Unterhaltung – den Rezipienten nur noch als erwünscht eingeschätzte Veröffentlichungen übermittelt werden. Mögliche Folgen dieser Individualisierung: der Zerfall der allgemeinen Öffentlichkeit, der Aufbau zahlloser Communities aus Fans, die miteinander im Zweifel nichts zu tun haben (wollen).

Manches spricht dafür, diese Praxis als bedrohlich für die Demokratie zu bewerten. Vergegenwärtigt man sich freilich, was über den negativen Einfluss von Romanen, Zeitungen, Comics, Schlagern, Filmen und Fernsehen im Verlauf von rund 300 Jahren gesagt, geschrieben und geglaubt wurde, wird man die schädlichen Wirkungen, die den sogenannten sozialen Medien heute bescheinigt werden, nicht voreilig als demokratiegefährdend einstufen.

7 Demokratie braucht Vielfalt, aber auch Verbindlichkeit und Macht.

Ohne Vielfalt öffentlich sichtbarer Meinungen keine Demokratie. Meinungsvielfalt ist Voraussetzung und Folge demokratischer Entscheidungen. Demokratie wird von der Idee getragen, dass es keine Wahrheits- bzw. Vernunftinstanz (Kirche, Adel, Wissenschaft, Einheitspartei) außerhalb des Verständigungsprozesses der vielen Einzelmeinungen gibt. Dieser Prozess ist als demokratisches Verfahren angelegt, das über eine Mehrheitsentscheidung zum gegenwärtig Verbindlichen, zum sogenannten Gemeinwohl führt. Vielfalt ist vor der Entscheidung nötig und bleibt – als Kritik – auch nach der Entscheidung möglich, denn anders könnte keine neue demokratische Entscheidung zustande kommen.

Meinungsvielfalt, wie sie in der Medienpolitik diskutiert wird, blendet allerdings gerne aus, „dass jeder Konsens ein temporäres Ergebnis einer provisorischen Hegemonie darstellt, eine Machtstabilisierung, und dass er immer irgendeine Form von Ausschluss beinhalten wird. Die Vorstellung, Macht könne durch rationale Debatte aufgelöst werden und Legitimität

könne auf reiner Vernunft gegründet werden, ist eine Illusion, die demokratische Institutionen gefährden kann.“ (Chantal Mouffe)