

Qualität im Journalismus

Öffentlich-rechtliche, kommerzielle und freie Medien im Vergleich

Demokratie ist nicht einfach. Demokratie muss gelebt werden, damit sie ist. Der Raum, in dem Demokratie gelebt werden kann, heißt Öffentlichkeit. Ohne Öffentlichkeit ist Demokratie undenkbar.



Ein Zeitsprung zurück ins 18. Jahrhundert: Im Zuge der Emanzipation des Bürgertums, das sich seines wirtschaftlichen und politischen Potenzials bewusst wurde, geschah etwas bis heute Entscheidendes. Aus der Öffentlichkeit als *Ort* der Debatte (wie sie im antiken Athen durch die Agora realisiert war) wird das *Prinzip* Öffentlichkeit – ein Prinzip, das die Mächtigen verpflichtet, sich dem Rampenlicht der Publizität zu unterwerfen und Rechenschaft gegenüber den Forderungen einer öffentlichen Vernunft abzulegen, also Macht transparent auszuüben. Öffentlichkeit ist somit nicht etwas, das die Mächtigen gewähren, sondern Öffentlichkeit legitimiert erst Macht – demokratische Macht.

Das Prinzip Öffentlichkeit kam umso mehr zur Geltung, als sich im Laufe der Jahrhunderte die Elitenöffentlichkeit in eine allgemeine Öffentlichkeit wandelte, die die Vielfalt der Gesellschaft repräsentiert. Zugleich bedurfte es eines Forums, durch das

Öffentlichkeit ihre Funktion entfalten kann – die Medien. Sie organisieren in Demokratien die Selbstbeobachtung und Selbstverständigung der Gesellschaft, kontrollieren Macht und artikulieren die Interessen der Bevölkerung.

Damit dies gelingt, braucht es autonome, professionelle Standards und ethischen Leitbildern verpflichteten Journalismus. Doch wurde im Zuge des Aufschwungs der kapitalistischen Industriegesellschaft die Erfüllung dieser Aufgabe zusehends mit Geschäftsmodellen gekoppelt, die mit der Bereitstellung der notwendigen Ressourcen funktionsfremde Interessen – sprich: Werbeinteressen – ins Spiel brachten. Schon bald entstanden daher Gegenmodelle wie die (mittlerweile weitgehend obsolekte) Verbindung von Medien und politischen Parteien und – wesentlich nachhaltiger – öffentlich-rechtliche Konstruktionen, wie sie in der Regel im Rundfunkbereich realisiert wurden.

Heute wird dieses Spektrum im Internet um Plattformen erweitert, die einerseits den traditionellen Medien neue Kommunikationsoptionen bieten, andererseits jedoch auch selbst die Selektion und Präsentation von Kommunikationsinhalten organisieren, aber nach einer zumindest teilweise anderen Logik und anderen, ungleich stärker personalisierten und individuell adressierten Formen; Formen, denen sich freilich auch die im Internet agierenden traditionellen Medien unterwerfen müssen. An die Stelle von JournalistInnen treten Algorithmen, die ausschließlich auf die Optimierung von Aufmerksamkeit, Transaktionserlösen und vor allem Datengewinnung und -verwertung zielen.

Mehr denn je sind daher Medien gefragt, die den demokratischen Grundauftrag der Herstellung von Öffentlichkeit im Sinne der Selbstbeobachtung und Selbstverständigung der Gesellschaft leisten und keinen anderen Interessen dienen: nichtkommerzielle Medien.

Ihre Bedeutung zeigt sich jedoch nicht nur angesichts des Medienwandels und seiner ökonomischen Ausformung, sondern ebenso vor dem Hintergrund eines parallelen Prozesses: des Wandels der Demokratie, der seinerseits auf einem Wandel der gesellschaftlich relevanten Wertvorstellungen beruht. Traditionelle Werte wie Familie, Religion, Anerkennung von Autoritäten, langfristiges Sicherheitsdenken verlieren seit langem an Bedeutung und so genannte „Self-expression values“ werden wichtiger. Dazu gehören Gleichberechtigung, Diversität, Umweltbewusstsein, Toleranz gegenüber fremden Kulturen und höhere Eigenverantwortung. Heute sind beide Wertorientierungen nahezu gleich stark verankert – die Bevölkerung ist polarisiert zwischen materialistischen und selbstverwirklichenden Werten.

Diese Entwicklung hängt eng zusammen mit wachsenden Zweifeln an unhinterfragt geltenden Autoritäten und Weltanschauungen. Die Zweifel werden dadurch weiter genährt, dass die institutionelle Politik keine ausreichenden Antworten auf die sozialen Folgen der ökonomischen Umwälzungen hinter dem Wertewandel findet. Die „klassischen“ demokratischen Vertretungsorganisationen, die politischen Parteien, verlieren an Vertrauen: In Österreich lag es dem Eurobarometer zufolge Anfang 2018 bei rund 35 Prozent. Demgegenüber sind laut Europäischer Wertestudie bis zu 45 Prozent der ÖsterreicherInnen bereit, mehr Verantwortung für sich selbst zu übernehmen, während der Staat eine für alle faire Grundsicherung gewährleisten und Einkommensunterschiede ausgleichen sollte, um den BürgerInnen eine freie Entfaltung ihrer Fähigkeiten zu ermöglichen.

Mit dem Wertewandel wandelt sich offenbar unser Verständnis von Demokratie. Immer mehr Menschen verstehen darunter nicht nur das „Abgeben“ ihrer Stimme in der Wahlzelle, nicht bloß das Delegieren von Verantwortung an Parteien. Der immer wieder thematisierte Vertrauensverlust in die Demokratie betrifft demnach nur z. T. die Demokratie als solche, sondern viel

eher eine bestimmte Form der Demokratie. So kann von einem Rückgang der Bedeutung der repräsentativen Konzeption von Demokratie (wie sie auch in unserer Verfassung verwirklicht ist) zugunsten stärker partizipatorischer Formen gesprochen werden. Was bedeutet das für die demokratische Qualität von Journalismus?

In der repräsentativen Demokratie geht es – vereinfacht gesagt – darum, in der Wahlzelle eine rationale Entscheidung zu treffen. Das setzt voraus, dass die Öffentlichkeit über die relevanten Themen, Positionen und Argumente informiert ist – und genau in diesem Transparentmachen der Inhalte und Abläufe von Willensbildungs- und Entscheidungsprozessen liegt die Aufgabe des Journalismus. Dem entspricht weitgehend der öffentlich-rechtliche Programmauftrag, in dem es laut ORF-Gesetz um „Vermittlung“ von Informationen an „mündige“ BürgerInnen geht, die „umfassend, unabhängig, unparteilich und objektiv“ sein und die „Vielfalt der im öffentlichen Leben vertretenen Meinungen“ „angemessen“ und „ausgewogen“ berücksichtigen sollen.

In Öffentlichkeit inkludieren heißt in einem partizipatorischen Verständnis von Demokratie etwas anderes: Es heißt sich gesellschaftlich zu engagieren. Das setzt aber voraus, ein Thema zu einem *persönlichen* Anliegen zu machen und dieses artikulieren zu können. Aufgabe der Medien ist es daher nicht nur, Menschen geeignete Möglichkeiten anzubieten, ihre Anliegen in den öffentlichen Diskurs und in die Gestaltung sozialen Lebens einzubringen, sondern sie auch dazu zu ermutigen und zu befähigen – es geht um „Empowerment“. Empowerment aber verlangt Kommunikation auf Augenhöhe, Orientierung in der eigenen Umwelt und die Fähigkeit zur Herstellung größerer Zusammenhänge. Und es verlangt den ganzen Menschen, d. h. eine Öffentlichkeit, in der Gefühle nicht verbannt, sondern integriert sind, und eine Öffentlichkeit, in der alle Bevölkerungsgruppen und zivilgesellschaftlichen Initiativen eine Stimme haben.

Auch wenn öffentlich-rechtliche und privat-kommerzielle JournalistInnen in ihrer Arbeit um „Integration, Gleichberechtigung und Verständigung“ (so die entsprechenden rechtlichen Regelungen) bemüht sein und die vorwiegend regionalen kommerziellen Radiosender ihr meinungsvielfältiges Angebot an den Interessen der wesentlichen gesellschaftlichen Gruppen im jeweiligen Verbreitungsgebiet ausrichten sollen, so sind es vor allem die nichtkommerziellen Medien, deren Programm jene Qualitäten aufweist, die zur Stützung partizipatorischer Demokratie notwendig sind: ein offener Zugang zur freien Äußerung von Anliegen und Meinungen; die Ermächtigung zur Teilhabe an politischen Prozessen besonders im lokalen Raum; die Förderung eines öffentlichen Diskurses, in den insbesondere auch unterrepräsentierte Gruppen oder Sprachen eingebunden sind; die Sensibilisierung der Öffentlichkeit für Themen, die in den Mainstream-Medien kaum vertreten sind; die Vernetzung mit und von zivilgesellschaftlichen Initiativen und nicht zuletzt die Verwirklichung eines medienkonvergenten Verständnisses, das (im Unterschied zur vorherrschenden Praxis in den sozialen Medien) persönliche Verantwortlichkeit, Transparenz und im Radio- bzw. Fernsehstudio einen realen Begegnungsort kennt und damit einen kritischen Umgang mit Medien vermittelt.

So unbestreitbar wichtig in einem repräsentativen System eine ihm gemäße Medienqualität ist, so zukunftsweisend und demokratiefördernd ist ein Verständnis, das Medienkommunikation nicht mehr unidirektional, sondern als grundsätzlich partizipatives Angebot begreift.

Maren Beaufort und Josef Seethaler arbeiten am Institut für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung der Österreichischen Akademie der Wissenschaften und der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt, und zwar im Rahmen der Arbeitsgruppe „Media, Politics & Democracy“. Sie sind österreichische Partner in mehreren internationalen Projekten wie dem „Media Pluralism Monitor“ der Europäischen Kommission, „Media Performance and Democracy“ und „Worlds of Journalism“. Ihre Forschungsgebiete sind politische Kommunikation, soziale Medien, Mediensystemanalyse und Medienwirkungsforschung.