

Markus Kiefer

Atomisierung der Öffentlichkeit

Verlieren die Medien ihre Integrationsfunktion?

Einleitung

Im weltweiten Maßstab zählt die Bundesrepublik heute zur Minderheit jener Staaten, in denen die Freiheit der Medien gewährleistet ist. Diese Tatsache muß nach dem Gang der deutschen Zeitgeschichte dankbar vermerkt werden. Unsere heutige Medienwirklichkeit wirft hingegen die Frage auf, ob dieses essentielle Grundrecht und die mit diesem Rechtsgut zusammenhängenden Verpflichtungen auch tatsächlich voll ausgeschöpft werden. In der Realität des dualen Rundfunks, des ausufernden Multimediaangebots der Computer- und Freizeitgesellschaft, der zunehmenden Lesemüdigkeit, der sinkenden Aufnahmebereitschaft vor allem gegenüber anspruchsvolleren politischen sowie kulturellen Informationsangeboten, sind nämlich Zweifel angezeigt, ob die faktisch praktizierte Freiheit der Medien nicht zu einer völligen Aufgabe ihrer öffentlichen Funktionen führt.

Die liberale, rechts- und sozialstaatliche Demokratie ist, im Unterschied zu autoritären Staatsformen, stets auf einen breiten Raum von kritischer, lebendiger Öffentlichkeit bezogen. Sie ist auf diesen öffentlichen Raum aber zugleich auch angewiesen, um ihren Fortbestand auf Dauer zu sichern. Das Dilemma ist, daß die Staatsform der rechtsstaatlichen Demokratie zwar den Rückzug in den privaten Raum ermöglicht und schützt, andererseits aber möglichst viele an der Herrschaft über die *Res publica* beteiligen möchte. Der Entscheidung über die öffentlichen Dinge soll jedoch eine möglichst umfassende Erörterung vorangehen. Als Jürgen Habermas 1961 den „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ im neuzeitlichen Europa analysierte, stand für ihn fest, daß sich „unter Bedingungen sozialstaatlicher Massendemokratie der Kommunikationszusammenhang eines *Publikums* nur in der Weise herstellen“ lasse, „daß der förmlich kurzgeschlossene Kreislauf der ‚quasi-öffentlichen‘ mit dem informellen Bereich der bisher nicht-öffentlichen Meinungen durch eine in organisationsinternen Öffentlichkeiten entfaltete kritische Publizität vermittelt wird“ (Habermas 1990: 359). In dieser Perspektive ist politische Öffentlichkeit der Raum, in welchem gesellschaftliche Streitfragen einer möglichst rationalen Auseinandersetzung und einer anschließenden, ebenso rationalen Regelung zugeführt werden sollten.

In seinem Modell einer verständigungsorientierten Kommunikation stellt Habermas zwei konstituierende Momente einer solchen demokratischen Öffentlichkeit heraus, nämlich zum einen die allgemeine

Zugänglichkeit und zum anderen die rationale Diskussion. Allgemeine Zugänglichkeit bedeutet dabei, daß idealiter bei allen Themen niemand von der Entscheidungsfindung ausgeschlossen wird, sondern vielmehr alle denkbaren Betroffenen im öffentlichen Diskurs möglichst vollständig beteiligt sind (Habermas 1990: 41ff). Die Forderung nach rationaler Diskussion meint, daß in der allgemein zugänglichen Diskussion den Kategorien Vernunft und argumentativer Begründung Vorrang gegeben wird. Dieses - im Kern normative - Modell kritischer Publizität, soll nach Habermas die Formen manipulativer Öffentlichkeit verdrängen und statt dessen wirklich offene, öffentliche Diskurse ermöglichen, die wiederum mit der politischen Willensbildung kommunizieren. Die im öffentlichen Diskurs entstandenen Meinungen sind also kein Selbstzweck für sich, sondern sollen in Beschlüssen demokratisch verfaßter Körperschaften politische Gestalt annehmen. Der öffentliche Diskurs ersetzt den politischen Entscheidungsprozeß nicht, zielt aber auf ihn ab: „Diskurse herrschen nicht. Sie erzeugen eine kommunikative Macht, die die administrative nicht ersetzen, sondern nur beeinflussen kann. Dieser Einfluß beschränkt sich auf die Beschaffung und den Entzug von Legitimation“ (Habermas 1990: 44).

Es dürfte evident sein, daß die Erreichung eines im Wortsinn massenhaften Publikums wünschenswertes Ziel dieses idealtypischen Kommunikationszusammenhangs ist. Vor dem Hintergrund des rapiden Wandels im Mediensystem unserer Tage - und seiner offensichtlichen Folge einer völligen Atomisierung, Fragmentierung und Segmentierung des Publikums -, scheint es allerdings in hohem Maße fraglich, ob die Massenmedien überhaupt noch diese Vermittlungsfunktion wahrnehmen können. Krasser noch, es erscheint zunehmend zweifelhaft, ob sie diese Funktion überhaupt noch wahrnehmen wollen. Das Problem liegt nicht nur darin, daß die Medien kaum noch Beiträge zur Verbindlichkeit in normativen Fragen leisten. Es liegt bereits darin begründet, daß die vermeintlichen Massenmedien die ‚Massen‘ gar nicht mehr miteinander verbinden - in einem Medienmarkt von demnächst Hunderten empfangbarer Fernseh- und Rundfunksender und in der Computerwelt des Internet mit der Etablierung von Zehntausenden Foren für nur noch speziell Interessierte. Sind in dieser Medienrealität des ausgehenden 20. Jahrhunderts die beiden beschriebenen Grundkonstanten für Öffentlichkeit, speziell für politische Öffentlichkeit, nämlich die der allgemeinen Zugänglichkeit und der rationalen Auseinandersetzung, überhaupt noch in Geltung?

In bezug auf das gesellschaftliche System werden den Massenmedien gemeinhin vier zentrale Funktionen zugemessen: soziale, politische, ökonomische und als quasi übergreifende Aufgabe die Informationsfunktion (Burkart 1995: 350-383). Das Herstellen kritischer Öffentlichkeit im

Sinne von Habermas wird den politischen Funktionen der Medien zugeordnet, zu denen auch die Artikulations-Funktion, die politische Sozialisations- (oder auch Bildungs-) Funktion und die Kritik- bzw. Kontrollfunktion gerechnet werden. Zu den sozialen Funktionen zählen gemeinhin die Sozialisations-Funktion, die soziale Orientierungs-Funktion, die Rekreatations-Funktion (oder auch Unterhaltungs-Funktion) und die Integrations-Funktion. Die Integrationsfunktion wäre eigentlich in einer immer komplexeren Umwelt die vielleicht wichtigste Aufgabe der Medien in einem demokratischen Gemeinwesen: "Integration herzustellen und zu bewahren kann daher als ein gesellschaftliches Ziel begriffen werden, das in industriellen Großgesellschaften nur mehr mit Hilfe der Massenmedien erreicht werden kann" (Burkart 1995: 359-360). Die Medien erfüllen ihre Integrationsfunktion dann, wenn sie gesellschaftlich anerkannte Verhaltensweisen und Normen vermitteln, wenn sie massenhafte Loyalität für die Geltung dieser Normen herstellen, wenn sie politische Handlungsbereitschaft für die Durchsetzung dieser Normen und Interessen herstellen. Es muß jedoch bezweifelt werden, daß die Massenmedien in Zukunft diese Leistung noch erbringen werden.

1 Atomisierte Öffentlichkeit und gefährdeter Integrationsauftrag der Medien

Die zukünftige Wahrnehmung des Integrationsauftrags der Massenmedien scheint vor allem durch einen dreifachen Wandel bedroht. Das Kommunikationsverhalten des Individuums ändert sich ebenso wie die Informationsbranche selbst, deren Unternehmen neue Medienprodukte und -formate favorisieren. Nicht zuletzt ändern sich die journalistischen Rahmenbedingungen zuungunsten der Autonomie der professionellen Kommunikatoren.

1.1 Vom Rezipienten zum Programmdirektor

Die Vorstellung, daß sich das Publikum in demokratisch verfaßten Gesellschaften vom Leitmedium einer seriösen, primär politisch orientierten Qualitätspublizistik maßgeblich führen läßt, könnte bald der Vergangenheit angehören. Für die unmittelbare Gegenwart muß hingegen von einer eindeutigen Ablösung des Leitmediums Presse ausgegangen werden. Denn unter den verschiedenen Medien hat das Fernsehen, zumal seit der rasanten Durchsetzung des Privatfernsehens am Markt, alle Konkurrenten unter den öffentlichen Kommunikationsmitteln als Leitmedium abgelöst. Es erreicht den Rezipienten, lange bevor er die Kulturtechnik

des Lesens erlernt. Seit kurzem wird die Leitfunktion des als Zeitung gedruckten Wortes zusätzlich durch das Vordringen und Realisieren der Multimedia-Konzeption und durch den Siegeszug des Internet radikal in Frage gestellt. Das Zusammenwachsen bisher getrennter Medienangebote (Fernsehen, Film, Hörfunk, Tonträger, Texte, Bilder, Graphiken etc.), von Speicher- und Wiedergabetechniken (Datenträger wie etwa Disketten, CD, Audio- und Videobänder) und ihre Nutzung über immer leistungstärkere Personalcomputer oder aber integrierte Fernsehcomputer als einheitliches Endgerät bieten die keineswegs mehr nur theoretische Möglichkeit, das traditionelle Kommunikationsverhalten der zivilisierten Menschheit zu revolutionieren. Multimedia strebt die Auflösung der hergebrachten Unterschiede zwischen Print-, Video- und Audiomedien sowie Kommunikationsmitteln wie Telefon, Telefax etc. an. Multimedia verwischt somit die Unterschiede zwischen Individual- und Massenkommunikation. Multimedia und ebenso die Vielkanal-Welt des Fernsehens drohen in letzter Konsequenz sogar jenes Konzept von „Öffentlichkeit“, insbesondere politischer Öffentlichkeit, in der historisch gewachsenen Form des neuzeitlichen Europas und Nordamerikas zu pulverisieren, das Habermas so prägnant erarbeitet hat. Das zentrale Problem ist dabei die Segmentierung des Publikums in spezielle Foren, innerhalb derer zwar möglicherweise intensiver miteinander kommuniziert wird, aber keine Vernetzung zu einer öffentlichen Metaebene mehr stattfindet. Zwar wird es für den einzelnen immer leichter, sich Informationen zu verschaffen, doch zugleich wird es immer schwerer, sich insgesamt politisch-kulturell zu verständigen.

Innovationen im Bereich digitaler Produktions-, Verbreitungs- und Verarbeitungstechniken, in der Satellitentechnik, immer schnellere Verbesserungen modernster Computertechnologien und Verfeinerungen der Softwareangebote zeichnen die heute schon realisierbare Vision des Individuums als sein eigener, völlig autonomer Programmdirektor und selbstbestimmender Kommunikator. Durch die digitale Datenkompression stehen mehr Verbreitungswege zur Verfügung. So wird aus dem bisherigen ‚Zuteilfernsehen‘, wo alle dasselbe festgefügte Programm sehen, das ‚Auswahlfernsehen‘, bei dem sich jeder sein Programm nach individuellen Wünschen selbst zusammenstellt. Die Computergestützte Onlinekommunikation eröffnet zahllose neue Möglichkeiten, begünstigt jedoch primär einen denkbar isolierten, unpersönlichen Kommunikationsprozeß. Denn der öffentliche Raum muß zu Kommunikationszwecken gar nicht mehr aufgesucht werden. Der Multimedia-Kommunikator geht für seine Buchungen nicht mehr in sein Reisebüro oder seine Bank, seine Konferenzen finden nicht mehr in Büro- oder Kongreßräumen statt, sondern laufen als Tele-Schaltkonferenzen per Bildschirm. Er wird für seine

Einkäufe kein Warenhaus mehr besuchen, sondern statt dessen elektronisch bestellen. Als Student wird er die Schwelle einer Universitätsbibliothek kaum noch überschreiten, da er Nachschlagewerke, Bücher und Fachzeitschriften in elektronischen Bibliotheken auf seinen heimischen Rechner „laden“ oder „offline“ auf der Basis von CD's nutzen kann. Als sein eigener Programmdirektor wählt dieser Rezipient der Zukunft unter weltweit Tausenden von digital übertragenen Audio- und Videoangeboten aus. Er läßt sich aber den Zeitpunkt seines Medienkonsums noch weitaus weniger vorschreiben als die aufzunehmenden Inhalte. Denn er kann - neben den herkömmlichen, frei empfangbaren Fernseh- und Rundfunksendern - zwischen verschiedenen Spielarten bezahlten Fernsehens („Pay-TV“) wählen: Abonnement eines bestimmten Kanals („Pay-per-channel“), einzeln bezahlte Beiträge („Pay-per-view“), zeitversetzte Programmausstrahlung („Video near on demand“) oder individueller Abruf von Filmen aus einem Bibliotheksangebot („Video on demand“) - und ganz nebenher läßt sich der Verlauf ausgewählter Filmbeiträge, durch Wahlmöglichkeiten an entsprechenden Schnittstellen, selbständig verändern.

Angesichts dieser atemberaubenden Vision, die heute allerdings schon weitgehende Realität ist, die zugegebenermaßen quantitativ erst von Minderheiten der zivilisierten Informationsgesellschaften genutzt wird, stellt sich die berechtigte Frage, ob sich ein mit solchen Möglichkeiten versehener Rezipient noch in traditioneller Form politisch integrieren oder sozialisieren läßt. Diese Anfrage gewinnt noch mehr Berechtigung, wenn man bedenkt, daß sich das historisch gewachsene Rollenverständnis des Medien-Rezipienten zukünftig erheblich wandelt. Dieser Rezipient ist nämlich im Grunde gar keiner mehr. Er empfängt seine Informationen überwiegend nicht mehr nur passiv, in einem einbahnstraßenförmigen Kommunikationsprozeß. Vielmehr gestaltet er sie mit und greift selbst aktiv in den Kommunikationsvorgang ein - begünstigt durch geradezu unendlich verstärkte Möglichkeiten der Wahl und vor allem der Rückmeldung, der Responsivität, des elektronisch getragenen Dialogs, durch die Kreation eigenverantworteter Informationsangebote und durch die Schaffung sowie Beteiligung an ständig neuen Diskussionsforen. Man kann diese Zeichnung zukünftigen Kommunikationsverhaltens gar nicht farbig genug ausmalen, um das gewaltige Ausmaß der Herausforderungen zu beschreiben, mit denen sich die traditionelle Vorstellung der Integrations- und Sozialisationsfunktion von Massenmedien heute konfrontiert sieht. Denn die digitale Revolution „zerlegt das Gemeinwesen in tausend Welten, die zu einer neuen Gesellschaft zusammengefügt werden müssen“ (Heuser 1996: 186).

1.2 Der Wandel traditioneller Verlagshäuser zu globalen Medienunternehmen

Mit dem Wandel des individuellen Kommunikationsverhaltens geht ein Wandel der Kommunikationsindustrie einher, der von den Sozialwissenschaften bislang noch wenig erfaßt worden ist. Medien sind heute in erster Linie ein Geschäft, ein höchst lohnendes, in der weltweit größten Wachstumsbranche zumal. Nicht wenige teilen sogar die Auffassung, Medien seien ausschließlich ein Geschäft und nichts sonst. Die Zeiten politisch ambitionierter und dem Gemeinwesen verpflichteter Verleger wie sie Deutschland in beachtlicher Zahl aufzuweisen hatte, dürften vorbei sein. Gerade ein Mann wie Axel Springer, dessen Haltung oft als „missionarisch“ gebrandmarkt worden ist, anerkannte es noch als einen besonderen Auftrag des Verlegers, eine freie und nonkonformistische Medienkultur als Lebenselixier einer lebendigen demokratischen Öffentlichkeit zu erhalten. Den Zeitungsverleger sah er als öffentlichen Beruf an, im Spannungsfeld zwischen Politik und Gesellschaft, nicht nur dem eigenen Unternehmen, sondern der Gesellschaft als Ganzes verpflichtet. Prägnant brachte Springer diese Perspektive auf den Begriff, als er am 1. Juni 1967, zu Ehren des 75. Geburtstages seines langjährigen Partners Karl Andreas Voss, öffentlich über den Beruf und die Aufgabe des Zeitungsverlegers sprach: „Wir waren uns einig, daß es ein Kennzeichen des Verlegerberufes ist, nicht um jeden Preis die Maximierung des Gewinns anzustreben, sondern gegebenenfalls sogar materielle Opfer zu bringen. Verleger sein bedeutet ja auch Mäzen sein – im Dienst der Information, der Bildung, der Kultur und unter Umständen auch im Dienst der Politik“ (Springer 1972: 161-162).

Solche Verlegertypen, die strukturell defizitäre Qualitätsmedien zugunsten der von ihnen gesehenen politischen Aufgabe und Gemeinwohl-Orientierung unterhielten, sterben aus und werden nicht mehr gleichwertig ersetzt. In der Spitze traditioneller Medienhäuser treten zunehmend „Manager“ im Angestelltenverhältnis an die Stelle von Verlegernachwuchs aus den Eigentümerfamilien, für die beispielsweise Zeitungen ein „Produkt“ sind, das es nach den gleichen Marketingkriterien zu verkaufen gilt wie Autos oder Waschmaschinen. Dem Typus des politischen Verlegers wie Rudolf Augstein, Gerd Bucerius oder Hans Dichand werden bereits publizistische Denkmäler gesetzt, deren Ausschmückungen allerdings von ikonenhaften Zügen nicht ganz frei sind (Anderson u.a. 1996, Brawand 1995, Riehl-Heyse 1995). Unstreitig richtig an diesen Darstellungen ist allerdings, daß traditionelle Zeitungs-, Zeitschriften- und auch Buchverlage, die für sich selbst noch einen öffentlichen Auftrag anerkannten, heute zu Mischkonzernen zusammenwachsen, die zunehmend global operieren (Röper 1997a, Hachmeister/Rager 1997, Cotte-

der/Ruge 1997). Hinzu treten erneut die Auswirkungen starker Konzentrationsprozesse. In Deutschland beispielsweise halten die fünf größten Verlagsgruppen im Sektor Tageszeitungen inzwischen einen Marktanteil von 42 Prozent, die zehn größten Häuser kommen bereits auf 55,7 Prozent (Röper 1997b: 368). Im Geschäft mit Printmedien ist allgemein ein gravierender Wandel der Unternehmenspolitik absehbar. Statt auf stark verbreitete „General-interest-Medien“ setzen die Unternehmen auf Ensembles von „Special-interest-Medien“, in denen unterschiedliche Inhalte für unterschiedliche Zielgruppen bereitgestellt werden, zugeschnitten auf deren besondere Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse (Meik 1997: 56). Für diese neuformierten Medienkonzerne zählen nicht mehr vorrangig Einzelobjekte, die womöglich noch einer öffentlichen Aufgabe dienen, sondern Wertschöpfungsketten, in denen ein Medienprodukt auf unterschiedlichen Vertriebswegen möglichst mehrfach am Markt abgesetzt werden kann. Die größten Wachstumsraten erzielen diese Medien Giganten nicht mehr mit ihren oft traditionsreichen Printprodukten, jenen ehemaligen Leitmedien, die vorwiegend noch an politischen Themen orientiert wären, sondern mit privat finanziertem Fernsehen, das sich nahezu ausschließlich an Programmformaten mit Unterhaltungscharakter orientiert.

Die privaten Fernsehsender sind, im Unterschied zu den gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Programmen, keinem streng kontrollierten öffentlichen Programmauftrag unterworfen. Ihre Programmdirektoren sind auf Marktanteile bzw. hohe Zuschauerquoten hin orientiert. Diese versuchen sie fast ausschließlich mit massenattraktiven, fiktionalen Unterhaltungsangeboten zu erzielen, zulasten von Informations- oder Bildungsangeboten (Krüger 1997a). Besonders begehrt sind Exklusivlizenzen für die Ausstrahlung attraktiver Liveübertragungen vor allem im Sportbereich, exzellente Kinofilme sowie exklusive Fernsehfilmproduktionen und Serienproduktionen. Denn ausschließlich solche Programme – mit alleiniger Ausnahme der ZDF-Unterhaltungsshow „Wetten, daß?“ – können heute noch ein nach Millionen zählendes Publikum und entsprechende Marktanteile erreichen (Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten 1997: 277-280). Diese Inhalte werden dem Publikum dann konsequent ausschließlich über die eigenen Programmstationen angeboten und den Konkurrenten im Markt entzogen. Aber somit werden diese Inhalte eben nicht nur den Konkurrenten, sondern auch einem Großteil des Publikums vorenthalten, das die entsprechenden Sender entweder, aufgrund technischer Gegebenheiten, nicht empfangen kann oder aber weder willens noch in der Lage ist, die geforderten Gebühren zu bezahlen bzw. die notwendigen Empfangsgeräte wie Programmdecoder etc. anzuschaffen.

Zu registrieren sind durchaus problematische Selbstbindungen vieler Medien, beispielsweise die prägnante Unterwerfung unter die Diktate der Freizeit- und Unterhaltungsgesellschaft, wie sie von zahllosen Fernsehangeboten und neuerdings in der computergestützten Kommunikationswelt des Internet ganz konsequent übersetzt werden. Drastische Konsequenzen hat dieser Trend für die Form der Politikpräsentation durch das neue Leitmedium Fernsehen. Diese geschieht, insbesondere im privaten Fernsehen, immer häufiger inhaltlich verkürzt und ausgerichtet auf die Ebene symbolischer Politik (Krüger 1997b). Sie zielt auf Emotionalisierung, Personalisierung, Skandalisierung, Schlagworte und nicht selten künstliche Kontroverse – oft zu Lasten vertiefter Information, Argumentation und Reflexion. Gerade hinsichtlich der Politikvermittlung dürfte die in Deutschland traditionelle, öffentliche Leitfunktion der Presse als abgelöst gelten. Die wenigen erfolgreichen Neugründungen im Printbereich, wie etwa die Zeitschrift „Focus“ aus dem Burda-Verlag, sind keineswegs Gegenbeweise zu diesem Trend, da im Vordergrund dieser Neuschöpfungen eindeutig Gestaltungskriterien stehen, die auf gedrucktes (Farb-) Fernsehen und nicht etwa auf vertiefte oder gar aufklärerische Politikvermittlung abheben.

1.3 Zunehmende journalistische Außensteuerung

Eine weitere Bedrohung für das hergebrachte Konzept einer kritischen Öffentlichkeit ergibt sich aus zunehmenden Gefährdungen journalistischer Autonomie. In diesem Konzept einer kritischen, aufgeklärten, diskursiven Öffentlichkeit fällt den Journalisten ja eine zentrale Mediatorenrolle zu. Ein Zustand, in dem alle Bürger an allen Entscheidungen teilnehmen und über alle politischen Vorgänge unterrichtet sind, ist eine gänzlich unrealistische Vorstellung –, allein schon, weil einem großen Teil des Publikums der Sachverstand für die Beurteilung zahlreicher Probleme fehlt und wegen des immensen Zeit- und Kostenpotentials, das der einzelne für die Beschaffung totaler Information aufzubringen hätte. Deswegen bedient sich das System professioneller Kommunikatoren, eben jenes Berufsstandes der Journalisten, der die zentralen Wertfragen, Probleme und Entscheidungsprozesse zum Gegenstand seiner Berichterstattung und somit allgemein öffentlich zugänglich macht. Damit dieses System greift, müssen die Journalisten ihrer Aufgabe, nicht zuletzt die einer unabhängigen Kontrolle, so frei wie möglich nachkommen können. Mechanismen einer zunehmenden Außensteuerung der journalistischen Autonomie sind deswegen besonders kritisch zu registrieren. Schon längst wurde nachgewiesen, daß der deutsche Journalismus einen Großteil seiner Informationen und Themen gar nicht aus eigenen Recher-

chen, sondern aus fremdem PR-Material bezieht, das von außen auf den Redaktionstischen landet (Baerns 1991). Ebenso eindrucksvoll wie detailliert beschreibt Stephan Ruß-Mohl die Tendenzen einer zunehmenden journalistischen Außensteuerung in den USA (Ruß-Mohl 1992: 114-145). Das von ihm gesehene Gefährdungspotential journalistischer Autonomie liegt a) im wachsenden direkten und indirekten Einfluß der werbetreibenden Wirtschaft auf redaktionelle Inhalte, b) in der zunehmenden Macht einer sich immer stärker professionalisierenden Öffentlichkeits- und PR-Arbeit, c) in der zunehmenden Verunsicherung der Redakteure durch eine Rechtsprechung, welche die journalistische Arbeit immer mehr einengt und einschüchtert. Ruß-Mohl hegt keinerlei Zweifel, daß dieses Gefährdungspotential in Deutschland ebenso gegeben ist wie in den Vereinigten Staaten (114). Die neuerdings entbrannte, heftige Diskussion um eine mögliche Einengung des journalistischen Zeugnisverweigerungsrechts (Rübenach 1997) ist in der Tat ein ebenso markanter Beleg für diese Beobachtung wie die Kontroverse darüber, ob Journalisten von den Gesetzesänderungen zum Abhören privaten Wohnraums ausgenommen werden sollten. Alle genannten Tendenzen sind geeignet, den Journalismus zu einer reduzierten, von Manipulationen nicht freien und vorsichtigeren Behandlung traditioneller Inhalte der öffentlichen Debatte zu verleiten. Hinzu kommt das neu aufgetretene Phänomen einer partiellen Verzahnung von Politik und Medienunternehmen, das journalistische Vermittlungsarbeit ganz in den Dienst eines konsequent vorgegebenen, handfest vertretenen Interesses stellt, wie es die kritische Analyse der Medienimperien Silvio Berlusconi (Wallisch 1996) oder Leo Kirchs zu zeigen vermag (Radtke 1996).

2 Gegenstrategien zur Wiedergewinnung politischer Öffentlichkeit

Natürlich sind viele Strategien denkbar, mit denen der öffentliche Raum für das Thematisieren zentraler gesellschaftlicher, politischer oder kultureller Fragen wieder vergrößert werden könnte. So wäre beispielsweise durchaus vorstellbar, daß die politischen Institutionen sich noch mehr den Programmformat-Diktaten des Leitmediums Fernsehen unterwerfen. In dieser Perspektive müßten beispielsweise die Politiker geradezu auf Auftritte in reichweitenstarken Unterhaltungssendungen wie „Wetten, daß?“ etc. drängen. Es ist ja keineswegs so, daß in Unterhaltungssendungen die Politikvermittlung gänzlich unmöglich wäre. Bei allen Showelementen einer rauflustigen Streitkultur gelingt es beispielsweise mancher „Talk-im-Turm“-Debatte in „SAT.1“, ein wichtiges politisches oder gesellschaftliches Problem in beachtlicher Weise anschaulich zu thema-

tisieren und zu popularisieren. Dennoch steht zu befürchten, daß eine solche Strategie der Anpassung auf Sicht zu einer Verflachung und inhaltlichen Aushöhlung der öffentlichen Debatte führen würde. Insofern ist intensiv über alternative, aktive Strategien nachzudenken, die insbesondere auf eine Revitalisierung der Integrationsfunktion von Massenmedien zielen.

2.1 Forschungsbeiträge der Wissenschaft

Die Forschung stellt reichhaltiges Datenmaterial über die Intensität der Nutzung einzelner Medien bereit. An erstklassigen Reichweitenstudien herrscht kein Mangel (Berg/Kiefer 1996, Schönbach 1997). Diese geben bereits detaillierte Auskunft darüber, welche Programme und welche Medien von welchen soziologischen Schichten bzw. Generationen wie intensiv genutzt werden. Vonnöten wären allerdings Forschungen mit neuen Fragestellungen, die uns darüber aufklären, welchen gemeinsamen Kernbestand an Medieninhalten die Masse der Rezipienten im völlig aufgesplitterten Medienmarkt überhaupt noch teilt und wie intensiv diese verarbeitet werden. Dieser quantitativ ermittelte, vermutlich ja nur noch sehr kleine Kern an gemeinsamen Erfahrungen wäre dann qualitativ genauer zu analysieren, er wäre mit den Mitteln der empirischen Meinungsforschung präzise zu hinterfragen, kommunikationswissenschaftlich auf seine Wirkungen hin zu messen, sodann aber auch vor allem soziologisch und politikwissenschaftlich auszudeuten. Auf einem solchen, wissenschaftlich exakt benannten Befund, könnten medien-, bildungs- und rechtspolitische Strategien gezielter aufbauen und zugleich gesellschaftspolitische Diskussionsprozesse in Gang bringen, die geeignet wären, günstigere Rahmenbedingungen für die öffentlichen, sozialen und politischen Funktionen der Massenmedien im demokratischen Prozeß zu schaffen.

2.2 Neue Rahmenbedingungen durch Medienpolitik und Rechtsprechung

Ist die Verfolgung von frei übertragenen Fußballspielen im Fernsehen eine Art Menschenrecht? Diesen Eindruck konnte man jedenfalls gewinnen, als im vergangenen Jahr ein heftiger öffentlicher Streit um die Übertragungsrechte der kommenden Fußballweltmeisterschaften entbrannte. Die Perspektive, Turnierspiele der deutschen Fußballnationalmannschaft nur noch im Bezahlfernsehen der Kirch-Gruppe verfolgen zu können, verschaffte den Ministerpräsidenten der Bundesländer unvermittelt eine dermaßen nachhaltige Aufmerksamkeit wie selten zuvor. Diese Chance, sich als Anwalt des Fußballvolkes zu präsentieren, der die

Rechte des breiten Publikums auf die allerliebste Freizeitbeschäftigung massiv durchsetzt, ließen sich die für Medienpolitik vorrangig Zuständigen zwar nicht entgehen. Der Zeitpunkt der öffentlichen Diskussion hinterließ jedoch einmal mehr das ungute Gefühl, daß die Landesmedienpolitiker den technischen Entwicklungen und Strategien der großen Spieler im Mediengeschäft mehr hinterherhinken, als daß sie rechtzeitig ordnungspolitische Rahmenbedingungen für zukünftige Entwicklungen schafften. Seit langem war schließlich bekannt, daß Kirch die exklusiven Übertragungsrechte für die Fußballweltmeisterschaften 2002 und 2006 besitzt. Mediengiganten wie die Kirch-Gruppe oder die Bertelsmann AG wären schlecht geführte Unternehmen, würden sie den Versuch verpassen, ihre ökonomischen Interessen im Pay-TV mit Hilfe ihrer exklusiven Senderechte durchzusetzen.

Es muß beunruhigen, daß die Diskussion zwischen Medienunternehmen privater sowie öffentlicher Provenienz und der Politik bislang nicht allzu tief unter die Oberfläche gestoßen ist. Denn die heftige Diskussion über den freien Fußballkonsum im Fernsehen verweist eigentlich sehr offensichtlich auf ein schwerwiegendes Problem, das die Medienpolitiker bisher allzu stiefmütterlich diskutiert haben. Es stellt sich nämlich für die Zukunft die entscheidende Frage, welche gemeinschaftskonstituierenden Erlebnisse Gesellschaft und Nation überhaupt noch teilen werden. Denn heute erst werden die Folgen der ordnungspolitisch durchaus richtigen Entscheidung zur Zulassung privaten Rundfunks in voller Konsequenz offenbar. Die Explosion des Programmangebots, derzeit noch multipliziert durch die Möglichkeiten der digitalen Technik, läuft auf die völlige „Verspaltung“ des Publikums hinaus. Es gibt kaum noch Medienangebote, die von einem wirklich breiten Publikum angenommen werden. Die Länderspiele der Fußballnationalmannschaft, insbesondere bei Welt- und Europameisterschaften, und die Olympischen Spiele sind ja vielleicht die letzten planbaren Fälle von echter „Massenkommunikation“, die unsere aufgesplitterte, atomisierte Medienwelt bislang noch bereitstellt. Die integrierende und sozialisierende Funktion, die Verfassung und Rechtsprechung für unsere Medien vorsehen – und diese deswegen unter besonderen Schutz stellen! – steht heute schon weitgehend nur noch auf dem Papier.

Nicht nur die Nation ist ein tägliches Plebiszit, die Demokratie ist es auch. Um unsere Staats- und Gesellschaftsform in Permanenz unterstützen zu können, müssen die Bürger über gemeinschaftliche Erfahrungen, Werte und Grundhaltungen verfügen. Wer sonst, wenn nicht die Medien, sollte das transportieren? In diesem Licht greift die Diskussion über das „Menschenrecht auf Fußball“ gefährlich kurz. Der EU-Ministerat hat im Juni 1997 gemeinsam mit dem Europäischen Parlament die

Änderung der Fernsehrichtlinie aus dem Jahr 1989 beschlossen. Nunmehr können Staaten Listen mit Ereignissen aufstellen, die nur unverschlüsselt im Fernsehen ausgestrahlt werden dürfen. Unmittelbarer Anlaß für die Novellierung war zwar die Streitfrage von frei empfangbaren sportlichen Großereignissen. Es geht aber nur vordergründig um Sportübertragungen. Die „Positivliste“ von frei zu übertragenden Ereignissen, die durch die deutschen Ministerpräsidenten der Europäischen Kommission übermittelt werden soll, ist ein gesellschaftspolitisches Dokument von fundamentaler Tragweite. Eine Beschränkung der Diskussion auf sportliche Großereignisse wäre langfristig eine problematische Selbstfesselung.

Das Bundesverfassungsgericht hat in seinem jüngsten Rundfunkurteil den Weg in die richtige Richtung gewiesen und das Recht *aller* Bürger auf Information gestärkt (AZ: 1 BvF 1/91). Die Richter des Zweiten Senats verkündeten am 17. Februar 1998 ein Urteil, dem zufolge selbst nach der Exklusivvergabe von Lizenzen andere Fernsehsender mindestens kurz über Ereignisse von allgemeiner Bedeutung berichten dürften. In der Urteilsbegründung heißt es, daß eine durchgängige Kommerzialisierung von Informationen von allgemeiner Bedeutung oder allgemeinem Interesse, die dem Erwerber der Verwertungsrechte gestattete, damit nach Belieben zu verfahren und Dritte auszuschließen oder in der Teilhabe zu beschränken, den „Leitvorstellungen“ der Rundfunkfreiheit nicht gerecht würde. Die Bedeutung solcher Ereignisse wie Fußballübertragungen erschöpfe sich keineswegs in ihrem Unterhaltungswert. Sie erfüllten darüber hinaus eine „wichtige gesellschaftliche Funktion“. Der Sport biete „Identifikationsmöglichkeiten im lokalen und nationalen Rahmen“ und sei „Anknüpfungspunkt für eine breite Kommunikation der Bevölkerung“.

Diese Karlsruher Entscheidung hat eine enorme gesellschaftspolitische Tragweite, da sie nun prinzipiell alle Fernsehveranstalter in die Lage versetzt, mindestens in Kurzform sowie in eigenständiger journalistischer Bearbeitung über alle erdenklichen Ereignisse von allgemeiner Bedeutung zu informieren. Vorstellbar ist allerdings auch ein umgekehrter Ansatz, nämlich die ordnungspolitische Schaffung eines stark verbreiteten Medienforums für die Ausstrahlung zentraler Ereignisse. Diesen Weg müßte aber zunächst die Legislative formulieren. Durch die Medienordnungspolitik ließe sich theoretisch durchaus regeln, daß für die Gesellschaft und den Staat zentrale gesellschaftliche oder kulturelle Ereignisse etwa in den fünf Sendeanstalten mit den größten Marktanteilen parallel und umfassend übertragen werden, vergleichbar beispielsweise zu den Präsidentenreden in den USA. Der Ankauf von Sendezeit durch den Staat dürfte dabei kein prinzipielles Hindernis sein. Derzeit

geht aber die bundesdeutsche Medienpolitik leider den umgekehrten Weg, nämlich den einer Auslagerung von politisch und kulturell wichtigem Material in Sparten, wie die Gründung und auch Zulassung des neuen öffentlich-rechtlichen Senders „Phoenix“ zeigt. Die Medienpolitiker aller Couleur gaben hier leider dem Druck von ARD und ZDF nach, statt auf dem Grundversorgungsauftrag der öffentlich-rechtlichen Medien zu bestehen. Kritisch betrachtet, ist die Gründung von „Phoenix“ nichts anderes als die Kapitulation vor der Dominanz des Unterhaltungsdiktates in den privaten Medien und das Abdrängen von Politik- und Parlamentsberichterstattung in ein Spartenprogramm für nur noch speziell Interessierte. Die Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben, die unsere Rechtsordnung und Rechtsprechung für die öffentlich-rechtlichen Medien vorsehen, der Sozialisations- und Integrationsauftrag, der Orientierungs- und Bildungsauftrag, zielen aber zweifellos auf die Breite des Publikums und nicht auf spezialisierte Randgruppen. Die Medienpolitiker können den öffentlich-rechtlichen Rundfunk dann und nur dann auf Dauer absichern, wenn er diesen Grundversorgungsauftrag bzw. seinen öffentlichen Funktionsauftrag auch wirklich intensiv ausfüllt. Abschließend sei in diesem Zusammenhang hinzugefügt, daß auch die strikte Anwendung des deutschen bzw. europäischen Kartellrechts zur Verhinderung von Meinungsmonopolen in Zukunft noch stärkere Anwendung finden müssen. Auch dieses Rechtsinstitut kann dazu beitragen, daß ein großer Teil der Gesellschaft von der Öffentlichkeit bedeutsamer Ereignisse zukünftig nicht einfach ausgeschlossen wird (Weizsäcker 1998).

2.3 Substantieller Rahmen für öffentliche Diskurse durch Qualitäts-Leitmedien

Die Verpflichtungen der Medien, die sich aus der grundgesetzlichen Garantie der Presse- und Meinungsfreiheit ergeben, gewinnen heute schärfere Kontur als zu den Zeiten des öffentlich-rechtlichen Rundfunkmonopols. Welche Medien lösen diese Verpflichtungen künftig ein? Die gedruckten Medien, unter ihnen vornehmlich die Tages- und Wochenzeitungen der überregionalen Qualitätspresse sowie die politisch-kulturellen Zeitschriften sind es wohl, die zukünftig mehr noch als bisher den Rahmen für einen substantiellen, differenzierten politischen Diskurs bereitstellen und vor allem durch eigene thematische Impulse die Tagesordnung der nationalen Medienagenda durchsetzen müssen - nachdem die elektronischen Medien überwiegend zu reinen Unterhaltungsmedien mutieren und die Computergestützte Kommunikation alle möglichen Fortschritte bringen wird, nur einen ganz sicher nicht: eine gesamtgesell-

schaftliche und gesamt nationale Verständigung. Die Qualitätspresse und jegliche Qualitätspublizistik hingegen haben die Chance, sich von jener ritualisierten TV-Politikpräsentation zu lösen, die auf emotionalisierenden Bilderkult, vordergründige Personalisierung und künstliche Kontroverse setzt. Denn die Leitmedien der Qualitätspresse haben das zu bieten, was das Fernsehen meistens nicht leistet: Vertiefte Information, Argumentation, Reflexion, Orientierungswissen (Kiefer 1997: 242ff). Also müßten sie vor allem ihre wichtigsten journalistischen Darstellungsformen noch stärker nutzen, nämlich Analyse, Hintergrundbericht, Reportage, Feature, das ausführliche Interview und jede Form pointierter und zugleich substantieller Meinungsbeiträge wie Leitartikel, Kommentar, Kolumne und Gastbeiträge.

Das Medium Fernsehen muß scheinbar insbesondere politische Inhalte in immer aggressiveren, marktschreierischen Formen darstellen, bei denen Wahrheits- und Konsensfindung nicht zu interessieren scheinen und eher stören. Die anspruchsvolle Publizistik muß das nicht und kann dabei von ihrem, in den vergangenen Jahren eher noch gewachsenen Glaubwürdigkeitsbonus beim Publikum profitieren (Berg/Kiefer 1996: 251ff). Die Qualitätspresse der Zukunft muß sich jedoch zunehmend verstehen als Medium der Hilfe zur profilierten Standpunktfindung, des vertieften Wissens- und Erkenntnisgewinns, der aufklärenden Interpretation, des Forums auch für intelligente, nichtpopulistische und unkonventionelle Ansichten. Die klassischen Printmedien müßten nur die große Chance konsequenter und mutiger nutzen, die ihnen durch die Ent-Autorisierung des Fernsehens als Quelle politischer Unterrichtung immer stärker zuwächst. Dies kann, in Anbetracht der künftigen Kommunikationslandschaft, nur eines heißen: Die essentielle, unverwechselbare Bedeutung des gedruckten, aufklärenden Wortes der anspruchsvollen Printmedien im öffentlichen Raum muß noch stärker bewußt gemacht werden. Wenn eine wichtige öffentliche Funktion der Medien darin liegt, für eine „Transparenz des Wissens“ zu sorgen (Luhmann 1996: 183), so werden die Printmedien mit Qualitätsstandards künftig wohl noch am ehesten diese Aufgabe erfüllen. Gerade im Zeitalter des Machtzuwachses der Bilderwelt eines allgegenwärtigen Fernsehens mitsamt all seinen ablenkenden Primärwirkungen bedarf es einer Gegenkultur reflexionsstarker Medien, die sich dem Mainstream der Zerstreuung entziehen. Im Informationszeitalter dürften für das Überleben einer liberalen, aufgeklärten, demokratischen Gesellschaft die Qualitätspresse, eine niveauvolle politische Publizistik und eine nonkonformistische Buchkultur mit Abstand die wichtigsten Medien sein.

Die Realisierung von Meinungs- und Pressefreiheit bedeutet heute auch die Pflicht der Medien, dem Leser in einem Meer von Informationen

Orientierung zu verschaffen. Auch dies scheinen tendentiell eher gedruckte Medien leisten zu können. Damit ist keineswegs nur die Aufgabe der Trennung des wirklich Wichtigen vom weniger Wichtigen gemeint. Angesichts einer von Informationsflut und Unterhaltung geprägten Massenkommunikations-Kultur werden wenigstens beachtliche Minderheiten des Publikums künftig wieder stärker nach profilierter, inhaltlicher und zugleich unideologischer Orientierung verlangen. Auch sollten die Printmedien eine allzu starke Fixierung auf ein vordergründiges Aktualitätsprinzip überdenken - um so mehr, nachdem die aktuelle Informationsfunktion primär auf die elektronischen Medien übergegangen ist. Nicht alles Aktuelle ist wichtig, aber vieles Wichtige ist nicht aktuell! Aus der Unzahl der Stoffe die entsprechenden Themen unbestochen vom Zeitgeist auszuwählen und zu bewerten, bleibt das Privileg einer gehaltvollen und wirklich freien, politischen Publizistik.

Die großen Medienunternehmen müßten allerdings der Versuchung widerstehen, Qualitätsmedien mit nur geringer Rendite dem Massengeschmack anzupassen oder aber einfach einzustellen. In England beispielsweise, dessen Zeitungsmarkt durch den australischen Metientycoon Rupert Murdoch bereits zu vierzig Prozent kontrolliert wird, verschwimmen zunehmend die Grenzen zwischen Qualitäts- und Boulevardzeitungen (Schönburg 1997). Dieser Trend zur Entpolitisierung, Popularisierung und „Boulevardisierung der britischen Presse“ verschont auch keineswegs Prestigeblätter wie etwa die „Times“, deren politische Berichterstattung unter Murdochs Regie heute häufig erst auf der vierten Seite einsetzt.

Dieser Appell zur Beibehaltung von Objekten mit Qualitätsstandards trifft allerdings auf eine Managergeneration, für die Qualitätspublizistik zunächst einmal kein besonderes, schützenswertes Gut darstellt und die nicht unbedingt das Prinzip einer öffentlichen Aufgabe privatwirtschaftlicher Medien als Prämisse akzeptiert. Man wird diese Führungsgeneration in global operierenden Medienunternehmen vermutlich nur gewinnen können, indem man überzeugende Gründe auch für zukünftige Absatzchancen glaubwürdiger, seriöser Spitzenprodukte darlegt und mit dem Hinweis verbindet, daß die Marktakzeptanz der gesamten Produktpalette des Unternehmens von den Markennamen der herausragenden Qualitätspublizistik profitieren kann, wenn diese in qualitativ besonderer Weise die öffentlichen Aufgaben von Medien wahrnehmen.

2.4 Gezielte Förderung der Medienkompetenz

In diesem Rahmen kann die Aufgabe, vor der die Bildungsinstitutionen stehen, nur kurz angedeutet werden. Bildungspolitik und Pädagogik for-

dern derzeit mit Recht die verstärkte Ausbildung von Medienkompetenz (Rein 1996). Die Vermittlung von Medienkompetenz muß vorrangig die Erziehung der nachwachsenden Generationen zu einem aufgeklärten Umgang mit allen Bildmedien anstreben - wobei noch gar nicht abschließend beurteilt werden kann, in welcher Weise der Umgang mit der elektronischen Online-Kommunikation und den Möglichkeiten des Internet pädagogisch zu vermitteln ist. Der Erwerb von Medienkompetenz darf sich aber nicht ausschließlich auf den reflektierten Gebrauch von elektronischen Medien ausrichten, wiewohl der in den vergangenen Jahren generell nahezu explodierte Fernsehkonsum, insbesondere in den neuen Bundesländern (Berg/Kiefer 1996: 156f), vermutlich der eigentliche Auslöser für den verstärkten Ruf nach Medienkompetenz gewesen ist. Bei den Jugendlichen zwischen zwölf und neunzehn Jahren genießt das Fernsehen einen eindeutigen Spitzenrang unter den am häufigsten ausgeübten Freizeitbeschäftigungen (van Eimeren/Meier-Lesch 1997). Dabei werden Spielfilme und Serien vor allem bei den Privatsendern bevorzugt, politische Informationen dagegen erreichen die Jugendlichen immer weniger. Erziehung zur Medienkompetenz sollte daher auch die Momente einer gezielten Auswahl, eines reduzierten Einsatzes, die Tugenden der Enthaltensamkeit sowie des Verzichts gegenüber tendentiell manipulativen Medien einschließen.

Es darf weiterhin nicht übersehen werden, daß die nachwachsenden Generationen im klassischen Leseland Deutschland nachweisbare Schwierigkeiten mit der Fähigkeit und der Häufigkeit des Lesens, also mit dem Erlernen einer zentralen kulturellen Schlüsselqualifikation haben (von der Lahr 1996, Bauer 1996). Daher sollten alle Institutionen der Medienkompetenz-Vermittlung insbesondere den Umgang mit den zwar „anstrengenden“, aber reflexionsstarken Printmedien einüben, also das Lesen, das gezielte Nutzen und den lebenslangen Umgang beispielsweise mit der Qualitätspresse lehren. Erziehung zur Medienkompetenz darf nicht verschweigen, welchen geradezu unvorstellbaren, uneinholbaren Kultur-, Wissens- und damit auch Machtvorsprung ein lebenslanger Zeitungsleser hat - etwa mit der Kombination der täglichen Lektüre seiner Regionalzeitung, ein oder zwei überregionaler Qualitätszeitungen, einer überregionalen Wochenzeitung und eines ausländischen Prestigeblattes - gegenüber etwa einem Rezipienten, der sich mindestens drei Stunden täglich durch die TV-Unterhaltung „zappt“ oder die Informationsangebote auf seinem Computer „umsurft“ oder allenfalls häppchenweise konsumiert!

3 Breite gesellschaftliche Diskussion über die öffentlichen Funktionen der Medien

Die Medien- und Telekommunikationspolitiker haben in der Bundesrepublik der späten 90er Jahre eine Fülle an Regelungsbedarf. Die Ministerpräsidenten und die Landeswirtschaftsminister behandeln die Medien aber primär als ökonomische Frage unter dem Standortgesichtspunkt, in der Hoffnung auf die Schaffung neuer, stabiler Arbeitsplätze. Die Landesmedienanstalten zerreiben sich in den Fragen von Lizenzen und Frequenzen, während die Eigentumsverhältnisse an privaten Medien zugleich immer undurchschaubarer werden. Die Bundespolitiker diskutieren über rechtliche Rahmenbedingungen der Online-Kommunikation und die Neuordnung des Telekommunikationsmarktes.

Denkwürdig ist jedoch, daß außerhalb von Akademietagungen kaum jemand darüber nachzudenken scheint, was diese Gesellschaft zusammenhält und welche grundlegenden, gemeinschaftsbildenden und -stabilisierenden, öffentlichen Aufgaben die Medien dabei wahrzunehmen haben, nach unserer Rechtsordnung sogar zwingend wahrnehmen müssen. Nicht wenige der Medienverantwortlichen unseres Landes, Unternehmer wie Politiker, demonstrieren so eine höchst pragmatische Auslegung des Artikels 5 unseres Grundgesetzes, die allerdings einem verbreiteten Zeitgeist durchaus entspricht, nämlich über die Ausschöpfung von Rechten intensiv nachzudenken, die aus der Wahrnehmung von Rechten erwachsenen Pflichten hingegen nur spärlich mit Leben zu füllen. Es wäre aber auch fatal, eine Grundsatzdiskussion über die öffentlichen Aufgaben der Medien den sogenannten Fachleuten zu überlassen, in diesem Fall den Medienpolitikern. Es wäre zugleich naiv, die Nähe mancher Politiker zu manchen Medienhäusern zu ignorieren. Damit wird nicht unbedingt Abhängigkeit unterstellt, aber der Faktor „Rücksichtnahme“ in Rechnung gestellt. Rücksichtnahmen kann aber die dringend notwendige freie Debatte über das, was in Zukunft „Öffentlichkeit“ bedeuten soll, am allerwenigsten gebrauchen. Insofern sieht sich die Gesellschaft in ihrer ganzen Breite gefordert, eine erneute, grundsätzliche Debatte über die politischen und sozialen Aufgaben der Medien zu eröffnen und mit bindenden Entscheidungen abzuschließen. Denn ansonsten droht ganz offensichtlich die realistische Gefahr, daß die kontinuierliche, gesamtgesellschaftliche, die nationale Verständigung im Bereich der politischen und ethischen Kultur zukünftig mißlingen könnte. Es droht die Gefahr, daß das klassische Konzept von „Öffentlichkeit“, auf das Demokratie als Grundkonstante so nötig angewiesen ist, zur reinen Chimäre degeneriert.

Literatur

- Anderson, Roger/Bruhns, Wibke/Eckardt, Emanuel u.a., 1996: Medien-Macher. Journalisten beschreiben die Herrscher der Vierten Gewalt, Hamburg
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (Hrsg.), 1997: Programmbericht zur Lage und Entwicklung des Fernsehens in Deutschland 1996/97
- Baerns, Barbara, 1991: Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem, Köln (Zuerst 1985)
- Bauer, Inez, 1996: Jugend und Tageszeitung, in: Media Perspektiven 1/1996, 8-17.
- Berg, Klaus/Kiefer, Marie-Luise (Hrsg.), 1996: Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1995, Frankfurt a.M.
- Brawand, Leo, 1995: Rudolf Augstein, Düsseldorf
- Burkart, Roland, 1995: Kommunikationswissenschaft, Wien/Köln/Weimar (2. Aufl.)
- Habermas, Jürgen, 1996: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft, Frankfurt a.M. (5. Aufl., unveränd. Nachdr. d. Neuauf. 1990, zuerst 1962)
- Hachmeister, Lutz/Rager, Günther, 1997: Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medienkonzerne der Welt, München
- Heuser, Uwe Jean, 1996: Tausend Welten. Die Auflösung der Gesellschaft im digitalen Zeitalter, Berlin
- Kiefer, Markus, 1997: Bleibt die Zeitung öffentliches Leitmedium?, in: Eckart Pankoke/Joachim Starbatty/Eberhard Steinmetz/Markus Kiefer (Hrsg.), Strategisches Denken, Aachen, 234-252
- Kotteder, Franz/Ruge, Clarissa, 1997: Medienmoguln - Meinungsmacher - Marktbeherrscher. Wer bestimmt die internationale Medienszene?, München
- Krüger, Udo Michael, 1997a: Unterschiede der Programmprofile bleiben bestehen. Programmanalyse 1996: ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN im Vergleich, in: Media Perspektiven 7/1997, 354-366
- Krüger, Udo Michael, 1997b: Politikberichterstattung in den Fernsehnachrichten. Nachrichtenangebote öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehsender 1996 im Vergleich, in: Media Perspektiven 5/1997, 256-268
- Luhmann, Niklas, 1996: Die Realität der Massenmedien, Opladen (2. erweit. Aufl.)
- Meik, Frank, 1997: Die Zeitung - Ein Qualitätsmedium rüstet sich für die Zukunft, in: Bertelsmann Briefe 138 (1997), 56-58
- Radtke, Michael, 1996: Außer Kontrolle. Die Medienmacht des Leo Kirch, Zürich (2. überarb. Aufl.; Erstaufl. 1994)
- Rein, Antje von (Hrsg.), 1996, Medienkompetenz als Schlüsselbegriff, Bad Heilbrunn
- Riehl-Heyse, Herbert, 1995: Götterdämmerung. Die Herren der öffentlichen Meinung, Berlin
- Röper, Horst, 1997a: Formationen deutscher Medienmultis 1996, in: Media Perspektiven 5/1997, 226-255
- Röper, Horst, 1997b: Zeitungsmarkt 1997: Leichte Steigerung der Konzentration, in: Media Perspektiven 7/1997, 367-377
- Rübenach, Heinz-Uwe, 1997: Der Gesetzgeber ist gefordert. Zur Novellierung des Zeugnisverweigerungsrechts, in: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.), Zeitungen '97, Bonn, 169-180
- Ruß-Mohl, Stephan, 1992: Zeitungs-Umbruch. Wie sich Amerikas Presse revolutioniert, Berlin
- Schönbach, Klaus (Hrsg.), 1997: Zeitungen in den Neunzigern: Faktoren ihres Erfolgs, Bonn

- Schönburg, Alexander von, 1998: Changing Times. In England schwinden die Grenzen zwischen Qualitäts- und Boulevardpresse, in: Die Zeit, 24.10.1997, 63
- Springer, Axel, 1972: Von Berlin aus gesehen, Stuttgart (6. Aufl.)
- Wallisch, Stefan, 1996: Aufstieg und Fall der Telekratie. Silvio Berlusconi, Romano Prodi und die Politik im Fernsehzeitalter, Wien
- Van Eimeren, Birgit/Maier-Lesch, Brigitte, 1997: Mediennutzung und Freizeitgestaltung von Jugendlichen, in: Media Perspektiven 11/1997, 590-603
- Von der Lahr, Helmut, 1996: Lesen: Verlust einer Schlüsselqualifikation für die Informationsgesellschaft, in: Media Perspektiven 1/1996, 1-7
- Weizsäcker, C. Christian von, 1998: Keine Medienmacht für den Fußballbund, in: FAZ, 18.02.1998, 17