

Kolloquium 2011

„Wert regiert die Welt?“

Thesenpapier

Arbeitsgruppe 4: Die Medien

Gruppenpräsident: Kurt W. Zimmermann

Sekretär: Florian Rittmeyer

1. Die Demokratisierung der Informationsmedien ist eine neuartige Entwicklung

Die Demokratisierung der Medien begann vor zwölf Jahren. Die Jahrtausendwende brachte den Durchbruch von zwei neuen, zuvor unbekanntenen Formen der Massenkommunikation. Es entstand weltweit ein neuer Typus von Gratiszeitung, die in hohen Auflagen Informationen aus allen gesellschaftlichen Feldern präsentierte. Zugleich entstanden erstmals breit ausgestattete Informationsplattformen im Internet. Die Zahl der Konsumenten von öffentlich relevanten Informationen stieg dadurch explosionsartig an, vor allem bei jüngeren Generationen. Das überkompensierte den dramatischen Einbruch bei den Auflagen klassischer Tageszeitungen. Erstmals in der Mediengeschichte ist der Zugang zu Informationen heute nicht mehr soziologisch limitiert sondern in echtem Sinne demokratisiert.

2. Mit der Demokratisierung der Medien verloren Journalisten ihr Herrschaftswissen

Während Jahrhunderten kontrollierten die Journalisten dank ihrer Gatekeeper-Funktion den Zugang zu gesellschaftlich relevanten Informationen. Ausserhalb von Presse, TV und Radio gab es für das normale Publikum keine Möglichkeiten, an aktuelle Fakten heranzukommen oder diese Fakten mit zumutbarem Aufwand zu verifizieren. Mit dem Internet ist dieses Herrschaftswissen der Medienbranche völlig verschwunden. Informationsträger wie

Unternehmen, Parteien, Institutionen, Behörden, Interessengruppen und auch Privatpersonen können heute unter Ausschluss der Medien direkt mit der Öffentlichkeit kommunizieren. Die Medienbranche reagiert auf ihren Machtverlust mit einer erhöhten Aggressivität in der Informationsaufbereitung.

3. Kommerzielle Kriterien dominieren – aber auch kommerzielle Kriterien sind politisch

Seit den sechziger Jahren verlor sich die politische Haltung der Medien, vor allem jene der Tageszeitungen. Politische Haltungen wurden kommerziell riskant, weil Medienprodukte ein möglichst grosses Publikum ansprechen mussten. Der Trend zur Kommerzialisierung der Information hat sich seitdem akzentuiert. Publiziert wird, was vermeintlich verkauft. Als heute erfolgreichste Ansätze gelten Skandalisierung und Empörungsbewirtschaftung. Hier ergänzt sich die traditionell linkslastige Sichtweise der Journalisten mit kommerziellen Zielen. Kritik an gesellschaftlichen Zuständen, Neid und Missgunst gegenüber Erfolg und Geld sowie die Demontage von Vertretern von Politik und Wirtschaft sind populär und populistisch zugleich. Gegen aussen deklariert man diese Aggressivität als Schaffung von Transparenz.

4. Der objektive Machtverlust der Leitmedien kontrastiert stark mit ihrer Wahrnehmung

Die enorme Verbreiterung des Medienangebots und der wachsende Hang zu oberflächlicher Skandalisierung und Demontage haben den Stellenwert der Medien objektiv gesenkt. Ihre gesellschaftliche Rolle ist nebensächlicher geworden, es dominiert ihr Unterhaltungswert. Erstaunlicherweise hat diese Erkenntnis die Bedeutung der Medien nicht relativiert, im Gegenteil. Vertreter der Öffentlichkeit, vor allem gewählte Politiker, positionieren sich in zunehmendem Masse über ihre Medienpräsenz, gerade auch über ihre Präsenz in eindeutigen Krisenbranchen wie den Tageszeitungen. Politik und Medien, zwei gesellschaftliche Gruppen mit stark gesunkener Reputation, versichern sich gegenseitig ihrer grossen Bedeutung. Medien haben heute zwar weniger zu sagen als je, und gelten doch mehr als je.