

Dialog mit dem Publikum

Die Medien stecken in einer Vertrauenskrise, zusätzlich verändern Internet und soziale Medien das Verhältnis zwischen JournalistInnen und den KonsumentInnen ihrer Produkte. Der Medienkritiker Fritz Wolf analysiert die Situation und zeigt Alternativen.

Medienkritik. Eine kleine, eigentlich belanglose Episode. Auf der Website der „Ständigen Publikumskonferenz“ gab es einen kleinen Mailwechsel. Deren Vorsitzende Maren Müller regte an, die ARD solle täglich eine lange Nachrichtensendung in den Vorabend setzen, 45 Minuten bis zu einer Stunde lang. Dazu meldete sich unter anderem „Bücherleser“. Er wünschte sich einen Kanal nur mit Nachrichten und Informationen und bekam von „Maren“ den knappen Hinweis: „Was hältst du von Phoenix?“ Er schaute sich zwei Tage das Programm des Senders an – und monierte: „Es gibt keine Kommentarfunktion! Wenn ich schon blechen muss, will ich auch meinen Senf dazugeben können!“

Das kann man nun dummdreist nennen oder clever, jedenfalls steckt darin der Anspruch von „Bücherleser“, mitzureden, mitzudiskutieren, mit zu streiten.

„Transparenz ist das Gebot der Stunde, Partizipation das der Zukunft.“

Das ist eine Forderung, die in den öffentlich-rechtlichen Sendern noch nicht so recht angekommen ist. Die Sender agieren weitgehend noch im Modus von Senden und Empfangen, im Modus der Einbahnstraße. Aber Internet und soziale Medien haben das Verhältnis zwischen Journalisten und Publikum verändert. Hier senden, dort empfangen, das war früher. Jetzt hat die Einbahnstraße Gegenverkehr.

Die dabei wichtigste Einsicht: Dieses Publikum und seine Kritik gehen nie wieder weg. Dass es sich dabei nur um eine Minderheit des Publikums handelt, nimmt nichts von der Wirksamkeit. Der Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen hat mehrfach davon gesprochen, dass hier in der Öffentlichkeit eine „fünfte Gewalt“ heranwache, die nicht mehr ignoriert werden könne. Dass eine Minderheit dieser Minderheit ihr Verhältnis zu den Medien inzwischen auf den Vorwurf der „Lügenpresse“ herunter gekühlt hat, gehört auch zu den veränderten Bedingungen der Kommunikationslandschaft. Medien und ihr Publikum stecken in einer veritablen Beziehungskrise, die man wahlweise auch Vertrauens- oder Glaubwürdigkeitskrise nennt. Diese Diagnose dürfte kaum zu bestreiten sein. Und da reden wir noch gar nicht vom Vorwurf der „Lügenpresse“, der sich auf alle Medien erstreckt. Vermutlich reicht die Idee, Medien seien durchweg von oben gesteuert und manipuliert, weit über Pegida hinaus bis in den bürgerlichen Mittelstand hinein. Der Stern will bei einer Umfrage herausgefunden haben, dass 44 Prozent der Bevölkerung die Medien für lügnerisch und manipuliert halten, der WDR kam bei einer eigenen Umfrage nur auf die Hälfte. Die Unterschiede hängen davon ab, wie man fragt. Aber auch zwanzig

Prozent Ablehnung sind ein deutliches Warnsignal. Dabei muss schon klar sein, dass es weder „die“ Medien gibt noch „das“ Publikum. Was es aber gibt, ist eine „neue Topographie der Öffentlichkeit“, wie der Medienwissenschaftler Uwe Hasenbrink es genannt hat. In dieser neu vermessenen Öffentlichkeit ist das Misstrauen groß, aber nicht absolut.

Die dominierende Bewertung dieser Beziehungskrise ist derzeit pessimistisch. Überall Hass- und Wutbürger, Trolle und Spinner. Man wird im Moment vermutlich nicht berühmt mit dem Vorschlag, doch auch einmal die positive, ja produktive Seite der Veränderungen zu sehen. Viele Zeichen deuten darauf hin, dass etwas Neues in die Beziehungen zwischen Medien und Publikum kommt: die Forderung nach stärkerer Teilhabe. Transparenz ist das Gebot der Stunde, Partizipation das der Zukunft – und der Weg dahin führt über den Dialog.

Was also wäre zu tun, um der Forderung nach verstärktem Dialog mit den Zuschauern, Zuhörern und Usern auf die Beine zu helfen? Die öffentlich-rechtlichen Sender reagieren zögerlich. Das ZDF hat als Reaktion auf vielfache Anwürfe von Falschberichterstattung mit der Seite „Korrekturen“ reagiert, wo sich im Durchschnitt einmal pro Woche eine eher marginale Fehlerkorrektur einfindet – Dialog mit dem Publikum kann man das nicht nennen. Im WDR hat Intendant Tom Buhrow den „WDR-Check“ eingeführt (ein Wunder, dass unter den vielen Checks auch einmal das eigene Metier ins Blickfeld geraten ist), inzwischen zusammen mit dem ARD-Vorsitzenden Lutz Marmor auch zum „ARD-Check“ erweitert. Eine Sendung mit Studiopublikum, das vor Ort, aber auch elektronisch, Fragen stellen und Antworten erwarten durfte. Überzeugend fiel das nicht aus, eher hilflos. Hilflos nicht

„Medien und ihr Publikum stecken in einer veritablen Beziehungskrise.“

nur, weil die ganze Veranstaltung sehr sorgsam von oben kontrolliert und entschärft wurde, sondern weil, selbst wenn dort produktiv gestritten worden wäre, niemand sagen kann, was dann mit den Einwänden, Wünschen und Forderungen geschähe. Es gibt keine Anschlusskommunikation.

Und um auf das hier sträflich vernachlässigte Phänomen der sich intellektuell und emotional entgrenzenden Wut- und Hassbürger zurückzukommen: Auch hier besteht natürlich Handlungs- und Lernbedarf. Wie ein taz-Kollege das im Zusammenhang mit der Diskussion um die ARD-Berichterstattung am Abend der Pariser Attentate so schön geschrieben hat: „Vielleicht sollten aber auch wir Nutzer endlich lernen, unseren Job ordentlich zu machen.“ ●



Foto: privat

Der Germanist Fritz Wolf, 68, arbeitet als freier Journalist für Printmedien und Hörfunk. Der Beitrag basiert auf der Studie der Otto-Brenner-Stiftung „Wir sind das Publikum“.

! www.otto-brenner-stiftung.de

● MEHR ZUM THEMA

Mehr Beteiligung

Es geht um Teilhabe am Prozess öffentlicher Information und Kommunikation, Meinungs- und Willensbildung. Es geht um den Bürger, nicht den Konsumenten. Es geht darum, mitsprechen zu wollen in der Frage, welche Form von Information und Kommunikation gepflegt werden soll. Um den Dialog mit dem Publikum zu fördern, macht Fritz Wolf eine Reihe konkreter Vorschläge.

Die Medienpolitik könnte sich an der Schweiz ein Vorbild nehmen und dafür sorgen, dass in allen Sendern unabhängige Ombudsleute arbeiten. Deren Aufgabe wäre, zwischen Beschwerdeträgern und dem Verfahren der förmlichen Programmbeschwerde zu vermitteln und so den Dialog zwischen den Beteiligten herzustellen.

Medienpolitik sollte es sich zur Aufgabe machen, Institutionen der Medienkritik aufzubauen und, soweit es die audiovisuellen Medien betrifft, kontinuierliche und kritische Programmebeobachtung zu fördern. Zu prüfen wäre, ob die schon einmal diskutierte Idee einer „Stiftung Medientest“ unter neuen Bedingungen aufgegriffen werden kann.

Die öffentlich-rechtlichen Sender sollten aus Gründen des Selbsterhalts ein starkes Eigeninteresse haben, ihre Beziehungen zum Publikum dialogischer zu gestalten. Die Gremien sollten prüfen, wie sie aus ihrer Position zum Dialog beitragen können, zum Beispiel Publikumsvertreter in die Gremienarbeit einzubeziehen, Sprechstunden einzurichten, mit Ombudsleuten kooperieren.