

# Wie mächtig sind die Medien?

**Mit „Sehr geehrter Herr Herausgeber!“ beginnt der Kniefall von Kanzler Gusenbauer und SPÖ-Chef Faymann vor dem Krone-Chef Dichand. Seither drängt sich die Frage nach der Macht der Medien wieder ins Bewusstsein.**

Text: Werner F. Sommer

Max Weber definierte: „Macht bedeutet jede Chance, innerhalb einer sozialen Beziehung den eigenen Willen auch gegen Widerstreben durchzusetzen, gleichviel worauf diese Chance beruht.“ Wiewohl Publikum (RezipientInnen) und Medium (Kommunikator) in der massenmedialen Kommunikation bestenfalls eine para-soziale Beziehung pflegen, geht es um Beeinflussung durch (Des)Information.

Die Macht der Medien lässt sich aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchten. Wir starten mit der (Kommunikations)Wissenschaft und hanteln uns über die Politik zur Wirtschaft:

## Von der „hypodermic needle“ zur Idee vom aktiven Publikum

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurden die Medien von der noch jungen Kommunikationswissenschaft als allmächtig angesehen. Man ging davon aus, dass Medien in gleicher Weise auf ihr Publikum **wirken** und entsprechend alle RezipientInnen gleich **reagieren**. Unter anderem hat die Propaganda des NS-Regimes diese Einschätzung genährt. Die modernen Ansätze gehen davon aus, dass wir es mit einem durchaus aktiven Publikum zu tun haben, das Medien für die Befriedigung individueller Bedürfnisse (Information, Unterhaltung usw.) **nutzt**.

Die Bedeutung und Macht von Medien resultiert aus dem Umstand, dass wir mit einer immer komplexer werdenden Umwelt konfrontiert sind, die wir nicht selbst wahrnehmen können (Primärerfahrungen). Wir sind in zunehmendem Maß auf medial vermittelte Informationen (**Sekundärerfahrungen**) angewiesen, damit wir mitreden können und uns informiert fühlen.

Dabei bestimmen die Medien weniger was wir denken, sondern **worüber** wir nachdenken. Sie haben also eine Thematisierungsfunktion (*Agenda-Setting*).

Aktuelle Beispiele: die Finanzkrise, Jörg Haider und Dopingsünder Bernie Kohl.

## Medien und Realität: Zwischen Objektivitätsgebot und Selektionszwang

Ob es eine Wirklichkeit gibt, ist unter PhilosophInnen umstritten. Klar ist, Medien zeigen nur Ausschnitte aus der Realität. Das ist zwangsläufig subjektiv. Oft wird auch getrickst, um die Story pointierter darzustellen oder eben um Interessen durchzusetzen.

Die Selektion von Inhalten erfolgt anhand von **Nachrichtenfaktoren**. Die JournalistInnen sind dabei die **Gate Keeper**, die anhand von handwerklichen Kriterien (Aktualität, Nähe zum Publikum usw.) entscheiden, worüber berichtet wird und was außen vor bleibt. Das drückt sich im Spruch „only bad news are good news“ aus. Dadurch ist das Publikum zwangsläufig mit einem verzerrten Bild der Realität konfrontiert.

## Politik: Die Medien als vierte Macht im Staat

Moderne Demokratien berufen auf dem Konzept der **Gewaltentrennung**:

Gesetzgeber (Legislative), Regierung (Exekutive) und Rechtssprechung (Judikative) sind – relativ – streng voneinander getrennt und führen so zu einem System von **checks and balances**. Oft werden die Medien als vierte Macht im Staat apostrophiert. Sie kontrollieren – so die Idee – die Mächtigen. Daraus leiten sich Privilegien wie die verfassungsmäßig gewährte Pressefreiheit ab. Die

Frage stellt sich, ob diese Privilegien bei offensichtlichem Machtmissbrauch noch zu rechtfertigen sind. Auf solche Vorwürfe reagieren Medien mit Selbstkontrolle, beispielsweise durch die Einrichtung von Presseräten.

## Ökonomie: Medien als Unternehmen

Medien sind in aller Regel Unternehmen, die gewinnorientiert agieren (die Ausnahme sind öffentlich-rechtliche Medien wie beispielsweise der ORF). Medien sind sogenannte **Kuppelprodukte**, weil Sie ihre Einnahmen aus dem Verkauf und aus Werbung generieren. Damit sind sie natürlich in erster Linie abhängig von Unternehmen, die werben (**Inserenten**). Ein kritischer Artikel über eine politische Partei neben einem Inserat von derselben erzeugt Spannung.

Daher achten „Qualitätsmedien“ auch penibel darauf, dass Redaktion und Marketing unabhängig voneinander agieren (sie kennzeichnen im redaktionellen Bereich übrigens auch Meinungs- und Informationsteile). Natürlich gelingt das nicht immer.

Als Unternehmen haben Medien auch **Eigentümer**, was eine zweite Quelle der Abhängigkeit darstellt und auch die Berichterstattung durchschlagen kann. So werden beispielsweise kirchenkritische Artikel in der zum kirchennahen Styria-Verlag gehörenden „Presse“ schwerer zu finden sein als in anderen Blättern. Schließlich besteht drittens eine Abhängigkeit von der **Politik**, die den gesetzlichen Rahmen definiert und über Instrumente wie Presseförderung Druck ausüben kann.

Ein weiterer Aspekt: Als gewinnorientierte Unter-

# Ein Versuch, Antworten zu geben.

nehmen stehen Medien auch unter **Kostendruck**. So haben RedakteurInnen nicht immer so viel Zeit zum Recherchieren, wie sie gerne hätten. Um das Medium zu füllen, schreibt man gerne 'mal ab: bei der Konkurrenz, bei der Agentur oder auch aus Presseaussendungen. Dadurch ist es für Organisationen leichter, „ihre“ Inhalte über **Public Relations** in den Blättern unterzubringen.

## Medienkonzentration statt Pluralismus

Österreichs Medienlandschaft ist durch eine im internationalen Vergleich einzigartige Medienkonzentration geprägt. 82 Prozent der SeherInnen verfolgen die TV-Programme des ORF. Beim Radio sind es sogar 87 Prozent. Von gut fünf Millionen ZeitungsleserInnen rezipieren knapp drei Millionen „die Krone“. Diese Konzentration verleiht den wenigen Medien naturgemäß mehr Macht. Konkurrenz würde die Sinne beleben. Dieser Faktor ist in der österreichischen Medienlandschaft aber zu gering ausgeprägt. Hierzu gibt es in der aktuellen Ausgabe aber einen gesonderten Artikel.

## Die ProtagonistInnen

Wer sind nun die mächtigen Frauen und Männer hinter den Medien? Das Branchenblatt „Extradiens“ hat in den vergangenen Jahren Österreich-Chef Wolfgang Fellner (54), Styria-Boss Horst Pirker (48) und Krone-Herausgeber Hans Dichand (87) zum „Kommunikator des Jahres“ gekürt. Hinzu kommen u. a. ORF-Boss Alexander Wrabetz (48), Standard-Gründer Oscar Bronner (65) oder auch regionale Mediengiganten wie Eugen A. Russ (47) in Vorarlberg. Neben den offensichtlichen gibt es auch noch andere Medienmächtige: Raiffeisen-Boss „Christian Konrad

ist, von vielen unbeachtet, zum mächtigsten Medienmann des Landes geworden“, meint Falter-Chef Armin Thurnher..

## Machtbeschränkung durch Medienkompetenz

Resümierend können wir davon ausgehen, dass Medien **potentiell** mächtig sind. Faktoren wie Medienkonzentration und Einfluss von Kapitalgebern forcieren dieses Potential. Allerdings muss das nicht so sein: das Publikum ist nicht nur aktiv, sondern kann durch reflektierten Mediengebrauch auch ein Gegenpotential aufbauen. Die Bewegung unter dem Schlagwort **Web 2.0**, mit ihrem „User Generated Content“, ist so ein Beispiel. Wichtig ist für die Mediennutzung ist dasselbe wie im Journalismus: einen kritischen Blick bewahren und stets mehrere Quellen konsultieren!

## STECKBRIEF

Werner F. Sommer  
Jahrgang 1968

seit 2001  
Pressesprecher der TU Wien

Studien:

Betriebswirtschaft  
(Uni Innsbruck)

Publizistik- und  
Kommunikationswissenschaft  
Politikwissenschaft  
Public Relations  
(Uni Wien)

Hochschulmanagement  
(Donau-Uni Krems).

