

2. Politische Funktionen von Massenmedien

Grundsätzlich weisen die Massenmedien⁷, d. h. Printmedien, Medien des Rundfunks (Hörfunk und Fernsehen) und Online-Medien (Internet), eine Vielzahl von politischen Funktionen⁸ auf.

Primär sollen die Massenmedien Öffentlichkeit herstellen, beziehungsweise einen öffentlichen Raum im politischen System konstruieren. Bei der Verwendung des Begriffs Öffentlichkeit wird etwas benannt, was als konkret definierbare Größe nicht existent ist (die Öffentlichkeit bzw. der öffentliche Raum). Es handelt sich vielmehr um Teilöffentlichkeiten, denn „ein zentrales Merkmal aller modernen Gesellschaften ist ihre Ausdifferenzierung in funktionale Teilsysteme“.⁹ Durch die Massenmedien entsteht in modernen Gesellschaften Öffentlichkeit, also „ein Raum, der Themen und Meinungen zur Verfügung stellt, die kritisches Raisonement ermöglichen und so dem Souverän eine Entscheidungsgrundlage verschaffen.“¹⁰ Das Kommunikationssystem Öffentlichkeit, das von den Massenmedien gewährleistet wird, ist für die Gesellschaft als Beobachtungsmittel unverzichtbar.

Nun stellt sich die Frage, wie Öffentlichkeit hergestellt wird. Dazu lohnt ein Blick auf die Rahmenbedingungen, unter denen Öffentlichkeit hergestellt werden kann, und die daraus resultierenden Herausforderungen für medienpolitisches Handeln. Dabei stehen drei Aspekte mediengesellschaftlicher Veränderung im Vordergrund, die kurz benannt und im Folgenden knapp erläutert werden: (1) ein legitimatorischer Aspekt, (2) ein politisch-weltanschaulicher Aspekt, und (3) ein (medien)ökonomisch-technologischer Aspekt.

Will man gesellschaftlich, politisch und ökonomisch Einfluss nehmen mit gleichzeitigem Legitimationsanspruch, so kann dies nur in der Öffentlichkeit erreicht werden kann. Damit wird „die Sicherung des freien Zugangs zu den

7 Für eine Definition von Massenmedien vgl. Gerhards, Jürgen, „Politische Öffentlichkeit. Ein system- und akteurstheoretischer Bestimmungsversuch.“, in: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.) Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen, Kölner Zeitschriften für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34, Opladen 1994, S. 85.

8 Vgl. Strohmeier, Gerd „Politik und Massenmedien. Eine Einführung“, Studienkurs Politikwissenschaft, Baden-Baden 2004, S. 71ff.

9 Sarcinelli, Ulrich „Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System.“, Wiesbaden 2005, S. 30.

10 Ebd. S. 33.

Massenmedien zu einer existentiellen Voraussetzung für eine offene Gesellschaft und zu einer nicht allein staatlichen Aufgabe.“¹¹

Beim politisch-weltanschaulichen Aspekt geht es um die zunehmende Entkoppelung des Verhältnisses von Medien und politischen und gesellschaftlichen Akteuren. Nicht mehr die Logik der gesellschaftlichen und politischen Akteure wird befolgt, sondern die eigene. Die Medien orientieren sich an den Erwartungen des Marktes, was mehr Reichweite und damit höhere Gewinne verspricht. Die Medien haben sich also zum Publikum hin und vom politischen System und seinen Institutionen wegbewegt.

Beim dritten Aspekt geht es um die ökonomischen, redaktionellen und publizistischen Konzentrationsprozesse, die hauptsächlich aus massiven Umsatzverlusten und rückläufigen Werbeeinnahmen resultieren. Dies kann zu einer Gefährdung der Meinungs- und Pressefreiheit führen.

Die Betrachtung der Primärfunktion der Massenmedien hat die Bedeutung von Öffentlichkeit und deren Rahmenbedingungen also hervorgehoben. Aufgrund dieser Bedeutsamkeit werden Funktionen von Öffentlichkeit sichtbar, die Sarcinelli wie folgt definiert:

Da wäre einmal die Beobachtungsfunktion, „nur sie bietet den Raum, der in der Unübersichtlichkeit der Moderne die Selbst- und Fremdbeobachtung der Politik ermöglicht, im Idealfall also ein Forum, das zugangsoffen ist für die Akteure des organisierten politischen Betriebs und zugleich als Resonanzboden für die zivilgesellschaftliche Infrastruktur dienen kann.“¹²

Die zweite ist die Validierungsfunktion. Hier verbindet sich die „Erwartung einer medienvermittelten Gewährleistung sachlicher Richtigkeit ebenso wie eines gewissen Qualitäts- bzw. Reflexionsniveau. Außerdem bietet Öffentlichkeit Orientierung – gerade in einer Zeit, die sich durch eine Vielzahl an konkurrierenden Aufmerksamkeits- und Zustimmungsgewinnen auszeichnet.“¹³

Hinzu kommt, dass „im Zuge voranschreitender Medialisierung die Massenmedien im demokratischen System inzwischen nicht nur Vermittler von Politik sind, sondern vielfach auch die Rolle des politischen Akteurs übernommen haben. Massenmedien sind, wenn sie dies je waren, jedenfalls in der Gegenwart keineswegs nur Spiegel der politischen Wirklichkeit. Sie sind, sei es legitimiert

¹¹ Vgl. Sarcinelli, Ulrich „Politische Kommunikation in Deutschland“, S. 35.

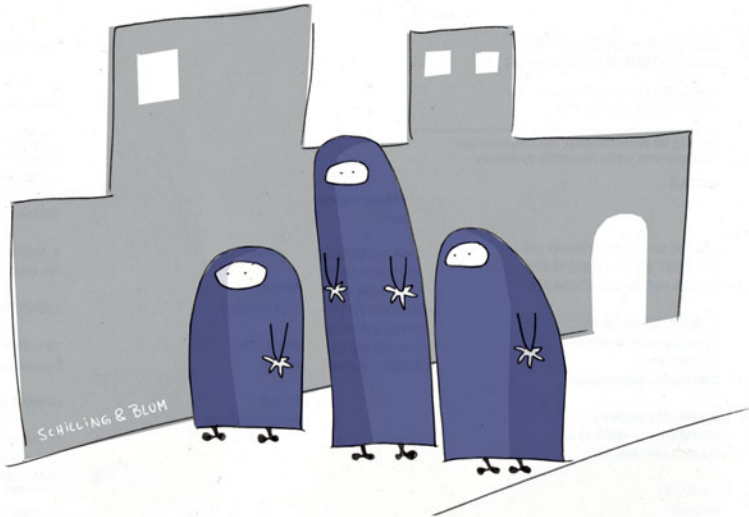
¹² http://www.demokratie-deutschland-2011.de/common/pdf/Medien_und_Demokratie.pdf (Zugriff 12.05.2011).

¹³ Ebd.

oder nicht legitimiert, einflussreiche Mitspieler in einem komplexen politisch-medialen Interaktionssystem geworden.“¹⁴

Doch was sollen Massenmedien eigentlich grundsätzlich leisten? Und wie sieht es mit der Wirkung auf den Rezipienten aus? Genau diese Aspekte können den Sekundärfunktionen zugeordnet werden, also Information und Kontrolle. Dies bedeutet, dass einerseits für die politische Elite das Verbreiten von Informationen vorrangig ist, während andererseits für die politische Masse das Empfangen von Informationen im Vordergrund steht. Für beide jedoch sind die Massenmedien die Informationsvermittler. Daraus resultierend können unmittelbare Medienwirkungen analysiert werden, die sogenannten Tertiärfunktionen. Zu ihnen gehören beispielsweise politische Sozialisation und Integration, politische Bildung und Erziehung und politische Meinungs- und Willensbildung.

14 Sarcinelli, Ulrich, Jens Tenscher (Hrsg.) „Politikerstellung und Politikdarstellung. Beiträge zur politischen Kommunikation.“, Köln/Halem, 2008, S. 8.



Bald Christopher-Street-Day in Kabul?
Erste Transvestiten trauen sich auf die Straße.

Die Darstellung Afghanistans in den
Hauptnachrichtensendungen

Eine Struktur- und Inhaltsanalyse

Wanke, C.

2013, VIII, 241 S. 48 Abb., 23 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-01931-0