

TEXTE



ÖFFENTLICH-RECHTLICHE QUALITÄT IM DISKURS

4

WENDEEREIGNIS. DAS POSTFAKTISCHE ALS REFORMCHANCE

UNIV.-PROF. DR. JOSEF TRAPPEL, UNIVERSITÄT SALZBURG

6

BILDUNG ALS DEMOKRATISCHER AUFTRAG

MAG.^A MAREN BEAUFORT, ÖSTERREICHISCHE AKADEMIE DER WISSENSCHAFTEN

11

(H)ORT DER BILDUNG, (H)ORT DES WISSENS

UNIV.-PROF. DR. WOLFGANG DUCHKOWITSCH, UNIVERSITÄT WIEN

14

DER ORF IM POSTFAKTISCHEN ZEITALTER

FRITZ JERGITSCH, DIETAGESPRESSE.COM

16

WER KLISCHEES BEDIENT, VERHINDERT INKLUSION!

MAG.^A MARIA PERNEGGER, MEDIAAFFAIRS

18

PILGERSTÄTTE FÜR GUTEN JOURNALISMUS

MAG.^A JUDITH KLAIBER, INSTITUT FÜR PRAKTISCHE THEOLOGIE, UNIVERSITÄT WIEN

21

EXPERT/INNENGESPRÄCH 2016

DR. KLAUS UNTERBERGER, ORF PUBLIC VALUE



DIE 5 QUALITÄTSDIMENSIONEN

INDIVIDUELLER WERT

VERTRAUEN
SERVICE
UNTERHALTUNG
WISSEN
VERANTWORTUNG

GESELLSCHAFTSWERT

VIelfALT
ORIENTIERUNG
INTEGRATION
BÜRGERNÄHE
KULTUR

ÖSTERREICHWERT

IDENTITÄT
WERTSCHÖPFUNG
FÖDERALISMUS

INTERNATIONALER WERT

EUROPA-INTEGRATION
GLOBALE PERSPEKTIVE

UNTERNEHMENSWERT

INNOVATION
TRANSPARENZ
KOMPETENZ

Public Value, die gemeinwohlorientierte Qualität der öffentlich-rechtlichen Medienleistung des ORF, wird in insgesamt 18 Kategorien beschrieben, die zu fünf Qualitätsdimensionen zusammengefasst sind. Auf zukunft.ORF.at und im »Public-Value-Bericht« werden die Leistungen des ORF in diesen Kategorien dokumentiert.



HERAUSGEBER UND HERSTELLER:
Österreichischer Rundfunk, ORF
Würzburggasse 30
1136 Wien

DESIGN-KONZEPT:
Rosebud, Inc. / www.rosebud-inc.com

FÜR DEN INHALT VERANTWORTLICH:
ORF Generaldirektion Public Value

DRUCK: Ueberreuter

LEKTORAT: Konrad Mitschka

1. Auflage, © ORF 2017
Reaktionen, Hinweise
und Kritik bitte an:
zukunft@ORF.at

FAKE NEWS & BILDUNGSauftrag

Die alarmierende Vertrauenskrise der Institutionen der repräsentativen Demokratie, der Politik, der Religionen, aber auch der Medien erschüttert nachhaltig das Selbstverständnis etablierter Handlungsträger, insbesondere der Medien. Dazu kommen alarmierende Negativeffekte der Online-Kommunikation, die die Mediennutzung der Menschen gravierend verändern: Algorithmen, von kommerziellen Medienkonzernen entwickelt und von der Öffentlichkeit nicht überprüfbar, steuern personalisierte Information und schaffen auf diesem Weg die »Filterbubbles« und »Echokammern«, die den Blick auf die Welt einengen und zur Fragmentierung der Gesellschaft beitragen. Offensichtlich ist: Die neuen digitalen Kommunikationstechnologien schaffen nicht nur faszinierende Möglichkeiten, sondern auch Gefahrenpotenziale für demokratische Gesellschaften.

Als »Rundfunk der Gesellschaft« ist der ORF aufgefordert, Alternativen zu populistischer Empörungsbewirtschaftung und der Kommerzialisierung der Medien sichtbar zu machen. Dazu gehört es auch, die Qualität seiner Medienproduktion konsequent zu kontrollieren.

Genau das ist die Aufgabe des Qualitätssicherungsprozesses des ORF, der von Dokumentation, Analyse bis hin zur externen Evaluierung seiner Programme und Formate reicht. Neben dem Public Value-Bericht, dem Qualitätsmonitoring, den Programmstrukturanalysen und den Public Value-Jahresstudien werden in den Publikums- und Expert/innengesprächen Schwächen und Stärken der Medienproduktion sowie konkrete Erwartungshaltungen identifiziert, um auch in Zukunft die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags zu garantieren.

Vorliegende Ausgabe der »TEXTE« publiziert nicht nur die Zusammenfassung des »Expert/innengesprächs« 2016, sie gibt auch ausführlichen Stellungnahmen von Wissenschaftler/innen zu den Themenbereichen »Fake News« und »Bildungsauftrag« Raum.

Mehr dazu – darunter auch die in den bisherigen Ausgaben veröffentlichten Beiträge von über 100 Wissenschaftler/innen aus der gesamten EU, den USA, Kanada und der Schweiz finden Sie auf zukunft.orf.at

WENDEEREIGNIS. DAS POSTFAKTISCHE ALS REFORMCHANCE

UNIV.-PROF. DR. JOSEF TRAPPEL
UNIVERSITÄT SALZBURG

Unbequem. Ziemlich unbequem. Wenn Trump die versammelte Presse herunterputzt: »The press has become so dishonest.« (16. FEBRUAR 2017). Unbequem für die pauschal der Unehrllichkeit geziehenen Journalistinnen und Journalisten. Unbequem für den US-Präsidenten, sich laufend neue Feinde zu schaffen. Unbequem für die amerikanische Öffentlichkeit. Die Tiraden gegen die Seriösen verunsichern. Gegen CNN, die New York Times gar. Wem ist zu glauben? In Umfragen sind die Zustimmungswerte für den Präsidenten so tief wie die Vertrauenswerte für die Medien.

Ein Match auf schiefer Ebene. Trump hat den Wahlsieg im Rücken. Den Massenmedien hingegen steht das Wasser bis zum Hals. Ihre Werbung ist jetzt bei Facebook, Google und Instagram. Und wer genau bezahlt noch für News? Die ökonomische Krise schwächt die publizistische Schlagkraft. Sie dünnt journalistische Kompetenz aus. Junge Hungrige sind billiger als Erfahrene. Unbequem.

Das Match lässt sich drehen. Trump ist das Wendereignis.

Kritik sind die Massenmedien schon lange ausgesetzt, sind daran gewöhnt. Von linker Seite sind sie verdächtigt, den dominierenden Eliten nach dem Maul zu reden. Noam Chomsky formulierte die Kritik in den 1980er Jahren als Nachrichten- und damit als Wahrheitsfilter: Was den Eliten nicht passt, was den Eigentümern nicht passt, was der werbetreibenden Wirtschaft nicht passt und was Probleme macht, wird von der Presse verschwiegen. Die Kritik zielt nicht auf falsche Tatsachenbehauptungen, auf »Fake News«, sondern auf die viel schärfere Waffe, das Nicht-Berichten unliebsamer Ereignisse.

Kritik auch von der Seite der Wissenschaft. Unter dem ökonomischen Druck ließen die Massenmedien die Schamgrenzen fahren, sagt die Medienqualitätsforschung. Gratistitel, das privat-kommerzielle Fernsehen und die Boulevardmedien konzentrierten sich auf jene Formen der billigen Entrüstungsbewirtschaftung, die mutmaßlich die größte Resonanz in der sensationsgeilen Bevölkerung hervorriefen. Diesem »race to the bottom«, dem Wettbewerb um die mieseste Berichterstattung, könnten

sich aber auch Qualitätsmedien und öffentlichen Rundfunkveranstalter nicht verschließen. Auch sie brauchen Werbung, sind Diener dieses Herren.

Kritik auch von rechts. Lügner seien die Medien, würden den Menschen ein Zerrbild der Realität vermitteln, das die Wut der Bürgerinnen und Bürger vorsätzlich ausblende. Weg mit den Schuftten, das sei in der »Mainstream-Presse« nie zu lesen. Und das sei nicht verwunderlich. Steckten sie doch mit den Eliten (Achtung: siehe linke Kritik!) unter einer Decke.

Gut im Schwung marschiert die rechte Kritik noch weiter und erklärt die Massenmedien nicht nur für befangen und elitär, sondern für berechnend unehrlich. Fakten statt Medienrealität! Weg mit den Massenmedien, die Losung. Besser als jede AfD, jede FPÖ und jeder Front National bespielt Donald Trump diese Orgel: »You get no question, you are fake news«, kanzelt er den CNN-Reporter ab. Über die eigenen Fakten informiert Trump selbst. Über seinen unter dem Ansturm ächzenden Twitter Account. 140 Zeichen sind ihm das rechte Maß für komplexe Politik. »I am here to take my message straight to the people.« (16. FEBRUAR 2017).

Doch die Populisten machen die Rechnung ohne den Wirt. Nichts ist hier postfaktisch. Im Gegenteil: Wittern Journalistinnen und Journalisten »alternative facts« (TRUMP-BERATERIN KELLYANNE CONWAY), werden sie richtig gut. Sie recherchieren. Sie fragen nach. Sie diskutieren untereinander. Sie teilen Informationen. Sie wollen den Coup.

Aktiver Journalismus begeistert. Die Menschen wollen wissen, was geht. Nichts ist schwerer zu ertragen als Ungewissheit. Erstmals seit Jahren steigen die Abonnementzahlen bei der New York Times und die Reichweiten der Nachrichtensendungen von CNN. Erfolg lockt Inserenten an. Und verscheucht die Krise. Journalistischer Enthusiasmus kostet Geld? Das ist es uns wert!

Gute Karten für den öffentlichen Rundfunk. Gute Journalistinnen und Journalisten, solide Finanzierung, Hunger nach Legitimation. Wem sollen die Menschen glauben, welchem Medium vertrauen?

Trump, das Wendereignis. •

BILDUNG ALS DEMOKRATISCHER AUFTRAG

MAG.^A MAREN BEAUFORT
ÖSTERREICHISCHE AKADEMIE DER WISSENSCHAFTEN

Gesellschaft war immer in Bewegung. Und mit ihr die Menschen, die in ihr leben. Man mag sich darüber streiten, ob die großen gesellschaftlichen Umbrüche durch die Entwicklung und Verbreitung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien – vom Buchdruck bis zum Internet – (mit)ausgelöst oder durch sie verstärkt, verändert, beschleunigt wurden und werden, Faktum ist, dass Medien nicht nur als Motor von Veränderung wirken, sondern auch dem Umgang mit Veränderung dienen können. Hier wird der Bildungsauftrag relevant, der in den Förderungsrichtlinien der Medienbehörde für alle Rundfunksektoren enthalten, aber vor allem als Teil des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags in besonderer Weise ausgeformt ist (BEAUFORT & SEETHALER 2017). Denn Bildung ist die Voraussetzung, mit Veränderung produktiv umgehen zu können. Freilich: »Verbreitung und Förderung von Volks- und Jugendbildung unter besonderer Beachtung der Schul- und Erwachsenenbildung« (§4, ABS. 1) und dabei »Im Dienste von Wissenschaft und Bildung stehen« (§10, ABS. 9) – das klingt nicht gerade sexy und publikumswirksam. Wie könnte also der Bildungsauftrag so definiert werden, dass er den Erfordernissen der heutigen gesellschaftlichen Bewegungen entspricht? Und das meint zuerst: Was ist Bildung und was kann sie als Ziel eines »Auftrags« an Medien bedeuten?

In der Definition von Bildung zwischen Qualifikation und Kompetenz zu unterscheiden, hilft weiter. Während Qualifikation die Fähigkeit meint, konkrete Anforderungssituationen zu bewältigen, geht Kompetenz über diese verwendungsorientierte Art von Wissen und Können hinaus und zielt – subjektorientiert – auf den Menschen als Ganzes: auf sein »Know-How-To-Know« und seine Möglichkeiten, sich dadurch in Auseinandersetzung mit seiner Lebenswelt zu entfalten (ARNOLD 2010). Ursprünglich war es die Anforderungsorientierung, die den Bildungsauftrag bestimmt hat. In einer Zeit, in der sich weite Bevölkerungskreise Tag für Tag vor den Bildschirmen versammelten, um ein und dasselbe oder gerade zwei unterschiedliche Programme zu konsumieren, erfüllte das Fernsehen als bisher einziges Mainstream-Medium eine wichtige gesellschaftliche Funktion: die durch weltanschauliche und interessenbedingte Gräben getrennte Bevölkerung unter dem Dach bestimmter Themen zusammenzuführen – ein Prozess, der sich parallel zur Konsolidierung der durch freie Wahlen und Rechtsstaat legitimierten liberalen Demokratie und der

damit verbundenen Öffnung der Gesellschaft vollzog (ROSANVALLON 2016). Dieser Funktion entsprach im Bildungsbereich die Popularisierung von Wissen: für möglichst viele Menschen gleiche oder zumindest ähnliche Voraussetzungen für Welterfahrung zu schaffen (SEETHALER & BEAUFORT 2017).

Damit war und ist jedoch nicht automatisch die Möglichkeit eröffnet, sich in der Welt sinnvoll zu orientieren und ihr die eigene Rolle in Beziehung zu den Mitmenschen zu definieren. Gerade das aber wird umso notwendiger, je unübersichtlicher Welt sich gestaltet. Da vollzieht sich auf ökonomischer Ebene die Auflösung lange gültiger sozialer Strukturen nicht zuletzt durch das Ende des Organisationskapitalismus und die Partikularisierung der Arbeit, und auf sozialer Ebene eine Stärkung des Individualismus durch Abkehr von tradierten, als allgemein verbindlich erachteten Werten. Beide Entwicklungen fordern die Politik heraus, die jedoch zu sehr den tradierten, nicht mehr nachhaltig problemlösenden Handlungsmustern verhaftet bleibt. Dies hat einen Vertrauensverlust in die politischen Organe, insbesondere die Exekutive zur Folge: im November des Vorjahres vertrauten gerade 40 % der österreichischen Bevölkerung der Regierung – was immerhin über dem EU-weiten Durchschnitt von knapp über 31 % liegt, aber dennoch besorgniserregend ist, weil es eine Erschütterung der demokratischen Strukturen signalisiert.¹

Dieser Befund ist nicht neu. Doch er macht offenkundig, wie dringlich Bildung im Sinne ganzheitlicher Kompetenz ist. Die große Errungenschaft des Kampfes (ja: Kampfes!) für Demokratie war es, dass jene Personen, die kollektiv verbindliche Entscheidungen treffen, von allen gewählt werden und die Gewählten möglichst repräsentativ für die Interessen der Gesamtbevölkerung sind. Die weltanschauliche Fundierung der als Vertretungsorganisationen entstandenen Parteien hat jedoch im Laufe der Zeit dazu beigetragen, dass der Wahlakt zum Ausdruck politischer – oft: familiärer – Sozialisation wurde und zusammen mit der Auflösung weltanschaulicher und familiärer Bindungen an Bedeutung verlor. Für immer mehr Menschen bedeutet Demokratie nicht bloß das »Abgeben« ihrer Stimme in der Wahlzelle oder das Delegieren von Verantwortung an Parteien, sondern im Sinne eines zivilgesellschaftlichen Engagements selbst Verantwortung für das zu übernehmen, was in ihrer Lebensumwelt geschieht (ROSENBERGER & STADLMAIR 2014). Damit erhält die Definition von Bildung als Wissen und Können, das die Menschen in die Lage versetzt, sich mit der Welt, in der sie leben, auseinanderzusetzen und sich in ihr zu entfalten, eine neue Dimension: sie wird zum Schlüssel für das Überleben des demokratischen Wohlfahrtsstaates. Bildung erlaubt, Rechte wahrzunehmen. Bildung kommt vor wirtschaftlichem Erfolg (KLINGHOLZ & LUTZ 2016). Der Bildungsauftrag ist der entscheidendste Auftrag an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Hat er eine Chance, diesem unter veränderten gesellschaftlichen Bedingungen erfolgreich nachzukommen? Grundsätzlich gilt: Gerade Bildung im Sinne von Kompetenz kann durch »zufälliges En-passant-lernen« (wie es Medien auslösen können) initiiert werden (ARNOLD 2010), wobei Medien auf diesem Initialeffekt aufbauen und zu einem Zentrum der Unterstützung von Kompetenzentwicklung werden könnten. Und: Vom Vertrauensverlust in die etablierten gesellschaftlichen Institutionen sind auch die traditionellen Massenmedien betroffen, doch im Vergleich zu den politischen Akteuren in geringerem Ausmaß und mit weniger eindeutigen Trends. Für das Radio schwanken die Vertrauenswerte seit mehr als 15 Jahren um relativ hohe 70 % mit leichten Verlusten in den letzten Jahren. Für das Fernsehen lagen die Werte immer etwas niedriger, doch lässt sich hier seit einem knappen Jahrzehnt ein Abwärtstrend beobachten (November 2016: 62 %). Dieser Trend geht mit sinkenden Marktanteilen des ORF von um die 48 % in der Mitte der 2000er Jahre auf knapp über 35 % im Jahr 2016 einher, sodass sich die Vermutung aufdrängt, dass das österreichische Publikum die Qualität des öffentlich-rechtlichen Rundfunks durchaus zu schätzen weiß. Dafür sprechen auch die über die letzten 10 Jahre relativ konstanten Zustimmungsraten von rund zwei Drittel der Österreicherinnen und Österreicher zur Gesamtleistung des ORF (lt. den vom ORF jährlich in Auftrag gegebenen Imagestudien²).

Auf diesen Voraussetzungen aufbauend, ist für den Erfolg von Bildungsprogrammen zweierlei von besonderer Relevanz: Zum ersten liegen die Vertrauenswerte für Fernsehen und Radio bei allen Altersgruppen unter 55 Jahren etwa gleich hoch auf (nur bei älteren Menschen sind sie etwas höher) und zum zweiten nimmt das Fernsehen auch bei jungen Menschen weiterhin einen zentralen Stellenwert als Informationsmedium ein: Sowohl bei der Frage nach dem primären Informationsmedium als auch im Kontext des gesamten Informationsverhaltens steht es bei den 15- bis 24-Jährigen mit fast 42 bzw. 63 % der Nennungen an erster Stelle. Das Radio ist in dieser Hinsicht gegenüber TV, Presse und Social Media von geringerer Bedeutung (Daten vom November 2015). Vergleiche mit den anderen Altersgruppen und Medien zeigen, dass das Fernsehen

- in keiner anderen Altersgruppe stärker als bei den 15- bis 24-Jährigen als primäres Informationsmedium gilt (nicht zuletzt dank des TV-Empfangs über das Internet),
- aber bei den Jungen mehr als bei allen anderen Altersgruppen mit anderen Medien um Aufmerksamkeit konkurrieren muss,
- und zwar zunehmend mit den sozialen Online-Netzwerken, die mit 37,1 % der Nennungen als primäres Informationsmedium einen sonst (noch) nicht gegebenen Stellenwert erreichen.

Dazu passt auch, dass (lt. der jüngsten ORF-Imagestudie) nur 30 % der unter 20jährigen den ORF vermissen würden, würde er aufgelöst werden. Die Zeiten des Mainstream-Fernsehens sind vorbei und der Wettbewerb ist hoch, aber, wie die hier nur kurz referierten Forschungsergebnisse zeigen, die Ausgangssituation ist ermutigend.

Sie ist noch ermutigender, wenn man den zweiten für den Erfolg moderner Bildungsprogramme relevanten Aspekt in Betracht zieht: die Bereitschaft zu zivilgesellschaftlichem Engagement: Sie ist in den letzten fünf Jahren gerade bei jungen Menschen zwischen 15 und 24 Jahren wesentlich stärker als im Bevölkerungsschnitt von 55 auf 63 % gestiegen. In diesem Kontext spielen die sozialen Medien eine besondere Rolle: Das in sie gesetzte Vertrauen, durch die von ihnen bereitgestellten Strukturen das Teilen (»Sharing«) von persönlich als wichtig erachteter Anliegen und die Herstellung von »public connections« (COULDRY & MARKHAM 2006) zu erleichtern, hat sie – wie eine Studie über die EU15-Staaten zeigt – zum wichtigsten medialen Faktor zur Unterstützung zivilgesellschaftlichen Engagements werden lassen (BEAUFORT UND SEETHALER 2015). Die Verbindung ihres Potenzials mit der Vertrauenswürdigkeit der Marke »ORF« durch den verstärkten Einsatz von cross-medialen Formaten kann daher als vielversprechend bezeichnet werden.

W. Lance Bennett und Alexandra Segerberg (2012) haben in ihren Überlegungen zur veränderten Rolle der Medien die gegenwärtige gesellschaftliche Umbruchssituation auf den Punkt gebracht: »Taking public action or contributing to a common good becomes an act of personal expression.« Die Parallele zu einem ganzheitlichen, auf Selbstentfaltung durch Auseinandersetzung mit der und (Mit-)Gestaltung von Lebenswelt zielenden Bildungsbegriff, ist offenkundig. Wissen und Können werden zum Instrumentarium, das Menschen befähigt, sich in ihrer (Um-)Welt zu orientieren und in sie aktiv einzubringen. Eine bloße Top-Down-Vermittlung popularisierten Wissens kann dieser Anforderung nicht gerecht werden. Neue Forschungsergebnisse zeigen, dass die Alternative dazu nicht im Sinne von Bottom-Up-Prozessen missverstanden werden darf. Interesse an Wissen wird weder durch »populäre« Information noch durch ein Maßnehmen an den wie auch immer ermittelten Meinungen der Öffentlichkeit befördert. Interesse an Wissen entsteht, wenn Menschen an den Prozessen der Wissensgenerierung und -verarbeitung teilnehmen, ihre Erfahrungen einbringen und dadurch erweitern, relativieren oder gar revidieren können. Wiederum ist es die Altersgruppe der 15- bis 24-Jährigen, für die das in besonderer Weise gilt, aber auch für die unter 40-Jährigen ist diese Art der Einbindung bereits wichtiger als der bloße Konsum populär aufbereiteter Wissens (SEETHALER & BEAUFORT 2017). Das heißt, dass professioneller Journalismus mehr denn je vonnöten

ist, dass es aber Programmformate braucht, in denen Vermittlungs- und Publikumsrollen in die Rollen von Kommunikationspartnern übergehen, die auf Augenhöhe miteinander in Austausch treten.

Wenn das gelingt, entsteht eine Win-Win-Situation: Eine gesellschaftliche Umbruchsituation wird nicht (nur) als Bedrohung, sondern als Chance verstanden, die vorhandene Unzufriedenheit mit dem Status Quo und das keimende Bedürfnis, dies zu verändern, produktiv aufzugreifen. Der Bildungsauftrag des ORF bietet dafür den adäquaten Hebel: weil ohne Bildung im Sinne von Kompetenzerwerb Selbstentfaltung durch gesellschaftliches Engagement nicht sinnvoll möglich ist und Medien schon aufgrund der Art ihrer Nutzung zu Zentren der Unterstützung von Kompetenzentwicklung werden könnten. Die Integration dieses vor allem unter jungen Menschen steigenden, aber quer über alle Altersstufen vorhandenen Bedürfnisses in den medial aufbereiteten und vermittelten Prozess der Wissensverarbeitung lässt ein steigendes Interesse an Wissen und damit am Programmangebot erwarten. Voraussetzung dafür sind partizipative und crossmediale Formate, die sowohl den veränderten Lebenseinstellungen als auch dem veränderten Medienverhalten der Menschen entsprechen.

Allerdings (um Wolfgang Lutz zu zitieren):

»Bildung braucht Zeit, um zu wirken.«³•

- ¹ ALLE IN DIESEM BEITRAG GENANNTE BEFRAGUNGSDATEN BASIEREN AUF AUSWERTUNGEN VON EUROBAROMETER-UMFRAGEN DER EUROPÄISCHEN KOMMISSION, DIE VON DER AUTORIN GEMEINSAM MIT JOSEF SEETHALER DURCHFÜHRT WURDEN.
- ² ZUKUNFT.ORF.AT
- ³ [HTTPS://KURIER.AT/WIRTSCHAFT/KARRIERE/ES-IST-EIN-KAMPF-DER-BILDUNGSKULTUREN/181.980.162](https://kurier.at/wirtschaft/karriere/es-ist-ein-kampf-der-bildungskulturen/181.980.162)

LITERATUR

Arnold, Rolf (2010). Kompetenz.
In: Arnold, Rolf, et al. (Hrsg.), Wörterbuch der Erwachsenenpädagogik, S. 172 – 173.
Bad Heilbrunn: UTB.

Beaufort, Maren, & Seethaler, Josef (2017). Zwischen Objektivität und Perspektivität: Österreichs Journalismus auf der Suche nach neuen Vermittlungsformen.
In: Kirchhoff, Susanne et al. (Hrsg.), Was bleibt vom Wandel? Journalismus zwischen ökonomischen Zwängen und gesellschaftlicher Verantwortung.
Baden-Baden: Nomos.

Bennett, W. Lance, & Segerberg, Alexandra (2012). The logic of connective action. Information, Communication & Society, 15(5), S. 739 – 768.

Couldry, Nick, & Markham, Tim (2006). Public connection through media consumption: Between oversocialization and de-socialization? The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 608 (November), S. 251 – 269.

Rosenberger, Sieglinde, & Stadlmair, Jeremias (2014). Partizipation in Österreich. In: Bertelsmann Stiftung & Staatsministerium Baden-Württemberg (Hrsg.): Partizipation im Wandel, S. 455 – 488.
Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.

Klingholz, Reiner, & Lutz, Wolfgang (2016). Wer überlebt? Bildung entscheidet über die Zukunft der Menschheit. Frankfurt, New York: Campus.

Seethaler, Josef, & Beaufort, Maren (2017). Vom Verstehen zum Partizipieren? Wissenschaft und ihre Disziplinen in einer sich wandelnden Öffentlichkeit.
In: Lüthje, Corinna et al. (Hrsg.), Wissenschaftskommunikation: Die Rolle der Disziplinen. Baden-Baden: Nomos.

(H)ORT DER BILDUNG, (H)ORT DES WISSENS

UNIV.-PROF. DR. WOLFGANG DUCHKOWITSCH
UNIVERSITÄT WIEN

Der Beitrag breitet Überlegungen aus, welchen aktuellen Herausforderungen sich der ORF als elektronisches Leitmedium in Österreich noch intensiver als bisher stellen könnte. Er setzt auf Utopien auf, die Emil Löbl, stellvertretender Chefredakteur der »Wiener Zeitung« und pressekundiger Privatgelehrter, 1903 sowie der kanadische Literaturwissenschaftler Herbert Marshall McLuhan 1968 entwickelt haben.

»Durch den unausgesetzten Informationskontakt wird ein starkes Band der Kulturgemeinschaft um die Völker des Erdballs geschlungen. Heute, wo wir über die Schicksale fremder Völker fast ebenso genau unterrichtet werden wie über unsere eigenen, ist es ganz undenkbar, dass sich eine solche Summe von Vorurteilen und Abneigungen zwischen die Nationen lagern könnte, wie ehevor.« Diese Sätze formulierte Löbl im Buch »Kultur und Presse«. Seinen idealistischen Standpunkt führte der Erste Weltkrieg ad absurdum. Als der Kalte Krieg die Welt in zwei Hälften riss, träumte Herbert Marshall McLuhan vom »Global Village«. 65 Jahre nach Löbl schrieb er dem Fernsehen das Potenzial zu, die gesamte Menschheit miteinander verflechten zu können. Fernsehen ver helfe, so McLuhan dazu, dass jede/r mit jedem enger verstrickt ist und nicht umhin kann, die Freuden und Leiden des anderen mitzerleben. Angesichts einer solchen Utopie blieb Kritik aus der akademischen Zunft der Kommunikationswissenschaft in Europa nicht lange aus. Die Vorwürfe hießen: Er vermenge Messianismus und Wissenschaft, er deute Massenkommunikation als Heilsgeschehen, in dem Fernsehen dazu beitrage, dass die Menschen bald in einem paradiesischen Zustand brüderlicher Verbundenheit leben würden. In toto, so die Kritik, habe er die elektronischen Medien (Hörfunk und Fernsehen) überbewertet. All dies trifft zu. Andererseits wurde ihm von kompetenter Seite attestiert, er sei der Erste gewesen, der sich grundsätzlich mit der Bedeutung »der Medien« beschäftigt hat, indem er sie als »gesellschaftsgestaltendes Element« charakterisierte. Dies trifft nicht ganz zu, denn Emil Löbl tat dies in Wien schon vorher.

Gegenwärtig wird ein Neudruck des Buchs »Kultur und Presse« vorbereitet. Löbls Idee, es werde durch den ständigen Informationskontakt ein starkes Band der Kulturgemeinschaft um die Völker des Erdballs geschlungen, erscheint angesichts von Phänomenen der Globalisierung höchst aktuell.

Zum anderen erleben manche Gedanken von McLuhan seit geraumer Zeit eine Renaissance. Es könnte demnach heute darum gehen, abseits seines Traums von einer profanen Civitas Dei Ausschau nach solchen Sätzen zu halten, die sich nicht bloß auf das Internet als eine Art Freiheitsmedium beziehen lassen, sondern auch auf Fernsehen, dem medialen Befreier vom Raum- und Zeitkorsett, von McLuhan als Leitmedium definiert und als solches immer noch definierbar, ungeachtet der juvenilen Faszination von Facebook, Twitter & Co. Eine solche Ausschau findet bald zu jenen Sätzen, die als Symptom einer Aufbruchszeit gelesen werden können: »Unsere neue Umwelt zwingt uns zu Engagement und Teilnahme. Heute nehmen wir, ob wir wollen oder nicht, Anteil am Leben aller anderen und sind füreinander verantwortlich.« Sätze wie diese eignen sich vorzüglich, um Nachdenklichkeit zu stiften. Nicht kann seinem Diktum gefolgt werden, dass die Auswirkungen eines Mediums nicht in dem liegen, was es transportiert, was gesagt und gezeigt wird. Das Entscheidende, so McLuhan, sei der Einfluss des Mediums auf das, was es überträgt. Diesem Apriori der Technik wohnen zweifellos metaphysische Elemente inne. Unstrittig ist aber, dass ein Medium den transportierten Inhalt gemäß je der politischen, ökonomischen, kulturellen, insgesamt gesellschaftlichen Bedeutung im Vergleich mit anderen Medien stärker oder weniger stark zu modulieren vermag. Die Betonung liegt auf vermag.

Werden die Utopien von Löbl und McLuhan des idealisierten, schwärmerischen und im Fall von McLuhan sogar frömmlicher Grundtons entzogen, ergeben sich aus dem genannten Modulierungsvermögen eines Mediums für den ORF so manche Möglichkeiten, sein Profil als (H)ort der Bildung und (H)ort des Wissens weiter zu entwickeln. Verknüpft mit beachtenswerten wie auch lohnenden Herausforderungen.

Sie betreffen zunächst transkulturelle Kommunikation. Transkulturalität will anzeigen, dass wir uns heute jenseits der klassischen Kulturverfassung befinden und dass die neuen Kultur- und Lebensformen durch diese alten Formationen quasi selbstverständlich »hindurchgehen«. Laut Andreas Hepp (TRANSKULTURELLE KOMMUNIKATION, 2. AUFL., 2014) gibt es vier transkulturelle Adressierungstypen: Analytiker, Aufbereiter, Bediener und Berichterstatter. Analytiker/innen wenden sich an Bildungsbürger/innen, Aufbereiter /innen gehen auf alle zu, Bediener/innen wenden sich an »kleine« Leute und Berichterstatter an »Durchschnittsbürger/innen«. Die institutionelle Herausforderung an einen medialen (H)ort der Bildung und (H)ort des Wissens, wie ihn der ORF darstellt, bestünde im Sinn einer Pflegestätte transkultureller Kommunikation programmatisch nun darin, diese Typen dicht zu aggregieren. Die Analytiker/innen mit dem umfassenden Erklären politischer Entwicklungen,

den Aufbereiter/innen mit dem pädagogischen Behandeln politischer Entwicklungen, die Bediener/innen in der Anwaltschaftlichkeit von Anliegen »kleiner« Leute und die Berichterstatter/innen mit dem kompakten Abbilden politischer Ereignisse.

Damit verbunden sei die lockende Herausforderung, die Orientierungs- und die Sozialisationsfunktion des ORF als medialer (H)ort der Bildung und (H)ort des Wissens im Hinblick auf Phänomene der Globalisierung weiter zu forcieren, die für manche ein Zauberwort, für manche ein Unwort, für viele bloß ein opakes Ding ist. Auch dies gemäß journalistischem Rollen- oder Selbstverständnis eines Analytikers, einer Aufbereiterin, eines Bedieners oder einer Berichterstatterin. Nicht zuletzt die Tragweite der Globalisierung für den je individuellen Lebensbereich im Blick, bezogen auf Alter, Beruf und Alltag, ohne Irritation einer Binnenorientierung, hörbar und sichtbar in der gelebten Förderung von der und Verantwortung für die österreichische Identität. •

DER ORF IM POSTFAKTISCHEN ZEITALTER

FRITZ JERGITSCH
DIETAGESPRESSE.COM

»400 ISIS-KÄMPFER SOLLEN EUROPA ZERSTÖREN«

»CHINESISCHES MILITÄR: WELTKRIEG NICHT UNMÖGLICH«

»GORBATSCHOW: WELT STEUERT AUF KRIEG ZU«

Es mag klingen wie Verschwörungstheorien aus einem obskuren Internet-blog. Doch tatsächlich handelt es sich bei diesen Zitaten um wortwörtliche Schlagzeilen österreichischer Boulevardmedien, wie sie täglich von Millionen Menschen gelesen werden. Die Artikel liegen mehrere Monate, teils Jahre zurück, ohne dass besagte Ereignisse eingetreten sind.

Wie alle private Unternehmen stehen auch Boulevardmedien unter dem Zwang, wirtschaftlich zu agieren. Krone, Österreich, Heute und Co. müssen ihre Auflage maximieren, um das eigene Überleben zu sichern. Und Angst verkauft sich nun einmal vortrefflich. Objektive, faktenbasierte Berichterstattung zieht ganz einfach nicht.

Doch wie so oft sind uns die USA auch in diesem Bereich schon deutlich voraus. Wussten Sie, dass Hillary Clinton einen Pädophilenring aus einer Pizzeria in Washington D. C. betreibt? Oder dass Michelle Obama als Mann geboren wurde und ihre Kinder aus Ghettos entführen ließ? Oder dass Donald Trump gerne Urin-Sexspiele mit russischen Prostituierten in Moskau feiert?

Hierbei handelt es sich tatsächlich um Artikel, die zwar allesamt keinerlei Anhaltspunkte enthalten, aber nichts desto trotz von zahlreichen Medien übernommen wurden. Die Trump-Meldung wurde übrigens von Buzzfeed in die Welt gesetzt – ausgerechnet Buzzfeed, jenes Medium, das im November mit einem Artikel über ein Fake-News-Netzwerk aus Mazedonien für so viel Aufsehen gesorgt hat. Reporter/innen des Mediums fanden nämlich heraus, dass technisch versierte Jugendliche aus einer Kleinstadt im Balkanstaat hunderte Blogs betreiben, auf denen sie frei erfundene Pro-Trump-Meldungen veröffentlichen. Explodiert ein solcher Artikel auf sozialen Medien, lassen sich damit durchaus einige tausend Dollar ver-

dienen. Man könnte fast glauben, die BuzzFeed-Redaktion habe sich bei ihren Rechercheergebnissen Ideen für das eigene Geschäftsmodell geholt. Diese Momentaufnahme der aktuellen Medienlandschaft zeigt, wie die Ökonomisierung der Medien die Glaubwürdigkeit schädigt. Das hat man vor Jahrzehnten bereits bei der britischen BBC festgestellt, die 1922 ursprünglich als privates Unternehmen gegründet wurde, und nach jahrelangen Einflussversuchen durch Konzerne und Politik schließlich 1927 in das weltweit erste öffentlich-rechtliche Medium umgewandelt wurde. Die Idee dahinter: Indem man das Medium vom wirtschaftlichen Druck befreit, ermöglicht man ein Höchstmaß an journalistischer Objektivität. Nach diesem Vorbild wurde auch der Österreichische Rundfunk ins Leben gerufen. Klarerweise befindet sich der Küniglberg heute nicht im Idealzustand. Im Programm finden sich heute teure Promi-Tanzshows, sich seit Jahren wiederholende US-Serien mit variierendem Niveau, und teils bizarr doofe Telenovelas.

Doch mit dem Info-Angebot des ORF verfügen die Österreicher/innen über eine verlässliche Informationsquelle. Verlässlich, weil das Medium nicht gezwungen ist, seinen Seher/innen Angst zu verkaufen, um das eigene Überleben zu sichern. Ein Medium, das nicht dem ökonomischen Anreiz erliegen kann, frei erfundene Meldungen zu verbreiten, weil es diesen Anreiz gar nicht gibt. Ein Medium, das weitgehend unabhängig von kommerziellen Zwängen und politischer Einflussnahme ein realistisches Bild der Welt vermitteln kann.

Allzugerne kritisieren rechte Politiker/innen nach einem kritischen Bericht oder harten Interview die vermeintliche Unobjektivität des ORF, um das »Feindbild Establishment« aufrecht zu erhalten. Doch wenn sich nicht einmal ein ehemaliger SPÖ-Bundeskanzler während seiner Amtszeit zu Armin Wolf ins ZiB2 -Studio traut, dann wirken diese Vorwürfe geradezu lächerlich.

Wir leben im »Postfaktischen Zeitalter«, hört man oft. In einem Zeitalter, in dem jeder mit Internetanschluss ein eigenes Medium gründen und irgendwelche Unwahrheiten in die Welt setzen kann. Das weiß niemand besser als ich als Tagespresse-Gründer. Die Medienwelt geht über in ein Zeitalter, in dem Likes und Shares anscheinend mehr zählen als Fakten. In einer solchen Zeit weiß man, was man an Sendungen wie der »Zeit im Bild« oder dem Ö1-Morgenjournal hat. Genau hier ist der »Public Value« des ORF zu finden. •

WER KLISCHEES BEDIENT, VERHINDERT INKLUSION!

MAG. ^A MARIA PERNEGGER
MEDIAAFFAIRS

2008 wurde in Österreich mit der UN-Behindertenrechtskonvention ein internationales, völkerrechtlich verbindliches Übereinkommen ratifiziert. Die Republik verpflichtet sich darin, unterschiedliche Maßnahmen voranzutreiben, um den Pfad für eine inklusive Gesellschaft zu ebnet. Ein wesentlicher Beitrag wird seitens der UN-Behindertenrechtskonvention von den Medien, insbesondere von den öffentlich-rechtlichen Medienhäusern, erwartet. Weshalb? Ganz einfach: Medien wirken vielschichtig! Sie schaffen einer breiten Öffentlichkeit Zugang zu Informationen, geben Trends vor, prägen Stimmungen, Meinungen und schaffen Bewusstsein – Kurz: Medien können etwas bewegen, und eben dieser Umstand verpflichtet zu verantwortungsbewusstem Handeln.

Gegenüber Menschen mit Behinderung herrschen oft Vorurteile, die daraus resultieren, dass sich behinderte und nichtbehinderte Menschen häufig in Parallelwelten – von der Sonderschule bis zu geschützten Werkstätten – bewegen (müssen). Das begünstigt Ängste im Umgang mit behinderten Menschen und ein »verkrampftes« Miteinander. Wie Medien berichten, spielt hier eine maßgebliche Rolle: »Was sogenannte Nichtbehinderte über Menschen mit einer Behinderung wissen, erfahren sie in der Regel aus Medien. Unter diesen Umständen ist es entscheidend, welches Menschenbild ihnen dort vermittelt wird.« (RADTKE, 2006) Medien können als Vermittler zum Abbau sozialer Barrieren beitragen und über die Art und Weise der Berichterstattung einen positiven Impact auf die Bewusstseinsbildung erzeugen – soweit die Idealvorstellung. In der Realität klaffen Ideal und Wirklichkeit derzeit nämlich noch weit auseinander.

Eine von MediaAffairs durchgeführte Studie (2015/2016) über die Darstellung und Präsenz von Menschen mit Behinderung in österreichischen Medien liefert einen ernüchternden Befund. Menschen mit Behinderung sind in den reichweitenstarken Mainstreammedien des Landes eine Randerscheinung, vor allem dann, wenn sie nicht jene Kriterien erfüllen, die gemeinhin als medial »gut vermarktbar« gelten. Dabei bedienen sich viele Medien des unreflektierten Griffs in die Klischeekiste. Was übrig bleibt, ist meist nicht mehr als oberflächliche Schwarz-Weiß-Malerei. Auf der einen Seite behinderte Menschen, die »bewundernswerten Alltag meistern« oder »übermenschliche« Leistungen bringen und

dafür Anerkennung ernten. Auf der anderen Seite behinderte Menschen, die aufgrund ihres »Schicksals« oder ihres »Leidens« in die Opferrolle gedrängt werden. Letztere ist ein Problem, welches vor allem in der medialen Inszenierung von Wohltätigkeitsaktionen für Menschen mit Behinderung offensichtlich wird. Viele Medienbeiträge lassen sich in die Kategorie »gut gemeint« einordnen – dabei ist »gut gemeint« auch in der Darstellung von Menschen mit Behinderung häufig das Gegenteil von gut im Sinne der UN-Behindertenrechtskonvention. Emotionale Stories über »Held/innen« und »Opfer« sind wohl spannend, verzerren aber die Realität und blenden die meisten Betroffenen, die eben nicht in dieses einfach gestrickte Schema passen, aus. Auch fehlt in den personalisierten Geschichten weitgehend der kritische Blick auf existierende physische und soziale Barrieren in der Gesellschaft – für viele Betroffene der eigentliche Grund, weshalb sie an der Teilhabe am Gesellschaftsleben im wahrsten Sinne des Wortes »behindert« werden.

Zentrales Element und mächtiges Werkzeug ist die verwendete Sprache in den Medien. Sprache kann – oft auch unbewusst – soziale Barrieren schaffen, etwa dort, wo »Behinderung zur gängigen Metapher« wird. »Wir stoßen auf taube Ohren, stehen mit dem falschen Fuß auf, fahren einer lahmen Ente hinterher oder machen jemandem Beine, dass ihm Hören und Sehen vergeht.« (MASKOS, 2015) Diskriminierung setzt sich dort fort, wo Wörter verletzen, beleidigen, Menschen mit Behinderung ausschließen und insbesondere auch dort, wo über die Sprache Rollenklischees bedient werden. Ähnlich verhält es sich mit Bildern. Sprache kann aber auch eine Hürde sein, weil sie nicht gehört wird oder weil für Menschen mit Lernschwierigkeiten der Inhalt schwer verständlich ist. Solche Hürden müssen ernstgenommen und nach Möglichkeit aus dem Weg geräumt werden. Durch den bewussten und positiven Einsatz von Sprache, durch Sichtbarmachung und Einbeziehung von Menschen mit Behinderungen gelingt Bewusstseinsbildung und ein positiver Beitrag in Richtung inklusiver Gesellschaft. Aus Sicht der UN-Behindertenrechtskonvention ist ein Paradigmenwechsel in der medialen Darstellung von Menschen mit Behinderung unabdingbar. Sie fordert in aller Deutlichkeit eine Abkehr von gängigen Rollenklischees, einseitiger und diskriminierender Inszenierung und Darstellung von Menschen mit Behinderungen in Medien. Speziell der ORF hat hier aufgrund seiner hohen Reichweite und als öffentlich rechtliche Sendeanstalt, die Möglichkeit – und die gesellschaftspolitische Verantwortung – eine Vorreiterrolle zu übernehmen, positive Akzente zu setzen und einen Beitrag zu einer inklusiven Gesellschaft zu leisten.

Ein ORF »wie wir« – das ist eine starke Ansage und muss zugleich Auftrag sein, auch in Sachen Inklusion!•

PILGERSTÄTTE FÜR GUTEN JOURNALISMUS

MAG. ^A JUDITH KLAIBER
INSTITUT FÜR PRAKTISCHE THEOLOGIE, UNIVERSITÄT WIEN

Gemäß dem öffentlich-rechtlichen Kernauftrag, dessen Teilbereiche in §4 des sog. ORF-Gesetzes umfassend geregelt sind,¹ kann auf einer Art Metaebene zusammenfassend konstatiert werden, dass es die Aufgabe des ORF ist, den Gestaltungsprozess von Öffentlichkeit aktiv voranzutreiben und zu begleiten, gepaart mit einem unter einem Ermöglichungsduktus zu etablierenden Bildungsangebot für Menschen in Österreich, Teil von Europa – hin zu einer »Macht der Vielen«.²

- Gerade dann, wenn disruptive Technologien, digitale Transformation, Change in gesamtgesellschaftlichen Bereichen und eine gewisse Postfaktizität mit «Alternativen Fakten» zu Narrativen geworden sind.
- Gerade dann, wenn vermeintlich Bekanntes bearbeitet und zerlegt wird, neue Bruch- und Schnittstellen sich eröffnen. Diese sich wiederum auflösen und in neue Kontexte mit neuen Anschlussmöglichkeiten, neuen Experimenten und neuen Ideen verknüpft werden. Damit vielleicht ein Kontrollverlust einhergeht. Und das permanent – ohne Aussicht auf eine Verschnaufpause.
- Gerade dann, wenn Pluralität von Machtverhältnissen eine unbestreitbare Gültigkeit bei der Beschreibung der Gegenwartskultur für die maßgeblichen Kultur- und Medientheorien besitzt. Und zwar im Modus einer Ermöglichungsmacht, durch digitale Vernetzungsprozesse, gepaart mit Mobilisierung.³
- Gerade dann, wenn es keinen einzigen Augenblick im Leben der Individuen zu geben scheint, der nicht von irgendeinem Dispositiv geformt, kontaminiert oder kontrolliert wäre.⁴ Und damit gesellschaftliche Selbstbeschreibungen zu einem Archiv an Ereignisdispositiven werden, deren Relevanz und Überblicksfunktion für die Sichtbarmachung von Wissensprozessen und -prozeduren nicht zu unterschätzen ist.⁵

Es ist also ein neues Spiel mit Zwischenzuständen, das für Einzelne scheinbar undurchschaubar und unberechenbar ist, aber gerade deswegen in Bezug auf eine Kollektivität dialogisch in Bewegung gebracht und als Chance begriffen werden muss – für möglichst viele. Was heißt das? Wer ist in nicht-linearen Gemengelage für einen zukunftsfähigen Fortschritt verantwortlich? Dass alles anders wird, no na. Aber wie wird es

richtig anders? Wer diskutiert diese Qualitätsfrage? Wie realisiert der ORF seine Anwaltschaft in Bezug auf Wissen für Bürger/innen in Österreich? Und welches Idealbild könnte dabei als Orientierungs- und Lesehilfe dienen? Welchen Beitrag, neben dem bereits geschaffenen Public Value, kann der ORF für eine offene Diskussion, für eine offene und pluralitätsfähige Gesellschaft liefern? Wie steht es um erkenntnistheoretische Grundlagen unserer Gesellschaft und wie können Denkprozesse in Gang gesetzt und gehalten werden, die die Flagge öffentlicher Vernunft, von Verantwortung und Toleranz als Tugenden hochhalten?

Vorangestellt ist das Zitat von Aristoteles, »Alle Menschen streben von Natur aus nach Wissen«, das spricht uns als vernunftbegabte Lebewesen auf drei Weisen an: zum einen auf volitiver Ebene, dass wir Lust haben zu wissen, auf einer Ebene der Modalität, dass wir es können, und zugleich als kognitive Dimension, dass es uns in unserer *conditio humana* als Grundfeste eingeschrieben ist.

Ein weiteres wichtiges Moment: dass das, was erkannt wird vom Wie des Zugangs abhängt. Neben Lesen, Schreiben und Rechnen als Fundamenten zum Wissensgewinn, um kommunikativ an Gesellschaft und damit auch an Öffentlichkeit teilhaben zu können, muss sich hierbei als vierte Kulturtechnik Medienkompetenz etablieren. Das kann nicht alleine Aufgabe und Auftrag des ORF sein, natürlich, aber durch seine besondere Stellung als öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt gibt es die unbestreitbare Notwendigkeit für Menschen in Österreich in Radio, TV und Internet – ganz dem humanistischen Ideal entsprechend – aus der selbstverschuldeten Unmündigkeit heraus ein Begleitangebot anzubieten: Eine aufklärerische, ja mütterliche Aufgabe für den ORF als Gesamtkonstrukt.

Es ist also unabdingbar besonderen Wert auf eine zu entwickelnde Medienkompetenz zu legen, die gleichsam als »komplexes Bündel von medienbezogenen Fähigkeiten und Wissensbeständen« neben einer ästhetischen Dimension auch eine reflexiv-ethische Sphäre aufweist.⁶ Zudem wird ein gewisses Maß an Quellenunterscheidung und das Moment eines kritischen Korrektivs mit in Medienkompetenz eingebunden. Welchen Quellen und Personen kann ich vertrauen, wer oder was hat eine Glaubwürdigkeit? Und warum? Kann diese Glaubwürdigkeit hergestellt werden?

Für den ORF heißt es konkret, dass er proaktiv darüber nachzudenken hat, was eine Öffentlichkeit ist, die mit dazu beiträgt, dass die Mächtigen kritisiert und kontrolliert werden und gleichzeitig aber auch eine freie Meinungs- & Willensbildung erwirkt werden kann, die demokratisch(!) auf politische Prozesse zurückwirkt. Gegen ein populistisches Aufhetzen einer gespannten Atmosphäre. Es heißt weiters, dass es notwendig ist, nicht ständig weiter am Rad zu drehen (vielleicht durchzudrehen),

sondern darüber nachzudenken, wohin das führt. Und wie man das besser machen kann.⁷ Das heißt gleichzeitig, dass es darum geht, für eine Wissensgesellschaft, die unter der Automatisierungsdoktrin notwendigerweise kreatives Denken immer wieder aufs Neue ermöglichen und fördern muss,⁸ Inhalte sorgsam auf allen Kanälen zu kuratieren (nicht um des Aufscheinens-in-Feeds-und-Timelines-Willen), mit einer transparenten Kommunikation zu verdeutlichen, welche Themen man warum und wie bearbeitet, und welche nicht. Dass man einen Überblick gibt und Hilfestellung, wie man sich zu den Dingen in der Welt konstruktiv unter der Logik einer Erweiterung von Handlungsfähigkeit für Einzelne verhalten kann. Dass Mitarbeitende des ORF sich ständig fragen, warum sie das tun, was sie tun, und zu welchem Ziel. Welchen Beitrag sie leisten wollen und welche Haltung sie haben. Also die Sinnfrage als Fleißaufgabe zu stellen. Dass es darum geht, ein dialektisches und aufklärerisches Moment hochzuhalten, gepaart mit einer kritischen Geste. Und das Ganze in experimentellen Verhältnissen, denen eingeschrieben ist, dass sie auch scheitern können.

Es geht mit Friedrich von Borries⁹ gesprochen um ein Weltentwerfen, um Gestaltung von Öffentlichkeit mithilfe einer Designtheorie die im Ermöglichungsdiskurs denkt: wie kann der ORF dabei helfen, Spielräume und Handlungsfähigkeiten zu gewinnen und bestmöglich zu erweitern? Wie kann der ORF Kontextualisierung und Dialogfähigkeit erlernen und erweitern? Wie kann eine Deutungshoheit von Realität durch Mächtige kritisch bearbeitet und ggf. zurechtgerückt werden? Nämlich gegen eine Designtheorie der Unterwerfung und Einengung.

Es heißt aber auch, dass man überholt werden kann von etwas, was man selbst in Gang gesetzt hat. Dass die Revolution ihre eigenen Kinder frisst. Ob dazu der ORF als Gesamtkonstrukt bereit wäre, bleibt fraglich. •

¹ WOBEI AUS EINER THEOLOGISCHEN SICHT ANZUFAGEN IST, WIESO UNTER 1. NICHT EXPLIZIT »RELIGIÖSE FRAGESTELLUNGEN« MITAUFGENOMMEN WERDEN, ABER IN 12. DIE ANGEMESSENE BERÜCKSICHTIGUNG DER BEDEUTUNG DER GESETZLICH ANERKANNTEN KIRCHEN UND RELIGIONSGEMEINSCHAFTEN, ÄHNLICH WIE UNTER 15. DIE FÖRDERUNG SPORTLICHER AKTIVITÄTEN SEPARAT AUFGEListET IST, JEDOCH DIE SPORTLICHEN FRAGEN DARÜBER HINAUS AUSDRÜCKLICH UNTER 1. NOCHMALS GENANNT WERDEN.

² REICHERT, RAMÓN: »DIE MACHT DER VIELEN. ÜBER DEN NEUEN KULT DER DIGITALEN VERNETZUNG.«, 2013.

³ REICHERT, RAMÓN: »DIE MACHT DER VIELEN. ÜBER DEN NEUEN KULT DER DIGITALEN VERNETZUNG.«, 2013, S. 7f.

⁴ AGAMBEN, GIORGIO: »WAS IST EIN DISPOSITIV?«, 2008.

⁵ REICHERT, RAMÓN: »DIE MACHT DER VIELEN. ÜBER DEN NEUEN KULT DER DIGITALEN VERNETZUNG.«, 2013, S. 14.

⁸ URSPRÜNGLICH: BAACKE, DIETER: MEDIENPÄDAGOGIK, TÜBINGEN 1997. VIELFÄLTIGE KRITIK UND

ERWEITERUNG, BIS HIN ZU: BÜSCH, ANDREAS: »LESEN, SURFEN, CHATTEN, SLIDEN. MEDIENKOMPETENZ

ALS GENERATIONSÜBERGREIFENDE BILDUNGSaufGABE.«, IN: DOI 10.1515/BD-2014, S. 369 – 383.

NOTWENDIGERWEISE MÜSSTE DIE RECHTLICHE DIMENSION INNERHALB DER SUBKOMPETENZEN

VON MEDIENKOMPETENZ, MIT DEM HINWEIS, DASS DAS INTERNET KEIN RECHTSFREIER RAUM IST –

WENN MAN AN PHÄNOMENE WIE HATESPECH DENKT – aufGENOMMEN WERDEN. DAzu z.B.:

VON BRODNIG, INGRID »HASS IM NETZ«, 2015.

UND EMCKE, CAROLIN »BEITRAG ZUM GESELLSCHAFTLICHEN DIALOG«, 2015.

⁹ LOTTER, WOLF: SCHICHTWECHSEL, IN: BRANDEINS. 7/2015.

¹⁰ LOTTER, WOLF: SCHICHTWECHSEL, IN: BRANDEINS. 7/2015.

¹¹ VON BORRIES, FRIEDRICH: WELTENTWERFEN. EINE POLITISCHE DESIGNTHEORIE, 2016.

EXPERT/INNENGESPRÄCH 2016

DR. KLAUS UNTERBERGER
ORF PUBLIC VALUE

Als Teil des umfassenden Qualitätssicherungsprozesses des ORF finden jährlich drei Publikumsgespräche und ein Expert/innengespräch statt. Entsprechend den jeweils thematisierten ORF-Programmkategorien (Information, Unterhaltung, Kultur/Religion, Sport, Wissenschaft/Lebenshilfe) werden zum Expert/innengespräch unterschiedliche Spezialistinnen und Spezialisten eingeladen, um der Vielfalt der Expertenmeinungen zu entsprechen. Den jeweiligen Teilnehmerinnen und Teilnehmern werden grundlegende Fragestellungen zur Vorbereitung übermittelt, sie werden anschließend zu einer Diskussionsrunde ins ORF-Zentrum Wien eingeladen, bei der sie Gelegenheit haben, ihre Meinungen, Kritik, Ansprüche und Erwartungen einzubringen und mit ORF-Verantwortlichen zu diskutieren. Die Gespräche werden protokolliert, ausgewertet und als Bericht im Rahmen der ORF-Qualitätssicherung ausgewiesen. Einzelergebnisse werden den ORF-Abteilungen zur Verfügung gestellt und fließen somit in die Optimierung der Programmproduktion ein. Die grundlegenden Fragestellungen zum Expertinnen-/Expertengespräch am 22. November 2016 im ORF-Zentrum in Bezug auf Information im öffentlich-rechtlichen Rundfunk lauteten:

Information als Teil des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags des ORF:

- Welche Stärken und Schwächen erkennen Sie an den Medienformaten der ORF Information in TV, Radio und Online?
- Welche konkreten Erwartungen richten sich ihrer Meinung nach an einen öffentlich-rechtlichen Programmanbieter angesichts der aktuellen gesellschaftlichen und kommunikationstechnologischen Veränderungen und Umbrüche?
- Wie kann die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrages des ORF in Hinblick auf Informationsleistungen in Zukunft geleistet werden?

Die Teilnehmer/innen seitens Wissenschaft und Expertise waren:

- **Dr. phil. Tobias Eberwein** – ÖAW
- **FH-Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Nicole Gonser** – FH Wien
- **Dr.ⁱⁿ Beate Großegger** – Institut für Jugendkulturforschung
- **Dipl. Soz. Kenan Güngör** – »think difference«
- **Ao. Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell** – Universität Wien
- **Mag. Nikolaus Koller, MA** – FH Wien
- **Dr.ⁱⁿ Daniela Kraus** – FJUM Wien
- **Prof. Dr. Klaus Meier** – Universität Eichstätt

- Dr.ⁱⁿ Rubina Möhring – ROG
- Günther Ogris, MA – SORA
- Univ.-Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Sieglinde Rosenberger – Universität Wien
- Univ.-Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Katharine Sarikakis – Universität Wien
- Univ.-Prof. Dr. Thomas Schröder – Universität Innsbruck
- Dr. Hans-Peter Siebenhaar – »Handelsblatt«
- Univ.-Prof. Dr. Josef Trappel – Universität Salzburg
- Prof. Dr. Dr. h. c. Werner Weidenfeld – LMU München
- Assoz. Prof. Dr. Frank Welz – Universität Innsbruck
- Prof. Dr. Vinzenz Wyss – Zürcher Hochschule

Der ORF war durch folgende Personen vertreten:

- Hannes Aigelsreiter – Chefredakteur der ORF-Radios
- Dieter Bornemann, MA – Vorsitzender des Redakteursrates
- Dr. Fritz Dittlbacher – Chefredakteur des ORF-Fernsehens
- Dr. Hans Peter Fritz – Büroleiter des ORF in Brüssel
- Mag.^a Sabine Funk – Mitarbeiterin der ORF-Medienforschung
- Mag. Gerald Heidegger – Online-Chefredakteur
- Mag. Werner Herics – Landesdirektor ORF-Burgenland
- Mag.^a Waltraud Langer – Leiterin der TV-Magazine
- Konrad Mitschka – ORF Public Value
- Peter Schöber – Geschäftsführer von ORFIII
- Dr. Klaus Unterberger – ORF Public Value

Zusammenfassend ergeben sich folgende Empfehlungen:

Programm- und Formatproduktion:

- Hohe Aufmerksamkeit auf Faktencheck, ggf. auch crossmedial;
- Einbindung des Publikums bei Faktenprüfung, ggf. durch ein neues Format, das konkret über Falschmeldungen (etwa bei Facebook und anderen Medien) berichtet;
- keine »Belehrung« der Öffentlichkeit, sondern aktiver Dialog auf Augenhöhe mit dem Publikum;
- Der ORF sollte deutlich machen, dass er nicht Teil des »Establishments« ist, sondern Teil der »4. Gewalt«, also eine unabhängige, journalistische Kontrollinstanz;
- Konzentration auf Bildungsauftrag und Bildungsthemen, um der Vertrauenskrise entgegenzuwirken;
- Komplexitätsreduktion: Verständlichkeit der Information für unterschiedliche Bevölkerungsgruppen, Produktion von »Orientierungswissen«, das bei Einordnung von Fakten hilft, etwa: TV-Dokumentationen, Erklärung des »Begriff des Tages«, »Recherchefrage des Tages« bzw. Infografiken

- stärkere Konzentration auf Kinder und Jugendliche, Suche nach neuen Möglichkeiten, junge Bevölkerungsgruppen durch entsprechende Medienformate und Initiativen zu erreichen, explizit in den regionalen ORF-Angeboten und im Onlinebereich;
- Forderung nach Programmen, die nicht nur über Probleme berichten, sondern auch Lösungsansätze anbieten;
- Vertiefung der Auslandsberichterstattung;
- stärkere Konzentration auf junge Zielgruppen, Vielfalt bei der Auswahl von Gästen in Talkformaten;
- Forderung nach höherer Sprachsensibilität, etwa bei Kriegs- und Krisenrhetorik sowie Achtsamkeit im Umgang mit Bildmaterial.

Online:

- Spezialisierung und Ausbau der Online-Kompetenz;
- stärkere Online-Präsenz;
- Forderung nach ORF-RadioThek;
- Revision des ORF-Gesetzes, vor allem in Hinblick auf Beschränkungen im Online-Bereich, wie die »7 Tage Abruffrist« und Beschränkungen im Social-Media-Bereich;
- partizipative Formate von und für junge Menschen;
- bestehende Online-Plattformen aktiv nutzen;
- besseres Angebot von individualisierter und personalisierter Information, besonders im Servicebereich;
- Vermittlung von Medienkompetenz, »media literacy«;
- Forderung nach »öffentlich-rechtlichen Algorithmen«, um transparent und nachvollziehbar Inhalte anzubieten, ggf. in Kooperation mit anderen öffentlich-rechtlichen Medien Europas.

Strukturell:

- Mehr Beteiligungsmöglichkeiten für das Publikum;
- Verbesserung der Kommunikationskultur; stärkerer Dialog mit ORF-Kritiker/innen, dazu gehört auch Krisenmanagement und Fehlerkultur, d. h. der Umgang mit eigenen Fehlern;
- Der ORF soll über eigene Kompetenz, eigene Medienangebote und über Verfahren in der eigenen Medienproduktion informieren;
- Distanzreduktion: Verstärkte Kommunikation zwischen Programmgestalter/innen und Öffentlichkeit, ORF sollte zum Dialog einladen;
- Forderung nach einem »Qualitätsindex«;
- Allianzen mit anderen Institutionen und Kooperationspartnern.

Weitere Informationen zur ORF-Qualitätssicherung finden Sie auf zukunft.ORF.at.

Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die Wissenschaft in Österreich

Dr. Josef Seethaler und O. Univ.-Prof. Dr. Helmut Denk
Texte 8

Der öffentlichkeitspolitische Wert von Unterhaltung

Univ.-Prof. Dr. Thomas A. Bauer, Texte 1

Die öffentlich-rechtlichen Medien als Quelle vertrauenswürdiger Informationen

Univ.-Prof. Dr. Dieter Segert, Texte 1

Medien-Unterhaltung als Service Public

Univ.-Prof. em. Dr. Louis Bosshart, Texte 12

TTIP und audiovisuelle Inhalte

Dr.in Verena Metzke-Mangold, Texte 15

Unterhaltung als öffentlich-rechtlicher Auftrag

Univ.-Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Gabriele Siegert, Texte 12

Unterhaltung und öffentlich-rechtliche Medien im digitalen Medienzeitalter

Univ.-Prof. Dr. Holger Schramm, Texte 12

Das Naserümpfen der Eliten

Mag.^a Dr.ⁱⁿ Karin Pühringer, Texte 11

Das Tangibilitätstheorem der Öffentlichkeit

Dr. Christoph J. Virgl, Texte 6

Der gesellschaftliche Wert öffentlich-rechtlicher Medien

Ingrid Deltenre, Texte 1

Die komplexe Welt erklären

Dir. Uwe Kammann, Texte 4

Kultur im Fernsehen

Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas, Texte 10

Nur was wirkt, hat Wert

Dir. Prof. Dr. Helmut Scherer, Texte 5

Österreichwert oder mehr Wert

Dr. Georg Spitaler, Texte 11

Welche Diversität für welchen Public Value?

Mag.^a Dr.ⁱⁿ Petra Herczeg, Texte 7

„Wovon man spricht, das hat man nicht.“

Dir. Dr. Wolfgang Schulz, Texte 3

Zum Systemrisiko der Demokratie

Univ.-Prof. Dr. Kurt Imhof, Texte 3

Zwischen Auftrag und Kommerzialisierung

Univ.-Prof. Dr. Minas Dimitriou, Texte 11

Identität und Medien

Univ.-Prof. Dr. Karl Vocelka, Texte 3

Public Value

DDr.ⁱⁿ Julia Wippersberg, Texte 2

Public Value als Wertschöpfungsbegriff?

Univ.-Prof. Mag. DDR. Matthias Karmasin, Texte 6

Zeitgeschichtsforschung und Fernsehen: Neue Interaktive Kooperationsoptionen

Univ.-Prof. Mag. DDR. Oliver Rathkolb, Texte 8

A search for quality – Journalism from the vantage point of the user*

Irene Costera Meijer, Texte 13

Channelling diversity

Gunilla Hultén, Texte 13

Crisis or dismantlement?

Isabel Fernández-Alonso und Marc Espin, Texte 13

Den öffentlichen Rundfunk entfesseln

Dr. Vinzenz Wyss, Texte 13

Eurovision and the „new“ Europe

Univ.-Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Karen Fricker, Texte 14

Greek public media in Turmoil

Marc Gruber, Texte 9

Quo Vadis Public Broadcasting?

Boris Bergant, Texte 17

Snatch the public service!

Sadra Bašić Hrvatinić, Texte 13

The ESC and International Organisations

Dr. Dean Vuletic, Texte 14

The four horsemen of the post-broadcast era

Marko Ala-Fossi, Texte 13

The unity of plurality

Univ.-Prof. Dr. Werner Jauk, Texte 14

Time to break the habit

Scott Griffen, Texte 17

Transnational television

Dr.ⁱⁿ Kati Förster, Texte 14

We are all Greeks

Univ.-Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Katharine Sarikakis, Texte 9

Auf dem Weg zum Publikum

Dr. Florian Oberhuber, Texte 8

Die Leitmedien der Medienmacher

Dr.ⁱⁿ Daniela Kraus, Texte 4

Die Zukunft des Fernsehens

Dr. Alexander Wrabetz, Texte 8

Integrativ und Individuell – Unterschiedliche Ansprüche verschiedener Publikumsgruppen

Dr.ⁱⁿ Nicole Gonser, Texte 6

Public Value

Univ.-Prof.in Mag.^a Dr.ⁱⁿ Larissa Krainer, Texte 5

