

Wege aus der Vertrauenskrise

Wortmeldung des Berliner Initiativkreises öffentlich-rechtlicher Rundfunk in der Diskussion um die Vertrauenskrise der Leitmedien

Das Gefühl, den (Leit-) Medien nicht mehr vertrauen zu können, ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen; bis zu 40 % der Befragten geben in unterschiedlichen Studien an, der Berichterstattung wenig oder keinen Glauben mehr zu schenken. Parallel hat sich im Internet – und da insbesondere in den so genannten „sozialen Netzwerken“ – eine „Gegenöffentlichkeit“ gebildet, in der Berichte schon aufgrund scheinbarer Authentizität Wahrheitsstatus erlangen, ohne dass es für sie irgendeine Tatsachengrundlage gibt.

Trotz weiter bestehender hoher Nutzung der kommerziellen wie der am Gemeinwohl orientierten Angebote durch das allgemeine Publikum ist eine Vertrauenskrise zu konstatieren. Sie speist sich aus der generellen Unzufriedenheit mit dem Programm und ist zugleich Beleg für Zweifel an der wahrheitsgetreuen und objektiven Berichterstattung.

Genährt worden ist die Medienskepsis auch von verschiedenen Fehlern, die über eine Reihe von Jahren das Vertrauen in die Unabhängigkeit, Objektivität und Neutralität der Berichterstattung, aber auch in das Urteilsvermögen, den Realitätsbezug und die journalistische Sorgfalt der Medienmacher erschüttert haben. Nachhaltig beschädigt wird das erschütterte Vertrauen dann regelmäßig, wenn offenkundige Fehler totgeschwiegen, vertuscht, beschönigt oder schlicht geleugnet werden.

Im Folgenden werden vier erste Schritte vorgeschlagen, die einen Beitrag dazu leisten könnten, dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk den Weg aus der Vertrauenskrise zu weisen:

- Journalistische Fehlentwicklungen beseitigen, wie sie sich etwa im monothematischen Schwarm-Journalismus zeigen und in seiner gelegentlichen Ausartung zu einem Kampagnen-Journalismus. Im Ergebnis würde dies an Stelle der Beschränkung auf politische Agenden zu einer breiteren Darstellung und Bewertung der Probleme führen, die die Menschen in ihrem persönlichen Umfeld tangieren.
- Journalistische Strukturen und Arbeitsweisen erklären. Dabei wird deutlich, welcher Aufwand für eine umfassende und objektive Berichterstattung notwendig ist.
- Notwendige Abgrenzung gegenüber den sogenannten sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter oder Youtube vornehmen; ihre problematische Relevanz für den seriösen, professionellen Journalismus immer wieder darstellen.
- Fragen und Kritiken des Publikums annehmen und Programme und getroffene Entscheidungen verständlich und schnörkellos erklären. Irrtümer und Fehler sind offen einzugestehen, wenn nötig durch Entschuldigungen zu bereinigen.

1. Die wesentlichen Fehler vermeiden, die zur Vertrauenskrise führten.

Der von Medienskeptikern gelegentlich geäußerte Eindruck, die (Leit-) Medien in Deutschland seien „gleichgeschaltet“ oder „von oben gelenkt“ ist durch eine Art „Schwarm-Journalismus“ entstanden, der seit einer Reihe von Jahren beobachtet werden kann. Immer weniger Nachrichtenagenturen, die praktisch allen Medien zuliefern, und wirtschaftliche Zwänge, die breite eigene Recherche der einzelnen Medien zurückgedrängt haben, führten zu einem praktisch „allgemeinverbindlichen“ Agenda-Setting durch die großen Agenturen. Ist da ein Aufreger-Thema gefunden, erschöpft sich der journalistische Wettbewerb häufig darin, dieses Thema eine Runde weiter zu treiben, der Wettbewerb um Themen setzt aus. Gefühlt na-

hezu monothematische Nachrichtenwochen sind die Folge.

Gesellt sich zur übertriebenen Fokussierung der (Leit-) Medien auf einen Vorgang oder eine Person dann noch eine weitgehend einheitliche Bewertung des Vorgangs oder der Person, entsteht bei kritischen Beobachtern der Medien schnell der Eindruck, sich einer Art von Kampagnen-Journalismus gegenüber zu sehen: Über Wochen wird allüberall ein Vorgang / eine Person immer wieder in den Mittelpunkt des (Medien-) Interesses gestellt und einheitlich – meist negativ – bewertet. Dabei ist es offenkundig völlig ohne Belang, ob es in der Sache überhaupt berichtenswerte neue Entwicklungen gibt oder nicht. Am Ende ist jede Bemerkung, die irgendwer – und sei es „die Internetgemeinde“ – zum Thema macht, schon eine Nachricht und Grund genug, das Thema wieder zu fokussieren.

Gemeinsam ist beiden Fehlentwicklungen, dass es sowohl dem Schwarm-Journalismus als auch dem Kampagnen-Journalismus auf die Relevanz des fokussierten Themas für die Mediennutzer überhaupt nicht anzukommen scheint. Auch die nahezu monothematische Befassung der Medien mit sich selbst bzw. mit selbst inszenierten Ereignissen taugt ihnen als Mittelpunkt ihres Interesses. Erst recht aber Person und Verhalten so genannter oder selbst gehypter „Promis“, deren Relevanz für den Mediennutzer über reinen Voyeurismus oftmals kaum hinausgeht.

Stehen im Fokus der Medien Ereignisse und Personen, deren Relevanz für die Lebenswirklichkeit eines breiten Teiles der Bevölkerung nur schwer oder gar nicht zu erkennen ist, so vermissen umgekehrt breite Teile der Bevölkerung eine mediale Behandlung derjenigen Themen und Probleme, die (gefühlte oder tatsächlich) ihre Lebenswirklichkeit ausmachen. Dazu gehören allerdings auch verbreitete Ängste und Befürchtungen, die in der Realität wenig oder keine Grundlagen erkennen lassen. Auch solche „Befindlichkeiten“ sind Lebenswirklichkeit. Finden sie in den Medien praktisch keinen Widerhall, so wird das mediale Geschehen von den so allein gelassenen als einseitig und wahrheitswidrig erkannt.

Einen nicht unerheblichen Beitrag zum Argwohn gegenüber den Medien schafft auch eine Art Etiketten-Journalismus. Aus der vielleicht gut gemeinten Absicht, den Mediennutzer nicht nur mit blanken Fakten zu konfrontieren, sondern ihm auch Anhaltspunkte für deren Einordnung zu geben, ist im Laufe der Zeit und der immer weiteren Verkürzung und Verdichtung der Beiträge die Tendenz entstanden, auch hinlänglich bekannte Ereignisse, Personen, Firmen, gesellschaftliche und politische Gruppierungen, Erscheinungen und Bewegungen zu „labeln“, ihnen Beiworte zuzuordnen, die sie bei praktisch jeder medialen Erwähnung zwanghaft begleiten. Dem Mediennutzer wird damit eine Einordnung aufgedrängt, noch ehe die zu berichtende Tatsache benannt ist. Die Trennung von Berichterstattung und Kommentierung ist aufgehoben. Unpräzise Nachrichtensprache und anbiedernder Plauderton in An- und Abmoderationen der Beiträge tun ein Übriges, die Grenze zwischen Bericht und Wertung so weit aufzuheben, dass der kritische Nutzer sich schließlich verunsichert fragt, ob die Faktendarstellung der Einordnung folgte oder umgekehrt. Flagship-Stores dieser Art Journalismus sind „Spezial-“ oder „Brennpunkt-“, Sendungen im Fernsehen, die sich weitgehend in der spekulativ vorauseilenden Einordnung solcher Vorgänge erschöpfen, bei denen die Faktenlage für eine ernsthafte Berichterstattung viel zu dünn oder zu unklar ist. Die öffentlich-rechtlichen Programme sollten dem – zumeist selbst gesetzten – Drang widerstehen, über ein Ereignis möglichst schnell berichten zu wollen. In der Geschwindigkeit der Berichterstattung ist gegenüber kommerziellen Nachrichtensendern und Jedermann-Plattformen wie Facebook, Twitter, Youtube u.ä. im Internet regelmäßig kein Vorsprung zu erzielen. Das Alleinstellungsmerkmal, das der öffentlich-rechtliche Rundfunk in der Nachrichtengattung zu verteidigen bzw. wiederzuerlangen hat, liegt nicht in der Geschwindigkeit sondern in der fundierten Richtigkeit der Berichterstattung

Zu den Evergreens der Kritik an der Berichterstattung gehört es, dass das Publikum „das

Positive“ vermisst, vermutlich deshalb, weil es so selten ist und sich Negatives häufig in den Vordergrund des Bewusstseins drängt. Legitim ist allerdings das Anliegen der Öffentlichkeit, die Medien sollten auch über nachahmenswerte Lösungen hier und anderswo berichten, und nicht nur über die Probleme, zu denen sie Abhilfe leisten könnten, wenn sie sich herumsprächen. Es gibt in weiten Teilen der Öffentlichkeit inzwischen wieder eine lebendige Sehnsucht nach solcher Art „positiver Berichterstattung“.

2. Die geltenden Prinzipien journalistischer Arbeit transparenter machen.

Die geltenden Prinzipien journalistischer Arbeit im öffentlich-rechtlichen Rundfunk ergeben sich hinreichend deutlich aus den Rundfunkgesetzen und –staatsverträgen, der gefestigten Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts zur Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im demokratischen Gemeinwesen und in der dualen Rundfunkordnung und aus dem allgemeinen journalistischen Berufsethos, wie es etwa im Pressekodex des Deutschen Presserates niedergelegt ist.

Auf den Kern beschränkt geht es dabei um die Erfüllung der Anforderungen

- einen objektiven und umfassenden Überblick über das internationale, das nationale und das regionale Geschehen in allen Lebensbereichen zu geben,
- sich nicht gegen die Völkerverständigung und gegen die Wahrung von Frieden und Freiheit zu richten,
- den Belangen aller Bevölkerungsgruppen, auch der Minderheiten, Rechnung zu tragen,
- die Würde des Menschen sowie die sittlichen, religiösen und weltanschaulichen Überzeugungen anderer zu achten, die Achtung vor Leben, Freiheit und körperlicher Unversehrtheit, vor Glauben und Meinung anderer zu stärken und die Gleichstellung von Frau und Mann zu fördern,
- der Vielfalt der bestehenden Meinungen in möglichster Breite und Vollständigkeit Ausdruck zu verschaffen,
- in allen Angelegenheiten von öffentlichem Interesse die verschiedenen Auffassungen im Gesamtprogramm ausgewogen und angemessen zu berücksichtigen,
- Nachrichten vor ihrer Verbreitung unter Berücksichtigung ihrer Herkunft mit möglichster Sorgfalt auf Wahrheit zu prüfen und etwaige Zweifel an ihrer Richtigkeit auch zum Ausdruck zu bringen,
- Die Berichterstattung sorgfältig zu recherchieren und unabhängig, wahrheitsgetreu und sachlich zu gestalten,
- Kommentare von der Berichterstattung deutlich zu trennen und zu kennzeichnen,
- den von der Berichterstattung Betroffenen Gelegenheit zur Stellungnahme zu geben.

Solche Anforderungen zu formulieren ist das eine, sie in einer immer komplexeren Welt und Wirklichkeit, im täglichen Ansturm von Ereignissen, Meldungen und Berichten von höchst volatiler Verlässlichkeit, praktisch umzusetzen, ist ein ganz anderes, an Utopie grenzendes Unterfangen. Ein Idealbild eben, an dem sich abzuarbeiten die Profession der Journalisten ausmacht.

Dabei wird in vielen Redaktionen hierzulande und gerade auch im öffentlich-rechtlichen Rundfunk Tag für Tag Hervorragendes geleistet. Dem Publikum ist's nicht genug. Es verlangt nach kaum erreichbarer professioneller Präzision, Vollständigkeit und Gerechtigkeit, vor allem aber nach Bestätigung der jeweils eigenen Sichtweise, und wendet sich schnell enttäuscht dem Netz zu, bei dem die subjektive Auswahl der Suchbegriffe, Stoffe und Statements immerhin gewährleisten kann, dass der Nutzer nicht mit verstörender Komplexität und

fremden Sichtweisen konfrontiert ist.

Die Wahrnehmung der Leitmedien beschränkt sich dann auf Pannen und Fehler, die vom enttäuschten Publikum schnell als systemisch angesehen werden, ohne es zu sein. Will man hier gegenhalten, muss Transparenz geschaffen werden. Das Publikum muss – immer neu und immer wieder – erfahren, wie der Journalismus im öffentlich-rechtlichen Rundfunk funktioniert; es fehlen also mehr Sendungen zum „making of“ von Nachrichten, Magazinbeiträgen, Korrespondentenberichten etc.

Welche Strukturen sind eingerichtet, welche organisatorischen Vorkehrungen sind getroffen, um die Verlässlichkeit von Quellen zu prüfen, die Auswahl von Themen durchzuführen, einseitige Darstellungen zu vermeiden, Korruption zu verhindern? Welche Anforderungen werden an die Journalisten und an ihre Arbeitsweisen gestellt, um dem postulierten Ideal wenigstens im Rahmen des Möglichen zu entsprechen? Wie wird das in der täglichen Redaktions-, Reporter-, Berichtersteller, Korrespondentenpraxis umgesetzt. Und woher kommen dann die Fehler, was verursacht die Pannen, welche Strukturen, welche Bedingungen ermöglichen oder begünstigen das Versagen? Transparenz schafft man eher mit der Auskunft über die Arbeits- und Vorgehensweisen, als mit der Veröffentlichung von Gehaltsdaten.

Die mit der Vertrauenskrise aufgekommene Notwendigkeit, dem zahlenden Publikum über all dies Rechenschaft zu geben, um sein Vertrauen zurück zu gewinnen, verspricht zugleich ein Stück Selbst-Therapie. Die Mechanismen, die hier wirken, dem Publikum darstellen und erläutern wollen, verlangt, sie zu durchdenken. Transparenz nach außen befördert jene kritische Selbstreflexion nach innen, für die sonst häufig die Zeit und/oder der Antrieb fehlen.

3. Sich hinreichend gegen die Scheinauthentizität in den so genannten „sozialen Netzwerken“ abgrenzen.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss ein vitales Interesse daran haben, sich von der Welt der „Netz-Nachrichten“ hinreichend abzugrenzen, insoweit dort ungeprüfte Meldungen aus Quellen verbreitet werden, die die geltenden Prinzipien journalistischer Arbeit nicht gewährleisten.

Schon die blanke Fülle der verfügbaren Informationen im Internet schließt praktisch aus dass der Nutzer daraus ohne Hilfe „einen objektiven und umfassenden Überblick über das internationale, das nationale und das regionale Geschehen in allen Lebensbereichen“ gewinnen kann. Suchmaschinen, die Hilfe anbieten, das Informationsangebot auf das zu beschränken, wonach der Nutzer fragt, sind nach ihren programmierten Algorithmen und den Motiven ihrer Betreiber schnell Teil einer Manipulation des Nutzers. Je genauer sie auf die Interessen des Nutzers eingehen, um so eher machen sie ihn zum „Idioten“ im eigentlichen Sinne des Wortes: Zu einem, der sich nur noch um seine eigenen Interessen kümmert und anderes nicht mehr wahrnimmt.

Informationen kommen nicht aus dem luftleeren Raum in das Internet, auch wenn manche Einträge in so genannten „sozialen Netzwerken“ durchaus diesen Eindruck erwecken. Die Anbieter und Verbreiter von „content“ haben Motive zumeist wirtschaftlicher, politischer oder ideologischer Art. Reine Eitelkeit und Wichtigtuerei sind da oft noch die harmloseren.

Der Anspruch der Öffentlichkeit an die Leitmedien ist, dass sie ihren Nutzern die Informationen zur Verfügung stellen, die für „einen objektiven und umfassenden Überblick über das internationale, das nationale und das regionale Geschehen in allen Lebensbereichen“ erforderlich sind.

Dazu gehört im Zeitalter des Internet,

- Aufklärung über die im Netz wirkenden Mechanismen
- Aufdeckung der Interessen und Motive der Akteure (Geschäftsmodelle, wirtschaftliche und politische Hintergründe)

- Ausleuchtung der Hintergründe der Akteure (Eigentumsverhältnisse, Verflechtungen)
- Aufklärung über kriminelle Machenschaften (Woran erkennt man sie, wie schützt man sich, wo bleiben Lücken)
- Anleitung zum kritischen Umgang mit den Möglichkeiten des Internet (Wie sucht man und filtert man Informationen, wie recherchiert man den Hintergrund eines Angebots, wie kann man die gewonnenen Informationen verifizieren, wie schützt man seine Daten)
- Aufklärung über die Risiken der Vernetzung, ihre Vermeidbarkeit und ihre Vermeidung (Ermöglichung immer neuer Kriminalitäts- und Kriegsformen durch die zunehmende Vernetzung, Abgrenzung von Vernetzungsnutzen und Vernetzungswahnsinn)
- Diskussion der vielfältigen persönlichen und gesellschaftlichen Veränderungen, die mit der Entwicklung des Netzes einhergehen (Nutzen und Schaden für den Einzelnen und die Gesellschaft, was lässt sich steuern, wie lässt sich etwas daran beeinflussen)

Wenn es richtig ist, dass das Internet unser aller Leben immer mehr bestimmt, dann müssten die hier genannten Themen in den Leitmedien – und damit eben auch in den Programmen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – immer breiteren Raum einnehmen. Dabei müsste die kritische Auseinandersetzung mit dem Medium deutlich mehr in jenen Vordergrund treten, den bislang oft naive Freude an der Entdeckung neuer technischer Möglichkeiten und die Verlockung der Jedermann-Netzwerke bilden, der eigenen Eitelkeit dort eine „follower-Gemeinde“ zu schaffen. Das positive Beispiel des Zeitungsredakteurs, der neben seinem Beruf laufend in einem Internet-Blog Netzgerüchte durch Recherchen widerlegt, Vorurteile beseitigen hilft und über das manipulierte Netz aufklärt und damit seine Reputation und Glaubwürdigkeit befördert, dürfte ruhig nachgeahmt werden.

Betrachtet man die Aufgabenstellung der Leitmedien aus dieser Warte, ist die inzwischen auch in den öffentlich-rechtlichen Programmen alltäglich gewordene Schleichwerbung für ohnedies milliardenschwere Internet-Konzerne wie Facebook, Twitter, Youtube und Co sicher kein wesentlicher Beitrag zur Aufgabenerfüllung. Die ständige Erwähnung gerade der US-amerikanischen Marktführer im Programm eben mit ihrer Marktführerschaft zu begründen, macht die Sache nicht besser.

Schließlich ist die zunehmende Praxis, für ergänzende, vertiefte, oder für Betroffene wesentliche Informationen auf Angebote der Anstalt im Internet zu verweisen, wenig hilfreich. Das Wesentliche gehört ins Programm. Und das noch vorhandene Publikum für Informationen aus dem Programm wegzuschicken, ist keine Strategie, Zuschauer oder Zuhörer zu gewinnen, sondern der Appell, nächstes Mal gleich ins Netz zu gehen. Das Stammpublikum der öffentlich-rechtlichen Anstalten umfasst übrigens gerade jene Jahrgänge, die weniger im Netz unterwegs sind, als die Net-Kids von heute.

4. Seinem Publikum auf Augenhöhe begegnen, als Partner in Sachen Information und nicht als Belehrender.

Mit der Vertrauenskrise büßen die tradierten Leitmedien ihre Alleinstellung zusehends ein und sehen sich zunehmend im Wettbewerb mit einer ehemals ungekannten Vielfalt an Informationsquellen höchst unterschiedlicher Qualität. Aber je größer das Angebot an Informationen wird, desto wichtiger wird die Rolle der Leitmedien: Informationen sichten, das Relevante herausfiltern, Quellen prüfen, Fakten verifizieren und dann dem Publikum verlässlich Bericht erstatten.

Die Position der Leitmedien als derjenigen, die im Rahmen der Daseinsvorsorge Informationen, Berichterstattung, Bildung, Unterhaltung dem Publikum gewährten, ist Geschichte. Das Angebot ist vielfältig und es ist global. Es herrscht Selbstbedienung. Das Publikum nimmt sich, was es will. Kundenbindung ergibt sich nicht mehr aus der Marktdominanz weniger Anbieter. Sie ergibt sich – das ist ein Trend der globalisierten Welt – nicht einmal mit Gewiss-

heit aus der Qualität. Preis, Design, Produkt-Aufmachung, Image der Marke, können ebenso entscheidend oder sogar entscheidender sein.

Das Image der öffentlich-rechtlichen Anstalten und ihrer Programme deckt sich nicht mit ihrem Selbstverständnis. Während sich die Journalisten in den Anstalten in ihrer ganz überwiegenden Zahl Objektivität und Wahrheit verpflichtet sehen und jede Art von ideologischem Auftrag oder Mission weit von sich weisen (wobei sie übersehen, dass die Gründungsgesetze und –staatsverträge der Häuser ihnen durchaus eine Mission aufgeben), empfinden Zuschauer einzelne Sendungen, Reihen oder die Gesamtwirkung ganzer Programme und Programmfamilien gelegentlich als missionarisch, manchmal als Indoktrinierung.

Das Publikum ist zumeist klüger, als die Macher denken. Aus der allgegenwärtigen Werbung wie aus dem politischen Geschehen an Sprache gewöhnt, die ergebnisorientiert Fakten unterdrückt oder umdeutet, bemerkt es längst auch, wenn Moderatoren – hin und wieder haarscharf an der sorgfältig ausgeloteten Grenze des juristisch noch Vertretbaren – Fakten oder Aussagen umdeuten, um eine bestimmte Bewertung zu erreichen oder aufrecht zu erhalten. Das mag im Einzelfall in guter Absicht aus Beweisnot geschehen und ihnen in der Sache gerecht erscheinen, den Ruf ruiniert es, die Verlässlichkeit beschädigt es, der wache Zuschauer oder Zuhörer befindet, er solle manipuliert werden.

Das Publikum versteht es auch nicht als Bereicherung, wenn es denjenigen B-Promi, der in einer Talkshow sein Buch, seine Bühnenshow, seinen Film bewerben konnte, in den Wochen danach in 5 – 7 weiteren Talkformaten und bei ein paar Studiobesuchen eben dieselbe Promotion aufsagen hört und sieht. Das Publikum versteht das als Langeweile, als Wiederholung, als Korruption. Und wie war doch die Begründung des Verfassungsgerichts: „...die unterschiedlichen Auffassungen in möglicher Breite und Vielfalt...“. Eben. Neue Leute kennen lernen, neue Ansichten erfahren, neue Lösungen aufzeigen, die Neugier wecken und sie selbst behalten. Dass in Deutschland nur die rund 200 Personen als Talkshowgäste in Frage kommen sollen, die dem Publikum wieder und wieder präsentiert werden, ist wenig wahrscheinlich. Glaubwürdigkeit entsteht auch durch Abbilden der tatsächlich gegebenen Vielfalt und dadurch, dass in einem der Öffentlichkeit verpflichteten Medium auch ganz normale Bürger interviewt werden und zu Wort kommen. Das Radio ist hier häufig weiter, als das Fernsehen.

Veränderte Medienlandschaft und veränderter Medienkonsum verlangen im demokratischen Gemeinwesen eine deutlich erhöhte Medienkompetenz beim einzelnen Nutzer, ohne dass die Wege erkennbar sind, auf denen er die – anders als durch trial and error – erlangen könnte. Die sachgerechte Antwort des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf dieses Bedürfnis wäre es, sich nicht mehr so sehr als Verkündigungsfunk der Eliten des Landes und der Wissenden zu gerieren, sondern als Partner seiner Nutzer bei der Informationsbeschaffung und beim Erwerb von Medienkompetenz.

Zu einer solchen Partnerschaft gehört nicht nur mehr Einbeziehung der Nutzer und mehr Kommunikation mit ihnen, sondern auch das Eingeständnis der Endlichkeit der Möglichkeiten. Auch ein Leitmedium wie der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist nicht in der Lage, jeden Unsinn im Netz zu enttarnen, jede Information zu verifizieren und richtig einzuordnen. Partnerschaftliches Vorgehen kann aber z.B. darin bestehen, diejenigen Netzinformationen nachzurecherchieren, nach deren Wahrheitsgehalt Zuhörer und Zuschauer besonders häufig fragen (Hitliste der Netzirrtümer?), vor den jeweils neuesten und gefährlichsten Betrugsmaschinen regelmäßig zu warnen, Anleitung zu geben, wie der Nutzer selber enttarnt, selber nachprüft, sich vor kriminellen Machenschaften schützt, welche Strategien sich gegen Cyber-Mobbing bewähren etc.

Hinsichtlich der eigenen Programme, der Wünsche und Forderungen des Publikums und seiner Kritik daran, heißt Partnerschaft zunächst einmal, Kritik anzunehmen und sich mit ihr auseinanderzusetzen. Zuhörer und Zuschauer, die etwas am Programm auszusetzen finden, artikulieren Beobachtungen, die sie generalisieren. Sie sind keine Medienwissenschaftler, die quantitativ genau und differenziert das Gesamtangebot beobachten. Man kann ihnen

nicht mit der reflexhaften Defensivstrategie begegnen, die da heißt, die Kritik sei unberechtigt, weil an anderer Stelle im Programm etwaige Defizite ausgeglichen seien und schließlich am Spätabend in den Dritten Programmen oder im Kulturprogramm des Hörfunks sich auch dieses finde. Zuschauer artikulieren ein Gefühl. Und das ist eine Tatsache: Dieser Zuschauer hat dieses Gefühl. Häufig genug käme der Statistiker mit aufwendigen Multimomentverfahren übrigens zur gleichen Erkenntnis: Was dem Zuschauer fehlt, hat wenig Platz an prominenter Stelle der Programme.

Partnerschaft heißt dann z.B., dem Zuschauer – wenn er denn über Gegenwartstechnik verfügt – Angebote aus der Mediathek zu vermitteln, Anleitung zum Aufspüren seiner Interessenschwerpunkte im Programm zu geben und ihn besonders hinzuweisen auf Sendungen seines Interesses, die zu seinen Nutzungszeiten auch im Programm erscheinen.