

Macht

Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik (Teil 4).

Von Klaus-Dieter Altmeyen

Macht ist ein aktiver Vorgang und entsteht in sozialen Prozessen, in denen einzelne Personen, Gruppen oder Institutionen aktiv dominante Herrschaftsformen gegenüber anderen anstreben. Als relationales Konstrukt ist Macht eine Ausdrucksform von Interaktionen in sozialen Beziehungen. Machtfigurationen sind hochkomplexe, ineinander verschachtelte Handlungsformen. Macht kann in, durch und von Medien und Journalismus ausgeübt werden. Macht ist nicht gegenständlich, sie ist eine „weithin unsichtbare Eigenschaft sozialer Beziehungen“ (Imbusch 2007, S. 396). Macht ist kein Zustand unveränderlichen Besitzes, sie kann nur auf eine bestimmbare Beziehung bezogen werden. Deshalb sind Medien nicht generell Meinungsmachthaber. Nur bestimmte Medien können zu einem bestimmten Zeitpunkt und im Hinblick auf spezifische andere Beteiligte als Machtfaktor gelten.

Es existieren viele Machtdefinitionen. Neben der bekanntesten von Max Weber (2005 [1909], S. 38) kann Macht vor allem verstanden werden als „Bedingungs- und Bedeutungsrahmen, der die Umsetzung der [...] Verhaltensbereitschaften in konkretes Handeln, d.h. den konkreten sozialen Austausch im Sinne eines Austausches oder einer gegenseitigen Übertragung von Kontrolle über Ressourcen und Ereignisse verständlich bzw. verstehbar macht“ (Küpper/Felsch 2000, S. 21). Wer Ressourcen oder Ereignisse kontrolliert, hat Macht.

Ressourcen sind dabei nicht nur Faktoren, die durch Macht beherrscht werden sollen, sondern sind selbst gleichfalls Machtquellen und Machtmittel, da die Verfügbarkeit und der Einsatz der Ressourcen über die Stärke der Machtausübung entscheiden. Allokative Ressourcen beziehen sich auf das Vermögen zur Umgestaltung von Herrschaft über Objekte, Güter oder andere

Prof. Dr. Klaus-Dieter Altmeyen lehrt Journalistik an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und ist Mitherausgeber von Communicatio Socialis.

materielle Phänomene, autoritative Ressourcen auf das Vermögen zur Umgestaltung von Herrschaft über Personen oder Akteure (Giddens 1997, S. 86). Während der Besitz einer Druckerei oder Lizenzrechte typische allokativen Ressourcen sind, stellen Reputation, aber auch Verantwortung oder Ethik, autoritative Ressourcen dar.

Da Machtbeziehungen auf Handlungsakten gründen, bei denen die Handelnden (gleichgerichtete oder unterschiedliche) Interessen vertreten, entstehen generell Macht- und Verteilungskonflikte dann, wenn ein Akteur Machtausübung regelmäßig anwendet als „Versuch, die anderen Akteure innerhalb der Machtbeziehung zu veranlassen, ihre Verhaltensbereitschaften in das von ihm gewünschte konkrete Verhalten zu überführen“ (Küpper/Felsch 2000, S. 21). Die Machtausübung ist gekoppelt an das Vermögen des Akteurs, seine Ansprüche und Interessen durchzusetzen, was umso besser gelingt, je mehr Möglichkeiten der Akteur hat. „Ein wesentliches Element von Machtbeziehungen sind daher die Optionen, über die die beteiligten Akteure verfügen und die es ihnen ermöglichen, ihr Verhalten ungewiss zu halten“ (Theis-Berglmaier 1997, S. 27). Die Wahl zwischen Optionen erhöht den Handlungsspielraum und das Machtvermögen eines Akteurs und vergrößert zugleich die Unsicherheit bei den weiteren Beteiligten der Machtbeziehungen, wenn diese Optionen relevant sind für die Beteiligten (vgl. Crozier/ Friedberg 1979, S. 43). Nur wenn das zu behandelnde Problem oder das Interesse der Beteiligten gleichgerichtet ist, kommt es zu Machtspielen mit Zugewinn oder Verlust von Macht. Mit Machtausübung sollen immer Handlungsoptionen vergrößert und Unsicherheitszonen verringert werden (vgl. Röttger 2000, S. 158).

Von entscheidendem Interesse dafür, dass Ethik oder Verantwortung in den Praktiken der Macht in Medien oder Journalismus eine Rolle spielen, sind zwei Aspekte. 1. der Wille der Beteiligten, Ethik oder Verantwortung überhaupt als Elemente des Handelns anzuerkennen und 2. die Einsicht, dass Ethik und Verantwortung eine (autoritative) Ressource sind und den Gang von Ereignissen beeinflussen können.

Journalismus und Macht

Power to: Macht für wen?

Macht spielt eine Rolle in den Beziehungen zwischen Redakteuren und Redaktionsmanagement (Entscheidungshierarchie),

in den Beziehungen zwischen Journalisten und ihren Interviewpartnern, Rundfunkräte agieren innerhalb machtvoller Beziehungen mit dem Medienmanagement, und Organisationen wie die Landesmedienanstalten oder die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich stecken in machtdurchsetzten Verhandlungen mit den Medienorganisationen. Eine zentrale Frage zielt also ab auf das power to, wer hat Macht.

Eine grundsätzliche Differenzierung ist die zwischen journalistischen und Medienorganisationen. Aus organisationaler Perspektive lassen sich Journalismus und Medien als eigenständige Organisationen ansehen, die funktional autonom, aber organisational abhängig sind (vgl. zum Folgenden Altmeppen 2006, S. 201 ff.). Aus dieser Konstellation ergeben sich wechselseitig Erwartungen, Anpassungen und Abhängigkeiten zwischen der Informationsproduktion (der journalistischen Organisationen) und der Mitteilungsleistung (der Medienorganisationen), die in Ko-Orientierung verlaufen und über Machtmechanismen geregelt werden. Das Tauschgeschäft, Informationsprodukte gegen Ressourcen, begründet eine Reihe von strukturellen und sozialen Machtbeziehungen zwischen journalistischen und Medienorganisationen.

Die Frage nach den „Machthabern“ im medialen Raum ist folglich dreifach zu beantworten (vgl. Abb. 1), mit den Journalisten, den journalistischen Organisationen und den Medienorganisationen, die in komplexen wechselseitigen Machtbeziehungen und in komplexen Machtbeziehungen mit ihrer Umwelt stehen. Angesichts dieser Unterscheidung wird ersichtlich, dass Meinungsmacht mit dem Journalismus zusammenhängt und Marktmacht mit den Medienorganisationen. Meinungsmacht richtet sich auf die durch die Berichterstattung gegebene Möglichkeit, die öffentliche Meinung zu beeinflussen. „Die entscheidende Macht der Massenmedien“, so Gerhards (1991, S. 58), „beruht auf der Tatsache, daß sie öffentliche Meinung generieren, die Einfluß auf die Meinungsbildung und die Ausbildung von Wahlpräferenzen nimmt.“

Die Marktmacht dagegen ist kein publizistisches, sondern ein ökonomisches Phänomen. Bei der Marktmacht stehen die Aspekte von Medienkonzentration und Monopolbildung im Vordergrund, beide Machtbegriffe bilden einen engen Zusammenhang immer dann, wenn es um die publizistische Vielfalt

Grundbegriffe der **MEDIENETHIK** Communicatio Socialis

Abb. 1:
„Machthaber“ im
medialen Raum



geht (vgl. Heinrich 1999, S. 231f.). Medienunternehmen agieren im Orientierungshorizont der Wirtschaft, ihre Handlungskriterien sind wirtschaftlicher Provenienz. Als Besitzer, Eigentümer oder Gesellschafter verfügen die Machthaber der Medienorganisationen über Kapital, Rechte, Produkte und Sachvermögen, das im Hinblick auf Marktmacht eingesetzt wird, um die Kosten- oder die Preisführerschaft zu erreichen, um Fusionen, Kooperationen und Beteiligungen der Medienorganisationen untereinander und mit anderen Branchen zu schmieden.

Diese Unterscheidung begründet Unterscheidungen der Ethik und Verantwortlichkeit. Medienunternehmen sind verantwortlich für die Sicherung der Ressourcen des Journalismus, die dieser für seine Arbeit benötigt. Darüber hinaus sind Medienunternehmen Bestandteil von unternehmensethischen Ansprüchen und von Corporate Social Responsibility (vgl. Bracker 2016). Journalist_innen sind verantwortlich für den professionellen, verantwortlichen Prozess der Produktion von Berichterstattung.

Power over: Macht über wen oder was?

Die zweite grundlegende Differenzierung des Machtbegriffs drückt sich im power over aus. Dabei geht es um die Frage, auf welche Weise Akteure Macht zur Verhinderung und zur Ermöglichung eines Handelns nutzen, das ihren Interessen und Zielen

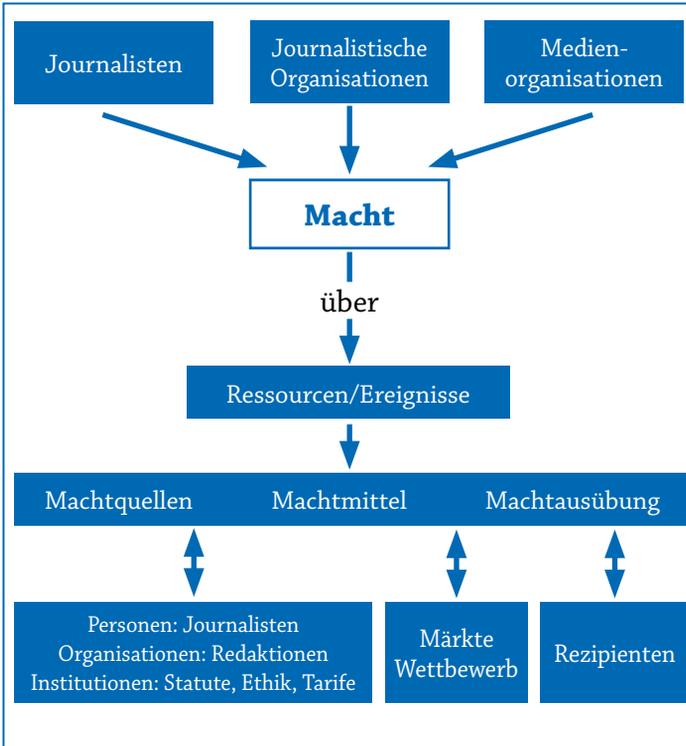


Abb. 2:
Macht über
Ressourcen und
Ereignisse im
medialen Raum

entspricht. Im Mittelpunkt stehen Ressourcen und Ereignisse, die mittels der Macht kontrolliert werden sollen, um interesseleitete Ziele durchzusetzen, zu sichern oder auszubauen. Die Frage des power over ist zudem danach zu unterscheiden, ob Journalisten, journalistische Organisationen oder Medienorganisationen Macht über Ressourcen oder Ereignisse haben (vgl. Abb. 2). Die Macht des einzelnen Journalisten dürfte, außerhalb von Autorität oder Position, eher gering sein. Journalistische Organisationen dagegen streben nach Exklusivität der Berichterstattung im Vergleich zu anderen Redaktionen. Sie achten ferner auf die Reaktionen des Publikums, registrieren Veränderungen des Rezipientenverhaltens und suchen darauf adäquat zu reagieren.

Ferner sind institutionelle Arrangements bedeutsam für Machtfragen, zu denen auch die Durchsetzung ethischer Standards gehört, wie sie beispielsweise der Presserat mit dem Ethikkodex oder Good Company Rankings bei Unternehmen darstellen. Aktuell werden die Dauertemen der Autonomie und der Ethik zunehmend verdrängt von den Folgen der Kommerzialisierung.

Macht wodurch? Machtquellen, Machtmittel, Machtausübung

Von entscheidender Bedeutung bei der Bewertung von Macht sind die Quellen und Mittel der Macht, die darüber entscheiden, welche Formen der Machtausübung angewendet werden, um potenzielle in aktuelle Macht zu verwandeln. Machtquellen wie die (journalistische) Organisation, physische und psychische Stärke (der Journalisten) sowie Eigentum und Besitz (der Medieninhaber) werden zu Machtfaktoren, wenn sie durch Machtmittel als konkrete Medien zur Machtausübung eingesetzt werden. Aus der Vielfalt möglicher Quellen, Mittel und Formen der Machtausübung ergeben sich komplexe Geflechte asymmetrischer und wechselseitiger Beziehungen, die als Machtfiguration bezeichnet werden (vgl. Imbusch 2007, S. 397).

Eine Systematisierung von Journalismus und Macht

Die Vieldeutigkeit von Macht scheint eher noch zuzunehmen, bringt man das Konstrukt in Verbindung mit dem Journalismus. Zu den generell mit Macht verbundenen Ausprägungen kommen beim Journalismus noch alle Machtformen hinzu, die sich im Zusammenhang mit öffentlicher Meinung und öffentlichen Funktionen ergeben. Selbst wenn die Medienorganisationen als eigenständiger Machtfaktor ausgeblendet werden, verbleiben mit den Journalisten und journalistischen Organisationen, mit den Unterscheidungen von *power to* und *power over*, von Machtquellen, -mitteln und Formen der Machtausübung immer noch enorm viele Variablen für eine Matrix, wie sie in Tabelle 1 vorliegt.

Die Tabelleninhalte verbinden Indikatoren ausgewählter Machtdimensionen (Machtquellen, Machtmittel, Formen der Machtausübung) mit dem Geltungsgrad, der Wirkungsintensität und der Reichweite von Macht. Zudem gibt die rechte Spalte Auskunft darüber, welche Art von Ressourcen mit dem jeweiligen Indikator angesprochen wird.

Die Vielfalt der Machtausübung im und durch den Journalismus beruht vor allem darauf, dass die Dynamik von Machtprozessen aus miteinander verwobenen Machtfigurationen entsteht, an denen Personen ebenso beteiligt sind wie Gruppen und Organisationen. Grundsätzlich unterschieden werden können zwei Ebenen der Machtausübung: diejenige im Journalismus, mit Personen wie einzelnen Journalisten, Medieneigentümern und Medienmanagern, mit Gruppen von Journalisten oder Mediengesellschaftern und mit Organisationen wie Ressorts,

Tarifpartnern und Nachrichtenzulieferern; und die Machtausübung durch Journalismus, mit wiederum einzelnen Journalisten und Organisationen wie den Redaktionen auf der einen und den Berichterstattungsobjekten und -objekten wie Parteien, Verbänden, Sportvereinen und der PR sowie Politikern, Wirtschaftsvertretern und PR-Fachkräften und schließlich dem Publikum auf der anderen Seite.

Auch wenn ethische Kriterien oder solche von Verantwortung nur an wenigen Stellen in der Matrix explizit werden, spielen sie doch in viel mehr Zusammenhängen eine Rolle. Kontrolle beispielsweise ist mit Verantwortung verbunden, Glaubwürdigkeit und Reputation sind mit ethischen Ansprüchen gekoppelt. Die gesellschaftliche Stellung und die Wahrnehmung gesellschaftlicher Funktionen werden von der Gesellschaft an den Journalismus delegiert. Macht und Ethik/Verantwortung stehen in einem dauerhaften Beziehungszusammenhang, der häufig konfliktär ist. Dieses Faktum wird nur leider sehr selten thematisiert.

Tab. 1: Journalismus und Dimensionen der Macht (Quelle: Altmeyen 2007)

Indikatoren der Machtdimensionen	Geltungsgrad	Wirkungsintensität	Reichweite	Ressourcenart
Formen der Machtausübung				
Einfluss, Überzeugung, Motivation	Persönlichkeit (Publizisten, Meinungsführer, Hierarchie)	face-to-face, situativ	soziale Beziehungen und Netzwerke organisatorische Beziehungen intraorganisational (Redaktionshierarchie und -management) interorganisational (Fusionsverhandlungen, Tarifverhandlungen)	autoritativ
Autorität	Persönlichkeitsmerkmale Amt und Position (Führungsposition, Glaubwürdigkeit der Berichterstattung) symbolisch (Reputation des Journalisten)	face-to-face, situativ wechselnd	soziale Beziehungen und Netzwerke	autoritativ
Kontrolle	Soziale Beziehungen intraorganisational (Redaktionshierarchie) formelle Regeln (vertragliche Beziehungen – Anstellungsvertrag, Nachrichtenfaktoren, Gegenlesen) informelle Regeln (Redaktionsnormen) gesellschaftliche Legitimation (Kritik und Kontrolle)	sozial und regelgebunden abhängig vom Sanktionspotential	soziale und kontraktliche Beziehungen	autoritativ, allokativ

Indikatoren der Machtdimensionen	Geltungsgrad	Wirkungsintensität	Reichweite	Ressourcenart
Machtquellen				
Psychische Stärke	soziale Beziehungen (Verhandlungen über Gehalt, Durchsetzungskraft des Journalisten z. B. bei der Recherche)	face-to-face, situativ hoch	soziale Beziehungen und Netzwerke (Umfeld Recherche, intra-/interorganisational)	autoritativ
Eigentum/Besitz	Medieneigentümer, Anteilseigner, Gesellschafter	materiell symbolisch	Organisationale Beziehungen intraorganisational (Eigentum) interorganisational (Reputation, Autorität)	autoritativ, allokativ
Organisation	Organisationsmitglieder (Redaktion) Hierarchie (Management, Eigentümer) Organisation als Ressource Strukturelle Macht	intraorganisational hoch (Hierarchie) interorganisational hoch	Organisationale Beziehungen intraorganisational (Struktur) interorganisational (Reputation, Autorität)	autoritativ, allokativ
Machtmittel				
Ökonomisches Kapital	Property rights (Lizenzen) Sachgüter (Druckereien, Medienhäuser) Finanzmittel (Kapital, Aktien)	höchste Ausdehnung	gesellschaftsweit	allokativ, autoritativ
Soziales Kapital	Unternehmensverantwortung Wahrnehmung gesellschaftlicher Funktionen Ethische Normen Institutionalisierte Beziehungen und dauerhafte Netzwerke (Verbände wie BDZV, djv; Aufsichtsgremien) Wissen, Verfügung über Informationen Gender	indirekt (Nutzung von „Vitamin B“) symbolisch	soziale Beziehungen und Netzwerke organisationale Beziehungen Medienbranche	autoritativ
Kulturelles Kapital	Journalismus als Produzent kultureller Güter gesellschaftliche Stellung des Journalismus (4. Gewalt) Berufliches Ansehen der Journalisten („Begabungsberuf“) Deutungshoheit (Agenda Setting, Meinungsführer) Gender	symbolisch	soziale Beziehungen gesellschaftsweit	autoritativ

Literatur

- Altmeyen, Klaus-Dieter (2006): *Journalismus und Medien als Organisationen. Leistungen, Strukturen und Management*. Wiesbaden.
- Altmeyen, Klaus-Dieter (2007): *Journalismus und Macht. Ein Systematisierungs- und Analyseentwurf*. In: Altmeyen, Klaus-Dieter/Hanitzsch, Thomas/Schlüter, Carsten (Hg.): *Journalismustheorie. Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation*. Wiesbaden, S. 421-447.
- Bracker, Isabel (2016): *Corporate Social Responsibility (CSR) und Corporate Citizenship (CC): Selbstbild und Fremdwahrnehmung in der öffentlichen Kommunikation. Voraussetzungen, Strukturen und Formen nachhaltigkeitsorientierter Verantwortungskommunikation am Beispiel der Medienwirtschaft*. Dissertation. Eichstätt.
- Crozier, Michel/Friedberg, Erhard (1977): *Macht und Organisation. Die Zwänge kollektiven Handelns*. Königstein im Taunus.
- Gerhards, Jürgen (1991): *Die Macht der Massenmedien und die Demokratie: Empirische Befunde*. Discussion Paper FS III 91-108. Wissenschaftszentrum Berlin.
- Giddens, Anthony (31997): *Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung*. Frankfurt am Main.
- Heinrich, Jürgen (1999): *Medienökonomie. Bd. 2: Hörfunk und Fernsehen*. Opladen/Wiesbaden.
- Imbusch, Peter (2007): *Macht: Dimensionen und Perspektiven eines Phänomens*. In: Altmeyen, Klaus-Dieter/Hanitzsch, Thomas/Schlüter, Carsten (Hg.): *Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation*. Wiesbaden, S. 395-419.
- Küpper, Willi/Felsch, Anke (2000): *Organisation, Macht und Ökonomie. Mikropolitik und die Konstitution organisationaler Handlungssysteme*. Wiesbaden.
- Röttger, Ulrike (2000): *Public Relations – Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie*. Wiesbaden.
- Theis-Berglmaier, Anna M. (1997): *Das demokratische Moment der Ungewissheit*. In: Schatz, Heribert/Jarren, Otfried/Knaup, Bettina (Hg.): *Machtkonzentration in der Multimediagesellschaft? Beiträge zu einer Neubestimmung des Verhältnisses von politischer und medialer Macht*. Opladen, S.25-33.
- Weber, Max (1972): *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie*. 5., rev. Aufl. (besorgt von Johannes Winkelmann). Tübingen.