

# Public Value aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht

PD Dr. Josef Trappel

Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung  
Universität Zürich

Wien, 17. September 2009

## Kurzfassung

Die Debatte um den *Public Value* hat weite Teile Europas erfasst. Nicht zuletzt hat die Europäische Kommission mit ihrer aktuellen Mitteilung zur Finanzierung des öffentlichen Rundfunks das Thema neu lanciert.

Die *Public Value* Debatte hat das Potential, die Grundfesten der medienpolitischen Ordnung und den entsprechenden Grundkonsens anzugreifen, zu schwächen und vielleicht sogar ausser Kraft zu setzen.

Die Kommunikationswissenschaft interessiert sich für Fragen der öffentlichen Kommunikation, ihrer Strukturen, ihrer Formen und ihrer Folgen. Sie will wissen, wer kommunikative Macht ausüben kann und ausübt, warum sich bestimmte Anliegen in der Öffentlichkeit durchsetzen – und andere nicht. Und sie interessiert sich dafür, wie der Prozess der gesellschaftlichen Selbstverständigung organisiert wird. Massenmedien sind der bevorzugter Untersuchungsgegenstand, der in den letzten beiden Jahrzehnten eine Entgrenzung erfahren hat: Mit dem Internet sind neue Kommunikationsformen an der Grenze zwischen individueller und öffentlicher Kommunikation geschaffen worden, die durchaus Einfluss auf die gesellschaftliche Selbstverständigung ausüben.

Der Forschungs- und Lehrbereich der Medienstrukturen findet seinen Fluchtpunkt in den Anforderungen zeitgemässer Demokratien an die öffentliche Kommunikation. Öffentliche Kommunikation ist auch *ein*, wenn nicht *der* ausschlaggebende Faktor für Erfolg oder Misserfolg ökonomischen Handelns. Ohne strukturierte Öffentlichkeit ist auch Kultur schlechterdings nicht denkbar. Hoch-, ebenso wie Volks- und Avantgarde-Kultur sind zwingend auf die Vermittlungsleistungen öffentlicher Kommunikation angewiesen.

Einer demokratischen Gesellschaft kann und darf nicht gleichgültig sein, wie die öffentliche Kommunikation organisiert ist. Sie muss vielmehr einen tragfähigen Konsens über die Organisation des gesellschaftlichen Gesprächs herstellen.

*Public Value* bezeichnet in kommunikationswissenschaftlichem Fachverständnis den Kern der öffentlichen Kommunikation. Public value öffentlicher Kommunikation ist die Summe derjenigen Leistungen, die Massenmedien im Dienste der Selbstverständigung demokratischer Gesellschaften erbringen.

Für die Kommunikationswissenschaft lautet die relevante Forschungsfrage daher: Wie lässt sich die öffentliche Kommunikation einer demokratischen Gesellschaft so organisieren, dass ein Maximum an *Public Value* für die Bevölkerung resultiert? Wie setzen demokratische Gesellschaften die knappen Ressourcen so ein, dass der bestmögliche Mehrwert für diese Gesellschaft entsteht?

Die einschlägige Fachdebatte über die demokratischen Funktionen der Massenmedien kristallisiert an drei Kernen:

1. Information
2. Mediation
3. Kontrolle

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht stellt sich die Frage, welche Form der Medieninstitutionalisierung die grösste Leistungsfähigkeit im Hinblick auf diese drei demokratischen Funktionen der Massenmedien aufweist.

Öffentlich-rechtliche, privat-kommerzielle und weitgehend regelungsfreie Institutionalisierungsformen weisen jeweils spezifische Vor- und Nachteile auf. Medienpolitisch ist darauf zu achten, dass die Medien- und Meinungsfreiheit von allen betroffenen Akteuren zur Maximierung des *Public Value* ausgeübt wird. Teil einer derart ausgerichteten Medienpolitik ist das Abverlangen von *Media Governance* und *Media Accountability* Normen. Massenmedien, so der Kern dieses Forschungsbereichs, ist der Gesellschaft gegenüber Rechenschaft darüber schuldig, in welcher Form sie Verantwortung für die Umsetzung des *Public Value* übernehmen.

JoT/Zurich