

Welche Medien sind für unsere Meinungsbildung von Relevanz?

Christoph Neuberger

Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung,
Ludwig-Maximilians-Universität München

Symposium „Meinungsbildung und Meinungsvielfalt in Zeiten der Konvergenz“ der KEK am 27.10.2015 in Berlin



► **These 1: Normatives Modell**

Zielgröße für die Analyse von Meinungsbildungsrelevanz (MR) ist die funktionierende, freie öffentliche und individuelle Meinungsbildung. Für die Präzisierung ist ein normatives Modell politischer Öffentlichkeit zugrunde zu legen, das sowohl die Mikroebene (Ideal vom „mündigen“ Bürger) als auch die Makroebene (z.B. deliberative Öffentlichkeitstheorie) sowie deren Zusammenhang in den Blick nimmt.

► **These 2: MR jenseits der Politik**

Daneben stellt sich die Frage, inwiefern neben der politischen Öffentlichkeit auch die MR in anderen Teilsystemöffentlichkeiten von Bedeutung ist (z.B. in der Wirtschafts- und Kunstöffentlichkeit).

► **These 3: Indikatoren für MR**

Für die Messung von MR reicht die Einschätzung des Wirkungspotenzials aus. Es muss keine tatsächliche Beeinflussung vorliegen. Indikatoren für die Messung müssen sich auf strukturelle Voraussetzungen beziehen, welche die Möglichkeit der instrumentellen Einflussnahme begünstigen. Es müssen empirisch abgesicherte Befunde über Kausalzusammenhänge vorliegen, welche zeigen, dass eine bestimmte Wirkungsintention mit hoher Wahrscheinlichkeit realisiert werden kann. Dieses Wirkungspotenzial muss außerdem konstant verfügbar sein.

► **These 4: Inhalts- und Publikumsvariablen**

Bisher werden als Indikatoren in erster Linie Merkmale von Medien (Breitenwirkung, Suggestivkraft, Aktualität, Linearität) verwendet. Auf der Angebotsebene wird die Quantität der Nutzung (Publikumsmarktanteil) berücksichtigt. Als Indikatoren unbeachtet bleiben dagegen inhaltliche Aspekte von Angeboten sowie die Empfänglichkeit bzw. Beeinflussbarkeit des Publikums, z.B. gemessen als Glaubwürdigkeit eines Angebots, Formats oder Mediums.

► **These 5: Indikatoren im Internet**

Die Anwendung der verfassungsrechtlichen Kriterien für Rundfunk als Indikatoren für MR bereitet im Internet Schwierigkeiten: Dort gibt es eine Vielfalt an Bewegtbildangeboten (Suggestivkraft) und Kontexte, in denen sie angeboten werden. Außerdem liegt ein Verzicht auf das – schwer begründbare – Kriterium „Linearität“ nahe. Im Fall der „Breitenwirkung“ sind neben der direkten Rezeption auch die kommunikative Resonanz und Diffusion (viraler Effekt, indirekte Wirkungen) zu berücksichtigen.

► These 6: Medien als Einheit

Die Zuschreibung von MR an bestimmte Einheiten wird ebenfalls durch den Medienwandel erschwert. Die Eignung des Einzelmediums ist fraglich geworden. Die notwendigen Voraussetzungen dafür wären eine relative Homogenität des Mediums und klare Außengrenzen. Das Internet besitzt ein hohes Maß an Heterogenität. Es lassen sich grenzüberschreitende und -auflösende Phänomene (Crossmedia, Medienkonvergenz) beobachten. Darüber hinaus gibt es unscharfe Übergänge zu reichweitchenschwachen (Long Tail) und nicht-publizistischen Bereichen. Ebenfalls fraglich wird die Zuschreibung von MR an einzelne Anbieter bzw. Angebote durch kollektive Effekte.

► These 7: Rolle in der Öffentlichkeit

Es wird vorgeschlagen, die Rolle von Anbietern bzw. Angeboten in der öffentlichen Kommunikation in der Messung von MR stärker zu berücksichtigen: MR resultiert primär aus publizistischen Leistungen. „Publizistisch“ sind Vermittlungs-/Intermediärleistungen in der öffentlichen Kommunikation zu gesellschaftlich relevanten Themen. Neben dem Journalismus sind auch Bildung, Beratung, Unterhaltung und Kunst publizistische Teilsysteme. Publizistische Leistungen (Produktion, Moderation, Navigation) können professionell, partizipativ und technisch erbracht werden. Außerdem ist die technische Übermittlung zu berücksichtigen

► **These 8: Komplementarität**

Publizistische Vermittlungsleistungen können gebündelt erbracht werden, aber auch spezialisiert. Intermediäre können komplementär ihre Leistungen aneinander koppeln. Dies ist etwa bei der Recherche von Redaktionen z.B. mit Hilfe von Google und in sozialen Medien der Fall, wodurch es zur Verstärkung von Verzerrungseffekten kommen kann. Auch „Wegweiser“ (Nachrichten-Suchmaschinen, Online-Kiosks, Nutzerempfehlungen in sozialen Medien usw.) zu journalistischen Websites erbringen eine solche Komplementärleistung.

► **These 9: Nicht-publizistische Anbieter**

Auch nicht-publizistische Anbieter können MR besitzen, wenn sie Themen von gesellschaftlicher Relevanz behandeln. Dies gilt z.B. für politische Akteure, die partikulare Interessen unter Einsatz persuasiver Mittel verfolgen. Dies wird im Internet durch Disintermediation vereinfacht. Auch Bürgerinnen und Bürger können Gegenmacht entwickeln. Journalistischen Intermediären fällt die Aufgabe zu, Unterschiede in der Meinungsmacht gesellschaftlicher Akteure auszugleichen.

► These 10: Qualitätsparadoxie

Bei der Messung von MR wird nur die Stärke des Einflusses gemessen. Es wird hingegen nicht qualifiziert, ob es sich um einen positiven oder negativen Einfluss auf die Meinungsbildung handelt. Hohe Reichweite und Glaubwürdigkeit können Indikatoren für besonderen Erfolg beim Publikum oder auch für eine besondere Gemeinwohldienlichkeit sein. Sie könnten durch eine rein quantitativ vorgehende Vielfaltssicherung „bestraft“ werden.

► **Zusammenfassung**

(1) Indikatoren für MR als konstantes Wirkungspotenzial

Technische Medien: Suggestivkraft, Breitenwirkung, Aktualität, Linearität

Publizistischer Gebrauch von Medien:

- Publizistische Teilsysteme: Journalismus, Bildung, Beratung, Unterhaltung, Kunst
- Publizistische Leistungen: Produktion, Moderation, Navigation
- Publizistische Strukturen: Profession, Partizipation, Technik
- Beobachtete Teilsysteme: Politik, Ökonomie, Kunst usw.

Nicht-publizistischer Gebrauch

(2) Zuschreibung von MR an Einheiten: Medien, Formate, Anbieter bzw. Angebote