

APuZ

Aus Politik und Zeitgeschichte

64. Jahrgang · 22–23/2014 · 26. Mai 2014



Politik, Medien, Öffentlichkeit

Ulrich Mückenberger

Zeiten der Politik und Zeiten der Medien

Petra Sorge

Echtzeitjournalismus in der Kritik

Uwe Hasebrink · Sascha Hölzig

Topografie der Öffentlichkeit

Klaus-Dieter Altmeyden

Handlungsmöglichkeiten zur Sicherung
publizistischer Vielfalt

Ch. Pentzold · Ch. Katzenbach · C. Fraas

Digitale Plattformen und Öffentlichkeiten
mediatisierter politischer Kommunikation

Daniel Jacob · Manuel Thomas

Das Internet als Heilsbringer der Demokratie?

Konstantin Vössing

Parteien und Bürger: Wer folgt wem?

Beilage zur Wochenzeitung **Das Parlament**

Editorial

+++ 9:04 Uhr: Merkel steigt aus dem Flugzeug. +++ 9:05 Uhr: Merkel schüttelt eine Hand. +++ 9:06 Uhr: Merkel schüttelt noch eine Hand. +++ So ähnlich lesen sich Live-Ticker auf Nachrichtenseiten im Internet, die ihre Leserinnen und Leser minuten genau darüber informieren möchten, was in Politik, Wirtschaft, Kultur oder Sport geschieht – auch wenn vielleicht gerade nichts passiert oder das Geschehene tatsächlich nicht berichtenswert ist. Im beschleunigten Wettbewerb der (Online-)Medien um Aufmerksamkeit wirken Politikerinnen und Politiker oft wie dazu getrieben, schnell zu sprechen und zu handeln, bedienen sich aber ihrerseits auch der Funktionslogik des Echtzeitjournalismus.

Vor den Gefahren einer Trivialisierung der Berichterstattung und verschwimmender Grenzen zwischen Unterhaltung und Information ist kein Massenmedium gefeit. Im Netz stehen ihnen aber auch Chancen gegenüber, mehr Menschen die Teilhabe an politischer Kommunikation zu ermöglichen oder politische Diskurse, die in den klassischen Medien kaum vorkommen, überhaupt erst zu führen. Die im Entstehen begriffenen digitalen Öffentlichkeiten wirken stets auch in die analoge Welt, wie etwa die #aufschrei-Debatte 2013 gezeigt hat.

Medien werden die Funktionen zugeschrieben, Öffentlichkeit herzustellen, die Bürgerinnen und Bürger zu informieren, zu deren Meinungsbildung beizutragen und ihnen die Teilhabe an der Diskussion über öffentliche Angelegenheiten zu ermöglichen. Aber auch die politischen Parteien stehen in der Pflicht, potenziellen Wählerinnen und Wählern qualitativ hochwertige Angebote zur Information und Diskussion zu machen, um so ihren Beitrag zu einer gelingenden „deliberativen Demokratie“ zu leisten.

Anne Seibring

Ulrich Mückenberger

Zeiten der Politik und Zeiten der Medien

Essay

Das Verhältnis zwischen demokratischer Politik und den Menschen spielt sich in der Zeit ab.¹ Wir können zeitliche Bedingungen dafür formulieren,

Ulrich Mückenberger

Dr. jur., geb. 1944; Prof. em.
Universität Hamburg; Forschungsprofessor am DFG-Sonderforschungsbereich „Staatlichkeit im Wandel“, Zentrum für Europäische Rechtspolitik, Universität Bremen, Universitätsallee GW1, 28359 Bremen.
ulrich.mueckenberger@zerp.uni-bremen.de

ob dieses Verhältnis gelingt oder nicht. Beide – demokratische Politik und Menschen – haben nämlich gewisse „Eigenzeiten“, von deren Einhaltung sie jeweils abhängen. Es ist keineswegs sicher, dass die jeweiligen Eigenzeiten *miteinander vereinbar* sind, gar *einander* fördern und optimieren. Medien sind „Mittel“ („Vermittler“) zu vielen Zwecken.² Im gegebenen Zusammenhang dienen sie dem Zweck, demokratischer Politik und den Menschen mit ihren jeweiligen Eigenzeiten gerecht zu werden, sogar diese zu fördern. Nicht zuletzt aufgrund der von ihnen eingesetzten Technologien haben aber auch Medien „Eigenzeiten“, von deren Einhaltung ihr Gelingen abhängt. Die Vereinbarkeit all dieser Eigenzeiten miteinander ist alles andere als selbstverständlich. Davon handelt dieser Beitrag.

Dass wir in einem Zeitalter der Beschleunigung leben, ist unbestritten. Alltäglich wirken Informationstechnologien auf Arbeits- und Privatleben ein, „entgrenzen“ ihr Verhältnis zueinander. Dazu kommen veränderte Lebensweisen, Lebensstile und Haushaltsformen, Individualisierung im konfliktreichen Wechselspiel mit Infrastrukturen, die auf diesen gesellschaftlichen Wandel nicht eingestellt sind und mehr Binnenlogiken als Nutzeranliegen folgen. Das weltweite Zusammenspiel, der Zusammenprall von Kräften und Interes-

sen hat – wie die Finanzmarktkrise ab 2008 schlagend bewiesen hat – gleichfalls einen Beschleunigungsschub ausgelöst.

Der Politikwissenschaftler Karl-Rudolf Korte diagnostiziert in einer Rezension zu Edgar Wolfrums zeitgeschichtlicher Analyse „Rot-Grün an der Macht. Deutschland 1998–2005“,³ dass Wolfrums Bilanz „als ein Zeitdokument gelesen werden (müsse), in dem sich das Regieren dramatisch beschleunigt hat. Globale Risikoentscheidungen wurden alltäglich. (...) Wenn Risiko zum Regelfall bei politischen Entscheidungen wird, hat dies Konsequenzen für den Modus des demokratischen Entscheidens.“⁴ In der vergangenen Legislaturperiode stand die parlamentarische Arbeit unter noch zunehmendem Beschleunigungsdruck. Die Finanzkrise und „die Märkte“ mit ihrer Eigendynamik erforderten, ja erpressten kurzfristige politische Rettungspakete, ausgehandelt durch Exekutivvertreter in Brüsseler Nacht- und Nebelaktionen, „alternativlos“ und hilflos gegenüber der „Fünften Gewalt“. Gerade in ihrer Zeitdimension wird Demokratie heute zunehmend wenn nicht verunmöglicht, so doch behindert.

In die Zentren, in denen politische Entscheidungen fallen, hat sich denn auch eine zunehmend kritische zeitpolitische „Denke“ eingeschlichen. Martin Schulz, Präsident des Europäischen Parlaments, sieht eine „Rückkehr zur Langfristigkeit“ als erforderlich an, um den „Primat der Politik durchzusetzen, das strategische Interesse eines geeinten Europas angesichts weltpolitischer und weltwirtschaftlicher Gewichte-Verschiebungen nicht aus dem Blick zu verlieren“.⁵ Der sächsische Ministerpräsident Stanislaw Tillich ist

¹ Siehe dazu die Beiträge zum Titelthema „Demokratie braucht Zeit“, in: Zeitpolitisches Magazin (ZpM), 10 (2013) 22.

² Vgl. Gerhard Bukow et al. (Hrsg.), Raum, Zeit, Medienbildung. Untersuchungen zu medialen Veränderungen unseres Verhältnisses zu Raum und Zeit, Wiesbaden u. a. 2012, sowie die Beiträge in: Medien & Kommunikationswissenschaft, 61 (2013) 4.

³ Edgar Wolfrum, Rot-Grün an der Macht. Deutschland 1998–2005, München 2013.

⁴ Karl-Rudolf Korte, Risiko als Regelfall, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 5.10.2013, S. L 31. Siehe auch ders., Beschleunigte Demokratie: Entscheidungsstress als Regelfall, in: APuZ, 62 (2012) 7, S. 21–26 (Anm. d. Red.)

⁵ Dieses und die folgenden Zitate stammen aus dem Zeitpolitischen Magazin (Anm. 1).

ähnlicher Meinung: „Dieses Mehr an Zeit soll sicherstellen, dass die Politik bei wichtigen Zukunftsfragen den richtigen Kurs einschlägt und die Entscheidungen demokratisch legitimiert sind.“ Und der scheidende Bundestagsvizepräsident Wolfgang Thierse äußerte: „Ich lobe auch die Langsamkeit der Demokratie. (...) Ich wünsche dem Deutschen Bundestag, dass er sich mehr und energischer, als es in den vergangenen Jahren verschiedentlich der Fall war, dem Beschleunigungsdruck von Märkten und Medien widersetzt.“ Offenbar werden die „Macher“ sich des Problemdrucks bewusst, den das radikal veränderte Zeitregime unserer Tage auf die demokratische Entscheidungspraxis ausübt. Allerdings lässt sich keine dieser „Sonnensreden“ auf Konkretionen für den politischen Alltag ein. Vieles spricht dafür, dass Abgeordnete im alltäglichen Hamsterrad gefangen sind und konzeptionelle Überlegungen auf Ferien oder Fahrten verlegen.

Noch prekärer wird das Verhältnis der Politik zur Zeit in der Phase der Großen Koalition. Grundentscheidungen werden in abgeschirmten Verhandlungen vorgeformt – ist dafür das demokratische Votum von einer halben Million Parteimitglieder etwa eine Entschädigung? Entscheidungen werden zwischen den Koalitionspartnern auch schon mal im Talkshow-Raum, aber kaum mehr im politisch-öffentlichen, fast oppositionslosen parlamentarischen Raum ausgetragen. Das Absinken von Politik in die Arkanbereiche einer Großen Koalition und von grenzüberschreitenden Finanzeliten aktualisiert Grundfragen der Demokratie. Wo findet eigentlich heute (entscheidungsrelevante) öffentliche „Deliberation“ über die Zukunft des Gemeinwesens statt? Welchen Einfluss hat das Parlament noch? Was wird aus der Bürgerbeteiligung? Öffentliche Deliberation braucht öffentliche Orte und Zeiten – beide Voraussetzungen sind heute bedroht. Zeit brauchen gerade Überlegungen, wie das parlamentarische System ausgestaltet und ergänzt werden müsste, um demokratischer Deliberation Zeit und Raum zu geben.

Ich gehe gleich auf Zeiten der Politik und Zeiten der Medien in kritisch-praktischer Absicht ein. Vorher nehme ich in dem vorgestellten Beziehungsdreieck Demokratie – Medien – Menschen eine normative Wertung und Gewichtung vor, die das Folgende struk-

turiert. Die drei abgehandelten Elemente sind nicht von gleicher Wichtigkeit. Sie stehen in einem stufenweisen normativen Rangverhältnis zueinander. Menschen sind (dazu Artikel 1 und 79 Absatz 3 des Grundgesetzes (GG)) Ziel und oberster Wert. Demokratische Politik (dazu Artikel 20 und 28 sowie 79 Absatz 3 GG) ist durch Menschen und für Menschen da. Medien wiederum sind zwar frei (dazu Artikel 5 Absatz 1 Satz 2 und 18 GG). Sie sind aber für Menschen und für demokratische Politik da.

Mit einer solchen allgemeinen normativen Gewichtung scheint erst einmal nicht viel gewonnen. Gleichwohl bietet sie eine wichtige Ausgangswertung zu der Frage, wie mit den „Eigenzeiten“ der drei Elemente im Konfliktfall umzugehen ist. Eigenzeiten weder der Politik noch der Medien sind legitimiert, solche der Menschen in Frage zu stellen. Im Gegenteil: Sie müssen diesen zu Geltung und Wirkung verhelfen.

Neuerlich wird ein „Recht auf Zeit“ diskutiert, das erstmals 2010 in einem Dokument des Europarats erwähnt wurde.¹⁶ Ein Recht auf eigene Zeit – wenn es denn normative Anerkennung gewönne – verleihe einerseits Individuen und Gruppen die Befugnis durchzusetzen, dass ihre zeitlichen Belange auch bei Machtungleichgewicht ernst genommen und zum Gegenstand von harmonisierenden Maßnahmen gemacht werden. Es verlangte andererseits geeignete gesellschaftliche Vorkehrungen zur Koordination von Zeiten und zeitlichen Belangen.

Zeiten der Politik

Gehen wir zunächst auf die Politik, ihre zeitbezogenen Bedingungen und ihre Eigenzeiten ein. Drei Bestandteile lassen sich identifizieren. Wir können die *Zeitorganisation* politischer Entscheidungsinstitutionen beschreiben, die um demokratisches Wirken bemüht sind („Zeitlichkeit demokratischer Institutionen“). Davon können wir

¹⁶ Vgl. The Congress of Local and Regional Authorities of the Council of Europe, Resolution and Empfehlung vom 26.10.2010, CPL(19)3 REC and RES; zum Recht auf Zeit vgl. meine frühere Abhandlung in Ulrich Mückenberger, *Metronome des Alltags*, Berlin 2004, Kap. 7.

den *Zeitbedarf* politischer Prozesse – normativ – abheben, der erforderlich ist, dass diese demokratisch genannt werden können („Zeitbedarf demokratischer Entscheidungsprozesse“). Wir können schließlich die *Zeitbegrenzung* der Resultate politischen Entscheidens thematisieren, die notwendig ist, damit diese mit demokratischen Anforderungen im Einklang stehen („Zeitlichkeit demokratischer Produkte“). Der erste Aspekt gehört zur zeitbezogenen Politikanalytik,¹ die zwei letztgenannten zur demokratiebezogenen Zeitpolitik.

Unsere parlamentarische Demokratie unterliegt permanenter Beschleunigung, die zeitaufwendige parlamentarische und öffentliche Debatten als Form demokratisch legitimer Beschlussfassung obsolet erscheinen lässt. Die Probleme werden immer komplexer und die Zeit, sich angemessen fachkundig damit auseinanderzusetzen, immer knapper. Angesichts von „Sachzwängen“ und „alternativlosen“ Entscheidungen zerrinnt der Glaube an die autonome Synchronisierungs- und damit Steuerungsfähigkeit des politischen Systems. Willensbildung verschiebt sich von Parlamenten auf transnational vernetzte Exekutivagenturen. Der eigentliche Souverän, das Volk, verliert an Stimme und Einfluss. Die Prozesssteuerung ist externalisiert und unterliegt einem anderen, teilweise maschinengesteuertem Zeitmodus (*shorttermism*). Was wird dabei aus der Eigenzeit der Demokratie?

Prozesse bürgerschaftlicher Partizipation und Deliberation dienen der demokratischen Legitimation beziehungsweise Loyalitätsbeschaffung sowie der Berücksichtigung möglichst vieler unterschiedlicher Interessen für den politischen Input. Diese Prozesse benötigen zwar in der Regel nicht unendlich viel, aber unbestimmt (nicht exakt vorherbestimmbar) viel Zeit. Außerdem setzen sie oft zu unbestimmten Zeitpunkten massiv ein (etwa Stuttgart 21). Bindende politische Ent-

¹ Vgl. dazu Gisela Riescher, *Zeit und Politik*. Zur institutionellen Bedeutung von Zeitstrukturen in parlamentarischen und präsidentiellen Regierungssystemen, Baden-Baden 1994; ferner ZpM (Anm. 1); zum Folgenden auch die Beiträge zum Schwerpunkt „Repräsentation in Theorie und Empirie: Zum Stand der Forschung“, in: *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 44 (2013) 3.

scheidungen und Regelungen müssen hingegen fristgebunden beziehungsweise oft kurzfristig getroffen werden. Sie folgen normalerweise einem geregelten Ablaufschema und laufen auf einen geregelten (gesetzesförmigen) Output mit längerfristigen Bindungs- und Folgewirkungen hinaus.

Innerparteiliche Verfahren ebenso wie parlamentarisch-repräsentative, aber auch gesetzlich geregelte direktdemokratische Verfahren, auch schon das Mehrheitsprinzip, dienen dazu, politische Kommunikationsprozesse zeitlich abzukürzen beziehungsweise ihnen bestimmte Fristen zu setzen. Prozesse der politischen Dauerreflexion und zeitlich unbestimmten Deliberation werden dadurch innerhalb bestimmter Fristen in abschließende Entscheidungsverfahren überführt.

Parteien und Fraktionen dienen dazu, politische Diskurse und Kontroversen innerhalb bestimmter Großgruppen zu bündeln und die politische Entscheidungsfindung inhaltlich vorzustrukturieren sowie zeitlich abzukürzen. Das gilt ebenso für die nachfolgende parlamentarische Entscheidung. Mehrheitsprinzip wie auch Fraktionszwang sind nicht nur inhaltliche, sondern auch zeitliche Regulierungsinstrumente.

Offensichtlich wird die zeitstrukturierende Funktion bei Legislatur- und Wahlperioden und Wahlterminen. Wahlkämpfe und Wahlen dienen gewissermaßen als Schleusen, um die breiten mäandernden Ströme politischer Dauerreflexion, bürgerschaftlicher Partizipation und öffentlicher Deliberation in die engeren Bahnen entscheidungsnaher und darum zeitlich rascher und überschaubarer ablaufender Prozesse zu kanalisieren.

Die parlamentarische Debatte mit nachfolgender Abstimmung mittels Mehrheitsregel dient dazu, zivilgesellschaftliche Partizipation und öffentliche politische Deliberation symbolisch und faktisch inhaltlich wie zeitlich ab- und fortan auszuschließen. Eigentlich soll danach politisch nichts mehr kommen – außer eventuell die verfassungs- oder verwaltungsgerichtliche Überprüfung.

Das alles funktioniert aber heute nicht mehr so. Vorherrschend ist heute eine Politik der Kurzatmigkeit, der hyperschnellen politischen Entscheidungen und Gesetzge-

bung und der Herrschaft schneller anonymer Märkte über das politische Entscheiden. Sie spitzt das Dilemma zu, dass demokratische Beteiligung im Prinzip unendlich, politische Entscheidungen aber endlich sein müssen, und dass begrenzte Zeit und Kompetenz für Beteiligung bestehen. So ist zwar Transparenz ein demokratisches Gebot, aber Widersacher von Märkten. Der an Boden gewinnende *shorttermism* führt zur Verlagerung der Entscheidungskompetenz auf die Exekutive, er ist die Stunde der Exekutive. Für diese Herausforderungen und Infragestellungen der Demokratie werden heute Lösungen – auch solche der Zeitpolitik – gesucht.

Die auch zeitliche Entmachtung der Legislative trifft die Demokratie in ihrem Kern. Politische Debatten, von der innerparteilichen Programmdebatte über öffentliche, Wahlen vorbereitende Debatten bis hin zur parlamentarischen Fragestunde, Sachverständigenanhörungen, Enquete-Kommissionen und großen Haushaltsdebatten: All diese Formen diskursiver Tätigkeit brauchen ihre Eigenzeit. „Energieeffizienz“ muss für den Zeitverbrauch entwickelt werden.

Gesetze sind Ausdruck des jeweiligen Status der Gesellschaft. Deshalb brauchen sie kontinuierlichen Abgleich mit sich verändernden gesellschaftlichen Rahmenbedingungen. Die Zeitlichkeit von Entscheidungen der Legislative ist also nicht nur nicht zu vermeiden, sondern folgt umgekehrt einem Gebot zeitgemäßen Handelns. Kontinuität und Stabilität einerseits, Veränderung und Modernisierung andererseits müssen austariert werden. Politische Steuerung braucht Zeitgestaltung zwischen Beschleunigung und Entschleunigung. Die Verfasstheit unseres politischen Systems hat also – was allmählich ins öffentliche Bewusstsein vordringt – immer auch eine *zeitpolitische Dimension*.

Demokratie braucht Zeit – zeitpolitische Anforderungen an die Politik

Ganz allgemein verlangt Zeitpolitik Zeit für demokratische Beteiligung und Meinungsbildung. Nötig sind Zeit für Einbeziehung, Zeit fürs Argumentieren, Zuhören und Abwägen, also für Diskurs, Zeit für Ruhe und Gelassenheit. Bereits diese allgemeinen Gebote verlangen, wenn man sie auf

heutige postdemokratische Tendenzen bezieht, tief greifende und scharfe Konkretisierung. Man kann zeitpolitische Forderungen plakativ und allgemein in dreierlei Form ausformulieren:⁸

1. An den Weggabelungen politischen Entscheidens – nicht bei Detailentscheidungen – sollten Volksvertreter dem Volk selbst Stimme und Zeit geben, um zu äußern, wohin die Reise gehen soll.
2. Auch Volksvertreter, Regierende sollten Zeit erhalten, sich auf wirklich Wichtiges zu konzentrieren, dies sorgsam und entspannt behandeln zu können. In das prekäre Macht- und Hetzgeflecht der politischen Institutionen sollte „Luft zum Atmen“, sollten „Inseln der Reflexivität“ eingebaut werden. Entlastet werden sollten sie von Detailwut und deren kumulativer Beschleunigung.
3. Ergebnisse demokratischen Entscheidens sollten aufhören, sich „wie eine ew'ge Krankheit fortzuerben“ (Johann Wolfgang von Goethe). Zu finden ist ein Mittelweg zwischen *supremacy of Parliament* (der Herrschaft des Augenblicks) und „ew'ger Krankheit“ (der endlosen Selbstbindung). Viele Entscheidungen gelten „auf Zeit“, sie geben Raum (und Zeit) für Auswertung und erneute Reflexion. Demokratische Gestaltungskraft bleibt damit im Zeitverlauf lernfähig, ohne sich der Beliebigkeit zu überantworten.

Unvermeidlich erscheint, parlamentarische und bürgerschaftlich-partizipative politische Akteure, Verfahren und Institutionen von einem strukturell uneinlösbaren Anspruchs-, Handlungs- und Zeitdruck, der permanent zu systematischer Überforderung und Stress führt, zu entlasten. Zeitpolitische Entlastung kann im Feld der technisch-instrumentellen Operationen geschehen. Ein zeitpolitisch aufgeklärtes Politikmodell muss zugleich denen „Zeit“ geben, die keine Zeit für Beteiligung haben.

⁸ Vgl. zum Folgenden die Beiträge zur Jahrestagung 2013 der Deutschen Gesellschaft für Zeitpolitik, insbesondere Ulrich Mückenberger, Warum wird Demokratie ein Thema von Zeitpolitik?; Fritz Reheis, Demokratie braucht Zeit; Klaus Körber/Peter Beier/Ulrich Mückenberger, Der Große Ratschlag – nationale Ebene, www.zeitpolitik.de/veranstaltungen.html (17.4.2014).

Zeiten der Medien

Bei Analysebefunden wie normativen Postulaten zu einer auch zeitpolitischen Wiederbelebung der Politik spielen Medien eine nicht zu unterschätzende Rolle. Sie sind das Nadelöhr der Interaktion zwischen Politikakteuren und öffentlichem Publikum. Auch bei den Medien wenden wir uns den zeitlichen Rahmenbedingungen und Eigenzeiten zu: Inwieweit gibt ihre Zeitgestaltung den Eigenzeiten des politischen Prozesses und vor allem denjenigen der Menschen Raum und Gestaltungskraft?⁹

Im Spannungsfeld von Zeit und Medien erscheinen drei Aspekte bedeutsam. Der Medienbetrieb hat kontinuierliche Form angenommen. In ihm spielen gleichzeitig das Phänomen der „Verunaufmerksamkeit“ und das der Aufmerksamkeitsökonomie eine Rolle. Er ist informations- oder faktenorientiert.

Rundfunk und Fernsehen sind zu einem vollkontinuierlichen Unternehmen geworden. „Pausenloses Programm (aber) ist allererst die Erfindung des Radios und später des Fernsehens.“¹⁰ Es tritt zum einen eine extensive Zeitverwendung in Kraft – Programme werden tendenziell rund um die Uhr ausgesendet. Zum anderen wird die Zeitverwendung intensiviert, beispielsweise werden Poptitel mithilfe einer Kreuzblende mit dem nächsten verschmolzen. Pausen werden zum Sündenfall des kommerziellen und nicht-kommerziellen Serviceprogramms. Bereits 1960 hatte der Philosoph Günther Anders die „Pausenlosigkeit“ des Umgangs mit dem Seh- und Hörpublikum gebrandmarkt.¹¹ Die Sender halten Notfallsysteme vor, die bei auftretender Stille automatisch starten, also die unfreiwillige Pause vertreiben.¹² Die Pau-

⁹ Ich konzentriere mich auf die elektronische Massenmedien – soziale Netzwerke und ihre Medien (so wichtig sie heute sind) lasse ich ebenso unberücksichtigt wie trimediale Reformkonzepte und -schritte.

¹⁰ Thorsten Lorenz, *Das Zittern des Körpers. Medien als Zeitmaschine der Sinne*, in: G. Bukow et al. (Anm. 2), S. 23–46, hier: S. 37.

¹¹ Günther Anders, *Die Antiquität der Menschen*, Bd. 2, München 1980, S. 250.

¹² Protest gegen den „Permanenzbetrieb“ wurde vor allem in der Kunst laut, beispielsweise in John Cages Stück *4'33"*, der Auftritt eines Solisten für vier Minuten und 33 Sekunden, ohne einen einzigen Ton zu spielen, oder in Eric Saties *„Vexations“*, die 840 Mal zu spielen sind, und 18 Stunden und 40 Minuten dauern.

se ist nun allerdings notwendiger Bestandteil von Denk- und Reflexionszyklen.¹³ So wie Phasen von Anspannung mit solchen von Entspannung einhergehen müssen, so stellt Pausenlosigkeit sozusagen Atemlosigkeit dar.

„Unaufmerksamkeit ist das Paradigma der Neuzeit“, schreibt der Medienpädagoge Thorsten Lorenz mit Blick auf die Massenmedien.¹⁴ Der permanenten Reizüberflutung kann und soll mit voller Aufmerksamkeit gar nicht gefolgt werden. Der Philosoph Walter Benjamin diagnostizierte bereits für das Medium Film: „Der Film drängt den Kultwert nicht nur dadurch zurück, dass er das Publikum in eine begutachtende Rolle bringt, sondern auch dadurch, dass die begutachtende Haltung im Kino Aufmerksamkeit nicht einschließt. Das Publikum ist ein Examinator, doch ein zerstreuter.“¹⁵ Permanente Beschallung, Hintergrundtönung zielen nicht Aufmerksamkeit an. Sie beabsichtigen den Kurzschluss von unerkannter genau getönter Geräuscheinwirkung (Unaufmerksamkeit) und einer gewollten Wirkung (Kaufanreiz oder Sicherheitsgefühl). Das hat bereits mit Politik zu tun. Ohne Aufmerksamkeit ist deliberative Politik nicht vorstellbar. Systematische Verunaufmerksamkeit ist dem entgegengerichtet. Sie schwappt vermutlich auch in Bereiche über, die eigentlich mit Aufmerksamkeit verfolgt werden wollen.

Unter Bedingungen der Konkurrenz von Medien – privater untereinander, privater und öffentlicher, öffentlicher untereinander – entsteht das, was unter „Aufmerksamkeitsökonomie“ diskutiert wird.¹⁶ Der Kampf um Marktanteile wird als Kampf um Aufmerksamkeit geführt. Er bedient sich als Mittel der Effekte, Schnelligkeit etwa. Eine genauere Lesart dieses Kampfes findet sich schon bei Benjamin: Der Kampf um Marktanteile sei

¹³ Vgl. die Beiträge zum Titelthema „Mach mal Pause!“, in: *ZpM*, 4 (2007) 11.

¹⁴ T. Lorenz (Anm. 10).

¹⁵ Walter Benjamin, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, in: ders., *Illuminationen. Ausgewählte Schriften*, Frankfurt/M. 1977 (1936), S. 136–69.

¹⁶ Vgl. Horst Niesyto, *Bildungsprozesse unter Bedingungen medialer Beschleunigung*, in: G. Bukow et al. (Anm. 2), S. 47–66; ferner die philosophisch-ökonomischen Überlegungen bei Georg Franck, *Soziale Raumzeit*, in: Dietrich Henckel/Matthias Eberling (Hrsg.), *Raumzeitpolitik*, Opladen 2002, S. 61–80, hier: S. 67 ff.

ein Kampf um „Aufmerksamkeit nicht einschließende“ Begutachtung durch den potenziellen Kunden. Er gilt als ausschlaggebender Instanz dem unbewussten Wahlverhalten potenzieller Kunden.

Scheinbar im Gegensatz zu Verunaufmerksamkeit stehen Medienbestandteile, die „Information“ und „Fakten“ gewidmet sind. Gewiss ist in unserer Medienlandschaft das Informations- und Faktenquantum, dessen Präsentation in Echtzeit, so groß wie nie zuvor. Aber Information und Bildung/Aufklärung/Erkenntnisfähigkeit sind nicht identisch. Informationsblöcke sind oft in ihrer Dichte und ihrem Kurz-kurz-Muster nicht nachvollziehbar. Ich möchte wissen, wie viel Prozent der Informationen der „Tagesschau“ vom Konsumenten richtig verstanden und verarbeitet werden.

Interessant ist, dass der Politikteil beispielsweise der „Tagesschau“ dem Kurz-kurz-Muster folgt, während gegen Ende die feuilletonistischen Kultur- oder Lebensstil-Spots alle Zeit der Welt zu haben scheinen. Ich vermute, dass ich mit meinem Bildungshintergrund vielleicht 50 Prozent der Nachrichten verstehe – in dem Sinn, dass ich weiß, welcher Angreifer aus welchen Motiven in dem gemeldeten Krieg handelt, warum der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte (und nicht der Europäische Gerichtshof) über diese Angelegenheit entschieden hat, was die NASDAQ- und DAX-Werte genau ausdrücken und was nicht.

Der Echtzeitjournalismus mit seinem Kurz-kurz-Zeitmuster globaler Wort- und Bildpräsenz übermittelt Informationen, die emotional überhaupt nicht verarbeitet werden können. Diese werden vermutlich eher psychisch trivialisiert und abgedrängt. Wenn das so sein sollte, dann fördert auch dieser Informationsjournalismus ungewollte Formen der Verunaufmerksamkeit.

Vergessen wir nicht: Die Informationsblöcke stehen in einem Umfeld der permanenten Reizüberflutung und Verunaufmerksamkeit. Man kann kaum erwarten, dass Rezeptionsmodi den Sendungsmodi – Informationsintensität versus Informationsleere – folgen. Zu erwarten sind vielmehr *spill-overs* – vermutlich schwappen Unaufmerksamkeit beziehungsweise Zerstreuung

des allgemeinen „Unterhaltungsbetriebs“ in Blöcke der Informationsaufnahme über und lassen die Rezipienten gegenüber dem Informationsgehalt der Blöcke und dem Emotionsgehalt des Echtzeitjournalismus schlicht abstumpfen.

Menschliche Eigenzeiten beim Medienkonsum

Noch ein paar Worte zu den Eigenzeiten menschlicher Entwicklung und dem Einfluss von Medien auf sie.¹⁷ Zu beobachten ist als Ausgangspunkt ein Gegenüber von Technozeit und Bewusstseinszeit. Die Kurz-kurz-Muster der Technozeit scheinen Ursache einer „gleichermaßen erlebnisreichen wie erlebnisarmen Gesellschaft“¹⁸ in der Bewusstseinszeit zu sein. Von zeitpolitischer Bedeutung ist der Zusammenhang von „Information“ und „Bildung“ im Sinne von Distanzfähigkeit und Zeit für reflexive Distanz, auf den der Medienpädagoge Horst Niesyto hinweist: „Zu Bildungsprozessen gehör(t) unverzichtbar die reflexive lebensweltliche Integration dieser Informationen in die Selbst- und Welthaltung der Subjekte“. Das erfordere neben geeigneten Anregungsmilieus schlichtweg Zeit: „Zeit für Kommunikation, für Reflexion, für Distanzerfahrungen, auch Zeit für den Aufbau und die Entwicklung von Beziehungen, um Aufgaben der Bildung und Erziehung aufnehmen zu können. (...) Gerade assoziativ-intuitive Suchbewegungen benötigen Gelegenheitsorte und Zeiträume, die sich reglementierten Vorgaben und Zeitdiktaten diverser Art entziehen.“

Besonderheiten des Medienzeitalters sind zu berücksichtigen. Die Ereignisse kommen zu uns, nicht wir zu ihnen. Sie verlieren dabei an Körper- und Gegenständlichkeit: „Immateriell-mediale nehmen gegenüber körperlich-gegenständlichen Aneignungsformen zu. (...) Die Orts- und Zeitlosigkeit von Medien befördern beim Zuschauer Omnipräsenzgefühle und eine ‚Jetzt-Leidenschaft‘.“

¹⁷ Vgl. Allem Manuel Zahn, Memento – Zur Zeitlichkeit des Films und seiner bildenden Erfahrung, in: G. Bukow et al. (Anm. 2), S. 67–100; H. Niesyto (Anm. 16), S. 47–66; ferner Hartmut Rosa, Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne, Frankfurt/M. 2005.

¹⁸ Ebd., S. 470.

Durch „sekundenschnelle Information“ scheint die Herrschaft von Zeit und Raum gestürzt zu sein. Der Prozess beschleunigt sich unter Bedingungen von Privatisierung und Kommerzialisierung der Medien. Die Information wird zur Ware. Sie reiht sich ein in die „Ökonomie der Aufmerksamkeit“, bei der Tausch von Information gegen Aufmerksamkeit stattfindet. Die Prozesse der Beschleunigung tendierten so zu einer Negation der Zeit, die gerade für kritische Distanzierung erforderlich ist. Die kommerziellen Medien führten zu einer Umwertung der Werte: „Nicht das kritisch-reflexive, sondern das situative, sich ständig flexibel anpassende Subjekt (wird) benötigt“, resümiert Niesyto seinen Beitrag.¹⁹

Zeitpolitische Anfragen und Anforderungen an die Medien

Den Medien sollte bewusst sein beziehungsweise werden, dass sie bedeutsame zeitliche Beziehungen zu Menschen einerseits, zu demokratischer Politik andererseits haben. Sie sollten daher ihre Eigenzeiten in eine reziproke Beziehung zu den jeweiligen Eigenzeiten der Menschen und demokratischer Politik setzen und setzen können.²⁰ Gegebenenfalls müssten sie insoweit nachforschen und sich zur Umorientierung des eigenen Betriebs kompetent und bereit machen.

Wichtig wäre, im Beziehungsdreieck zwischen Medien, Politik und Menschen auch zeitliche Arrangements anzusteuern, die Menschen und deren Teilhabe an demokratischer Politik zur Entfaltung kommen lassen und denen gegenüber die Eigeninteressen und -zeiten der Medienbetriebe und -anstalten in eine fördernde oder sogar dienende Rolle treten.

Dieser Ausgangspunkt lässt sich konkretisieren. Medienanstalten müssten Eigenlogiken des Permanenzbetriebs und der Werbeakquise zugunsten dieser Nutzerlogiken zurückstellen. Sie müssten Zeitstrukturen und Formen eines Medienangebots herbei-

führen, die Menschen zu Gesellschaftlichkeit befähigen und sie darin stärken. Das könnte dadurch geschehen, dass – mehr als bisher – Inseln der Reflexivität, Chancen der Interaktion und Koproduktion zwischen Medienproduzenten und -konsumenten sowie der Wechsel von Anspannung und Entspannung, der Pausen und Kreativität zulässt, geboten werden. Systematisch sollten Medien den Rezeptionsbedingungen der Resultate des eigenen Anstaltsbetriebs nachgehen und diese mit Blick auf demokratische Teilhabe auch zeitlich nachsteuern. Sinnvoll wäre, weitere Experimente zu proaktiver Verbindung von Medienproduktion und -nutzung zu unterstützen.

Die Zeitstrukturen und Formen des Medienangebots sollten demokratische Entscheidungsprozesse und -institutionen transparent machen und zu ihrer Legitimität beitragen. Grundlegendes zeitpolitisches Postulat wäre, dass Medien die Zeitstruktur der eigenen Intervention in politische Entscheidungsprozesse auf ihre Kompatibilität mit der demokratisch gebotenen Zeit des parlamentarischen und außerparlamentarischen Raums überprüfen und gegebenenfalls beschränken oder neu strukturieren.

¹⁹ H. Niesyto (Anm. 16), S. 48 ff.

²⁰ Zur Reziprozitätskategorie im zeitpolitischen Zusammenhang vgl. Ulrich Mückenberger, *Lebensqualität durch Zeitpolitik. Wie Zeitkonflikte gelöst werden können*, Berlin 2012, S. 52 ff.

Petra Sorge

Echtzeitjournalismus in der Kritik

Als Thilo Sarrazin Anfang März 2014 beim „Cicero-Foyergespräch“ im Berliner Ensemble sein neues Buch zum „Tugendterror“

Petra Sorge

Dipl.-Journalistin und Politikwissenschaftlerin, geb. 1984; Redakteurin bei „Cicero Online“, Friedrichstraße 140, 10117 Berlin. sorge@cicero.de

vorstellen wollte, war die Onlineredaktion selbstverständlich live dabei. Die Seite, die sich weniger als Nachrichten- denn Debattemagazin begreift, war via Video, Twitter

und Facebook präsent. Doch Sarrazin kam nicht zu Wort: Demonstranten besetzten das Theater. Die Veranstaltung wurde abgesagt. Noch bevor der erste Artikel auf der Webseite erschien, hatten bereits viele andere Onlinemedien eine entsprechende Agenturmeldung veröffentlicht. Sie hatten sogar „Cicero“ als Veranstalter überholt.

In der Welt der Onlinemedien ist Geschwindigkeit die wichtigste Währung. Wo Prominenz und Skandal zusammentreffen, gibt der Ticker den Takt vor. „Der Echtzeitjournalismus“, bemerkte die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ dazu spöttisch, „hat uns geistig auf den Wilhelminismus zurückgeworfen“.¹ Der stellvertretende Feuilleton-Chef Edo Reents schrieb anlässlich des Berlin-Besuchs von Barack Obama im Sommer 2013, die Berichterstattung habe „aus interessierten Zeitgenossen Untertanen gemacht, die sich mit der Aufzählung von Banalitäten zufriedengeben müssen“; er sprach von „Personenkult“ und „Hofberichterstattung“. Die neue Eile in der Berichterstattung wirkt für Reents „verheerend“ auf die Demokratie. Es gebe keine Zeit mehr, die Dinge zu bewerten.

Unter „Echtzeitjournalismus“ – aus dem Englischen *real time journalism* – wird gemeinhin die live beziehungsweise sehr zeitnah am Ereignis liegende Berichterstattung

per Text, Ton und (Bewegt-)Bild unter Einbeziehung sozialer Medien verstanden. Obwohl Radio und Fernsehen bereits seit den 1920er und 1930er Jahren ähnlich „echtzeitig“ übertragen, ist die Entwicklung erst mit der Ausbreitung der Internetmedien in die Kritik geraten.

Berichterstattung und investigative Recherche brauchen Zeit, mahnte auch Andreas Voßkuhle, Präsident des Bundesverfassungsgerichts. In einer Festrede im November 2013 warnte er vor erheblichen Gefahren des Echtzeitjournalismus: „Wenn ständig neue Nachrichten erforderlich sind, um die kurzen Aufmerksamkeitsspannen der Internetnutzer auf die eigenen Seiten zu lenken, taugt zunehmend jede kritische Äußerung eines Amtsträgers zur Nachricht.“ Da immer weniger Repräsentanten unter diesen Bedingungen inhaltliche Aussagen treffen würden, müssten „zunehmend Aussagen, die eigentlich keinen Nachrichtenwert haben, zu Meldungen stilisiert werden“.²

Besonders heikel wird diese Logik in Krisensituationen, in denen das Echtzeittempo – in Erwartung einer zunehmenden Eskalation der Ereignisse – eine immer drastischere Zuspitzung verlangt. So wird die Krise zwischen Russland und der Ukraine immer wieder mit dem Kalten Krieg oder der Juli-Krise 1914 verglichen.³ Dass derartige historische Bezüge nicht nur unangemessen, sondern auch gefährlich sein können, musste Finanzminister Wolfgang Schäuble erfahren, der mit seinem Putin-Hitler-Vergleich die Situation unnötig angeheizt hat.

Wenn die Geschwindigkeit des Nachrichtengeschäfts zu Auswüchsen führt, was bedeutet das dann für die politische Kommunikation insgesamt? Können gründliche

¹ Edo Reents, Echtzeitjournalismus beim Obama-Besuch. Auf der Damentoilette wurde ein Ring gefunden, 19.6.2013, www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/echtzeit-journalismus-beim-obama-besuch-auf-der-damentoilette-wurde-ein-ring-gefunden-12236912.html (23.4.2014).

² Andreas Voßkuhle, Festrede zur Verleihung des Otto Brenner Preises, 13.11.2013. www.medienpolitik.net/2013/11/medienkritischer-journalismus-als-verfassungsauftrag (23.4.2014).

³ Vgl. Petra Sorge, Medien zur Krim-Krise: Gefährliche Stereotype, 13.3.2014, www.cicero.de/berliner-republik/medien-zur-krim-krise-ukraine-russland-gefaehrliche-stereotype/57212 (23.4.2014).

Recherche und Qualitätsjournalismus noch sichergestellt werden? Oder führt diese Beschleunigung zu einer gefährlichen Trivialisierung der Berichterstattung? Und was bedeutet das für den politischen Prozess?

Ursachen für die Beschleunigung des Onlinejournalismus

Zunächst sollen fünf Antriebsfaktoren des digitalen Journalismus betrachtet werden: die neuen Nutzungsgewohnheiten der Rezipienten, die Veränderungen im Werbemarkt und bei den Konkurrenzverhältnissen sowie die Einflüsse von Public Relations und sozialen Netzwerken. Anschließend sollen Risiken und Chancen diskutiert werden.

Rezipienten. Das Angebot folgt der Nachfrage – und letztere wirkt zweifellos als wichtiger Beschleuniger des Onlinejournalismus. Laut (N)Onliner Atlas sind mehr als drei Viertel der Deutschen regelmäßig im Internet unterwegs. Knapp 60 Prozent verfügen über einen schnellen Breitbandzugang, Tendenz leicht steigend.¹ Bereits ein Fünftel der Haushalte verfügt über mindestens einen Tablet-PC.² Zudem rufen immer mehr Nutzer Inhalte über ihr Mobiltelefon ab: Ende 2013 waren es knapp 27 Millionen.³

Im gleichen Tempo, in dem sich die Digitalisierung in den Alltag drängt, verbessert sich auf Angebotsseite die Messmethodik. Müssen sich Printmedien und Rundfunksender auf grobe Verkaufszahlen und Quoten verlassen, erlauben Softwareprogramme wie Google Analytics oder Piwik eine Online-Erfolgskontrolle in Echtzeit. Diese Analysen zeigen den Medienmachern auch, dass Nachrichtenfaktoren wie Kriminalität, Gewalt, Konflikt oder Sexualität im Onlinejournalismus besonders nachgefragt sind. Die Journalisten Steffen Range und Roland Schweins sprachen bereits 2007 von einem „Primat der Unterhaltung“. Dieser gefährde den „Qualitätsjourna-

¹ Vgl. (N)Onliner Atlas 2013, www.initiaved21.de/portfolio/nonliner-atlas (23. 4. 2014).

² Vgl. Birgit van Eimeren, „Always on“ – Smartphone, Tablet & Co. als neue Taktgeber im Netz. ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=439 (23. 4. 2014).

³ Vgl. AGOF, Mobile ist idealer Begleiter für jede Altersgruppe, Pressemitteilung vom 21. 11. 2013, www.agof.de/pressemitteilung-2013-11-21 (23. 4. 2014).

lismus alter Schule“,⁴ beobachteten sie und warnten: „Online-Redakteure sind Getriebene in diesem Spiel.“

Werbemarkt. Es geht um Klicks, Klicks, Klicks. Die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) und die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) interessieren sich neben den Einzelbesuchen für genau diese Seitenaufrufe – sogenannte Page Impressions. Je mehr Klicks, desto mehr Werbeeinnahmen, so lässt sich die Formel zusammenfassen. Dadurch wird es für Medien attraktiver, skandalträchtige Meldungen, Sudokus oder Bildergalerien online zu stellen, längere Texte auf mehrere Klick-Seiten zu verteilen und Videos möglichst kurz zu halten. Andere Wege, journalistische Qualität im Internet zu messen – wie etwa eine längere Verweildauer – wurden zwar immer wieder diskutiert, aber nicht für zweckmäßig befunden.

Dennoch reichen die Methoden kaum aus, um die kargen Anzeigenerlöse zu kompensieren. Rubrikenmärkte und Kleinanzeigen, die der Presse über Jahrzehnte Gewinne bescherten, sind unwiderruflich ins Internet abgewandert. 2012 verringerten sich die Netto-Werbeeinnahmen der Tageszeitungen in Deutschland um 9,1 Prozent auf 3,23 Milliarden Euro.⁵

Zwar steigen die Online-Erlöse im gleichen Maß an. 2012 überschritten die Internetangebote erstmals die Grenze von einer Milliarde Euro. Doch davon profitierten die Verlage kaum. Unter die Top Ten der reichweitenstärksten Webseiten schafften es – abgesehen von Computer-Fachportalen – nur zwei originäre Nachrichtenseiten: bild.de auf Platz vier und „Focus Online“ auf Platz zehn, das erstmals „Spiegel Online“ überholte. „Focus Online“ sieht den Erfolg darin begründet, dass es „das schnellste Nachrichtenportal Deutschlands“ sei.⁶

⁴ Steffen Range/Roland Schweins, Klicks, Quoten, Reizwörter: Nachrichten-Sites im Internet. Gutachten im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung, Berlin 2007, S. 6.

⁵ Vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW, Tabelle: Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland, www.zaw.de/index.php?menuid=119 (23. 4. 2014).

⁶ „Focus Online“-Chefredakteur Daniel Steil, zit. nach: Focus.de zieht erstmalig an Spiegel.de vorbei. Wir wollen die Nummer eins werden, 20. 3. 2014,

Für den Axel Springer Verlag aber lohnt sich trotz des „Bild“-Spitzenplatzes der Onlinejournalismus offenbar kaum. Jeder Artikel im Netz kommt demnach auf Produktionskosten von circa 400 Euro, spielt aber bestenfalls 25 bis 40 Euro ein.¹⁰ Wie schwer es ist, selbst mit exklusivem Recherchejournalismus ausreichende Werbeerlöse zu erzielen, zeigt das Beispiel des britischen „Guardian“. Die drittgrößte englischsprachige Nachrichtenwebseite der Welt verzeichnete im Zuge der Enthüllungen zur NSA-Affäre seit dem vergangenen Jahr enorme Zugriffe. Dennoch ist die Zeitung notorisch klamm: 2012 betrug das Minus 44,2 Millionen Pfund, 2013 immer noch 31 Millionen, wie das Branchenmagazin „Journalist“ ermittelte.¹¹ Auch 2014 werde die Zeitung wieder Millionen verbrennen.

Konkurrenten. Der Wettbewerbsdruck im Netz ist enorm. Während die Druckausgaben regionaler Tageszeitungen nur einem begrenzten Wettbewerb in ihrem Gebiet ausgesetzt oder sogar häufig Monopolisten sind, müssen sie online in den überregionalen Ressorts gegen alle anderen Zeitungen antreten. Das hat zur Folge, dass für diese Zeitungen Investitionen in Hauptstadt- oder Auslandskorrespondenten wenig attraktiv geworden sind. Der freie oder Poolkorrespondent, der zuvor parallel für mehrere Zeitungen arbeiten konnte, hat heute Schwierigkeiten, seinen Text mehr als einmal abzusetzen.

Überhaupt gleichen sich viele Onlineangebote wie ein Ei dem anderen: überall dieselben Texte und Fotos der Deutschen Presse-Agentur (dpa). Die wenigen Möglichkeiten, sich vom Wettbewerber zu unterscheiden, sind Schnelligkeit und Varianz der Überschriften. Besonders wichtig ist die Suchmaschinenoptimierung (*search engine optimization*, SEO): Wer diese Technik besonders effizient einsetzt, landet bei Google News unter den ersten Suchergebnissen – und erhält viele Klicks.

<http://kress.de/mail/alle/detail/beitrag/125543-focuse-zieht-erstmalig-an-spiegelde-vorbei-wir-wollen-die-nummer-eins-werden.html> (23. 4. 2014).

¹⁰ Vgl. Volker Hummel, Drei Länder mit Qualität, in: *Journalist*, 64 (2012) 2, S. 27.

¹¹ Vgl. Jakob Schulz, The Guardian – Rusbridgers Rezept, www.journalist.de/aktuelles/meldungen/rusbridgers-rezept-portraet-der-britischen-tageszeitung-the-guardian-um-chefredakteur-alan-rusbridger.html (23. 4. 2014).

Public Relations. Den hauptberuflich in Deutschland arbeitenden Journalisten steht mindestens die gleiche Zahl an professionellen Kommunikatoren gegenüber, schätzt der Leipziger Kommunikationswissenschaftler Günter Bentele.¹² In den USA beträgt das Verhältnis sogar schon 1 zu 4,6.¹³ Ein Großteil der Medienberichterstattung hierzulande wird nach Angaben des Forschers thematisch und inhaltlich von der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit dominiert: Bei Print, Hörfunk und Fernsehen gingen etwa zwei Drittel des redaktionellen Stoffes außerhalb von Krisensituationen auf die Initiative der PR zurück. „Für die Online-Information dürfte dieser Anteil noch deutlich höher sein“, schätzt Bentele. Da Recherchezeit in den Redaktionen immer knapper wird, ist dort angesichts des permanenten digitalen Aktualisierungsdrucks die Versuchung, auf schnell verfügbare PR-Informationen zurückzugreifen, wohl besonders groß.

Taktung durch soziale Netzwerke. Kaum ein Faktor allerdings hat so zur Beschleunigung des Journalismus beigetragen wie die sozialen Netzwerke. Diese digitalen Beteiligungsmöglichkeiten, die in Autokratien bereits ungeahnte politische Dynamiken verursacht haben, bieten auch in demokratischen Öffentlichkeiten neue Möglichkeiten. Nutzer können in Echtzeit mit politischen Repräsentanten oder Autoren in Kontakt treten. Journalisten sehen sich in der Folge nicht nur einer stärkeren Kritik und Kontrolle durch die Rezipienten ausgesetzt, auch ihr Berufsbild verschiebt sich. Der *CitJo* – *citizen journalist* – und zunehmend auch der *MoJo* – *mobile journalist* – sind längst am Ort des Geschehens und twittern. Der Redakteur filtert die Nachrichtenströme; er managt die Informationsflut.

Mithin treiben die sozialen Netzwerke die klassischen Medien sogar vor sich her. Während der Terroranschläge des Boston Marathons beschwerte sich etwa ein Twitter-Nutzer über das langsame Tempo von „Zeit Online“: Er lese live bei CNN mit. Die Re-

¹² E-Mail von Günter Bentele an die Verfasserin, 16. 3. 2014.

¹³ Vgl. Eric Morath, *Orthodontists Earn More Than CEOs: 10 Facts About Wages*, 1. 4. 2014, <http://blogs.wsj.com/economics/2014/04/01/orthodontists-earn-more-than-ceos-10-facts-about-wages-in-america> (23. 4. 2014).

daktion entgegnete, sie brauche Zeit, die Informationen zu prüfen. Am Tag des Terroranschlags liefen unzählige Falschmeldungen über die sozialen Netzwerke. Auch seriöse Medien verbreiteten die Spekulationen. CNN meldete zu früh die Festnahme eines Verdächtigen. Ein Irrtum, den auch n-tv.de verbreitete: In seiner Push-App-Eilmeldung berief sich der Nachrichtensender auf CNN als Quelle.¹⁴ Die Festnahme wurde kurz darauf von der Bostoner Polizei dementiert.¹⁵

Welches dieser beiden Onlinemedien reagierte richtig? „Zeit Online“, das auf journalistische Sorgfaltspflicht setzte, obwohl es am Tag des Terroranschlags nahezu unmöglich war, die Fakten von Deutschland aus zu prüfen? Oder n-tv.de, das sich für Schnelligkeit entschied?

Veränderungen, die nicht mehr aufzuhalten sind

Der kanadische Medienjournalist Mathew Ingram ist überzeugt, Fehler im Echtzeitjournalismus seien unvermeidbar: „Das ist nun einmal die Art, wie Nachrichten heute funktionieren.“¹⁶ Noch verkehrter sei es, die sozialen Netzwerke für derartige Falschmeldungen verantwortlich zu machen. Ingrams These wurde in den US-Medien heftig diskutiert. Einige Journalisten waren der Meinung, Fehler während solcher *Breaking-news*-Situationen zu akzeptieren, sei der allergrößte Fehler.¹⁷

Tatsächlich sind mit dieser Art der Berichterstattung *Risiken* verbunden. Insbesondere drohen die Persönlichkeitsrechte von Betroffe-

nen verletzt zu werden. Nach dem Amoklauf an der Sandy Hook Grundschule in Newtown, Connecticut, zeigten diverse US-Medien für eine Stunde das Facebook-Foto des mutmaßlichen Täters. Tatsächlich handelte es sich bei dem Gezeigten um seinen Bruder.¹⁸

Besonders verheerend ist diese Entwicklung für Personen der Zeitgeschichte, die in Skandale verwickelt werden. Zahlreiche Onlineportale richteten voyeuristische Live-Ticker ein, als die „Stern“-Reporterin Laura Himmelreich auf Rainer Brüderle traf, den sie des Sexismus bezichtigt hatte, oder als die ersten Kinderporno-Vorwürfe gegen Sebastian Edathy durch Berlin kreisten. Angetrieben von Hämie bei Facebook, Twitter und diversen Foren bauen sich so brutale Erregungswellen auf, bei denen die Betroffenen „gnadenlos durch den Wolf gedreht“ werden, wie es die frühere Kieler Oberbürgermeisterin Susanne Gaschke im „Cicero“ formulierte.¹⁹ Onlinemedien freut es: Die Erregung lässt sich in lukrative Klicks verwandeln.

Der Echtzeitjournalismus setzt öffentliche Repräsentanten aber auch in Normalsituationen unter Druck. Das Tempo, mit dem von Politikern Statements zu aktuellen Ereignissen abverlangt wird, lässt keinerlei Spielraum für innerparteiliche Abstimmungsprozesse. Wer da nicht mithält, wird vom Mediensystem mit Nichtbeachtung gestraft. Das System setzt auch Anreize, gezielte Rezipientengruppen zu bedienen. Digital affine Stakeholder, die über Blogs und soziale Netzwerke eng vernetzt sind, können binnen kürzester Zeit in ihrer Community für eine enorme Verbreitung sie betreffender Inhalte sorgen. Beispiele für solche Gruppen sind die Piratenpartei kurz nach ihrem Einzug in den Berliner Landtag oder aktuell die Partei Alternative für Deutschland. Demokratietheoretisch ist es durchaus bedenklich, wenn aufgrund dieser Logik deren Lobbyinteressen eine größere Gewichtung erhalten als Themen wie Pflege oder Altern.

¹⁴ Petra Sorge, Boston-Terror – Nicht-News in Dauerschleife, 18.4.2013, www.cicero.de/salon/boston-terror-anschlaege-nicht-news-dauerschleife/54230 (23.4.2014).

¹⁵ Anschlag in Boston – Überwachungskamera liefert Hinweis auf Attentäter, 17.4.2013, www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2013-04/boston-anschlag-ermittlung-verdaechtiger (23.4.2014).

¹⁶ Mathew Ingram, It's not Twitter – This is Just the Way the News Works Now, 15.12.2012, <http://gigaom.com/2012/12/15/its-not-twitter-this-is-just-the-way-the-news-works-now> (23.4.2014).

¹⁷ Vgl. Eric Deggans, Understanding Newtown Shooting Coverage: Accepting Errors in Breaking News Seems the Biggest Mistake, www.tampabay.com/blogs/media/content/understanding-newtown-shooting-coverage-accepting-errors-breaking-news-seems-biggest-mistake (23.4.2014).

¹⁸ Für eine Übersicht der Fehler in der Berichterstattung über Sandy Hook siehe David Folkenflik, Coverage Rapid, And Often Wrong, In Tragedy's Early Hours, 18.12.2012, www.npr.org/2012/12/18/167466320/coverage-rapid-and-often-wrong-in-tragedys-early-hours (23.4.2014).

¹⁹ „Gnadenlos durch den Wolf gedreht“. Interview mit Susanne Gaschke, in: Cicero, (2013) 12, S. 33.

Andererseits birgt der Echtzeitjournalismus auch enorme *Chancen*. Er versorgte das Publikum etwa während der Reaktor-katastrophe in Fukushima mit sekunden-genaue Information und diente sogar Po-litikentscheidern: Bundeskanzlerin Angela Merkel soll den schwarz-gelben Atomausstieg noch am selben Tag beschlossen haben, als sie die Bilder des zerstörten Kraftwerks sah.^{f20}

Der Umbruch in der Medienwelt ermög-licht zudem völlig neue Formen der demo-kratischen Partizipation und Nischenbil-dung. Als herausragendes Beispiel ist der NSU-Watchblog zu nennen, ein Bünd-nis antifaschistischer und antirassistischer Gruppen und Einzelpersonen.^{f21} Mit ihren Protokollen, Echtzeit-Tweets und deutsch-türkischen Berichten vom NSU-Prozess in München hat die Initiative mehr Atem ge-zeigt als die meisten klassischen Medien, die sich zu Beginn eher auf Nebensächliches wie die Platzfrage im Gerichtssaal oder das Aussehen Beate Zschäpes konzentrierten. Die Otto-Brenner-Stiftung zeichnete den Watchblog 2013 mit dem Medienprojekt-preis aus, das „Medium Magazin“ mit einem Sonderpreis.

Tatsächlich gibt es Hoffnung, dass auch die Onlineleser selbst anspruchsvoller gewor-den sind. Das zeigt einerseits der Erfolg opu-lerer Multimediaformate wie „NSA Files: Decoded“ über die Snowden-Enthüllungen beim „Guardian“ oder *geheimerkrieg.de*, ein Rechercheprojekt von „Süddeutscher Zeitung“ und NDR über nachrichtendienst-liche Aktivitäten in Deutschland. Anderer-seits spricht auch die gestiegene Bereitschaft, für wertvollen Qualitätsjournalismus Geld auszugeben, für sich: Derzeit setzen laut Bundesverband Deutscher Zeitungsver-leger (BDZV) bereits 76 Titel im Internet auf Bezahlschranken, sogenannte *paywalls*.^{f22} Ganz neue Erlösmöglichkeiten eröffnet den Verlagen auch der Tabletjournalismus. „Der

Spiegel“ hat für seine digitale Ausgabe be-reits 50000 Abonnenten, jährlich kommen 10000 neue hinzu.^{f23}

Schließlich sind die Trends, die den Jour-nalismus unter Druck setzen, nicht alle auf die Digitalisierung zurückzuführen. Bereits Mitte der 1990er Jahre waren Auflagenzahlen und Anzeigenumsätze bei Tageszeitungen rückläufig. Die Forschung beschäftigte sich schon seit Jahrzehnten mit dem Niedergang des Qualitätsjournalismus, dem Relevanz-verlust des Politischen und der Verflachung der Berichterstattung hin zum „Infotain-ment“.^{f24}

Wie sollten Medien und Politik reagieren?

Die Echtzeitberichterstattung zu verdam-men oder ihr die Berechtigung abzuspre-chen, Teil des Journalismus zu sein,^{f25} bringt die Debatte daher nicht voran. Tagesaktuel-ler Nachrichtenjournalismus war auch vor der Digitalisierung schon immer ein hektis-ches, fehleranfälliges Geschäft, an dessen Ende ein in sich abgeschlossenes Produkt – ein Artikel oder Beitrag – stand.^{f26} Nur agierten die Medienhäuser damals weitge-hend im Verborgenen, undurchsichtig für Außenstehende. Das Netz hat diese Black-box in ein gläsernes Gehäuse verwandelt: Der Echtzeitjournalismus macht das redak-tionelle Chaos für alle sichtbar.

Medienmacher müssen sich daher darauf einstellen, das Publikum an ihren Recher-cheschritten teilhaben zu lassen. Die verän-derten Arbeitsprozesse erfordern noch mehr Sorgfalt; der Pressekodex muss unter Echt-zeitbedingungen genauso gelten. Persönlich-keitsrechte dürfen nicht mit Füßen getreten werden: Wo die Staatsanwaltschaft ermittelt,

^{f20} Vgl. Lisa Caspari, Nach Fukushima – Schwarz-Gelb hat sich mit dem Atomausstieg arrangiert, 9.3.2012, www.zeit.de/politik/deutschland/2012-03/koalition-atomausstieg-fukushima (23.4.2014).

^{f21} Vgl. www.nsu-watch.info/kontakt-impressum (23.4.2014).

^{f22} BDZV, Paid Content Angebote deutscher Zei-tungen, www.bdzv.de/zeitungen-online/paidcontent (23.4.2014).

^{f23} Vgl. Ove Saffe, Spiegel-Geschäftsführer im Inter-view, in: Süddeutsche Zeitung vom 14.4.2014.

^{f24} Vgl. etwa Neil Postman, Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung in Zeiten der Unterhaltungs-in-dustrie, Frankfurt/M. 1985.

^{f25} „Echtzeit und Journalismus bilden ein Gegensatz-paar, einen Widerspruch in sich“, behauptete etwa „Cicero Online“-Redakteur Timo Stein, in: Klick.Klick.Klick. Es gibt keinen #Echtzeitjournalismus, 21.6.2013, www.cicero.de/salon/klickklickklick-es-gibt-keinen-echtzeitjournalismus/54840

^{f26} Vgl. M. Ingram (Anm. 16).

gilt bis zum Richterspruch die Unschuldsvermutung; wer die Politikerwohnung – wie im Fall Edathy geschehen – von innen zeigt, verletzt die Intimsphäre und trägt nichts zur Aufklärung eines Sachverhalts bei.

Moralappelle wie jene von Verfassungsgerichtspräsident Andreas Voßkuhle an einzelne Journalisten, „gegen die Anreize eines systemkonformen Verhaltens“ zu handeln, nützen dennoch nur begrenzt. Einerseits sorgt die Prekarisierung^{F27} des Journalismus bei gleichbleibend hoher Attraktivität des Berufsbilds dafür, dass ein Überangebot an günstigen Medienarbeitern im Markt derartige Ausfälle kompensieren kann. Andererseits vermögen die Handlungen Einzelner auch nicht mehr den Trend zur Beschleunigung des gesamten Systems aufzuhalten.

Sinnvoller wäre es deshalb, den Arbeitsprozess im Echtzeitjournalismus insgesamt transparenter zu gestalten. Fehler in Online-Artikeln müssen nicht nur korrigiert werden, diese Änderungen sollten auch protokolliert werden. Das erfordert allerdings eine offener Kritikultur in Redaktionen, an der es in Deutschland vielfach mangelt.^{F28}

US-Journalismusforscher Craig Silverman ist überzeugt, Zurückhaltung könne in *Breaking-news*-Situationen ein Wettbewerbsvorteil sein.^{F29} Auf Gerüchte in den sozialen Netzwerken sollten Redaktionen allenfalls vorsichtig eingehen, ohne sie selbst zu übernehmen. Beispielhaft macht das Andy Carvin, Nahostreporter des US-Senders National Public Radio: Wenn er Tweets weiterverbreitet, deren Wahrheitsgehalt er nicht auf die Schnelle überprüfen kann, kennzeichnet er diese etwa mit dem Hinweis „Not confir-

^{F27} Siehe dazu Volker Lilienthal/Thomas Schnedler, Gezwungen, sich zu verkaufen? Zur sozialen Lage von Journalistinnen und Journalisten, in: APuZ, 62 (2012) 29–31, S. 15–21.

^{F28} Vgl. Mediaact, Kritik – Fremdwort für deutsche Journalisten, Pressemitteilung vom 18.4.2013, www.brost.org/uploads/media/PM_Ergebnisse_Media_Act.pdf (23.4.2014).

^{F29} Vgl. Craig Silverman, In Real-time Journalism, Declaring What You Won't Report Can Be Just as Important as What You Will, 17.12.2012, www.poynter.org/latest-news/regret-the-error/198487/in-real-time-journalism-declaring-what-you-wont-report-can-be-just-as-important-as-what-you-will (23.4.2014).

med“.^{F30} Redaktionen sollten laut Silverman auch erklären, warum sie über etwas *nicht* berichten. Zwar riskierten sie in diesem Moment Reichweite. Doch in Erinnerung bleiben nur jene Medien, die Falschmeldungen verbreiten, nicht jene, die richtig lagen.

An Amts- und Mandatsträger stellt die beschleunigte Medienrealität ganz andere Anforderungen. So entsteht laut dem Politikwissenschaftler Ulrich Sarcinelli ein neuer Typus des politischen Repräsentanten: der Politikvermittler. Dieser muss „kommunikative – vor allem auch medienspezifische – Fähigkeiten“ besitzen.^{F31} Das Personal muss aber auch stärker für Krisensituationen gewappnet sein, die sich im Echtzeitjournalismus rasant zu Proteststürmen aufschaukeln können. Hinzu kommen Fähigkeiten im Umgang mit sozialen Netzwerken. Nur wer auf diesen Kanälen schon langfristig Unterstützer gesammelt hat und die richtige, humorvoll-selbstironische Ansprache dort beherrscht, ist für drohende Shitstorms gewappnet. Oder er weiß sie – wie CDU-Twitter-Pionier Peter Altmaier es bei Anwürfen gegen sein Privatleben gelang – sogar gleich im Keim zu ersticken.

Ausblick

2007 prophezeiten Steffen Range und Roland Schweins dem Onlinejournalismus ein baldiges Ende. „(N)och drei, fünf oder acht Jahre“, schrieben sie, und spätestens dann „werden sich etliche Leser ermattet abwenden von den aufgeregten, hyperventilierenden, sensationsgeilen Sites“.^{F32} 2014 ist davon nichts eingetreten. Die Nutzerzahlen sind sogar noch gewachsen. Das muss nicht unbedingt für den Onlinejournalismus sprechen. Aber gegen die Leser spricht es ganz gewiss nicht.

^{F30} Vgl. ders., Is This the World's Best Twitter Account?, 8.4.2011, www.cjr.org/behind_the_news/is_this_the_worlds_best_twitter_account.php?page=all (23.4.2014).

^{F31} Ulrich Sarcinelli, Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System, Wiesbaden 2011³, S. 180.

^{F32} S. Range/R. Schweins (Anm. 7), S. 81.

Topografie der Öffentlichkeit

Gesellschaftlicher Wandel wird oft anhand der für die betreffende historische Phase als typisch angesehenen Formationen von Publika charakterisiert.

Uwe Hasebrink

Dr. phil., geb. 1958; Professor für Kommunikationswissenschaft, Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg, Rothenbaumchaussee 36, 20148 Hamburg.
u.hasebrink@hans-bredow-institut.de

Sascha Hölzig

Dr. phil., geb. 1976; wissenschaftlicher Referent am Hans-Bredow-Institut (s. o.).
s.hoelig@hans-bredow-institut.de

Nutzer von Onlinediensten. Dies verweist darauf, dass an Prozessen öffentlicher Kommunikation, durch die sich Öffentlichkeiten konstituieren, neben institutionalisierten Kommunikatoren, den von ihnen hergestellten Kommunikationsangeboten und den verschiedenen Akteuren des intermediären Systems maßgeblich auch die Mediennutzerinnen und -nutzer beteiligt sind: Erst im kommunikativen Handeln derjenigen, die, primär in einer Publikumsrolle und in der Regel vermittelt über mediale Angebote, mit den Aussagen institutionalisierter Kommunikatoren in Kontakt kommen und sich darüber auf die eine oder andere Weise mit Anderen austauschen und verständigen, konstituieren sich Öffentlichkeiten.

Die folgenden Überlegungen gehen der Frage nach, wie sich die Grundstruktur der Öffentlichkeit, ihre „Topografie“, im Zuge der massiven Veränderungen der Medienumgebung transformiert. Die mit der Digitalisierung einhergehende technische Konvergenz der Übertragungswege und Endgeräte sowie die gleichzeitige Ausdiffe-

renzierung der Medien- und Kommunikationsdienste werden intensiv im Hinblick auf ihre Konsequenzen für die kommunikativen Grundlagen der Gesellschaft und einen erneuten „Strukturwandel von Öffentlichkeit“ diskutiert.¹ Das soll hier aufgegriffen und mit Hilfe aktueller Befunde und Konzepte zur öffentlichen Kommunikation diskutiert werden.

Zum Stellenwert verschiedener Mediengattungen

Diskussionen um die Veränderungen der Grundstrukturen von Öffentlichkeit setzen oft an dem relativen Stellenwert an, den die verschiedenen Mediengattungen an der Meinungsbildung einnehmen. So gehört es zu den grundlegenden Prämissen der Medienregulierung in Deutschland, dass das Fernsehen – so die Begründung des Bundesverfassungsgerichts² – aufgrund seiner Breitenwirkung, Suggestivkraft und Aktualität als Leitmedium für die öffentliche Meinungsbildung anzusehen ist; entsprechend setzen Regulierungsinstrumente zur Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht bisher vor allem an diesem Medium an. Die rasche Ausbreitung des Internets – 2013 nutzten es bereits gut 77 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren³ – hat in den vergangenen Jahren immer wieder Anlass gegeben, den Status des Fernsehens als Leitmedium der Öffentlichkeit in Frage zu stellen.

Als ein erster Indikator für den Stellenwert der verschiedenen Medien für die öffentliche Kommunikation kann die tägliche Reichweite dienen; vergleicht man die wichtigsten Medien anhand dieses Indikators, befand sich 2013 weder das Fernsehen noch das Internet vorn, sondern das Radio (78 Prozent der Personen ab 14 Jahren), es folgten das Fernsehen (72 Prozent), die Ta-

¹ Vgl. Richard Münch/Jan Schmidt, *Medien und sozialer Wandel*, in: Michael Jäckel (Hrsg.), *Lehrbuch der Mediensoziologie*, Opladen 2005, S. 201–218.

² Siehe BVerfGE 90, 60 (87).

³ Vgl. Birgit van Eimeren/Beate Frees, *Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Online fast drei Stunden täglich im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013*, in: *Media Perspektiven*, (2013) 7–8, S. 358–372.

geszeitung (65 Prozent) und an vierter Stelle das Internet (48 Prozent).^f

Für die hier vorliegende Fragestellung nach der Rolle der Medien für die Information und Meinungsbildung der Bevölkerung erscheint die nicht nach Angebotskategorien und Funktionen differenzierende pauschale Reichweite allerdings nicht angemessen. Diejenigen empirischen Studien, die darauf abzielen, den relativen Stellenwert der verschiedenen Mediengattungen speziell für die öffentliche Information und Meinungsbildung zu bestimmen, kommen bislang übereinstimmend zu dem Ergebnis, dass dem Fernsehen in dieser Hinsicht vorerst weiterhin der Spitzenplatz zukommt.^f Als Beispiel für entsprechende Untersuchungen sei hier zunächst der MedienVielfaltsMonitor der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) genannt, mit dem ein medienübergreifender Indikator für Meinungseinfluss bestimmt wird.^g Dieses sogenannte Meinungsbildungsgewicht setzt sich aus zwei Ausgangswerten zusammen: der informationsbezogenen Reichweite der Mediengattung und der Wichtigkeit der Gattung für Informationen aus der Sicht der Nutzerinnen und Nutzer. Das daraus berechnete Meinungsbildungsgewicht jeder Mediengattung gibt an, wie viel Prozent des angenommenen Gesamtbeitrags zur öffentlichen Meinungsbildung auf das jeweilige Medium entfallen. Danach erzielt das Fernsehen mit knapp 37 Prozent das mit Abstand höchste Gewicht, es folgen Tageszeitungen, Radio, Internet und Zeitschriften (*Tabelle 1*).

Über die Zeit betrachtet zeigt sich, dass das Gewicht des Internets gegenüber 2009 von knapp 13 auf knapp 18 Prozent zugenommen hat, während der Trend für Fernse-

^f Vgl. Christian Breunig/Karl-Heinz Hofstätter/Christian Schröter, Funktionen und Stellenwert der Medien – das Internet im Kontext von TV, Radio und Zeitung. Entwicklungen anhand von vier Grundlagenstudien zur Mediennutzung in Deutschland, in: *Media Perspektiven*, (2014) 3, S. 122–144, hier: S. 135.

^g Siehe als Überblick über entsprechende Studien ebd.

^h BLM, MedienVielfaltsMonitor der BLM. Anteil der Medienkonzerne und Medienangebote am Meinungsmarkt, 1. Halbjahr 2013, München 2013, online: www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/BLM_MedienVielfaltsMonitor_1_Halbjahr_2013.pdf (4.5.2014).

Tabelle 1: Meinungsbildungsgewicht der verschiedenen Mediengattungen in Deutschland 2013 (in Prozent)

Fernsehen	36,9
Tageszeitungen	22,7
Radio	18,9
Internet	17,9
Zeitschriften ^{*)}	3,6

Quelle: TNS Infratest Media Research 2013; BLM (Anm. 6).

^{*)} Diese Kategorie umfasst auch Nachrichtenmagazine und Wochenzeitungen.

hen (von 40 auf 37 Prozent) und Tageszeitungen (von 26 auf 23 Prozent) rückläufig ist.^h Andere Studien, die Veränderungen über die Zeit erfassen, dokumentieren markantere Verschiebungen. In der Langzeitstudie Massenkommunikation nannten 2000 noch 73 Prozent der Bevölkerung das Fernsehen als wichtigstes oder zweitwichtigstes Informationsmedium, zehn Jahre später waren es noch 63 Prozent. Im gleichen Zeitraum stiegen die Nennungen für das Internet von 13 auf 45 Prozent;ⁱ es spricht viel dafür, dass dieser Wert bei der nächsten Erhebung 2015 abermals deutlich höher liegen wird.

In einer Studie des Hans-Bredow-Instituts von 2011, in der der Stellenwert der verschiedenen Medien für Information und Meinungsbildung durch offene Fragen nach den wichtigsten Informationsquellen erfasst wurde, bestätigte sich die Rolle des Fernsehens als wichtigste Informationsquelle. Zugleich wurde dort aber deutlich, dass Öffentlichkeiten auf verschiedenen Ebenen und zu verschiedenen Themen konstituiert werden, zu denen die verschiedenen Medien in unterschiedlichem Ausmaß beitragen: Die Spitzenposition des Fernsehens gilt für allgemeine Informationen über Deutschland und die Welt sowie für Informationen zur politischen Meinungsbildung. Fragt man hingegen nach den wichtigsten Informationsquellen über die eigene Region, liegen die regionalen und lokalen Tageszeitungen klar vor allen ande-

ⁱ TNS Infratest/BLM, Relevanz der Medien für die Meinungsbildung. Empirische Grundlagen zum MedienVielfaltsMonitor der BLM, München 2013, S. 28.

^j Vgl. Ch. Breunig/K.-H. Hofstätter/C. Schröter (Anm. 4), S. 125.

Tabelle 2: Anteil der 15 wichtigsten Medienkonzerne am Meinungsbildungspotenzial (in Prozent)

	Fernsehen	Tageszeitungen	Radio	Internet	Zeitschriften	Anteil am Meinungsmarkt
Gewicht	40 %	22 %	18 %	17 %	3 %	100 %
ARD	29,4	–	56,3	6,2	–	22,6
Bertelsmann	25,0	1,6	7,6	9,3	15,8	13,3
Springer	–	25,8	2,2	10,8	22,4	9,0
ProSiebenSat.1	18,6	–	–	5,3	–	7,8
ZDF	18,9	–	–	1,2	–	7,2
Bauer	4,1	1,0	0,8	1,2	21,6	2,9
Südwest Presse	–	10,4	0,8	1,2	0,6	2,8
Burda	–	–	2,9	6,9	18,2	2,4
Funke Medien-gruppe (WAZ)	–	6,6	0,7	0,6	8,1	2,0
United Internet	–	–	–	9,3	–	1,7
DuMont Schauberg	–	6,1	0,4	1,1	–	1,7
Telekom	–	–	–	9,1	–	1,6
Madsack	–	6,1	0,5	0,3	–	1,6
MZV	–	4,2	0,5	0,5	–	1,1
Holtzbrinck	–	2,7	0,1	1,9	1,7	1,0

Quelle: BLM (Anm. 6).

ren Medien; und bei bestimmten Themeninteressen spielen Zeitschriften eine besondere Rolle.⁹

Zum Stellenwert einzelner Anbieter und Angebote

In Zeiten technischer Konvergenz und zunehmend crossmedial ausgerichteter Unternehmensstrategien bedarf die Vermessung der Grundstrukturen von Öffentlichkeit auch der Betrachtung des potenziellen Einflusses einzelner Medienanbieter und Angebote. Im Hinblick auf die Bestimmung des Anteils einzelner Unternehmen an der Meinungsbildung kann wiederum auf den MedienVielfaltsMonitor der BLM zurückgegriffen werden: Das oben skizzierte Meinungsbildungsgewicht wird dazu verwendet, für einzelne Unternehmen anhand der Marktanteile, die sie jeweils auf den Märk-

ten Fernsehen, Radio, Tageszeitungen, Zeitschriften und Internet erzielen, einen medienübergreifend bestimmten Anteil am Meinungsmarkt zu berechnen. *Tabelle 2* gibt einen Überblick über die 15 Medienunternehmen, denen 2013 die größten Anteile am gesamten Meinungsbildungspotenzial zugeschrieben wurden.

In der bereits genannten Studie des Hans-Bredow-Instituts wurden die Befragten unter anderem gebeten, die drei für sie persönlich wichtigsten Informationsquellen zur politischen Meinungsbildung zu benennen. Mit deutlichem Abstand vorn liegt die „Tagesschau“ (*Tabelle 3*).¹⁰ Der große Vorsprung vor allen anderen Angeboten lässt darauf schließen, dass diese Art der Abfrage vor allem das Image als Informationsmedium erfasst – und dass in dieser Hinsicht die „Tagesschau“ als der Inbegriff eines Informationsangebots gilt. Daneben enthält die Liste vor allem eine Reihe weiterer Fern-

⁹ Vgl. Uwe Hasebrink/Jan-Hinrik Schmidt, Medienübergreifende Informationsrepertoires. Zur Rolle der Mediengattungen und einzelner Angebote für Information und Meinungsbildung, in: *Media Perspektiven*, (2013) 1, S. 2–12. Basis der Befragung waren Telefoninterviews mit n=1007 deutschsprachigen Personen ab 14 Jahren.

¹⁰ Vgl. ebd. Der Logik der Studie entsprechend führt die Tabelle Kategorien auf, die sich so eng wie möglich an den Äußerungen der Befragten orientieren; daher werden etwa „Tagesschau“ und ARD Nachrichten getrennt aufgeführt.

Tabelle 3: Wichtigste Angebote für die eigene politische Meinungsbildung (in Prozent der Befragten, n = 1007)

„Tagesschau“	29,1
google.de	6,8
„Bild“	6,0
„ZDF heute“	5,6
ARD Nachrichten (allg.)	5,5
RTL Nachrichten (allg.)	4,8
ntv Nachrichten	4,6
spiegelonline.de	4,4
Regionale Tageszeitung (allg.)	4,1
Freunde	4,0
N24 Nachrichten	3,8
„ZDF heute journal“	3,4
ZDF Nachrichten (allg.)	3,4
ntv (allg.)	3,4
„Anne Will“	3,2

Quelle: U. Hasebrink/J.-H. Schmidt (Anm. 9).

sehangebote des ZDF sowie von RTL, NTV und N24. Mit „Anne Will“ – zum Zeitpunkt der Erhebung noch auf dem Sendeplatz am Sonntagabend – gehörte auch eine politische Talkshow zu den als am wichtigsten eingeschätzten Angeboten für die politische Meinungsbildung. Aufgrund der regional stark ausdifferenzierten Zeitungslandschaft finden sich in dieser Liste nur die bundesweit verbreitete „Bild“ und die Sammelkategorie Regionalzeitung; auf den hier nicht mehr aufgeführten Plätzen folgen unter anderem die Printmedien „Spiegel“ und „Süddeutsche Zeitung“. Bemerkenswert ist, dass der „Spiegel“ seltener genannt wird als das Online-Angebot spiegelonline.de. Besonders auffällig ist, dass mit google.de eine Suchmaschine das am zweithäufigsten genannte Angebot darstellt, obwohl hier keine eigenen Angebote zur politischen Meinungsbildung gemacht werden. Die herausragende Stellung von google.de bei allen Internetrecherchen hat demnach zur Folge, dass viele Menschen diese Zugangshilfe zu politischer Information als maßgeblichen Orientierungspunkt betrachten, nicht jedoch die Anbieter politischer Information selbst. Ebenfalls auffällig ist, dass auf den hier nicht mehr aufgelisteten Folgerängen zwei Internet-Service-Provider, t-online.de und web.de, genannt werden und damit – neben google.de – zwei weitere Angebote, deren Primärfunktion nicht in

Tabelle 4: Angebote mit dem höchsten vermuteten Einfluss auf die politische Meinungsbildung (in Prozent der Befragten, n = 1007)

„Bild“	32,1
„Tagesschau“	21,1
Fernsehen allgemein	17,9
Internet allgemein	17,8
facebook.com	9,7
Radio allgemein	9,1
Zeitung allgemein	7,2
RTL (allgemein)	6,5
ARD Nachrichten	6,1
RTL Nachrichten	6,1
ARD (allgemein)	4,4
google.de	4,2

Quelle: U. Hasebrink/J.-H. Schmidt (Anm. 9).

der politischen Meinungsbildung liegt. Auch die Tatsache, dass in der Liste der wichtigsten Informationsquellen „Freunde“ auftreten, unterstreicht die Bedeutung eines solchen offenen Erhebungsverfahrens, das es den Nutzerinnen und Nutzern überlässt, für sich persönlich zu definieren, was für sie ein relevantes Angebot für die politische Meinungsbildung ist.

In derselben Studie wurde auch danach gefragt, welche Angebote die Befragten unabhängig von ihrer eigenen Mediennutzung als für die politische Meinungsbildung in Deutschland besonders wichtig ansehen. Das meistgenannte Angebot ist „Bild“, gefolgt von der „Tagesschau“ (Tabelle 4). Hier schlägt sich nieder, dass mit dieser Art der Fragestellung eher Images von Medien erfasst werden – wie im Fall von „Bild“ das eines besonders einflussreichen Mediums („Bild’ Dir Deine Meinung“ heißt der seit einigen Jahren verwendete Werbeslogan). Im Vergleich zu den Angaben zu den persönlich wichtigsten Medien für die Meinungsbildung ist hier also eine deutliche Überschätzung zu beobachten – der klassische Fall eines *Third-person-Effekts*, demzufolge Menschen die Wirkung eines Mediums auf Andere stärker einschätzen als auf sich selbst. An dieser Auflistung der als besonders einflussreich eingeschätzten Medien ist überdies bemerkenswert, dass nach „Bild“ und „Tagesschau“ die Netzwerkplattform facebook.com das am dritthäufigsten

ten genannte Einzelangebot ist. Hier schlägt sich vermutlich die seit einigen Jahren sehr intensive öffentliche Diskussion über die Rolle von Facebook nieder. Überraschend dabei ist, dass sich die Prominenz dieses Angebots auch bei einer Frage niederschlägt, bei der es speziell um die Einschätzung des Einflusses auf die Meinungsbildung geht. Wie schon bei den selbst genutzten Quellen für die politische Meinungsbildung wird auch hier wieder häufig google.de genannt.

Unterschiede zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen

Die Bedeutung, die verschiedenen Medien, Unternehmen und Einzelangeboten den oben skizzierten Befunden entsprechend für die Konstitution von Öffentlichkeit zukommt, bezieht sich auf die Gesamtbevölkerung. In dem Maße, wie diese Bevölkerung kein homogenes Gebilde ist, sondern aus Teilgruppen und Milieus besteht, die sich in ihrer Lebensführung und in der damit verbundenen Art der Teilhabe an öffentlicher Kommunikation unterscheiden, kann das so gezeichnete Bild von Öffentlichkeit irreführend sein. Wie zahlreiche Studien im Zusammenhang mit der Digitalisierung dokumentieren, schlägt sich vor allem das Alter sehr stark in den Mediennutzungsgewohnheiten nieder.¹¹ Die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen gehört bereits seit einigen Jahren zu annähernd hundert Prozent zu den Online-Nutzern. In dieser Altersgruppe übersteigt die tägliche Internetnutzungsdauer die Fernsehdauer wie auch die Dauer der Radionutzung. Zugleich ist die Reichweite der Zeitungen bei den Jüngeren deutlich niedriger. Neben dem Alter ist es vor allem die formale Bildung, die mit Unterschieden hinsichtlich der Bedeutung einzelner Medien zusammenhängt. Formal höher Gebildete nutzen das Internet deutlich mehr und das Fernsehen deutlich weniger als formal geringer Gebildete. Diese Unterschiede deuten im Hinblick auf die Topografie von Öffentlichkeit an, dass sich unter der Oberfläche der oben beschriebenen medienbezogenen Trends spezifische kommunikative Formationen herausbilden, die durch ein besonderes Informationsverhalten gekennzeichnet sind.

¹¹ Vgl. etwa Ch. Breunig/K.-H. Hofsummer/C. Schröter (Anm. 4).

Zu fragen ist allerdings, ob diese deutlichen Unterschiede im relativen Stellenwert der verschiedenen Medien auch mit relevanten Unterschieden in der Teilhabe an öffentlicher Kommunikation verbunden sind. Die Studie des Hans-Bredow-Instituts liefert Hinweise darauf, dass die Unterschiede zwischen den Altersgruppen eher auf grundlegende Unterschiede in den Informationsbedürfnissen zurückgehen als auf systematische Verschiebungen der öffentlichen Kommunikation: Bei der allgemeinen Frage nach den wichtigsten Informationsquellen nennen die 14- bis 29-Jährigen zwar, anders als der Bevölkerungsdurchschnitt, am häufigsten Internetquellen. Im Hinblick auf die wichtigsten Quellen für Informationen über das aktuelle Geschehen in Deutschland und der Welt oder für die eigene politische Meinungsbildung verweisen sie jedoch, ebenso wie der Bevölkerungsdurchschnitt, am häufigsten auf Fernsehangebote – wichtigstes Einzelangebot ist auch hier die „Tageschau“ –, und zur Information über die eigene Region sind auch für sie Tageszeitungen die mit Abstand wichtigsten Informationsquellen. Das bedeutet, dass der bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen beobachtbare hohe Stellenwert des Internets als allgemeine Informationsquelle sowie ihre hohe Onlinenutzungsdauer offenbar *nicht* dadurch begründet ist, dass das Internet bestimmte klassische Informationsbedürfnisse besser erfüllt als die etablierten Medien. Der Grund liegt vielmehr darin, dass in dieser Altersgruppe *andere* Informationsbedürfnisse im Vordergrund stehen, die vom Internet besonders gut bedient werden.

Diese Argumentation setzt an bei einer Unterscheidung zwischen vier grundlegenden Informationsbedürfnissen:¹² erstens dem ungerichteten Informationsbedürfnis, das sich auf Neuigkeiten bezieht, die für die Einzelperson oder die Gesellschaft von Belang sein könnten; zweitens thematischen Interessen, die eine Einzelperson ausbildet; drittens gruppenbezogenen Bedürfnissen, die darauf abzielen, dass die Einzelperson einschätzen kann, was die für sie relevanten Bezugsgrup-

¹² Vgl. Uwe Hasebrink/Hanna Domeyer, Zum Wandel von Informationsrepertoires in konvergierenden Medienumgebungen, in: Maren Hartmann/Andreas Hepp (Hrsg.), Die Mediatisierung der Alltagswelt, Wiesbaden 2010, S. 49–64.

pen denken und für wichtig halten; sowie viertens konkreten Problemlösebedürfnissen, die sich in bestimmten Situationen ergeben und mit der gezielten Suche nach Informationen, mit Hilfe derer das Problem gelöst werden kann, einhergehen. Die Annahme ist nun, dass diese vier Informationsbedürfnisse in Abhängigkeit von der Lebensphase unterschiedlich ausgeprägt sind: So gehört zu den vordringlichen Entwicklungsaufgaben im Jugendalter die Selbst- und die Sozialauseinandersetzung, also die Beschäftigung mit der Frage nach der eigenen Identität und nach der sozialen Position insbesondere in der Peer Group.¹³ Im Vordergrund stehen also gruppenbezogene Informationsbedürfnisse, die vor allem von sozialen Netzwerkplattformen bedient werden. Während sich rund um persönliche Hobbies auch erste Interessenschwerpunkte herausbilden, die mit entsprechenden Zielgruppenmedien bedient werden, sind in dieser Altersgruppe insbesondere die ungerichteten Informationsbedürfnisse nur schwach ausgeprägt.

Mit dem Ende der Schulzeit und dem Beginn einer Ausbildung oder eines Studiums sind Weichenstellungen verbunden, die mit einer gewissen Fokussierung der Interessen einhergehen. Es geht darum, sich in der hoch arbeitsteiligen Gesellschaft in einem bestimmten Sektor für eine berufliche Tätigkeit zu qualifizieren und entsprechend spezielle Fertigkeiten zu erwerben. Diese Weichenstellung geht einher mit deutlich ausgeprägteren Themeninteressen, die zur Nutzung entsprechender Zielgruppenmedien führen. Die gruppenbezogenen Bedürfnisse, unter anderem im Hinblick auf die Partnersuche, sind nach wie vor vorhanden, nehmen aber nicht mehr die herausragende Stellung ein wie bei den Jugendlichen.

Im mittleren Erwachsenenalter ist dann in der Regel eine gewisse Etablierung sowohl hinsichtlich der Familiengründung als auch der beruflichen Laufbahn eingetreten. In dieser Phase treten, so die Annahme, die ungerichteten Informationsbedürfnisse stärker in den Vordergrund als zuvor. Die erreichte

¹³ Siehe beispielsweise Ingrid Paus-Hasebrink, Lebens-Herausforderungen: Medienumgang und Lebensaufgaben. Was muss kommunikationswissenschaftliche Forschung leisten?, in: M. Hartmann/A. Hepp (Anm. 12), S. 195–209.

Stellung in der Gesellschaft lässt die Bedeutung der gruppenbezogenen und themenspezifischen Bedürfnisse etwas in den Hintergrund treten und verlangt nun – sowohl in beruflichen als auch in privaten Kontexten – häufiger, über den Tellerrand der eigenen Profession und Stellung hinauszuschauen und in einem breiteren Sinne als Mitglied der Gesellschaft aufzutreten. Das erfordert entsprechend ein Informationsrepertoire, das das jeweils als gesellschaftlich relevant Erachtete umfasst – auch unabhängig von den individuellen Interessen.

Diese Interpretation der Unterschiede in den Mustern der Informationsnutzung verschiedener Bevölkerungsgruppen – hier exemplarisch für verschiedene Altersgruppen – betont die Bedeutung der Lebenslage und der Alltagsanforderungen für die Herausbildung von Informationsrepertoires. Diese Perspektive lässt sich in verschiedene Richtungen vertiefen, etwa indem verschiedene Typen politischer Kommunikation bestimmt werden.¹⁴ Wie sich aus diesen verschiedenen Repertoires eine Gesamtöffentlichkeit bildet und welche Topografie diese aufweist, soll im abschließenden Punkt diskutiert werden.

Zur kommunikativen Figuration von Öffentlichkeit in digitalen Medienumgebungen

Ausgangspunkt der Überlegungen war, dass die Bürgerinnen und Bürger durch ihre kommunikativen Praktiken, beispielsweise durch die Nutzung von journalistischen Medienangeboten, und die damit verbundene Bezugnahme auf andere Mitglieder der Gesellschaft Öffentlichkeit konstituieren. In diesem Sinne kann Öffentlichkeit als *kommunikative Figuration* aufgefasst werden, als eine Konstellation von Akteuren, die sich unter Einsatz bestimmter Kommunikationsformen und gestützt auf ein bestimmtes Medienensemble über gemeinsam als relevant erachtete Agenden verständigen und sich dazu Meinun-

¹⁴ Vgl. beispielsweise Martin Emmer/Angelika Fütting/Gerhard Vowe, Wer kommuniziert wie über politische Themen? Eine empirisch basierte Typologie individueller politischer Kommunikation, in: Medien & Kommunikationswissenschaft, 54 (2006) 2, S. 216–236.

gen bilden.¹⁵ In der Folge des tief greifenden medialen Wandels lassen sich erhebliche Verschiebungen im relativen Stellenwert der verschiedenen Medien sowie in den Formen der öffentlichen Kommunikation beobachten. Digitale Plattformen gewinnen an Bedeutung, ebenso Formen der Teilhabe an öffentlicher Kommunikation, die über die reine Rezeption massenmedialer Angebote hinausgehen. Dadurch verändert sich auch die Konstellation der an der Meinungsbildung beteiligten Akteure. Politik, Wirtschaft und zivilgesellschaftliche Organisationen treten zunehmend selbst als Kommunikatoren auf; die einzelnen Bürgerinnen und Bürger haben und nutzen zahlreiche Möglichkeiten, selbst zu publizieren. Die sich herausbildende Topografie der Öffentlichkeit ist damit unter anderem durch fließende Übergänge zwischen der Kommunikation in privaten Zusammenhängen, in persönlichen Öffentlichkeiten und in massenmedialen Öffentlichkeiten gekennzeichnet.

Im Zuge dieser Verschiebungen verändert sich auch die potenzielle Meinungsmacht der verschiedenen beteiligten Akteure. So lässt sich vorherrschende Meinungsmacht künftig nicht mehr allein an der Tatsache festmachen, dass ein Unternehmen einen besonderen Einfluss im Fernsbereich ausübt. Auch Medienanbietern aus anderen Medienbranchen kann in der veränderten Topografie von Öffentlichkeit maßgebliches Gewicht bei der Meinungsbildung zukommen. Dies ist besonders bei solchen Anbietern im digitalen Bereich zu beachten, die gar nicht selbst im engeren publizistischen Sinne in Erscheinung treten, sondern sich „nur“ mit Dienstleistungen rund um die öffentliche Kommunikation befassen, also Suchmaschinen, Internet-Service-Provider oder Anbieter sozialer Netzwerkplattformen: Diese Akteure prägen zunehmend die kommunikative Figuration von Öffentlichkeit, also welche Teile der Bevölkerung sich in welcher Weise worüber verständigen.

Angesichts der oben skizzierten Unterschiede zwischen den Informationsrepertoires verschiedener Bevölkerungsgruppen stellt sich im Hinblick auf die Topografie von Öffentlichkeit auch die Frage, inwieweit diese in der Lage ist, einen die Gesamtgesellschaft einbeziehenden Diskurs über öffentliche Angelegenheiten zu gewährleisten. Anzeichen für eine zunehmende Fragmentierung öffentlicher Kommunikation, im Zuge derer sich Teilgruppen der Gesellschaft mit Hilfe je spezifischer Medien über je spezifische Themen verständigen, liegen zwar vor. Insbesondere die im Onlinebereich als besonderer Service im Sinne der Erfüllung individueller Interessen und Bedürfnisse vermarkteten Optionen von „lernenden“ Empfehlungssystemen, die den einzelnen Nutzerinnen und Nutzern vor allem die Inhalte nahebringen, die sie bereits in der Vergangenheit gesucht haben, können einen solchen Trend verstärken.

Bisher allerdings ist die Befundlage in dieser Hinsicht nicht eindeutig. Denn trotz aller Individualisierungsbestrebungen spiegeln die empirisch beobachtbaren Informationsrepertoires des größten Teils der Bevölkerung doch wider, dass es ihnen bei ihrer Mediennutzung nicht zuletzt um die Teilhabe an Öffentlichkeit geht, also darum, in den Prozess öffentlicher Information, Meinungs- und Willensbildung einbezogen zu sein. Dies findet seine Entsprechung in der Tatsache, dass die meisten Kommunikationsforen die jeweils anderen Foren intensiv beobachten und kommentieren: Einerseits stellen massenmediale Angebote ein wesentliches Thema für individualisierte Formen der Onlinekommunikation dar; andererseits berichten Massenmedien zunehmend über „das, was im Netz passiert“. In diesem Sinne ist die Topografie der Öffentlichkeit keineswegs von flächendeckender Erosion geprägt, weiterhin sind, etwa im Zusammenhang mit vertrauenswürdigen Medienmarken, klare Formationen, Profile und Verdichtungen von Kommunikation erkennbar.

¹⁵ Vgl. zum Konzept der kommunikativen Figuration Andreas Hepp/Uwe Hasebrink, Kommunikative Figurationen – ein Ansatz zur Analyse der Transformation mediatisierter Gesellschaften und Kulturen, in: Nikolaus Jakob/Oliver Quiring/Birgit Stark (Hrsg.), Von der Gutenberg-Galaxis zur Google-Galaxis. Alte und neue Grenzvermessungen nach 50 Jahren DGPK, Konstanz 2014, S. 343–360.

Klaus-Dieter Altmeyen

Handlungsmöglichkeiten zur Sicherung publizistischer Vielfalt

Medienvielfalt zu sichern und Medienkonzentration zu verhindern gehört zu den dauerhaften und gleichzeitig schwierigen medi-

Klaus-Dieter Altmeyen
Dr. phil. habil., geb. 1956;
Professor für Journalistik an
der Katholischen Universität
Eichstätt-Ingolstadt, Sprach-
und Literaturwissenschaftliche
Fakultät, Ostenstraße 25,
85072 Eichstätt.

klaus-dieter.altmeyen@ku.de

politischen und medi-
enökonomischen Themen und Aufgaben. Die Entwicklungen von Medienvielfalt und -konzentration sind historisch geprägt vor allem dadurch, dass die besonders starke Pressekonzentration in den 1950er bis 1980er Jahren ab 1984 durch eine hohe Konzentration im Rundfunksektor abgelöst wurde, als das duale Rundfunksystem eingeführt wurde. Seit der Jahrtausendwende nimmt die Zahl digitaler Unternehmen im Medienmarkt zu, weil herkömmliche Medienunternehmen (Verlage, Rundfunksender) Onlineangebote initiieren und Internetunternehmen in das mediale Feld drängen. Das hat nicht nur zunehmende Konkurrenz zur Folge, sondern auch krisenhafte Finanzierungsprobleme der traditionellen Medienunternehmen, deren Werbeerlöse sinken.

Auf diese Weise kehren diagonale Konzentrationsbestrebungen zurück und konglomerate Kooperations- und Konzentrationsformen nehmen sprunghaft zu. Probleme stagnierender oder sinkender Medienvielfalt und steigender Medienkonzentration dehnen sich derzeit wieder über alle Mediengattungen aus, sodass all die verschiedenen Formen möglicher Medienkonzentration wieder vorkommen: die horizontale Konzentration vor allem im Zeitungs- beziehungsweise Zeitschriftensektor (Ausdehnung der Konzentration inner-

halb derselben Wirtschaftsstufe/Branchen), die diagonale und vertikale Konzentration (Ausdehnung der Konzentration auf vor- oder nachgelagerte Wirtschaftsstufen, auch Rückwärts-/Vorwärts-Konzentration genannt) und schließlich die konglomerate Konzentration, die Verbindungen von Medienfirmen mit medienfremden Unternehmen erfasst.¹

Die mit Entwicklungen der Medienkonzentration beschäftigten Institutionen, die KEK (Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich) und das Kartellamt, halten die derzeitigen Regelungen zur Sicherung der Meinungsvielfalt weithin für sachgerecht und den unbestimmten Begriff der „vorherrschenden Meinungsmacht“ für angebracht.²

Der Begriff der Medienvielfalt ist aus der öffentlichen Wahrnehmung weitgehend verschwunden. Entstanden und ausgeweitet in einer Phase, als die Medienunternehmen in ihrer heutigen Form und die digitalen Programmanbieter noch gar nicht existierten, bezog sich der Begriff hauptsächlich auf publizistische Vielfalt bei Zeitungsunternehmen. Damals konnten ökonomischer und publizistischer Wettbewerb problemlos verknüpft werden, denn mit jeder Zeitungsausgabe, die eingestellt oder von Wettbewerbern übernommen wurde, verschwand ein Stück publizistischer Vielfalt. Die Bedingungen haben sich jedoch geändert, die Realität heutiger Medienmärkte hat sich erheblich von den Ursprüngen publizistischer Vielfaltdiskussion entfernt. Heute besteht Wettbewerb zwischen privat-kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern, zwischen Medienverbundunternehmen mit marktübergreifender Konzentration und erheblicher Produktdifferenzierung (Unterhaltung versus Information). Weitreichende Austauschbeziehungen von Medienunternehmen in vollständig andere Märkte als die der Medien beziehungsweise von Unternehmen aus anderen Branchen (Internet, Finanzinvestoren) in die Medienmärkte sind heut-

¹ Vgl. Manfred Knoche, Konzentrationsboom und Forschungsdefizite. Von der Presse- zur Medienkonzentrationsforschung, in: Klaus-Dieter Altmeyen (Hrsg.), Ökonomie der Medien und des Mediensystems, Wiesbaden 1996, S. 101–120, hier: S. 103.

² ALM – Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (Hrsg.), Auf dem Weg zu einer medienübergreifenden Vielfaltssicherung, Berlin 2010, S. 420f.

zutage die Regel. Solchen Diversifikationen (Erweiterungen der Leistungen von Unternehmen auf neue Produkte und neue Märkte) kann die publizistische Vielfaltsdiskussion bislang zumindest nicht folgen.

Mit dem Zuschaueranteilsmodell, dem Werbemarktanteilsmodell oder dem Umsatzmodell wurden Mitte der 1990er Jahre Konzepte vorgelegt, mit denen die damals vorfindbaren Konzentrationsformen im Rundfunk beschränkt werden sollten. Bis in die Gegenwart prüft die KEK Konzentrationstendenzen im Fernsehmarkt nach dem Zuschaueranteilsmodell.[¶]

Ein konsentiertes Konzept jedoch, das zeigte schon die Vielfalt der Machtbegrenzungsmodelle in den 1990er Jahren, ist kaum zu erreichen. Das hat mehrere Gründe. Entwickelt werden die Modelle erstens aus der empirisch vorfindbaren Realität der Medienmärkte, sie beruhen auf momenthaften Ausschnitten evolutionärer Marktprozesse. Doch viel zu schnell verändern sich Medienunternehmen und -märkte und überfordern die Anpassungsfähigkeit der Konzentrationsmess- und -begrenzungsmodelle.

Zweitens fehlt jeglicher politischer Wille zu Regulierungen der Medienmärkte. Zwar ist der Gesetzgeber verpflichtet, der Entstehung vorherrschender Meinungsmacht entgegenzuwirken und sicherzustellen, dass im Rundfunk umfassende Information geboten wird. Doch faktisch blockiert sich die Medienpolitik selbst durch die föderale Aufteilung und parteiorganisatorische Ziele.

Die Dichotomie von ökonomischer und publizistischer Vielfalt, von ökonomischer Macht und Meinungsmacht bildet das zentrale Problem. Ursprünglich stand das Informationsangebot des Journalismus im Fokus der Medienmachtbegrenzung und Konzentrationskontrolle. Gegenwärtig ist zu konstatieren, dass Journalismus in der medialen Realität der Multimedienunternehmen immer weniger stattfindet. Er wird verdrängt

¶ Vgl. Hans J. Kleinsteuber/Barbara Thomaß, Medienökonomie, Medienkonzerne und Konzentrationskontrolle, in: Klaus-Dieter Altmeyden/Matthias Karmasin (Hrsg.), Medien und Ökonomie, Bd. 2, Wiesbaden 2004, S. 123–158; BLM – Bayerische Landeszentrale für Neue Medien, MedienVielfaltsMonitor der BLM, 1. Halbjahr 2013, München 2013.

von Public Relations, Werbung und Unterhaltungsinhalten. Und wo er noch existiert, im Feld der Zeitungen und der öffentlich-rechtlichen Anstalten, wird er ausgehöhlt durch den Entzug seiner Ressourcen (Personal, Zeit, Geld) und durch politisches Dauerfeuer gegen die öffentlich-rechtliche Alimentierung.

Die Frage ist daher, was eigentlich bislang in der Medienkonzentrationsbegrenzung gemessen wird und welche weiteren Vorschläge für Handlungsmöglichkeiten zur Sicherung von Medienvielfalt existieren. Das soll im Folgenden cursorisch beantwortet werden. Das daraus folgende Fazit lautet, dass Vielfalt im ursprünglichen Sinn der Vielfalt von Meinungen eng mit der Existenz und Ausbreitung des Journalismus und seiner Leistungen zusammenhängt. Zur Sicherstellung dieser Form journalistischer Vielfalt ist es in manchen Medienbereichen notwendig, überhaupt erst einmal journalismusrelevante Leistungen in einem größerem Maße bindend einzufordern, bevor Vielfalt messbar ist.

Veraltete Vielfaltsbegriffe: unpassend für Medienmärkte

Vielfalt kann nach rechtlichem, ökonomischem und kommunikationspolitischem Kontext unterschieden werden. Rechtlich geht der Vielfaltsbegriff auf die den Massenmedien vom Bundesverfassungsgericht zugeschriebene gesellschaftliche Funktion zurück, die sich auf Artikel 5 Grundgesetz stützt und in den entsprechenden Presse- und Rundfunkgesetzen wiederfindet. Dazu bildet die Informationsfunktion der Medien „nicht nur den Kern ihrer ‚öffentlichen Aufgabe‘, sondern auch die Basis des Konzepts publizistischer Vielfalt“.[†]

Zugleich sind rechtlich unterschiedliche Formen von Vielfalt definiert worden, die aus den Gegensätzen von öffentlich-rechtlicher und privatwirtschaftlicher Konstituierung der Medien resultieren. Unterschieden werden können danach außenplurale Vielfalt und Binnenvielfalt. Die äußere Vielfalt, die

† Udo Branahl, Publizistische Vielfalt als Rechtsgebot, in: Günther Rager/Bernd Weber (Hrsg.), Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik?, Düsseldorf u. a. 1992, S. 85–109, hier: S. 86.

durch die Gesamtheit an Anbietern erbracht werden kann, ist das Zugeständnis an die privatwirtschaftlich agierenden Medienunternehmen, denen wirtschaftsrechtlich keine binnenplurale Vielfalt unter gesellschaftlicher Kontrolle zugemutet werden sollte.

Wettbewerbstheoretisch stellen Ökonomen lapidar fest, dass nur ökonomischer Wettbewerb in einem von Restriktionen freien Markt die publizistische Vielfalt sichere. Vielfalt, sowohl publizistische wie ökonomische, gilt den Ökonomen nicht als Wert an sich, sondern basiert auf Kosten-Nutzen-Kalkülen. Diese bestimmen in einem freien Wettbewerb über die Marktfähigkeit von Produkten und zwar nach ökonomischen Maßstäben. Publizistischer Wettbewerb, auch „Palaverwettbewerb“ genannt,⁵ konstituiert sich nachrangig über den ökonomischen Wettbewerb, da dem publizistischen Wettbewerb die direkte Zurechnung von Handlungsfolgen durch Geld fehlt.

Für die Gegenwart muss man konstatieren, dass die Medienmärkte nicht mehr den früheren Grundlagen entsprechen wie sich auch die Produkte der heutigen Medienwelt qualitativ und quantitativ verändert haben. Beispielweise in der Fernsehunterhaltung: Eher still und leise denn revolutionär haben die privat-kommerziellen Medienunternehmen die Unterhaltung auf einen herausgehobenen Platz in den deutschen Medien geschoben. Zwischen 34 und knapp 57 Prozent betrug der Anteil fiktionaler beziehungsweise nonfiktionaler Programme bei den großen Sendern 2013 (Tabelle). Die sogenannte Fernsehpublizistik dagegen, also Nachrichten, Magazine, Reportagen, Dokumentationen, Interview- und Talkformate sowie Sondersendungen, erreicht bei den privat-kommerziellen Sendern allenfalls ein Drittel der Sendezeit.⁶

Gehen auf diese Weise journalismusrelevante Leistungen in den Medien immer mehr zurück, ist andererseits auffällig,

⁵ Jürgen Heinrich, Publizistische Vielfalt aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht, in: G. Rager/B. Weber (Anm. 4), S. 232–250, hier: S. 241.

⁶ Vgl. Joachim Trebbe/Bertil Schwotzer, Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2008/2009, in: ALM (Hrsg.), ALM-Programmbericht 2009, Berlin 2010, S. 201–257, hier: S. 202–203.

Tabelle: Anteil Unterhaltung ausgewählter Sender, Frühjahr 2013 (in Prozent)

Sender	fiktional, nonfiktional	Fernsehpublizistik
Sat.1	56,8	7,9
RTL	55,7	24,9
ProSieben	53,4	22,9
ARD	52,1	40,8
ZDF	34,0	37,3

Quelle: ALM (Hrsg.), Programmbericht 2013. Fernsehen in Deutschland, Berlin 2014, S. 223.

dass intermediär Beteiligungen, Aufkäufe, Fusionen und Kooperationen seit einigen Jahren zunehmen. Vermehrt umfassen die ökonomischen Aktivitäten dabei digitale Unternehmen, die nicht das klassische Geschäft der Medien betreiben. Medienunternehmen kaufen sich ein bei Portalen, Software- und Datenbankanbietern, digitalen und E-Commerceunternehmen, oder diese Unternehmen kaufen umgekehrt Anteile an Medienunternehmen.

Unter den 254 Übernahmen und Beteiligungen deutscher Verlage war zwar auch ein großer Mediendeal, der Verkauf der Axel Springer Regionalzeitungen und Zeitschriften an die Funke-Gruppe. Der Anteil solcher klassischer medialer (Print-)Transaktionen betrug 2013 jedoch nur noch rund 48 Prozent, während im *Business-to-Consumer*-Bereich drei von vier Transaktionen digitale Medienmodelle betreffen.⁷ Bei diesen Formen der Diversifikation geht es nicht oder allenfalls am Rand um publizistische Vielfalt und Meinungswettbewerb, denn es handelt sich nicht um publizistische Produkte und somit auch nicht um journalistische Leistungen. An dieser Unterscheidung hält aber das Bundeskartellamt fest, das den Ideenwettbewerb zwischen den Anbietern von Massenmedien und dem ökonomischen Wettbewerb auf dem Werbemarkt aufrechterhalten will.⁸

Doch derartige Handlungsmöglichkeiten werden mit ihren Beschränkungen auf publizistischen und ökonomischen Wettbe-

⁷ Vgl. Bartholomäus & Cie., Transaktionsmonitor Verlagswesen 2013. Zusammenfassung, Seeheim-Jugenheim 2012, S. 16.

⁸ Vgl. www.bundeskartellamt.de/DE/Wirtschaftsbereiche/Medienwirtschaft/medienwirtschaft_node.html (22. 4. 2014).

werb künftig nur noch bedingt taugen zur Messung von Medienkonzentration und für die Herstellung von Medienvielfalt. Dies hat zwei Ursachen: Erstens führen die Diversifikationen dazu, dass der Begriff Medien diffus wird, wenn die Unternehmen in diesem Feld nicht mehr in erster Linie massenmediale Angebote machen. Außenpluralität baut darauf auf, dass journalismusrelevante Leistungen der Information sowie der Kritik und Kontrolle von Wettbewerbern erbracht werden, was bei den neuen Spielern im Feld der Medien (Facebook, Twitter, Blogs) nicht *a priori* erwartet werden kann. Und zweitens wird auch die intramediale Sicherstellung der medialen Vielfalt schrittweise ausgehöhlt durch Maßnahmen der Rationalisierung wie Outsourcing, Tarifvertragsausstieg und Personalreduzierung. Die Medienfachzeitschriften dokumentieren dies seit Jahren regelmäßig.

Die Medienkonzentrationsforschung reagiert sehr verhalten auf die neuen Anforderungen. So gibt es mit dem MedienVielfalts-Monitor der BLM (Bayerische Landeszentrale für neue Medien) einen ersten Vorschlag, die veränderten Marktstrukturen für die Konzentrationsmessung abzubilden. Sein Hauptziel liegt in der empirischen Ermittlung eines „Meinungsbildungsgewichts“ der einzelnen Medien, zu denen nun auch die Onlinemedien gezählt werden. Die KEK geht das Problem derzeit mit dem Begriff der „Meinungsbildungsrelevanz“ der Anbieter und ihrer Angebote an.¹⁰

Handlungsmöglichkeiten zur Sicherung publizistischer Vielfalt

Die Messbarkeit von Medienkonzentration und die daraus folgende Ableitung von medienvielfaltssichernden Maßnahmen wird aufgrund des Wandels im Mediensystem zunehmend komplexer und schwieriger. Daher könnten künftig neben ökonomischen Modellen zur Begrenzung der Medienkonzentration auch Vorschläge zur Sicherung publizistischer Vielfalt bedeutsamer werden, die auf medienpolitische Verfahren, unternehmensinstitutionelle Mechanismen und rezipientenorientierte Verbindlichkeiten abzielen.

¹⁰ Vgl. BLM (Anm. 3); ALM (Anm. 2), S. 408–409.

Bereits 1994 hat der Staatsrechtler Martin Stock die damaligen Konzentrationsbestimmungen des Rundfunkstaatsvertrags als „im Sinn großer Freizügigkeit“ kritisiert und vorgeschlagen, die innere Rundfunkfreiheit „in Gestalt einer rechtlich garantierten eigenen journalistischen Verantwortung der Programmmitarbeiter i. V. m. Redakteursbeteiligung auf dem Boden von Redakteursstatuten“ zu sichern und in Verbindung damit gesellschaftlich-pluralistisch zusammengesetzte Programmbeiräte mit effizientem Programmeinfluss einzusetzen.¹¹

In eine vergleichbare Richtung geht der Vorschlag der Gründung einer Medienkommission durch den Rechtswissenschaftler Bernd Holznagel und den Zeitungsforscher Horst Röper 2010. Als Resultat ihrer Analyse schlagen die Autoren „die Errichtung einer Medienkommission (Meko)“ vor, „die ähnlich der Landesmedienanstalten aus der allgemeinen Verwaltung ausgekoppelt wäre. Zentrale Aufgaben der Meko sollen die Stärkung der Medienvielfalt und die Förderung der journalistischen Qualität im Presse- und Internetdienstwesen“ sein sowie die Herstellung von Transparenz über die Medienbranche.¹²

Ebenfalls als Institution in der öffentlichen Arena plädierte Mitte der 1990er Jahre die sogenannte Weizsäcker-Kommission in ihrem „Bericht zur Lage des Fernsehens“ für einen Medienrat, der dauerhaft den Programm- und Strukturwandel in den Medien beobachten, Richtlinien zur Medienverantwortung erarbeiten und Empfehlungen zur Selbstkontrolle der Medienanbieter anregen sollte.¹³ In Ergänzung dazu wurde die Einrichtung einer „Stiftung Medientest“ empfohlen,¹⁴ die eine Test- und Archivfunktion, eine Informationsfunktion sowie Forums- und Ombudsmannfunktion hätte.

¹¹ Martin Stock, Rundfunkrechtliche Konzentrationskontrolle – Altes und Neues, in: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, (1994) 4, S. 206–214, hier: S. 207.

¹² Bernd Holznagel/Horst Röper, Vielfalts- und Journalismusstärkung. Gutachten im Auftrag von Bündnis 90/Die Grünen im Deutschen Bundestag, Dortmund–Münster 2010, S. 10, S. 26.

¹³ Vgl. Ingrid Hamm (Hrsg.), Weizsäcker-Kommission – Bericht zur Lage des Fernsehens, Gütersloh 1995.

¹⁴ Friedrich Krotz, Zur Konzeption einer Stiftung Medientest, in: Rundfunk und Fernsehen, 44 (1996), 2, S. 214–229.

Nicht mit öffentlicher Kontrolle, sondern durch die Verantwortung der Medienunternehmen will eine Autorengruppe die Medienvielfalt stärken.¹⁴ Sie schlagen ein Media-Governance-Modell vor, das im Kern auf die Verpflichtung von Medienunternehmen unter Einbezug der Medienschaffenden abzielt, ihr unternehmerisches und publizistisches Handeln öffentlich zu rechtfertigen und auf diese Weise Akzeptanz für ihre unternehmerischen Entscheidungen zu erreichen. Die Autoren greifen damit aktuelle Debatten um Führung, Verantwortung und Compliance auf und wenden sie auf Medienunternehmen an.

Publizistische Vielfalt als journalismusrelevante Leistung

Die Medienmärkte verändern sich rapide, induziert vor allem von der Digitalisierung aller Inhalte. Auffälligstes Kennzeichen ist die Ausweitung der Organisationen, die als Medienunternehmen bezeichnet werden und zu Abgrenzungsproblemen führen bei der Frage, welche Unternehmen meinungsrelevante öffentliche Informationen anbieten. Facebook, Twitter, Google und andere Unternehmen der Internetindustrie markieren diesen Grenzbereich, in dem nicht klar ist, inwieweit dort journalismusrelevante Leistungen erstellt werden. Ebenfalls auffällig ist, dass im Kernbereich der Medien (Fernsehen, Radio, Print und Online-Ableger dieser Medienunternehmen) journalismusrelevante Leistungen immer mehr zurückgedrängt werden. Beide Entwicklungen bedrohen die Medienvielfalt nachhaltig und sind mit den herkömmlichen Kriterien der Medienkonzentration so gut wie nicht mess- und erfassbar.

Die medienpolitischen Handlungsmöglichkeiten sind als komplementäre Mechanismen zu verstehen. Sie machen darauf aufmerksam, dass publizistische Vielfalt an das Vorhandensein und die Ausgestaltung journalistischer Leistungen gekoppelt ist, weil

- eine Vielzahl journalistischer Leistungen unterschieden werden können muss (Vielfaltsaspekt),

¹⁴ Vgl. Josef Trappel et al., Die gesellschaftlichen Folgen der Medienkonzentration, Opladen 2002, S. 131 ff.

- journalistische Leistungen in einem bestimmten Umfang in allen einzelnen Medien oder Medienmärkten überhaupt und/oder gleichgewichtig vorhanden sein müssen (Bestands- und Gleichgewichtsaspekt)
- und weil diese Vielzahl nicht gleichförmig meinungskonform sein darf, sondern das gesellschaftliche Spektrum pluraler Meinungen und Interessen weitgehend abdecken muss (Inhalts- und Interessenaspekt).

Zu fragen ist, ob und in welchem Maße überhaupt journalistische Leistungen von bestimmten Medien angeboten werden, ob diese Angebote in einem gleichgewichtigen Verhältnis zu anderen Angeboten und zur Werbung stehen, und zwar sowohl intramediär innerhalb des gleichen Mediums (zum Beispiel das Verhältnis Informations- zu Unterhaltungsprogrammen) wie intermediär im Vergleich der Medien. Eine wirksame Konzentrationskontrolle bleibt weitgehend wirkungslos, wenn sie zwar auf publizistische Vielfalt zielt, publizistische Angebote aber nur bedingt oder gar nicht vorhanden sind. Es reicht künftig wohl nicht mehr aus, nur die Unternehmen medienkonzentrativ zu kontrollieren, wenn ihre Produkte nur aus Unterhaltungsprogrammen bestehen, oder Onlineangebote von Unternehmen zu prüfen, die nur schwerlich unter einen Medienbegriff und deren Produkte nahezu gar nicht als journalistische Leistungen zu subsumieren sind. Publizistische Vielfaltssicherung wird zunehmend auch am Produkt und dessen Vorhandensein ansetzen müssen.

Fazit

Die Folgen der Medienkonzentration für die Gesellschaft sind weitreichend:¹⁵ Das Funktionieren von Demokratie ist bedroht, wenn wenige Medienorganisationen am Markt bestehen, die als Großunternehmen organisiert und profitorientiert sind, die die jeweiligen Märkte kontrollieren sowie politische Entscheidungen und medienpolitische Prozesse beeinflussen; wenn dem Irrtum gefolgt wird, dass die Wirtschaftsfreiheit der Medien automatisch zu demokratie- und gesellschafts-

¹⁵ Vgl. Werner A. Meier, Pluralismus und Vielfalt in Regionalzeitungen. Schlussbericht an das Bundesamt für Kommunikation Bakom, Biel-Zürich 2011, S. 9.

verträglichem Journalismus im öffentlichen Interesse führen würde; wenn die Erkenntnis nicht vorhanden ist, dass journalistische Berichterstattung nicht nur bestimmte politische und wirtschaftliche Interessen reflektiert und bedient, sondern auch eigene publizistische und unternehmerische Interessen verfolgt und durchsetzt; wenn weniger Quellen und Diskurse zur Verfügung stehen und weniger alternative Stimmen zu hören sind als bei vielfältigem Angebot; wenn die führenden Medienkonzerne durch vielfältige Konzentration und Konglomerierung über wirtschaftliche und politische und über publizistische Macht verfügen, ohne dass ausreichende Korrektive zur Verfügung stehen; wenn die Selbstverstärkungsspirale einsetzt, mit der korrigierende und kontrollierende Einflüsse des Markts auf Konzentrationsvorgänge tendenziell immer weiter ausgeschaltet werden; wenn die Besitzverhältnisse bei Medienkonzernen durch verschachtelte Holdingstrukturen und durch Banken und Investorengruppen in starkem Maß intransparent gemacht werden und wenn die Medieneigentümer ihre ständig wachsende Machtfülle gegenüber der Zivilgesellschaft und der Demokratie nicht ausreichend zu verantworten haben.

Die Formen, die Medienvielfalt in einer Gesellschaft annehmen kann, sind abhängig von der Macht und Durchsetzungsfähigkeit der beteiligten Akteure.¹⁶ Dabei zieht die Medienvielfalt regelmäßig den Kürzeren gegenüber den wirtschaftlichen Interessen, obwohl es nicht an Handlungsmöglichkeiten fehlt.

¹⁶ Vgl. Klaus-Dieter Altmeyen, Journalismus und Macht. Ein Systematisierungs- und Analyseentwurf, in: ders./Thomas Hanitzsch/Carsten Schlüter (Hrsg.), Journalismustheorie: Next Generation, Wiesbaden 2007, S. 421–447; Bernd-Peter Lange, Medienwettbewerb, Konzentration und Gesellschaft, Wiesbaden 2008.

Ch. Pentzold · Ch. Katzenbach · C. Fraas

Digitale Plattformen und Öffentlichkeiten mediatisierter politischer Kommunikation

Digitale vernetzte Medien und Kommunikationsangebote gehören in vielen Teilen der Welt, nicht nur in den entwickelten Ländern, zusehends zum

Alltag. Immer weniger Tätigkeiten können ausgeübt werden, ohne dass diese direkt auf Medien angewiesen sind beziehungsweise mehr oder weniger indirekt mit Medien und medienvermittelten Daten, Interaktionen und Beziehungen in Verbindung stehen. In dieser *mediation of everything* kulminiert der langfristige, diskontinuierliche und kulturell unebene Transformationsprozess hin zur Mediatisierung.¹

Die stetig neuen medialen Anwendungen und Dienste, die fast überall zugänglich sind, bedingen für die Mitglieder moderner Gesellschaften vermehrt die Teilhabe am kulturellen und politischen Leben. Diesen Medien kommt somit eine Schlüsselrolle zu, weil sie zum einen kommunikative Möglichkeiten steigern und soziale Aktivitäten verändern und weil sich zum anderen gesellschaftliche Akteure an die Logiken medialer Kommu-

Christian Pentzold

Dr. phil. des., geb. 1981; Assoziierter Forscher am Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft; wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Medienforschung, TU Chemnitz, Thüringer Weg 11, 09126 Chemnitz. christian.pentzold@phil.tu-chemnitz.de

Christian Katzenbach

M. A., geb. 1979; Projektleiter Internet Policy und Governance, Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft, Bebelplatz 1, 10099 Berlin. katzenbach@hiig.de

Claudia Fraas

Dr. phil., geb. 1957; Professorin für Medienkommunikation am Institut für Medienforschung, TU Chemnitz (s. o.). claudia.fraas@phil.tu-chemnitz.de

nikationsformen anpassen, um öffentlich präsent und relevant zu bleiben.[¶] Mediatisierung ist, so gesehen, Normalität und Norm zugleich.

Für die politische Kommunikation und ihre Öffentlichkeiten bringt dieser komplexe Wandlungsprozess zunächst einmal eine Fülle an unübersichtlichen und uneindeutigen Konsequenzen. Wie, unter welchen Bedingungen und mit welchen Folgen die Nutzung digitaler vernetzter Kommunikationsmedien das Formulieren, Bündeln und Durchsetzen kollektiv bindender Entscheidungen beeinflusst, ist kaum zu überblicken.[¶] Die Perspektiven unterscheiden sich dabei einmal bezüglich der normativen Ansprüche, die an politische Öffentlichkeiten und das Herausbilden öffentlicher Meinung gestellt werden. Ganz grundsätzlich hängen sie zudem ab von den betrachteten Sektoren und Ebenen des politischen Kommunikationssystems und unterscheiden sich daher im Fokus auf politische Organisationen und deren Kommunikationsaktivitäten, auf Medienorganisationen mit ihren politisch bedeutsamen Tätigkeiten, auf die gesellschaftlichen Publika oder auf die kommunikationsrelevanten Aspekte politischer Kultur.[¶]

[¶] Vgl. Sonia Livingstone, On the Mediation of Everything, in: Journal of Communication, 59 (2008), S. 1–18; Friedrich Krotz, Mediatisierung, Wiesbaden 2006.

[¶] Vgl. Gianpietro Mazzoleni/Winfried Schulz, „Mediatization“ of Politics: A Challenge for Democracy?, in: Political Communication, 16 (1999), S. 247–261.

[¶] Orientierung bieten zum Beispiel Mundo Yang, Jenseits des „Entweder-Oder“ – Internet als konventioneller Teil der Demokratie, in: kommunikation@gesellschaft, 9 (2008), www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B3_2008_Yang.pdf (25.3.2014); Martin Emmer/Gerhard Vowe/Jens Wolling, Bürger Online, Konstanz 2011; Henry Farrell, The Consequences of the Internet for Politics, in: Annual Review of Political Science, 15 (2012), S. 35–52.

[¶] Vgl. zu Öffentlichkeit als zentralem empirischen Feld politischer Kommunikation und als wichtiger konzeptueller Kategorie politikbezogener Kommunikationsforschung Ulrich Sarcinelli, Politische Kommunikation in Deutschland, Wiesbaden 2011, S. 20. Vgl. zu den Ansprüchen deliberativer Öffentlichkeiten in demokratischen Gesellschaften Friedhelm Neidhardt, Öffentlichkeit, Öffentliche Meinung, Soziale Bewegungen, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34 (1994), S. 7–41. Vgl. zur Definition politischer Kommunikation Mathias Albert/Willibald Steinmetz, Be- und Entgrenzungen von Staatlichkeit im politischen Kommunikationsraum, in: APuZ, (2007) 20–21, S. 17–23; Otfried Jarren/Patrick Donges, Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft, Wiesbaden 2011, S. 20.

Vor diesem Hintergrund der Mediatisierung politischer Öffentlichkeiten beschäftigt sich der Beitrag mit den Kommunikationsformen selbst, die durch digitale vernetzte Medien möglich werden. Damit erweitert er die Perspektiven auf politische Kommunikation um die Dimension der medientechnisch eingerichteten und sozial ausgestalteten Plattformen und Anwendungen. Einer solchen Orientierung an den medialen Angeboten liegt die Annahme zugrunde, dass der allgemeine gesellschaftliche Prozess der Mediatisierung getragen und umgesetzt wird von Praktiken, die medienvermittelt ablaufen oder zumindest eng an Medien und ihre Funktionen gebunden sind. Entsprechend wichtig werden die medial eingerichteten Kommunikationsformen, weil sie die medienbezogenen Aktivitäten rahmen und häufig erst möglich machen.

Die neuen Generationen an sozialen Medien, deren Ausbreitung oft mit einer zunehmenden Mediatisierung in Verbindung gebracht wird, bestehen im Grunde aus Plattformen. Diese greifen einzelne, oft alltägliche Aktivitäten auf, setzen sie in ihre programmierten Anwendungen um, kombinieren sie mit anderen Funktionalitäten und popularisieren sie unter ihrem Namen. Auf diese Weise werden plattformbasiert Nachrichten ausgetauscht, Fotos gesammelt, geordnet und gezeigt, Notizen gekritzelt oder Videos geteilt und geschaut. Seit Ende der 1990er Jahre dominieren so Plattformen wie Blogger, Google, Wikipedia, Myspace, Facebook, Flickr, YouTube, Skype und Twitter die digitalisierte Netzwerkkommunikation. Inzwischen stehen manche von ihnen sogar synonym für die von ihnen ermöglichte Praxis, etwa wenn wir googeln, skypen oder twittern – ein Vorgang, für den der Begriff *applicancization* vorgeschlagen wurde.[¶] Häufig sind die Angebote und ihre Aktivitäten plattformübergreifend miteinander verkoppelt. Zugleich aber stehen ihre Betreiber als häufig kommerzielle Unternehmen in Konkurrenz um Nutzer und Inhalte, Kunden und Investoren. So mussten im Laufe der Zeit einige Plattformen den Platz für neue Applikationen räumen, weil diese mit den von ihnen aufbereiteten Nutzungsweisen mehr Aufmerksamkeit erhielten, wie etwa der Aufstieg

[¶] Vgl. Jonathan Zittrain, The Future of the Internet and How to Stop it, New York 2008, S. 57.

von Facebook zur aktuell zentralen sozialen Netzwerkplattform und der Niedergang seiner Vorläufer zeigt.¹⁶

Um im Folgenden Plattformen als kommunikative Ressourcen für mediatisierte politische Kommunikation zu erfassen, werden sie als Kommunikationsformen beschrieben und in Beziehung zu dadurch entstehenden medialen Öffentlichkeiten gesetzt. Davon ausgehend werden die sich hier einstellenden Dynamiken plattformbasierter politischer Öffentlichkeiten an zwei Beispielen, Weblogs und dem Mikroblogging-Dienst Twitter, erläutert. Zum Schluss blicken wir auf die neuen sozialen und technologischen Regeln und Mechanismen, mit denen Plattformen das Entstehen politischer Öffentlichkeiten prägen.

Kommunikationsformen und ihre Öffentlichkeiten

Die für digitale vernetzte Kommunikation konstitutiven Plattformen, Anwendungen (Apps) und Dienste eröffnen mit ihrem jeweils spezifischen technologischen Aufbau und ihren institutionellen Bedingungen gewisse Nutzungsweisen, während sie andere begrenzen. So können soziale Netzwerkplattformen wie Facebook von Multimedialplattformen für nutzergenerierte Inhalte, etwa für Videos auf YouTube, für Fotos auf Tumblr, Pinterest oder Flickr und für Audiodateien auf Last.fm, unterschieden werden. Davon zu trennen sind Werkzeuge zum Veröffentlichenden von Botschaften (*personal publishing*), also Weblogs, Mikroblogging-Dienste wie Weibo, Podcasts oder Videocasts und diese wiederum sind anders als Anwendungen zum *instant messaging* (Nachrichtensofortversand) wie WhatsApp, zum produktiven Kooperieren wie Wikis sowie Tools des Informationsmanagements wie Feed-Reader beziehungsweise -Aggregatoren, Vorschlagungssysteme und Social-News-Dienste, beispielsweise Digg oder Reddit. Erweitern ließen sich solche Kategorien zudem um

¹⁶ „As a result of the interconnection of platforms, a new infrastructure emerged: an ecosystem of connective media with a few large and many small players. The transformation from networked communication to ‚platformed‘ sociality, and from a participatory culture to a culture of connectivity, took place in a relatively short time span of ten years.“ José van Dijck, *The Culture of Connectivity*, Oxford 2013, S. 4f.

Plattformen zum Handeln von Waren wie Amazon oder Ebay, um Plattformen zum Spielen von Online-Rollenspielen wie World of Warcraft und von Social Network Games wie FarmVille sowie um Plattformen, mit denen alle diese Dienste suchend erschlossen werden können, wie Google, Yahoo oder Baidu.

Jede Aufstellung solcher Familien von Plattformen gibt immer nur ein momentanes Bild und muss fortwährend revidiert werden. Das Ausgestalten der einzelnen Anwendungen und des gesamten Spektrums an Plattformen ergibt sich dabei stets aus dem Zusammenspiel zwischen technologischen Innovationen wie dem Design der Funktionalitäten und Bedienoberflächen, institutionellen Neuerungen, die sich zum Beispiel als Änderungen der AGBs oder der Privatsphäreinstellungen festmachen, und Handlungsweisen, mit denen die Nutzer sich die kommunikativen Optionen aneignen. Nimmt man diesen Gedanken auf, dann sind Plattformen verstanden als Kommunikationsformen mediale Ermöglichkeiten, die sich entlang technischer Parameter und sozialer Nutzungsweisen herausbilden und weiterentwickeln. Sie bedingen die medienbezogenen und plattformzentrierten Aktivitäten, legen bestimmte Verwendungsweisen nahe, während andere erschwert werden. Als Kommunikationsformen können die Plattformen entlang von drei Aspekten erfasst werden.¹⁷

1. Kommunikationsformen unterscheiden sich im Blick auf die angebotenen Modi, also die gebrauchten Zeichentypen von Text, Bild, Grafik, Farbe, Design, Layout, Tabellen, Ton oder audiovisuellen Materialien, wobei als wesentliches Merkmal digitaler Netzwerkkommunikation häufig die vielfältigen Kombinationen von Modi, ihre Multimodalität sozusagen, hervorgehoben wird.¹⁸

¹⁷ Vgl. Werner Holly, *Medien, Kommunikationsformen, Textsortenfamilien*, in: Stephan Habscheid (Hrsg.), *Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen*, Berlin–New York 2011, S. 144–163; Philomena Schönhagen, *Soziale Kommunikation im Internet*, Bern 2004, S. 213; Claudia Fraas/Stefan Meier/Christian Pentzold, *Online-Kommunikation*, München 2012, S. 20–31.

¹⁸ Vgl. Jay L. Lemke, *Travels in Hypermodality*, in: *Visual Communication*, 1 (2002), S. 299–325.

2. Die Einteilung von Kommunikationsformen kann berücksichtigen, inwiefern sie in ihren kommunikationsstrukturellen Gegebenheiten, also der Zahl an Kommunikationspartnern, der Form der Adressierung sowie dem Grad an Wechselseitigkeit und gegenseitiger Wahrnehmung, verschieden sind. Hinsichtlich digitaler vernetzter Kommunikation wurde dabei besonders die gesteigerte Interaktivität im Vergleich zur Massenkommunikation betont.⁹
3. Die zeitliche Dimension von Kommunikationsformen kann entsprechend der Synchronizität des kommunikativen Austauschs und der Flüchtigkeit beziehungsweise Dauerhaftigkeit der Botschaften und Inhalte einbezogen werden. Hierbei wird für digitale Netzwerkkommunikation die Persistenz und Sichtbarkeit dauerhaft verfügbarer Nachrichten, ihre Durchsuchbarkeit und die Skalierbarkeit der Reichweite plattformbasierter Kommunikation betont, etwa wenn ein Amateurvideo millionenfach angeklickt oder eine Facebook-Einladung von Tausenden angenommen wird.¹⁰

Für die Teilhabe an politischer Kommunikation wurden die positiven Konsequenzen der neuen Kommunikationsformen und der ihnen zugeschriebenen Ermöglichungen häufig als Erweiterung von Öffentlichkeiten, als Förderung alternativer demokratischer Willensbildung und als Steigerung partizipativer Mitbestimmung beschrieben.¹¹ Als ein wesentliches Element dieses neuerlichen mediatisierten Strukturwandels der Öffentlichkeit wird dabei die Vernetzung und Entgrenzung der verschiedenen Ebenen von Öffentlichkeit genannt, sodass einfache Öffentlichkeiten spontaner und flüchtiger Interaktion mit stärker strukturierten, komplexen Öffentlichkeiten (wie Versammlungen) und der massenmedialen Öffentlichkeit intensiver in Beziehung und

⁹ Vgl. Oliver Quiring/Wolfgang Schweiger, Interaktivität – Ten Years After, in: Medien & Kommunikationswissenschaft, 54 (2006), S. 5–24.

¹⁰ Vgl. Danah Boyd, It's Complicated, New Haven 2014, S. 11.

¹¹ Vgl. Zizi Papacharissi, A Private Sphere, Cambridge 2012; Peter Dahlgren, The Political Web, Basingstoke 2013. Siehe auch den Beitrag von Daniel Jacob und Manuel Thomas in dieser Ausgabe (*Anm. d. Red.*).

Austausch treten können.¹² Entsprechend wurden besonders die Plattformen zum Publizieren und Vernetzen begrüßt als digitale Werkzeuge, mit denen sich die Aktivisten der zahlreichen aktuellen politischen Konflikte und „Twitter-Revolutionen“ vom Nahen Osten über Lateinamerika bis New York City besser organisieren und ihre Botschaften direkt an ein weltweites Publikum senden können. Die Kritiker dieser Hoffnung verweisen dagegen darauf, dass sich die technologischen Potenziale der Kommunikationsformen nur schwer realisieren lassen, weil ein ganzes Bündel an sozialen, militärischen, ökonomischen und politischen Faktoren den Erfolg oder das Scheitern dieser Bewegungen beeinflusst. Zudem sind die Plattformen nicht *per se* die Instrumente für freien, zivilgesellschaftlichen Austausch, sondern sie werden ebenso durch politische Regime, staatliche Agenturen oder Unternehmen überwacht und kontrolliert, und auch die Zugangschancen bleiben ungleich verteilt.¹³

Einfache und komplexe Öffentlichkeiten: Blogs und Twitter

Dieses Zusammenspiel aus technologischer Strukturierung durch die Angebote und Aneignung in den Nutzungspraktiken sowie mögliche Implikationen für politische Kommunikation und Öffentlichkeiten lässt sich instruktiv an Blogs und Twitter studieren.

Blogs haben sich nach 2000 als eine online-basierte Kommunikationsform entwickelt, in der Inhalte publiziert und in umgekehrt chronologischer Reihenfolge dargestellt wer-

¹² Vgl. zu Encounter-Öffentlichkeit, Versammlungsöffentlichkeit und Medienöffentlichkeit Jürgen Gerhards/Friedhelm Neidhardt, Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit, in: Wolfgang Langenbucher (Hrsg.), Politische Kommunikation, Wien 1993, S. 52–88; zum Strukturwandel vgl. Christoph Neuberger, Weblogs verstehen, in: Arnold Picot/Tim Fischer (Hrsg.), Weblogs professionell, Heidelberg 2006, S. 113–129; zur Diskussion der Vernetzung und Entgrenzung der Öffentlichkeits Ebenen vgl. Christian Katzenbach, Weblog-Öffentlichkeiten als vernetzte Gespräche, in: Jens Wolling/Markus Seifert/Martin Emmer (Hrsg.), Politik 2.0?, Baden-Baden 2010, S. 189–210; Christian Nuernbergk, Anschlusskommunikation in der Netzwerköffentlichkeit, Baden-Baden 2013, S. 41.

¹³ Vgl. Manuel Castells, Networks of Outrage and Hope, New York 2012.

den. Dabei wurden einige Funktionen etabliert, die heute auch die Kommunikation auf sozialen Netzwerkplattformen und in anderen Kommunikationsformen strukturieren und die für den Wandel politischer Öffentlichkeiten relevant sind. Entsprechend ihrer Merkmale als Kommunikationsform lassen sich Blogs als technologische Infrastruktur beschreiben, die erstens die Veröffentlichung von multimodalen Inhalten, insbesondere von Texten, Weblinks, Bildern, Audio- und Videodateien, einfach und kostengünstig ermöglicht.

Blogs verfügen zweitens in der Regel über eine Kommentarfunktion, Links und sogenannte Trackbacks, die alle die Struktur der Kommunikation nachhaltig beeinflussen. Denn während der kommunikative Kreislauf von Produktion, Zirkulation und Rezeption bei traditionellen Massenmedien zwischen Redaktionssystem, medialer Darstellung in gedruckter oder gesendeter Form und interpersonaler Anschlusskommunikation getrennte Stationen durchläuft, fallen in Blogs diese Stufen weitgehend zusammen. Blogautoren und -leser werden durch die Kommentarfunktion und andere Feedbackoptionen enger kommunikativ verbunden, und während Hyperlinks im Web häufig nur einseitig von einer Website zur anderen operieren, haben Blogs mit Trackbacks eine Vernetzungsweise etabliert, mit der Verlinkungen auch in der Gegenrichtung nachzuverfolgen sind. Verweist also ein Beitrag auf einen anderen, so sendet jener eine kurze Benachrichtigung (Ping). So ermöglichen Blogs in höherem Maße als herkömmliche Webseiten Anschlusskommunikation. Wechselseitige Bezugnahme, die für die Herstellung von Öffentlichkeit zentral ist, wird außerdem durch Trackbacks unterstützt, indem sie Verknüpfungen beidseitig nachvollziehbar machen.

Drittens strukturieren Blogs in zeitlicher Hinsicht Kommunikation, da sie immer den neuesten Beitrag prominent oben anzeigen. Die einzelnen Artikel sind aber direkt über eine feste URL adressierbar (Permalink) und bleiben so als Bezugspunkte für Anschlusskommunikationen verfügbar. Zudem haben Blogs RSS-Feeds (*really simple syndication*) populär gemacht. Dies ist eine softwareseitig implementierte Option, welche die Inhalte unabhängig von der Darstellung zur Ver-

fügung stellt und es Nutzern ermöglicht, ein Blog sozusagen zu abonnieren und sich automatisch über neue Einträge informieren zu lassen. Isolierte Nutzungsepisoden auf verstreuten Webseiten werden damit in Alltagsroutinen der Rezeption bekannter Angebote überführt.

Blogs unterstützen mit diesen Ausprägungen als Kommunikationsform das Konstituieren neuer Formen von Öffentlichkeit. Dabei haben bereits frühe Studien zur Aneignung von Blogs gezeigt, dass sie weniger zur Kommentierung der aktuellen politischen Großwetterlage oder gesamtgesellschaftlicher Diskurse gebraucht werden, sondern eher zur medialen Artikulation von Alltag: Berichte aus dem Privatleben, Fotos, Kommentierung von Webseiten, Büchern, Spielen oder Filmen sowie berufsbezogene Inhalte dominieren die Blognutzung.¹⁴ Blogs sind folglich zwar (in der Regel) öffentlich zugänglich, den wenigsten Autoren geht es aber darum, eine große, den Massenmedien entsprechende Öffentlichkeit zu erreichen oder Informationen von gesamtgesellschaftlicher Relevanz zu veröffentlichen. Für die Öffentlichkeiten, die sich mittels Blogs herausbilden, wurde deshalb der Begriff der „persönlichen Öffentlichkeiten“ vorgeschlagen, in denen sich Nutzer mit dem von ihnen adressierten und intendierten Publikum austauschen und ihre Lebenswelt, ihre Erfahrungen und ihre Interessen zu teilen.¹⁵ Aus öffentlichkeitstheoretischer Sicht scheinen sie somit zunächst vergleichbar mit einfachen Interaktionen bei Gesprächen in Cafés oder am Arbeitsplatz.

Die Mediatisierung von bloßen Alltagsgesprächen hat insbesondere in der Frühphase von Blogs wiederholt dazu geführt, dass sie als irrelevant für politische Kommunikation abgetan wurden, weil die vermeintliche Banalität der kommunizierten Themen und der kleine Kreis des Publikums wenig zu den ausgerufenen revolutionären Effekten neuer Medien für öffentliche Deliberation und kritischen Diskurs zu passen schienen. Aus zwei Gründen hat sich diese Ernüchterung

¹⁴ Vgl. Bonnie Nardi et al., *Why We Blog?*, in: *Communications of the ACM*, 47 (2004), S. 41–46; Jan Schmidt, *Weblogs*, Konstanz 2006.

¹⁵ Ders., *Das neue Netz*, Konstanz 2011, S. 105 ff.

aber als verfrüht erwiesen. Erstens weisen auch die kleinen blogbasierten Encounter-Öffentlichkeiten veritable demokratietheoretische Funktionen auf, gerade wenn sich das Interesse auf die „jeweilige alltagsweltliche Relevanz und damit letztlich die gesellschaftliche Wirkung von Wirklichkeitskonstruktionen, gesellschaftlichen Normen und kulturellen Zielen“¹⁶ richtet. Zweitens können durch die Mediatisierung dieser kleinen Öffentlichkeiten und den damit ermöglichten wechselseitigen Bezugnahmen durchaus Dynamiken entstehen, welche die vormals isoliert voneinander geführten Gespräche zu größeren und gesellschaftlich einflussreicheren Öffentlichkeiten verbinden. Dabei finden zunächst verstreut in einzelnen Blogs geäußerte Ideen und Meinungen hinreichend kommunikative Resonanz in den mit ihnen verknüpften Blogs und anderen Kommunikationsformen, die durch ihre anschließenden Kommentare und Verlinkungen eine breitere und organisiertere Form an Öffentlichkeit in der Blogosphäre und dann auch für traditionelle Massenmedien etablieren können. Sie schaffen damit die Möglichkeit, dass Themen, kommunikative Rollen und Funktionen nicht mehr eindeutig bestimmten Öffentlichkeitsebenen zuzuordnen sind. Vielmehr wandern diese gewissermaßen – zumindest gelegentlich – zwischen den Ebenen.¹⁷ In Einzelfällen, wie etwa dem Rücktritt des ehemaligen Bundespräsidenten Horst Köhler oder der (ersten) Debatte um die Einführung der Vorratsdatenspeicherung („Stasi 2.0“), haben Blogs offenbar wesentlich dazu beigetragen, dass aus kleinen Gesprächen große öffentliche Debatten wurden.¹⁸

In den vergangenen Jahren gehen diese unter Umständen von Weblogs angestoßenen Dynamiken wesentlich stärker von Plattformen wie Facebook oder Twitter aus,

während Blogs an Popularität verlieren.¹⁹ Gleichwohl bleiben die anhand von Blogs gewonnenen Erkenntnisse über die Mediatisierung von Öffentlichkeiten lehrreich, da diese Plattformen auf technischer wie sozialer Ebene eine ganze Reihe der identifizierten Mechanismen reflektieren: Sie stellen als Kommunikationsform erstens eine Form der zeichenmäßig begrenzten Publikation von Texten, Bildern und Videos dar. Zweitens registrieren sie die wechselseitigen Bezugnahmen und Interaktionen der Nutzer und machen sie öffentlich. Auf der Mikroebene der persönlichen Gespräche können so bei Twitter einzelne Nutzer durch Voranstellung des @-Zeichens an den Benutzernamen direkt und für andere öffentlich adressiert werden. Die verschiedenen Twitter-Apps stellen diese Tweets in der Regel für den Nutzer besonders prominent und in einer eigenen *conversation view* dar. Auf Twitter spielen zudem Hashtags (ein einfaches Schlagwort mit vorangestelltem „Hash“-Zeichen #) eine entscheidende Rolle in der Strukturierung von Öffentlichkeiten, da sie Tweets über alle Nutzer hinweg verknüpfen.²⁰ Und auch, drittens, in zeitlicher Hinsicht sorgt die Plattform Twitter durch das „Folgen“ von anderen Nutzern ähnlich wie Blogs für kommunikative Kommunität.

Ein Beispiel für die dadurch ermöglichten „ad-hoc publics“²¹ und der hierbei erfolgten wechselseitigen Durchdringung von kleinen und komplexen Öffentlichkeiten ist die #aufschrei-Debatte. Ausgelöst durch einen Artikel über Sexismus-Erfahrungen einer jungen Journalistin im Politikbetrieb sowie einen Blogbeitrag zu Alltagssexismus begannen Nutzerinnen und Nutzer in der Nacht vom 24. auf den 25. Januar 2013 ihre persönlichen Erfahrungen von sexueller Belästigung im Alltag unter dem Hash-

¹⁶ Elisabeth Klaus, Das Öffentliche in Privaten – Das Private im Öffentlichen, in: Friederike Hermann/Margret Lünenborg (Hrsg.), *Tabubruch als Programm*, Opladen 2001, S. 24.

¹⁷ Vgl. zur Integration der Öffentlichkeitsebenen Christoph Neuberger, *Internet, Journalismus und Öffentlichkeit*, in: ders./Christian Nuernbergk/Melanie Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet*, Wiesbaden 2009, S. 19–105.

¹⁸ Vgl. Marcel Rosenbach/Hilmar Schmudt, *Aufstand der Netzbürger*, in: *Der Spiegel*, Nr. 32 vom 3. 8. 2009, S. 26ff.

¹⁹ Vgl. Birgit van Eimeren/Beate Frees, *Rasanter Anstieg des Internetkonsums*, in: *Media Perspektiven*, (2013) 7–8, S. 358–372.

²⁰ Tatsächlich gründen die im Folgenden beschriebenen Eigenschaften der Plattform in Nutzungsroutinen, die nachträglich als Funktionen in die Plattform-Infrastruktur integriert wurden. Vgl. Alexander Halavais, *Structure of Twitter: Social and Technical*, in: Katrin Weller et al. (Hrsg.), *Twitter and Society*, New York 2014, S. 29–42.

²¹ Axel Bruns/Jean Burgess, *Researching News Discussion on Twitter*, in: *Journalism Studies*, 13 (2012), S. 801–814.

tag Aufschrei zu teilen.¹²² Die Markierung der einzelnen Beiträge sorgte nicht nur für eine gute Schlagzeile am nächsten Tag, sondern auch innerhalb der Plattform für die Zusammenführung und den Zusammenhalt der Einzelbeiträge. Aus individuellen Erlebnissen wurde ein verteiltes Gespräch, das in den folgenden Tagen auf große Resonanz in der publizistischen Berichterstattung stieß, wiederum in anderen Kommunikationsformen aufgegriffen wurde und eine breite gesellschaftliche Debatte um Sexismus zumindest deutlich befördert hat.¹²³

Plattformen intensivieren auf diese Weise die Mediatisierung persönlicher Öffentlichkeiten und die Dynamisierung politischer Kommunikationsarenen. Botschaften wandern zwischen Öffentlichkeiten hin und her, von individuellen Äußerungen zu persönlichen Gesprächen und thematischen oder ereignisbezogenen *Ad-hoc*-Öffentlichkeiten – und in wenigen Ausnahmefällen zu gesellschaftlichen Debatten. Dazu ist es notwendig, dass diese neu entstehenden komplexen Öffentlichkeiten kohärente Kommunikationsräume bilden, als Vermittlungssysteme der Selektion, Verarbeitung und Verbreitung von Kommunikation fungieren und so Massenmedien funktional ergänzen. Für Weblogs finden sich dahingehende Entwicklungen in der Aggregation von Rang- und Themenlisten sowie der Herausbildung einer Gruppe sehr populärer Blogs, die häufig kollektiv betrieben werden. Twitter wiederum sorgt durch das öffentliche Ranking von Popularität ebenfalls für die Organisation von Aufmerksamkeit und kommunikativem Einfluss.

Ausblick: Plattformpolitik

Die Verschiebung von einfachen Öffentlichkeiten in die von Plattformen dominierte digital vernetzte Kommunikationssphäre steigert die Chance öffentlicher Anschlusskommunikation. Weblog-Netzwerke und Twitter vermitteln und verknüpfen Gespräche zu größeren Kommunikationszusammenhängen. Sie er-

möglichen so das Teilen und Diskutieren von zunächst individuellen Erlebnissen und Erfahrungen als kollektive Überzeugungen und damit das Herausbilden von gesellschaftlichen Themen und Problemen. In der Konsequenz wurde zum einen die Förderung widerständiger Diskurse, zum anderen die Gefährdung des journalistischen Deutungsmonopols proklamiert.

In der Tat können die von einfachen mediatisierten Öffentlichkeiten ausgehenden Debatten als alternative Angebote der Berichterstattung und Wirklichkeitsbeschreibung gesellschaftlich wirkungsvoll werden und neben professionelle Nachrichten treten. Zugleich aber wird deutlich, dass diese Dynamiken wesentlich von der technischen und rechtlichen Ausgestaltung der Plattformen abhängen. Diese „politics of platforms“¹²⁴ bestimmen sehr grundlegend, welche Beiträge technologisch machbar und institutionell erlaubt sind. Sie verfügen über algorithmisch informierte Mechanismen, um Beiträgen und Themen Relevanz zuzuschreiben, zwischen angemessenen und unangemessenen Aktionen zu unterscheiden sowie Nutzerverhalten und Nutzerbeziehungen zu kalkulieren und zu prognostizieren. Auf diese Weise gestalten sie den Zugang zu Informationen und Öffentlichkeiten und formieren die Chancen, an politischer Kommunikation zu partizipieren und dort Aufmerksamkeit zu erhalten. Dabei dienen die jeweiligen Plattformpolitiken nicht nur den Interessen individueller Nutzer, fördern zivilgesellschaftliche Ziele oder gehorchen politischen Instanzen. Vielmehr werden sie auch und vor allem für die Belange der kommerziellen Betreiber und ihrer Partner und Kunden eingesetzt. Die Art und Weise, wie diese Plattformen die unübersichtliche Gesprächigkeit strukturieren und damit Relevanz und Irrelevanz zuweisen, gehört damit zwangsläufig zu einer Auseinandersetzung mit aktuellen Öffentlichkeiten hinzu.

¹²² Siehe hierzu auch die APuZ-Ausgabe „Sexismus“, 64 (2014) 8 (*Anm. d. Red.*).

¹²³ Vgl. Axel Maireder/Stefan Schlögl, 24 Hours of an #outcry: The Networked Publics of a Socio-Political Debate, in: *European Journal of Communication* (i. E.).

¹²⁴ Tarleton Gillespie, The Politics of „Platforms“, in: *New Media & Society*, 12 (2010), S. 347–364.

Das Internet als Heilsbringer der Demokratie?

Ob „Twitter-Revolution“, Piratenpartei oder Cyberwar – es mangelt nicht an Beispielen dafür, dass das Internet die Politik zu verändern scheint. In diesem Beitrag möchten wir diese Entwicklungen zum Anlass für eine Diskussion darüber nehmen, ob beziehungsweise inwieweit das Internet als Kommunikationsmedium den demokratischen Prozess verändert. Unser zentrales Argument dabei lautet, dass die technischen Möglichkeiten des Internets das Potenzial bergen, die politische Öffentlichkeit inklusiver zu gestalten: Das Internet ermöglicht, mehr Menschen den Zugang zur Öffentlichkeit zu verschaffen und mehr Themen zum Gegenstand des öffentlichen Diskurses zu machen. Die Verwirklichung dieses Potenzials wird jedoch davon abhängen, ob es gelingt, zwei hiermit verbundenen Herausforderungen zu begegnen: zum einen der Beharrungskraft bestehender gesellschaftlicher Ungleichheiten, zum anderen der besonderen Notwendigkeit der Integration einer derart erweiterten Öffentlichkeit.

Daniel Jacob

Dr. phil., geb. 1982; Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Sonderforschungsbereich „Governance in Räumen begrenzter Staatlichkeit“, Freie Universität Berlin, Binger Straße 40, 14197 Berlin. daniel.jacob@fu-berlin.de

Manuel Thomas

M.A., geb. 1986; Social Media Berater bei Aperto Schweiz, Falkenstrasse 26, 4001 Basel/Schweiz. manuel.thomas@apertoschweiz.ch

Demokratisches Potenzial des Internets

Es ist das zentrale Versprechen der Demokratie, alle Mitglieder einer politischen Gemeinschaft in gleicher Weise an Entscheidungen über öffentliche Angelegenheiten zu beteiligen. Die Diskussion darüber, ob die Demokratie dieses Versprechen einlösen kann, ist

so alt wie die Idee der Demokratie selbst. Zuletzt hat in diesem Zusammenhang der Politikwissenschaftler Colin Crouch mit seinem viel zitierten Konzept der Postdemokratie Aufmerksamkeit erregt. Er kritisiert, dass trotz formaler Gleichheit in vielen der heutigen Demokratien die Interessen großer Wirtschaftsakteure mehr Beachtung fänden als jene des einfachen Wählers.¹

Diese Kritik lässt sich genauer fassen, wenn man die verschiedenen Dimensionen der Demokratie präzisiert: Was üblicherweise als „nur formale“ Gleichheit beschrieben wird, betrifft zunächst den Prozess demokratischer *Entscheidungsfindung* durch freie und gleiche Wahlen. Demnach ist es unvereinbar mit den Grundprinzipien der Demokratie, einzelnen Mitgliedern oder gar ganzen Gruppen innerhalb eines demokratischen Gemeinwesens das Recht auf Teilnahme an Wahlen vorzuenthalten.

Von diesem Kernbegriff der Demokratie lässt sich dann die *öffentliche Willensbildung* unterscheiden. Im Zentrum steht hier der Austausch von Argumenten, wobei offen gehalten werden kann, ob dieser Austausch im Sinne des Philosophen Jürgen Habermas als rationale Verständigung mit dem Ziel eines wohlbegründeten Konsenses zu deuten ist,² oder ob es sich um einen Konflikt zwischen miteinander letztlich unvermittelbaren Interessen handelt, wie es die Politikwissenschaftlerin Chantal Mouffe beschreibt.³ Entscheidend ist vielmehr zunächst, dass es überhaupt gesellschaftliche Foren gibt, in denen sich Bürger über die gemeinschaftlichen Angelegenheiten argumentativ austauschen können – und so die Machtausübung durch staatliche wie nicht-staatliche Akteure in Frage stellen können. Eine so verstandene deliberative Öffentlichkeit erweitert zum einen den politischen Handlungsspielraum von Bürgerinnen und Bürgern eines demokratischen Staats, indem diese über die Teilhabe an Wahlen hinaus die Möglichkeit erlangen, ihre politischen Überzeugungen und Argumente in den politischen Prozess einzuspeisen. Zum anderen dient sie aber auch dazu,

¹ Vgl. Colin Crouch, *Post-Democracy*, Malden, MA 2004.

² Vgl. Jürgen Habermas, *Faktizität und Geltung*, Frankfurt/M. 1992.

³ Vgl. Chantal Mouffe, *Über das Politische*, Frankfurt/M. 2007.

die formale Entscheidungsfindung vorzubereiten. Je inklusiver und aktiver der argumentative Austausch im Rahmen der politischen Öffentlichkeit ist, umso begründeter scheint die Hoffnung, dass die formalen Entscheidungsverfahren die jeweils relevanten Informationen und Sichtweisen berücksichtigen.

Unbestritten ist nun jedoch, und so lässt sich auch die Kritik von Crouch verstehen, dass die öffentliche Willensbildung heute vielfach von Machtasymmetrien bestimmt wird, die darüber entscheiden, wem der Zugang zur Öffentlichkeit offen steht und welche Themen dort verhandelt werden. Diese Machtasymmetrien lassen sich mit dem Soziologen Pierre Bourdieu als Folge der Ungleichverteilung von ökonomischem, kulturellem und sozialem Kapital verstehen.^f Mit Blick auf den Begriff des kulturellen Kapitals unterscheidet er zwischen der individuellen Aneignung von Wissen im Sinne persönlicher Bildungserfahrungen, der Objektivierung von Wissen in Form von Kulturgütern und der Institutionalisierung in Form von Bildungstiteln.^f Soziales Kapital schließlich beschreibt Bourdieu als „Gesamtheit der aktuellen und potentiellen Ressourcen, die mit dem Besitz eines dauerhaften Netzes von mehr oder weniger institutionalisierten *Beziehungen* gegenseitigen Kennens oder Anerkennens verbunden sind“.^f

In diesem Kontext nun kommt den *Medien* eine besondere Bedeutung zu. Einerseits können sie, wie Bourdieu etwa mit Blick auf das Fernsehen beschreibt, dazu dienen, gesellschaftliche Machtasymmetrien zu reproduzieren und dauerhaft zu stabilisieren.^f Andererseits können Medien aber auch, wie Habermas in seinen stärker historischen Betrachtungen zum „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ ausführt, bestehende Machtkonstellationen in Frage stellen, indem sie den Zugang zur Öffentlichkeit oder das Spektrum der dort verhandelten Themen erweitern.^f

^f Vgl. Pierre Bourdieu, Sozialer Raum und symbolische Macht, in: ders. (Hrsg.), *Rede und Antwort*, Frankfurt/M. 1992, S. 135–154.

^f Vgl. ders., Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital, in: Reinhard Kreckel, *Soziale Ungleichheiten*, Göttingen 1983, S. 183–198, hier: S. 185–190.

^f Ebd., S. 190f.

^f Vgl. ders., *Über das Fernsehen*, Frankfurt/M. 1998.

^f Vgl. Jürgen Habermas, *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Frankfurt/M. 1990 (1962).

Das Internet unterscheidet sich dabei gegenüber „klassischen“ Medien wie Fernsehen und Zeitung, Telefon und Brief in mindestens drei Hinsichten: Erstens macht es das Internet möglich, große Datenmengen sehr schnell über weite Entfernungen zu transportieren. Zweitens ist die Kommunikation über das Internet zugleich relativ günstig, insbesondere aus Sicht des Endverbrauchers. Drittens schließlich ermöglicht das Internet den gleichzeitigen Austausch zwischen einer großen Zahl an Kommunikationsteilnehmern. Der Soziologe Manuel Castells spricht daher mit Blick auf das Internet als neues Medium von *mass self-communication*.^f

Will man das demokratische Potenzial des Internets beschreiben, so ist insbesondere dieser letzte Punkt entscheidend. Wie Stefan Münker bemerkt, ist „mit dem Web 2.0 zum historisch ersten Mal eine massenhafte Nutzung gemeinschaftlich geteilter, interaktiver Medien nicht nur möglich, sondern wirklich“.^f Im Internet kann jeder Einzelne nicht nur Informationen aufnehmen, sondern zugleich aktiv eigene Informationen und Argumente einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich machen. Dies markiert einen deutlichen Unterschied zu anderen Massenmedien wie Rundfunk oder Fernsehen, bei denen es schon technisch ausgeschlossen ist, dass alle Rezipienten zugleich aktive Nutzer des Mediums sind – und bei denen dadurch stets reguliert werden muss, wer sich in welcher Form und zu welchem Thema äußern darf.

Diese potenzielle Ausweitung der Öffentlichkeit geht mit einer Abnahme der Bedeutung ökonomischen Kapitals für den Zugang zur Öffentlichkeit einher. Für Individuen, aber auch für politische Organisationen entfallen durch die technischen Möglichkeiten des Internets eine Vielzahl jener Kosten, die bisher nötig waren, um Zugang zur Öffentlichkeit zu erhalten beziehungsweise um sich in Suböffentlichkeiten zu organisieren. Das Habermas'sche Ideal eines Diskurses, an dem alle Betroffenen sich unabhängig von ihren

^f Vgl. Manuel Castells, *Communication Power*, Oxford 2009, S. 63–71.

^f Stefan Münker, *Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die Sozialen Medien im Web 2.0*. Frankfurt/M. 2009, S. 10.

ökonomischen Ressourcen in gleicher Weise beteiligen können, scheint somit in greifbare Nähe zu rücken.¹¹

Gefahr neuer Elitenbildung

Dem demokratischen Potenzial des Internets steht jedoch die Gefahr gegenüber, dass die vielfältigen Möglichkeiten der neuen Öffentlichkeit einer kleinen Elite vorbehalten bleiben. Denn die technischen Möglichkeiten zum Austausch von Argumenten über das Internet setzen in dreierlei Hinsicht eine neue Form kulturellen Kapitals voraus: Erstens verlangt die schiere Masse an potenziell verfügbaren Informationen nach Strategien zur Erfassung der jeweils relevanten Informationen und zum Umgang mit großen Datenmengen. Zweitens ist es notwendig, die „Spielregeln“ des Internets zu kennen, um der eigenen Stimme im Internet Gehör zu verschaffen. Drittens schließlich ist in vielen Teilen der Welt ein vergleichsweise anspruchsvolles technisches Wissen Voraussetzung, um staatliche Zensurmaßnahmen zu umgehen. Bei diesen drei internetspezifischen Formen kulturellen Kapitals handelt es sich im Sinn der oben eingeführten Unterscheidung von Bourdieu um kulturelles Kapital, das über formelle wie informelle Formen von Bildung angeeignet wird.

Bourdieu selbst betont, dass der Erwerb inkorporierten kulturellen Kapitals in der Regel ein hohes Maß an ökonomischem und/oder kulturellem Kapital voraussetzt. Und in der Tat legen empirische Untersuchungen zur *digital divide* die Vermutung nahe, dass auch der Erwerb internetspezifischen kulturellen Kapitals jenen leichter fällt, die aufgrund ihres familiären Kontexts bereits privilegierten gesellschaftlichen Schichten angehören.¹²

¹¹ Vgl. Alexander Siedschlag, Digitale Demokratie, in: Peter Kemper/Alf Mentzer/Julika Tillmanns (Hrsg.), Wirklichkeit 2.0. Medienkultur im digitalen Zeitalter, Stuttgart 2012, S. 272–276.

¹² Für einen Überblick zu dieser Debatte siehe M. Castells (Anm. 9), S. 57. Zur Idee eines *second-level digital divide* vgl. u. a. Seong-Jae Min, From the Digital Divide to the Democratic Divide: Internet Skills, Political Interest, and the Second-Level Digital Divide in Political Internet Use, in: Journal of Information Technology & Politics, 7 (2010) 1, S. 22–35; Pippa Norris, Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide, New York 2001; Neil Selwyn, Reconsidering Political and Popular Understandings of the Digital Divide, in: New Media Society, 6 (2004) 3, S. 341–362.

Doch gibt es auch Indizien dafür, dass sich durch das Internet und das ihm eigene kulturelle Kapital Nischen auftun, die eine zumindest graduelle Verschiebung bestehender Machtverhältnisse ermöglichen. So lässt sich etwa die Online-Enzyklopädie Wikipedia als eine Auseinandersetzung über den gesellschaftlichen Stellenwert klassischer Bildung verstehen. Nicht nur wird hier tagtäglich neu darüber verhandelt, worin der Inhalt „klassischer Bildung“ besteht. Darüber hinaus werden hier auch klassische Bildungsinstitutionen und die mit ihnen verbundenen formalen Bildungsabschlüsse in Frage gestellt.¹³ Ein weiteres Beispiel liefert die Hacker-Bewegung. Auch wenn über diese kaum zuverlässige sozialwissenschaftliche Daten verfügbar sind, so entspricht es doch zumindest dem öffentlich verbreiteten Selbstbild dieser Bewegung, internetspezifisches Wissen gerade in der Auseinandersetzung mit anerkannten Institutionen zu erwerben, zu nutzen und weiterzugeben.

Diese Beispiele deuten an, dass es durch die Ausbreitung des Internets zu einer Umdeutung und damit einhergehend auch gewissen Umverteilung kulturellen Kapitals kommt. Empirisch noch offen scheint dabei, ob dies lediglich die Ablösung einer Elite durch eine andere Elite bedeutet, oder ob es dabei auch zu einer stärker egalitären Verteilung kulturellen Kapitals kommt. Die Frage ist also, ob das Internet einen Beitrag dazu leisten kann, nicht nur ökonomische Hürden beim Zugang zur politischen Öffentlichkeit zu überwinden, sondern auch jene subtilen und gerade dadurch besonders resistenten Barrieren, die sich aus der Ungleichverteilung kulturellen Kapitals ergeben.

Bourdieu's Machtbegriff legt es nahe, zunächst das Verhältnis zwischen Bürgerinnen und Bürgern eines Staates *als Individuen* in den Blick zu nehmen. Für die Diskussion des demokratischen Potenzials des Internets ist es darüber hinaus aber auch entscheidend, inwiefern es das Verhältnis des Einzelnen gegenüber gesellschaftlichen Machtzentren verändert.

Um diese Frage zu beantworten, schlagen wir vor, Staaten wie auch Unternehmen als Organisationen zu verstehen, deren Macht

¹³ Vgl. Axel Bruns, Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Producership, New York 2008, Kap. 5; Christian Stegbauer, Wikipedia. Das Rätsel der Kooperation, Wiesbaden 2009.

sich ähnlich wie im Fall von Individuen aus ihrer Ausstattung mit ökonomischem, kulturellem und sozialem Kapital ergibt. Die institutionalisierte Form dieser Organisationen macht es dabei möglich, diesen Kapitalbestand auch dann zu bewahren, wenn das konkrete Personal, das in und durch diese Institutionen handelt, sich wandelt. Die ökonomischen Ressourcen des Staates hängen in diesem Sinne ebenso wenig an der Person des Staatsoberhauptes wie das kulturelle Kapital eines Unternehmens an einzelnen Managern. Offenkundig ist nun, dass das Verhältnis des Einzelnen gegenüber Staaten und Unternehmen durch massive Asymmetrien gekennzeichnet ist.

Daher ist es besonders problematisch, wenn Staaten und Unternehmen Einfluss auf den Zugang zu eben jener Öffentlichkeit nehmen, die sie kontrollieren soll. Von Staaten geht dabei die Gefahr aus, dass sie durch mehr oder weniger explizite Zensurmaßnahmen regulieren, wer Zugang zur Öffentlichkeit erhält und welche Informationen dort ausgetauscht werden dürfen. Im Fall von Unternehmen hingegen droht die Zurückdrängung politischer Debatten zugunsten von entpolitisierter Unterhaltung. Zwar muss dafür Unternehmen keine politische Absicht im engeren Sinne unterstellt werden, doch ist es eben in ihrem Sinne, wenn die Internetnutzer konsumieren, statt sich über politische Fragen auszutauschen.¹⁴

Wie schon zuvor scheint auch hier auf den ersten Blick das Internet einen vielversprechenden Ausweg anzubieten. Die dezentrale, offene Struktur des Internets macht es dem Einzelnen in bisher ungekannter Weise möglich, sich dem Zugriff staatlicher Zensurmaßnahmen zu entziehen. Das wohl prominenteste Beispiel für die Umgehung von Zensurmaßnahmen eines demokratischen Staats ist die Veröffentlichung geheimer Unterlagen der US-Regierung durch die Enthüllungsplattform Wikileaks. Darüber hinaus zeigt sich gerade in autoritären Staaten, dass Journalisten und politische Aktivisten das Internet zunehmend geschickt nutzen, um staatlicher Zensur zu entgehen. Ähnlich positive Tendenzen deuten sich mit Blick auf den Einfluss von Unternehmen an. Wie bereits ausgeführt bietet das Internet vielfältige und dabei kostengünstige Möglichkeiten des Austauschs

und der Vernetzung – und so im Prinzip die Möglichkeit eines öffentlichen Diskurses jenseits der „klassischen“, vom Marktdenken bestimmten Medien.

Das Problem ist jedoch, dass diese Möglichkeiten nur für jene eine reale Option darstellen, die über ein hinreichendes Maß an internetspezifischem kulturellem Kapital verfügen. Wird so der freie und gleiche Zugang zur Öffentlichkeit zum Privileg einer kleinen Elite, steht jedoch letztlich das normative Ideal gleicher politischer Teilhabe auf dem Spiel – und damit auch die kritische Hinterfragung der Macht von Staaten und Unternehmen durch eine demokratische und *inklusive* Öffentlichkeit.

Gefahr des Zerfalls der Öffentlichkeit

In dem Maß, in dem sich immer mehr Bürgerinnen und Bürger aktiv in die öffentliche Debatte einbringen, stellt sich mit besonderer Nachdrücklichkeit die Frage, wie es gelingen kann, die derart erweiterte Öffentlichkeit wieder auf eine Weise zusammenzuführen, die es den Bürgern eines demokratischen Gemeinwesens ermöglicht, sich *gemeinsam* über die öffentlichen Angelegenheiten auszutauschen.

Skeptisch ließe sich an dieser Stelle vermuten, das Internet selbst stehe aufgrund seiner technischen Eigenschaften einer Verständigung im Sinne des aufrichtigen und offenen Austausches von Argumenten im Wege. Die Begrenzung von Tweets auf 140 Zeichen beim Kurznachrichtendienst Twitter wäre demnach symptomatisch für eine Verkürzung und Verflachung politischer Argumente, die einen ernsthaften argumentativen Austausch nahezu unmöglich machen. Es gibt jedoch bisher keinen Anhaltspunkt dafür, dass das Internet als Technik eine solche Entwicklung vorgibt. Um beim Beispiel der Verkürzung von Argumenten zu bleiben: Anders als im Fall von Fernsehen und Printjournalismus bietet das Internet die Möglichkeit, Argumente in epischer Länge auszubreiten und zu diskutieren. Selbst der 140-Zeichen-Tweet muss dann nicht zu einer Verflachung von Argumenten führen, wenn ein Teil der Zeichen dafür genutzt wird, auf umfangreichere Ausführungen jenseits von Twitter zu verweisen.

Eine weitere, in diesem Kontext vielfach geäußerte Befürchtung betrifft die Gefahr der

¹⁴ Vgl. Carsten Görig, *Gemeinsam einsam. Wie Facebook, Google & Co. unser Leben verändern*, Zürich 2011.

Desintegration der Öffentlichkeit durch die vermeintlich atomistischen Tendenzen des Internets. In dieser Diskussion, wie sie etwa der Rechtswissenschaftler Cass Sunstein oder der Polit-Aktivist Eli Pariser angestoßen haben,¹⁵ wird darauf hingewiesen, dass die Öffentlichkeit des Internets zunehmend in hoch personalisierte Wahrnehmungssphären zerfällt. Dabei kommen zwei Mechanismen zusammen. Zum einen verwenden wir als Internetnutzer mehr oder weniger technisch ausgefeilte Filter, um aus der Masse der im Internet verfügbaren Informationen jene herauszusuchen, die uns als relevant erscheinen. Zum anderen wird diese im Wesentlichen bewusste Auswahl verstärkt durch die automatisierten Filter von Suchmaschinen und sozialen Netzwerken. Es entsteht die Gefahr, dass das Internet zu einer Atomisierung der Öffentlichkeit in viele „private Öffentlichkeiten“ – in unsere ganz eigene *filter bubble* (Pariser) – führt.

Vielfach zitiert werden in diesem Zusammenhang die Äußerungen von Habermas über das neue Medium Internet. Zwar schreibt er diesem das Potenzial zu, die Zensur autoritärer Regime zu unterlaufen, und erahnt auch die „historisch versunkene Gestalt eines egalitären Publikums von schreibenden und lesenden Konversationsteilnehmern“.¹⁶ Dennoch fürchtet er, dass es durch das Internet letztlich zu einer Fragmentierung und damit weiteren Schwächung der Öffentlichkeit kommen wird. Vorerst, so Habermas, „fehlen im virtuellen Raum die funktionalen Äquivalente für die Öffentlichkeitsstrukturen, die die dezentralisierten Botschaften wieder auffangen, selektieren und in redigierter Form synthetisieren“.¹⁷

Weiter zugespitzt werden diese Überlegungen vom Kommunikationsphilosophen Byung-Chul Han, der mit Blick auf die jüngere Entwicklung des Internets gar das „Ende des kommunikativen Handelns“ prophezeit.¹⁸ Andererseits bietet das Internet selbst im Prinzip eine besonders geeignete technische Infrastruktur, um „Knotenpunkte“ für eine demokrati-

sche Öffentlichkeit zu bilden.¹⁹ Der Hyperlink als zentraler Baustein des Internets ist schließlich geradezu darauf ausgelegt, Verbindungen zu ermöglichen. Aggregatoren-Dienste wie Google News oder auch die Hashtags (Schlagworte) bei Twitter bieten weitere Möglichkeiten, die politische Öffentlichkeit bei aller wünschenswerten Diversität zusammenzuhalten.

Nimmt man die Überlegungen aus dem vorherigen Abschnitt zur Bedeutung internetnspezifischen kulturellen Kapitals ernst, so wird jedoch schnell deutlich, dass die Nutzung dieser Möglichkeiten wiederum nur einer vergleichsweise kleinen Gruppe vorbehalten ist, die über das hierfür notwendige Kapital verfügt. Es droht mithin nicht ein allgemeiner Zerfall der Öffentlichkeit, sondern die weitergehende Aristokratisierung des politischen Diskurses.

Schlussüberlegungen

Kann das Internet dabei helfen, das Ideal politischer Gleichheit zu verwirklichen? Das Internet birgt das technische Potenzial, ökonomische Hürden beim Zugang zur politischen Öffentlichkeit zu überwinden. Diesem demokratischen Potenzial stehen jedoch Gefahren gegenüber: zum einen die Gefahr einer neuen Elitenbildung, die im schlimmsten Fall sogar schlicht eine Reproduktion bestehender Machtasymmetrien bedeutet; zum anderen die Gefahr des Zerfalls beziehungsweise der Desintegration der neuen Öffentlichkeit Internet. Demokratietheoretisch stellt sich so die Frage, wie unser Verständnis von Demokratie und insbesondere demokratischer Öffentlichkeit mit Blick auf diese Herausforderungen erneuert oder auch erweitert werden muss. Für die Praxis wird entscheidend sein, welche Akteure sich in den politischen Auseinandersetzungen über die Ausgestaltung des Internets durchsetzen – oder genauer, ob es den demokratischen Kräften gelingt, das Internet als „Befreiungsinstrument“ zu nutzen. Im Internet als Kommunikationsmedium selbst ist keine bestimmte Entwicklung angelegt.

¹⁵ Vgl. Cass Sunstein, *Republic.com 2.0*, Princeton, NJ 2009; Eli Pariser, *Filter Bubble. Wie wir im Internet entmündigt werden*, München 2011.

¹⁶ Jürgen Habermas, *Ach, Europa. Kleine politische Schriften XI*, Frankfurt/M. 2008, S. 161.

¹⁷ Ebd., S. 162.

¹⁸ Vgl. Byung-Chul Han, *Digitale Rationalität und das Ende des kommunikativen Handelns*, Berlin 2013.

¹⁹ Vgl. Manuel Castells, *Das Informationszeitalter*, Bd. 1: *Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft*, Opladen 2003, S. 406–415.

Konstantin Vössing

Parteien und Bürger: Wer folgt wem?

Die politischen Positionen von Parteien und Bürgern entwickeln sich in einer Wechselbeziehung. Auf Positionswechsel der einen Gruppe folgt

Konstantin Vössing oft eine vergleichbare Reaktion der anderen, zum Beispiel bei der Zustimmung zum Wohlfahrtsstaat oder den Einstellungen zur europäischen Integration. Warum entsteht dieser Zusammenhang, und wer folgt wem?

PhD, geb. 1975; wissenschaftlicher Mitarbeiter im Bereich Politikwissenschaft an der Humboldt Universität Berlin; zurzeit John F. Kennedy Memorial Fellow am Center for European Studies, Harvard University.
konstantin.voessing@hu-berlin.de

Reagieren Parteien auf die Entwicklung der öffentlichen Meinung oder beeinflussen Parteien die politischen Vorlieben der Bürger? Welche Bedeutung hat die Richtung der Wechselbeziehung zwischen Parteien und Bürgern für die politische Repräsentation und die Qualität von Demokratie?

Zwei Sichtweisen

In der Politikwissenschaft werden zwei entgegengesetzte Ansichten über die Wechselbeziehung zwischen Parteien und Wählern gleichermaßen vertreten. Die erste Sichtweise betont, dass Parteien den thematischen Präferenzen der Wähler folgen. Die Begründung ist klar: Parteien haben ein ausgeprägtes Interesse daran, Wahlen zu gewinnen, und deswegen ist es nur rational, dass sie ihr politisches Angebot an der Bürgernachfrage ausrichten. Im Zeitverlauf entsteht die Wechselbeziehung zwischen politischen Parteien und Wählern somit aus der permanenten Reaktion von Parteien auf eine sich verändernde öffentliche Meinung.¹

Die zweite Sichtweise geht hingegen davon aus, dass die Wechselbeziehung zwischen Parteien und Bürgern entsteht, weil Parteien die

Vorlieben der Bürger definieren, formen und verändern. Dies geschieht durch zwei verschiedene Mechanismen, die bewirken, dass Bürger den Positionen der Parteien folgen. Der erste Mechanismus unterstellt, dass der politische Diskurs von Eliten – Parteien, aber auch Massenmedien, Verbände und Experten – die notwendigen Bezugspunkte für die politischen Vorlieben der Bevölkerung etabliert: Politische Eliten schaffen das Koordinatensystem, in dem sich die politische Auseinandersetzung abspielt. Bürger können demzufolge nur solche Positionen vertreten, die auch von nennenswerten Teilen der politischen Elite angeboten werden.²

Darüber hinaus gibt es einen zweiten Mechanismus, durch den die politische Angebotsseite die Nachfrage der Bürger beeinflusst. Parteien, andere Eliten und die Massenmedien verschieben die Positionen der Bürger innerhalb des bestehenden Koordinatensystems durch vielfältige Formen der Einflussnahme. Manchmal verrichten Parteien echte Überzeugungsarbeit und verwenden gezielt effektive rhetorische Strategien. Wenn Überzeugung gelingt, ist Eliteneinfluss besonders wirkungsvoll und führt zu einem tatsächlichen, möglicherweise langfristigen Meinungswandel, der nicht einfach umgekehrt werden kann.³

In den meisten Fällen findet Einflussnahme unterschwelliger statt, dann allerdings auch mit weniger tief greifender Wirkung. Die relative Häufigkeit, mit der bestimmte Positionen im politischen Diskurs erwähnt werden, ist die am weitesten verbreitete Form der Beeinflussung. Wenn Bürger zum Beispiel in den Massenmedien öfter hören und lesen, dass die Einführung eines Mindestlohns abzulehnen ist, und seltener, dass er eingeführt werden soll, dann steigt die Wahrscheinlich-

¹ Vgl. James Stimson/Michael Mackuen/Robert Erikson, *Dynamic Representation*, in: *American Political Science Review*, 89 (1995) 3, S. 543–565. Dieser Beitrag betont statt zeitversetzten Reaktionen eher die Antizipation von Wählerpräferenzen durch die Parteien.

² Vgl. John Zaller, *The Nature and Origins of Mass Opinion*, New York 1992.

³ Für eine Definition des Forschungsfeldes vgl. Diana Mutz/Paul Sniderman/Richard Brody (Hrsg.), *Political Persuasion and Attitude Change*, Ann Arbor 1996.

keit, dass sie sich gegen die Einführung eines Mindestlohns aussprechen.^f

Politische Eliten können ein Thema auch in unterschiedliche Zusammenhänge einbetten und dadurch Einfluss auf die öffentliche Meinung ausüben, ohne ausdrücklich eine bestimmte Position zu vertreten. So muss ein Politiker sich nicht gegen die europäische Integration aussprechen, um zu veranlassen, dass jemand eine kritischere Haltung zu dem Thema einnimmt. Es reicht aus, auf die Risiken statt auf die Chancen der Integration hinzuweisen.^f

Zwei Beispiele

Für beide Sichtweisen über die Wechselbeziehung zwischen Bürgern und Parteien lassen sich Belege finden. Ich diskutiere nun anhand von zwei unterschiedlichen Themen, wann die politische Realität in Deutschland mit einer der beiden theoretischen Erwartungen – „Bürger folgen Parteien“ oder „Parteien folgen Bürgern“ – übereinstimmt. *Abbildung 1* zeigt die Positionen von Parteien und Bürgern zum Wohlfahrtsstaat. Hier geht es um den Konflikt zwischen Forderungen nach dem Erhalt oder Ausbau von Sozialleistungen und Gegenforderungen nach der Kürzung von Sozialleistungen. Die Grafik stellt dar, wie sich der Anteil der „pro Wohlfahrtsstaat“-Position bei den Parteien und in der Bevölkerung zwischen 1984 und 2013 verändert hat. *Abbildung 2* zeigt die Entwicklung der Zustimmung von Parteien und Bürgern zur europäischen Integration zwischen 1972 und 2013.^f

^f Für eine der ersten Studien zum *priming* in der Politik siehe Shanto Iyengar/Mark Peters/Donald Kinder, Experimental Demonstrations of the ‚Not-So-Minimal‘ Consequences of Television News Programs, in: American Political Science Review, 76 (1982) 4, S. 848–858.

^f Vgl. für eine Darstellung der Forschung zum *framing* Dennis Chong/James Druckman, Framing Theory, in: Annual Review of Political Science, 10 (2007), S. 103–126.

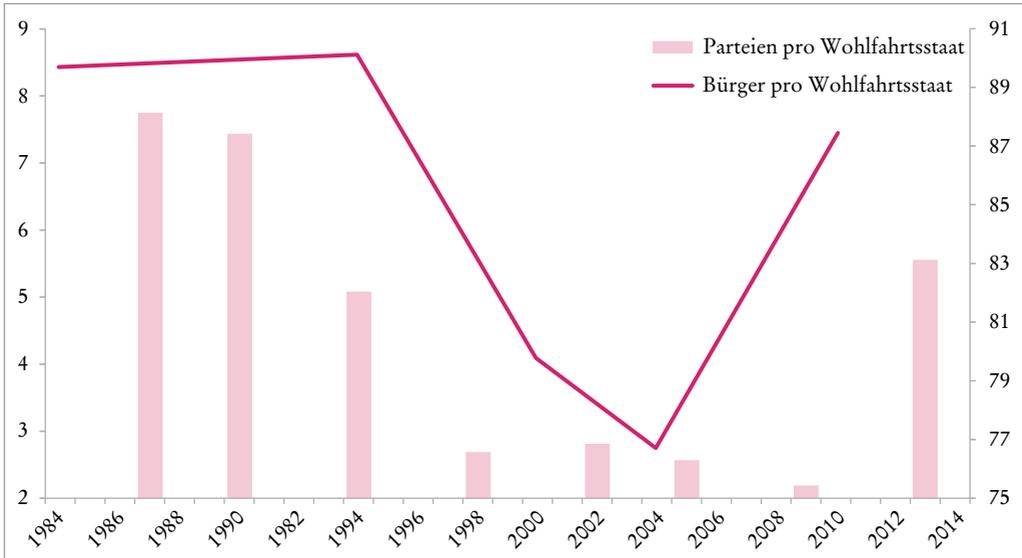
^f Zum Bestimmen der durchschnittlichen Parteiposition verwende ich die Daten der Manifesto-Gruppe (Andrea Volkens et al., The Manifesto Data Collection, Berlin 2013), die den Anteil von verschiedenen thematischen Aussagen einer Partei am Gesamtumfang ihres Wahlprogramms messen. Den Durchschnittswert „pro Forderung X“ habe ich aus den Differenzen zwischen der relativen Häufigkeit von Pro- und Contra-Aussagen der Parteien zum je-

Am deutlichsten sind die Zusammenhänge zwischen den Präferenzen von Parteien und Bürgern bei der Auseinandersetzung um den Wohlfahrtsstaat. Die in *Abbildung 1* dargestellte Entwicklung der öffentlichen Meinung und der Parteipositionen ist abhängig vom betrachteten Zeitraum mit beiden möglichen Erklärungen für die Wechselbeziehung zwischen Parteien und Wählern vereinbar. Zwischen 1987 und 2002 folgt die Entwicklung der Wähler den Parteien. Die durchschnittliche Zustimmung der Parteien zum Wohlfahrtsstaat geht zuerst deutlich zurück. Auf jedes Jahr, in dem die Parteipositionen sich nach unten bewegen, folgt im Anschluss jeweils die gleiche Entwicklung bei den Wählerpräferenzen. Nach 2002 gibt es wieder ein klares Muster einer Wechselbeziehung, aber jetzt scheinen die Parteien den Bürgern zu folgen. Die Zustimmung zum Wohlfahrtsstaat steigt in der Bevölkerung von 2004 bis 2010 deutlich an und erst danach bei den Parteien.

Bei den Präferenzen zur europäischen Integration (*Abbildung 2*) gibt es Belege für Wechselbeziehungen, aber auch für das Auseinanderklaffen und die zeitgleiche Veränderung der Positionen von Parteien und Bürgern. Auf einen Anstieg und Abstieg in der Zustimmung der Parteien zur Europäischen Union zwischen 1972 und 1983 folgt zeitversetzt von 1977 bis 1984 eine entsprechende Entwicklung in der Wahlbevölkerung. Das gleiche Muster lässt sich einige Jahre später wieder beobachten: die Zustimmung der Parteien zur EU steigt und stabilisiert sich auf dem höheren Niveau zwischen 1994 und 2002, während eine deckungsgleiche Entwicklung bei den Bürgern im Anschluss daran von 1998 bis

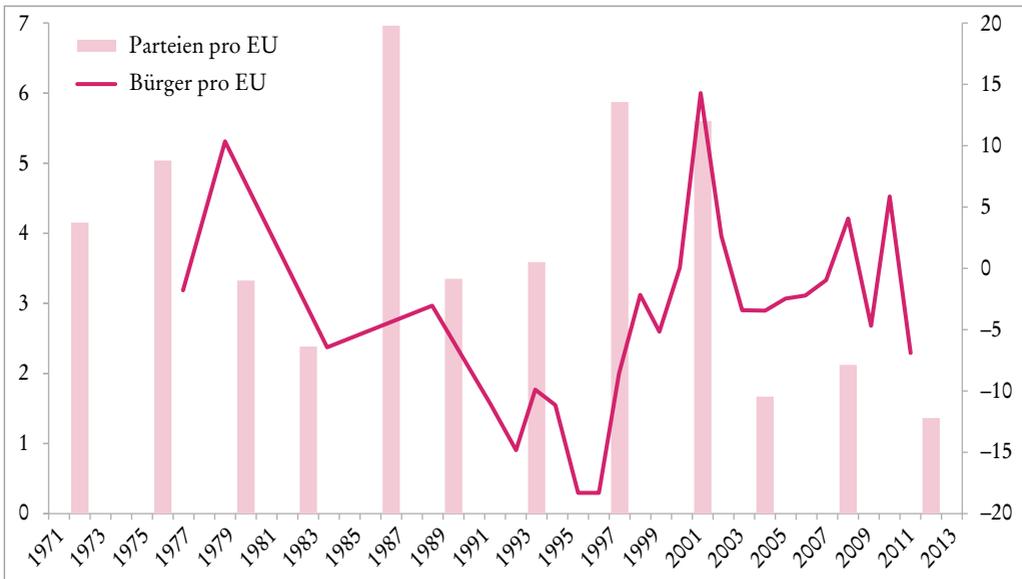
weiligen Thema berechnet. Ich berücksichtige alle im Anschluss an die jeweilige Wahl im Bundestag vertretene Parteien und gewichte ihren Anteil am Durchschnittswert nach dem Stimmenanteil. Bürger-Präferenzen werden für alle Wahlberechtigten berechnet, mit Daten des Allbus (GESIS, Allbus 1980–2010, Köln 2012; dies., Allbus 2012, Köln 2013) und des Politbarometers (Forschungsgruppe Wahlen, Politbarometer 1977–2011, Köln 2013; Matthias Jung et al., Politbarometer 2012, Mannheim 2014). „Pro Wohlfahrtsstaat“ (Allbus) zeigt den Anteil der antwortenden Befragten, die sich für den Erhalt beziehungsweise die Ausweitung von Sozialleistungen aussprechen. „Pro EU“ (Politbarometer) zeigt die Differenz zwischen dem Anteil der Befragten, die in der EU-Mitgliedschaft Deutschlands „eher Vorteile“, und dem Anteil der Befragten, die „eher Nachteile“ sehen.

Abbildung 1: Positionen von Parteien und Bürgern zum Wohlfahrtsstaat



Anmerkungen: Die Parteien-Werte (Skala links) beziehen sich auf die relative Häufigkeit der positiven Nennungen von Wohlfahrtsstaatlichkeit und Sozialleistungen im Vergleich zu den negativen Nennungen in den Wahlprogrammen der im Bundestag vertretenen Parteien. Die Bevölkerungs-Werte (Skala rechts) zeigen den prozentualen Anteil der Unterstützer von Wohlfahrtsstaatlichkeit in der deutschen Wahlbevölkerung. Siehe Text und Anmerkung 6 für weitere Informationen zu den Daten und zur Berechnung.

Abbildung 2: Zustimmung der Parteien und Bürger zur Europäischen Union



Anmerkungen: Die Parteien-Werte (Skala links) beziehen sich auf die relative Häufigkeit der positiven Nennungen von europäischer Integration im Vergleich zu den negativen Nennungen in den Wahlprogrammen der im Bundestag vertretenen Parteien. Die Bevölkerungs-Werte (Skala rechts) zeigen die Differenz zwischen den jeweiligen Anteilen von Unterstützung und Ablehnung der EU in der deutschen Wahlbevölkerung. Siehe Text und Anmerkung 6 für weitere Informationen zu den Daten und zur Berechnung.

2002 stattfindet. In beiden Fällen stimmen die Daten mit der Erwartung überein, dass die Bürger den Positionen der Parteien folgen.

Für den Zeitraum von 1987 bis 1997 ergibt sich hingegen eher eine Kluft zwischen Wählern und Parteien als eine Wechselbeziehung. Die deutliche Werbung der Parteien für proeuropäische Positionen 1987 und die anschließende Stabilisierung auf einem mittleren Niveau gehen nicht einher mit einer entsprechenden Anpassung der Wählerpräferenzen, die sich ab 1989 auf den niedrigsten Wert im Jahr 1997 hinbewegen. Der Zeitraum von 2002 bis 2013 illustriert ein Szenario, das es beim Konflikt um den Wohlfahrtsstaat nicht gibt: ein Zusammenhang zwischen öffentlicher Meinung und Parteienpositionen scheint zu existieren, aber nicht unbedingt in Form einer Wechselbeziehung, da sich die Präferenzen beider Gruppen gleichzeitig in Richtung geringere EU-Zustimmung entwickeln.

Wer hat recht?

Um eindeutig zu klären, ob Parteien den Bürgern folgen oder eher Bürger den Parteien, müsste es gelingen, weitgehend zweifelsfrei einen kausalen Zusammenhang, in die eine oder andere Richtung, zwischen der Entwicklung von Parteipositionen und Wählervorlieben zu etablieren. Das ist mit der Beschreibung von durchschnittlichen Präferenzen im Zeitverlauf, und auch mit anderen Methoden, immer nur annäherungsweise möglich. Bei der hier vorgenommenen Betrachtung von zeitversetzten Übereinstimmungen in der Entwicklung von Parteipositionen und Wählerpräferenzen ist besonders zu berücksichtigen, dass gerade der Einfluss von Bürgern auf die Parteien auch durch Antizipation stattfinden kann. Parteien erwarten möglicherweise bestimmte Reaktionen und passen ihre eigenen Positionen an, bevor sich die Präferenzen der Bürger verändert haben.

Trotz dieser Einschränkungen erlauben sowohl die thematischen Beispiele als auch die bestehende Forschung einige vorsichtige Schlussfolgerungen über die Richtung der Kausalität zwischen den Präferenzen von Bürgern und Parteien. Zunächst ganz grundsätzlich: keine der zwei Sichtweisen hat uneingeschränkt recht oder unrecht. Jede der

beiden Theorien – „Parteien folgen Bürgern“ und „Bürger folgen Parteien“ – ermöglicht unter bestimmten Umständen eine plausible und zutreffendere Erklärung der beobachteten Entwicklungen. Die entscheidende Frage ist, was genau diese Umstände sind, unter denen entweder der Einfluss von Parteien auf Bürger oder die Repräsentation der Wählerpräferenzen durch die Parteien wahrscheinlicher wird.

Erstens kann eine direkte kausale Beziehung zwischen den Positionen von Parteien und Bürgern ganz grundsätzlich nur dann bestehen, wenn es keinen zusätzlichen dritten Faktor gibt, der die Einstellungen der beiden Gruppen verursacht. Dies ist insbesondere dann naheliegend, wenn sich die Präferenzen von Parteien und Bürgern im Gleichschritt ohne zeitliche Verzögerung verändern, wie etwa bei der Entwicklung der Einstellungen zur europäischen Integration zwischen 2002 und 2013. Hier wäre es zum Beispiel möglich, dass die Zustimmungswerte zur EU bei den Parteien und in der Bevölkerung unabhängig voneinander zurückgegangen sind, jeweils als eigenständige Reaktion auf die Verletzungen des Stabilitäts- und Wachstumspakts, die globale Finanzkrise und schließlich die Eurokrise.

Zweitens hängt die Richtung des kausalen Zusammenhangs zwischen den Positionen von Bürgern und Parteien von den besonderen Eigenschaften eines Themas ab. Die Europapolitik gilt in der Politikwissenschaft bis zum Ende der 1980er Jahre als ein Thema, bei dem die Parteien eher weniger auf die Präferenzen der Bevölkerung reagieren, während auch die Bürger nur geringes Interesse daran haben, unterschiedliche Vorlieben zu politisieren. Die erfolgreiche Mobilisierung von Anti-EU-Stimmungen in mehreren Referenden, der politische Konflikt über die Eurokrise und die wachsende Unterstützung für eurokritische Parteien in den vergangenen Jahren zeigen allerdings deutlich, dass die Europapolitik spätestens seit Beginn der 1990er Jahre in der politischen Auseinandersetzung angekommen ist. Wenn wir die Entwicklung der EU-Unterstützung zwischen 2002 und 2013 nicht als eine gleichzeitige Reaktion von Parteien und Bürgern auf sich verändernde äußere Umstände deuten, dann könnte der Rückgang der Zustimmung zur EU auch als Reaktion

der Parteien auf Wählerpräferenzen verstanden werden, möglicherweise in Antizipation prognostizierter Veränderungen.

Drittens sind grundsätzlich die Bedeutung eines Themas für die Wahlentscheidung, die Intensität des bestehenden Konflikts und die Nachvollziehbarkeit der unterschiedlichen Positionen entscheidend für die effektive Repräsentation der Bürgernachfrage durch die Parteien. Je mehr den Wählern ein bestimmtes Thema am Herzen liegt, je entgegengesetzter die Positionen sind, und je einfacher es ist, zu dem Thema eine Meinung zu entwickeln, umso wahrscheinlicher ist es, dass Wähler ausgeprägte Vorlieben entwickeln, auf die Parteien entsprechend reagieren.

Viertens schaffen verschiedene Kommunikationssituationen unterschiedlich geeignete Bedingungen für die effektive Einflussnahme von Parteien auf die Vorlieben der Wähler. Eine vielfältige Forschung in der politischen Psychologie, der Sozialpsychologie und der Kommunikationswissenschaft beschäftigt sich mit den Umständen, unter denen echter Meinungswandel oder zumindest die Veränderung von zum Ausdruck gebrachten Vorlieben wahrscheinlicher wird: zum Beispiel, wenn Kandidaten von Bürgern als glaubwürdig und fachkundig wahrgenommen werden, wenn eine positive emotionale Identifikation mit der betreffenden Partei besteht oder wenn Politiker plausible und glaubhafte Begründungen für ihre Positionen verwenden.

Fünftens hängt die Richtung der Kausalität in der Wechselbeziehung zwischen den Vorlieben von Wählern und Parteien besonders stark von den grundlegenden politisch-psychologischen Eigenschaften der Bürger ab. An erster Stelle steht dabei die politische Bildung. Grundsätzlich steigert größeres politisches Wissen die Wahrscheinlichkeit, dass Bürger ihre politischen Vorlieben zum Ausdruck bringen und dabei von Parteien gehört werden, während es gleichzeitig unwahrscheinlicher wird, dass sich politisch kenntnisreiche Bürger von Parteien einfach überzeugen lassen. Auf der Seite der Parteien hat zunehmendes Wissen über die Eigenschaften der Wähler interessanterweise die entgegengesetzte Wirkung. So führt mehr Wissen durch die Explosion der Verfügbarkeit von Daten über die Vorlieben und Verhaltensweisen von Wählern zumindest in einigen Ländern dazu, dass Par-

teien diese Informationen nutzen, um zielgerichteter auf die Vorlieben der Wähler zu reagieren oder zukünftige Entwicklungen der Wählerpräferenzen besser zu antizipieren.

Und die Demokratie?

Klar ist: Eine permanente Abbildung von sich verändernden Wählerpräferenzen durch die Parteien als idealtypische Variante repräsentativer Demokratie existiert in der politischen Realität nicht, trotz der Verfügbarkeit von immer mehr Informationen über die Vorlieben der Wähler. Dazu gibt es zu viele Belege für den Einfluss, den Parteien und andere politische Eliten auf die öffentliche Meinung ausüben. Permanente Repräsentation in Reinform sollte auch niemand erwarten, denn politische Eliten in modernen Demokratien übernehmen nicht nur die Pflicht, Wähler durch ihr Amt zu repräsentieren, sondern darüber hinaus auch die Verantwortung, den politischen Diskurs zu strukturieren und um möglichst qualitativ hochwertige Angebote zu bereichern.

Das Konzept der deliberativen Demokratie betont die Wichtigkeit von offener politischer Beratung und Auseinandersetzung im Vorfeld politischer Entscheidungen wie zum Beispiel dem Wahlakt.⁷ Effektive Deliberation kann nicht auf die inhaltlichen Beiträge und Versuche der Einflussnahme von Parteien verzichten. Im Gegenteil, Parteien sollten eher mehr als weniger und mit möglichst hoher Qualität versuchen, den politischen Diskurs zu beeinflussen, um zu deliberativer Demokratie beizutragen. Darüber hinaus ist die deliberative Qualität der Veranstaltungen und Sitzungen, die Parteien den Bürgern und ihren eigenen Mitgliedern zur politischen Beratung anbieten, sicherlich ausbaufähig. Bei der Umsetzung von Verbesserungen bietet die Idee der idealen Sprechsituation – Offenheit und Herrschaftsfreiheit der politischen Kommunikation sowie Chancengleichheit im Zugang – immer noch einen guten Orientierungsrahmen.⁸

⁷ Vgl. John Gastil, *By Popular Demand: Revitalizing Representative Democracy Through Deliberative Elections*, Los Angeles 2000.

⁸ Das Konzept der idealen Sprechsituation geht zurück auf Jürgen Habermas, *Theorie des kommunikativen Handelns*, Frankfurt/M. 1981.

Auf der Nachfrageseite sind das individuelle politische Wissen und die Fähigkeit, kritische Urteile über politische Sachverhalte zu fällen, die entscheidenden Voraussetzungen für bessere politische Deliberation. Dazu kann die politische Bildungsarbeit beitragen, aber auch die Schaffung von effektiveren Mitwirkungs- und Eingreifmöglichkeiten, unter anderem durch die Parteien. Um auf diese Weise eine nachhaltige Verbesserung der deliberativen Qualität von Demokratie zu erreichen, bedarf es einer tief greifenden Anpassung der Organisationskultur von Parteien, die über das vereinzelte Ausprobieren von neuen Veranstaltungsformen und die Nutzung von virtuellen sozialen Netzwerken hinausgeht.

Einem solchen Anpassungsprozess steht allerdings das gängige Organisationsprinzip von Parteien im Wege. Das Ziel eines barrierefreien demokratischen Diskurses ist nicht

leicht zu vereinbaren mit einer Organisationsform, die auf hierarchische Strukturen und bürokratische Entscheidungsprozesse angelegt ist. Darüber hinaus weiß die Politikwissenschaft schon seit der Untersuchung der parteiinternen Demokratie durch Robert Michels 1911, dass die Oligarchisierung von Parteien zu einer Unterdrückung kontroverser und anspruchsvoller politischer Auseinandersetzung führen kann.¹⁹ Parteien stehen also vor der schwierigen Herausforderung, sich selbst und ihre Organisationsprinzipien teilweise zu überwinden, um bessere politische Deliberation und damit eine Vitalisierung von Demokratie zu ermöglichen.

¹⁹ Vgl. Robert Michels, Zur Soziologie des Parteiwesens in der modernen Demokratie: Untersuchungen über die oligarchischen Tendenzen des Gruppenlebens, Leipzig 1911.

DAS WILL ICH LESEN!

Mehr Information.
Mehr Themen.
Mehr Hintergrund.
Mehr Köpfe.
Mehr Meinung.
Mehr Parlament.*

* Bestellen Sie unverbindlich vier kostenlose Ausgaben.
Lieferung immer montags druckfrisch per Post.

Telefon 069-75014253
parlament@fs-medien.de
www.das-parlament.de



APuZ

Aus Politik und Zeitgeschichte



Call for Papers zum Thema „Exil“

Immer fand ich den Namen falsch, den man uns gab: Emigranten.
Das heißt doch Auswanderer. Aber wir
Wanderten doch nicht aus, nach freiem Entschluß
Wähldert ein anderes Land. Wanderten wir doch auch nicht
Ein in ein Land, dort zu bleiben, womöglich für immer.
Sondern wir flohen. Vertriebene sind wir, Verbannte.
Und kein Heim, ein Exil soll das Land sein, das uns da aufnahm.

Aus: Bertolt Brecht, Über die Bezeichnung Emigranten, Paris 1937

Die Ausgabe 42/2014 von „Aus Politik und Zeitgeschichte“, die am 13. Oktober 2014 in der Woche der Frankfurter Buchmesse erscheint, widmet sich dem Thema „Exil“. Dafür suchen wir Beiträge, die sich historisch und/oder gegenwartsbezogen, aus literatur-, politik-, geschichts-, sozial- oder kulturwissenschaftlicher Perspektive mit Aspekten und Fragen zu Exil und Exilierten auseinandersetzen. Denkbar sind *beispielsweise* Einzelstudien zu Exilierten in Vergangenheit und Gegenwart als auch Ansätze, die sich raum- und zeitübergreifend mit Aushandlungen von Begriffen wie „Exil“, „Emigration“, „Heimat“, „Fremde“, „Identität“, „Marginalisierung“, „Hybridität“ und weiteren beschäftigen. Dabei sind sowohl längere wissenschaftliche Beiträge (bis zu 26 000 Zeichen) möglich als auch feuilletonistisch gehaltene Essays (bis zu 20 000 Zeichen).

Der Call for Papers richtet sich an Nachwuchswissenschaftler/-innen aus den genannten und aus angrenzenden Bereichen. Exposés mit einem Umfang von höchstens 4000 Zeichen können bis zum 6. Juli 2014 per E-Mail an apuz@bpb.de eingereicht werden. Bitte fügen Sie auch einen Kurzlebenslauf bei (maximal eine Seite).

Die Auswahl aus den Exposés wird von der Redaktion von „Aus Politik und Zeitgeschichte“ vorgenommen. Die ausgewählten Autor/-innen haben anschließend bis zum 29. August 2014 Zeit, ihre Beiträge zu schreiben. Diese werden in der Print- wie auch in der Online-Ausgabe der APuZ veröffentlicht.

„Aus Politik und Zeitgeschichte“ – die Beilage zur Wochenzeitung „Das Parlament“ – wird von der Bundeszentrale für politische Bildung herausgegeben. Sie veröffentlicht wissenschaftlich fundierte, allgemein verständliche Beiträge zu zeitgeschichtlichen und sozialwissenschaftlichen Themen sowie zu aktuellen politischen Fragen. Die Zeitschrift ist ein Forum kontroverser Diskussion, führt in komplexe Wissensgebiete ein und bietet eine ausgewogene Mischung aus grundsätzlichen und aktuellen Analysen. Sie fungiert als Scharnier zwischen Wissenschaft, politischer Bildung und breiter Öffentlichkeit.

Bundeszentrale für politische Bildung
Redaktion „Aus Politik und Zeitgeschichte“
Adenauerallee 86
53113 Bonn
apuz@bpb.de
www.bpb.de/apuz
twitter.com/apuz_bpb

„APuZ aktuell“, der Newsletter von

Aus Politik und Zeitgeschichte

Wir informieren Sie regelmäßig und kostenlos per E-Mail über die neuen Ausgaben.

Online anmelden unter: www.bpb.de/apuz-aktuell

APuZ

Nächste Ausgabe

24–26/2014 · 10. Juni 2014

Aufbruch '89

Axel Schildt

Aufbruch '89 – auch im Westen?

Angela Siebold

1989 in der Weltgeschichte

Aron Buzogány

Aufbruch – wohin?

Osteuropa, 1989 und die Versprechen der EU

Stefan Troebst

Das andere '89: Balkanische Antithesen

Thomas Lindenberger

Ist die DDR ausgeforscht?

Christoph Lorke · Alexander Kraus

Vor dem Aufbruch: 1988 als vergessenes Jahr

Bernd Lindner

Kleine Begriffsgeschichte der Revolutionszeit



Die Texte dieser Ausgabe stehen unter einer Creative Commons Lizenz vom Typ Namensnennung-NichtKommerziell-Keine-Bearbeitung 3.0 Deutschland.

Herausgegeben von
der Bundeszentrale
für politische Bildung
Adenauerallee 86
53113 Bonn



Redaktion

Anne-Sophie Friedel (Volontärin)
Barbara Kamutzki
Johannes Piepenbrink
Anne Seibring
(verantwortlich für diese Ausgabe)
Telefon: (02 28) 9 95 15-0
www.bpb.de/apuz
apuz@bpb.de

Redaktionsschluss dieses Heftes:
16. Mai 2014

Druck

Frankfurter Societäts-Druckerei GmbH
Kurfürstenstraße 4–6
64546 Mörfelden-Walldorf

Satz

le-tex publishing services GmbH
Weißensefelder Straße 84
04229 Leipzig

Abonnementservice

Aus Politik und Zeitgeschichte wird
mit der Wochenzeitung **Das Parlament**
ausgeliefert.

Jahresabonnement 25,80 Euro; für Schüle-
rinnen und Schüler, Studierende, Auszubil-
dende (Nachweis erforderlich) 13,80 Euro.
Im Ausland zzgl. Versandkosten.

Frankfurter Societäts-Medien GmbH
Vertriebsabteilung **Das Parlament**
Frankenallee 71–81
60327 Frankfurt am Main
Telefon (069) 7501 4253
Telefax (069) 7501 4502
parlament@fs-medien.de

Nachbestellungen

Publikationsversand der Bundeszentrale
für politische Bildung/bpb
Postfach 501055
18155 Rostock
Fax.: (038204) 66273
bestellungen@shop.bpb.de
Nachbestellungen ab 1 kg (bis 20 kg)
werden mit 4,60 Euro berechnet.

Die Veröffentlichungen
in **Aus Politik und Zeitgeschichte**
stellen keine Meinungsäußerung
der Herausgeberin dar; sie dienen
der Unterrichtung und Urteilsbildung.

ISSN 0479-611 X

Politik, Medien, Öffentlichkeit

APuZ 22–23/2014

- Ulrich Mückenberger*
3–9 **Zeiten der Politik und Zeiten der Medien**
Demokratie braucht Zeit. Die Medien sollten ihre Eigenzeiten in Bezug zu den Eigenzeiten der Menschen und demokratischer Politik setzen sowie demokratische Entscheidungsprozesse transparent machen und zu ihrer Legitimität beitragen.
- Petra Sorge*
10–15 **Echtzeitjournalismus in der Kritik**
Wenn die Geschwindigkeit des Nachrichtengeschäfts zunimmt, was bedeutet das für die politische Kommunikation insgesamt? Kann Qualität noch sichergestellt werden? Welche Risiken und Chancen liegen im Onlinejournalismus?
- Uwe Hasebrink · Sascha Hölig*
16–22 **Topografie der Öffentlichkeit**
Im Zuge des medialen Wandels verschieben sich Formen der öffentlichen Kommunikation, der Stellenwert verschiedener Medien für die Meinungsbildung sowie die potenzielle Meinungsmacht der beteiligten Akteure.
- Klaus-Dieter Altmeyden*
23–28 **Handlungsmöglichkeiten zur Sicherung publizistischer Vielfalt**
In diesem Beitrag werden Vielfaltsbegriffe und Modelle der Begrenzung von Medienkonzentration erläutert, Handlungsmöglichkeiten zur Sicherung von Vielfalt vorgestellt und das Problem abnehmender journalistischer Leistungen diskutiert.
- Ch. Pentzold · Ch. Katzenbach · C. Fraas*
28–34 **Digitale Plattformen und Öffentlichkeiten mediatisierter politischer Kommunikation**
Der Beitrag beschäftigt sich mit digitalen Plattformen mediatisierter politischer Kommunikation als technisch und sozial ausgestaltete Kommunikationsformen und erläutert die Dynamiken davon ausgehender Öffentlichkeiten.
- Daniel Jacob · Manuel Thomas*
35–39 **Das Internet als Heilsbringer der Demokratie?**
Das Internet trägt das Potenzial in sich, die politische Öffentlichkeit inklusiver zu gestalten. Zugleich birgt es die Gefahr einer neuen Elitenbildung und eines Zerfalls beziehungsweise einer Desintegration der neuen Öffentlichkeit Internet.
- Konstantin Vössing*
40–45 **Parteien und Bürger: Wer folgt wem?**
Die politischen Positionen von Parteien und Bürgern entwickeln sich in einer Wechselbeziehung. Der Beitrag untersucht die Ursachen für diesen Zusammenhang und die Folgen für die Qualität von Demokratie.