

rezensionen:kommunikation:medie n

Rezensionen aus den Bereichen Kommunikation und Medien

Kurt Imhof, Roger Blum, Heinz Bonfadelli, Otfried Jarren (Hrsg.): **Stratifizierte und segmentierte Öffentlichkeit**

Redaktion · Mittwoch den 30. April 2014

Rezensiert von Stefan Joller



“[D]ie funktionale Ausdifferenzierung eines eigenständigen Mediensystems” (9), eingebettet in die “Entflechtung einer globalisierten Ökonomie von der nationalen Politik und dann die der Ökonomie nachwachsende Entgrenzung der Politik vom Nationalstaat in Gestalt der transnationalen Mehrebenenpolitik” (ebd.) – das sind die programmatischen Eckpfeiler einer Gegenwartsdiagnose, die im Rahmen des Züricher Mediensymposiums 2010 den Fokus auf das komplexe Phänomen einer segmentierten und stratifizierten Öffentlichkeit lenkte und nun in Form eines Sammelbandes erschienen ist.

Der Band vereint 14 Beiträge, in denen sich 26 Autorinnen und Autoren aus Deutschland, Österreich und der Schweiz disziplinübergreifend sowohl theoretisch als auch empirisch der Frage nähern, inwiefern die Analyse nicht nur funktionaler, sondern insbesondere segmentärer und stratifizierter Dimensionen in Bezug auf das Mediensystem kommunikationswissenschaftlich ertragreich ist. Ohne auf die Spezifika der einzelnen Beiträge en détail eingehen zu können, soll hier eine grobe Skizze jenes Argumentationszusammenhangs erlaubt sein, der sich bereits mit der selbstbewussten Ausrufung des neuen Strukturwandels der Öffentlichkeit (Imhof 2003; 2011) in Position gebracht hatte und in den sich auch dieser Sammelband einfügt.

Aufgrund einer systematischen Überbetonung funktionaler Differenzierung, die vorwiegend evolutionstheoretischer Ansätze – unter anderem einem “systemtheoretische[n] Reduktionismus” (80) – geschuldet sei, traten Fragen nach sozialstrukturellen Asymmetrien in den Hintergrund – diese blinden Flecken gelte es nun auszuleuchten. Die unterschiedlichen Positionen der AutorInnen

rahmend, kann die Argumentationslinie im Spannungsverhältnis von Ökonomie, Politik und Medien verortet werden, wobei der (im Sinne der Aufklärung funktional besetzte) Begriff der Öffentlichkeit in den Beiträgen nicht stets klar relationiert wird.

Weitgehende Einigkeit herrscht hingegen, wenn es darum geht, die Auswirkungen ökonomischer Erfordernisse auf das Mediensystem zu beschreiben. Terminologisch changiert das Angebot zwischen Deprofessionalisierung, (Ent-)Differenzierung oder aber Amerikanisierung, wenn von den Einnahmerückgängen durch Anzeigen, rückläufigen Verkaufszahlen und der zunehmenden Marktorientierung journalistischer Inhalte (v. a. im Printbereich) die Rede ist (vgl. Beitrag von [Pöttker](#), 29-45). Analytisch wird dieser Zusammenhang einerseits durch Fokussierung auf die Binnendifferenzierung des Mediensystems gefasst, wobei sich aufgrund von Kosteneinsparungen durch Zentralisierung und Kooperation ein Trend zur Medienkonvergenz abzeichnet. Befördert wird dies zudem durch die Potenziale der Digitalisierung, die eine Zusammenführung unterschiedlicher Medientypen (beispielsweise in sog. ‘Newsrooms’) erst ermöglichen und so zu einem prekären (durch Abgrenzungs- und Stratifizierungsphänomene gekennzeichneten) Beschäftigungsverhältnis in Medienorganisationen führen (vgl. Beitrag von [Wyss](#), 167-185).

Andererseits widerfährt der ökonomisch geprägten Differenzierung nach außen in Form medialer Zielgruppenorientierung große Aufmerksamkeit. Eine solche Orientierung reduziere zwar (teilweise) die Abhängigkeit von Anzeigeneinnahmen, führe aber gleichzeitig zu einer segmentären und stratifikatorischen Ausdifferenzierung der (rezipierenden) Gesellschaft. Theoretisch wird so eine Desintegrationstendenz der Gesellschaft mittels medialer Adressierung von Medienkonsumenten anstelle von Staatsbürgern (Imhof 2011: 125; 2013: 82) attestiert, die im Sammelband empirisch kontrovers diskutiert wird. Auch wenn die Fragmentierung sowohl der Medienangebote als auch der erreichten Teilöffentlichkeiten – gleichviel ob ursächlich auf ökonomische oder medienspezifische Aspekte im Sinne McLuhans (1964) zurückgeführt (vgl. Beitrag von [Wagner](#), 47-61) – nicht grundlegend in Frage gestellt werden, so positioniert die eine Seite integrative Medieneffekte und Rezeptionsformen zentral (vgl. Beiträge von [Haas](#) und [Brosius](#), 187-202; [Rössler et al.](#), 233-247; [Ludwig](#) und [Nieland](#), 219-231), während andere diesbezüglich eine statistische Suppression durch Nichtbeachtung (sehr wohl relevanter) politischer Milieus vermuten (vgl. Beitrag von [Weiss](#), 205-217).

Das Verhältnis von Politik und Mediensystem entfaltet sich in der Gegenüberstellung von Öffentlichkeit und Publikum und der Vermittlung von Öffentlichkeit über Publikum. Dabei steht die (demokratische) Gesellschaft vor dem Problem, dass sich politische Territorien längst nicht mehr mit medial erschlossenen Räumen decken und so insbesondere auf lokalpolitischer Ebene Öffentlichkeitsdefizite zu verzeichnen sind. Dem entgegengestellt stehe “eine neue plebiszitäre Kraft weniger Medienunternehmen, die gegenüber den regierenden Administrationen eine Bedrohung darstellen und Absprachen zwischen Medien und Politik provozieren“ (87). Die argumentative Stoßrichtung ist deutlich: Während Medienunternehmen unter ökonomischem Druck agieren, steht Politik unter dem medialen Diktat der Entertainisierung (vgl. 233) im Modus der moralisch-emotionalen Kommunikation (vgl. 84). Aber auch hier sieht sich die theoretisch zeitweilen etwas einseitig auftretende Argumentation hinsichtlich der Positionierung zwischen ‘Mediatisierung der Politik’ und ‘Mediendemokratie’ mit derjenigen der empirischen Befunde konfrontiert. Die beiden empirischen Studien des Bandes, die sich mit Verblendungs- und Vermachtungszusammenhängen von Politik und Medien beschäftigen, finden keine gewichtigen Indizien für Kampagnenpartnerschaften (vgl. Beiträge von [Gerth](#) und [Siegert](#), 127-145; [Seethaler](#) und [Melischek](#), 93-125).

Die verbleibende Relation von Politik und Wirtschaft findet im Sammelband als argumentative Rahmung Verwendung und bleibt empirisch entsprechend unberücksichtigt. Maßgebend werden hier Prozesse der ökonomischen Deregulation aufgeführt, die im neoliberalen Gesellschaftsmodell die zuvor aus medientheoretischer Perspektive beschriebene politische Abhängigkeit auch ökonomisch vorantreiben.

Diese “Einschränkung der Leistungsfunktion der politischen Öffentlichkeit und damit der demokratischen Selbstregulation” (87) zeichnet ein nicht gerade verheißungsvolles Bild sozialmarktwirtschaftlicher Entwicklung. Und auch wenn Kurt Imhof dieser “ernüchternden Analyse” (ebd.) verbesserte Chancen medialer Protestformen gegenüberstellt, so durchbrechen diese – selbst wenn sie schichtübergreifend Rezeption erfahren – den für die beschriebene Entwicklung typischen moralisch-emotionalen Kommunikationsmodus nicht (ebd.). Womöglich unterschätzt aber auch der neue Strukturwandel der Öffentlichkeit “[d]ie Resistenzfähigkeit und vor allem das kritische Potential eines in seinen kulturellen Gewohnheiten aus Klassenschranken hervortretenden, pluralistischen, nach innen weit differenzierten Massenpublikums” (Habermas 1990: 30), das nun vielleicht fragmentierter, gleichzeitig aber auch im Sinne der Digitalisierung weitreichender in Erscheinung tritt.

Der Sammelband skizziert durch die programmatische Betonung segmentärer und stratifikatorischer Aspekte anregend, wie politische Öffentlichkeit medienspezifisch gefasst und analysiert werden kann, ohne die klassische Trias der Differenzierung in Abrede zu stellen. Die rahmende, teils kritisch-pessimistische Gegenwartsdiagnose des neuen Strukturwandels der Öffentlichkeit, wird durch die unterschiedlichen Beiträge kontrovers verwertet und darf in diesem Zusammenhang als wertvoller Beitrag zur aktuellen und zugleich als Aufforderung zu weiterer Diskussion verstanden werden.

Literatur:

- Habermas, J.: *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Frankfurt am Main [Suhrkamp] 1990.
- Imhof, K.: Politik im “neuen” Strukturwandel der Öffentlichkeit. In: Nassehi, A.; M. Schroer (Hrsg.): *Der Begriff des Politischen*. Sonderband 14 der Zeitschrift “Soziale Welt”, Baden Baden [Nomos] 2003, S. 401-418.
- Imhof, K.: *Die Krise der Öffentlichkeit. Kommunikation und Medien als Faktor des sozialen Wandels*. Frankfurt / New York [campus] 2011.
- McLuhan, M.: *Understanding Media. The Extensions of Man*. Berkeley [Ginko Press] 1964.

Links:

- [Verlagsinformationen zum Buch](#)
- [Webpräsenz von Prof. Dr. Kurt Imhof an der Universität Zürich](#)
- [Webpräsenz von Prof. Dr. Roger Blum an der Universität Bern](#)
- [Webpräsenz von Prof. Dr. Heinz Bonfadelli an der Universität Zürich](#)
- [Webpräsenz von Prof. Dr. Otfried Jarren an der Universität Zürich](#)
- [Webpräsenz von Stefan Joller an der Universität Landau](#)



Dieser Beitrag wurde publiziert am Mittwoch den 30. April 2014 um 17:18
in der Kategorie: [Einzelrezension](#).

Kommentare können über den [Kommentar \(RSS\)](#) Feed verfolgt werden.
Kommentare und Pings sind momentan geschlossen.