

Friedhelm Neidhardt: Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen

- Moderne Öffentlichkeit: "Sprecher" mit bestimmten Thematisierungs- / Überzeugungstechniken versuchen über "Kommunikatoren" bei einem "Publikum" Aufmerksamkeit und Zustimmung für Themen und Meinung zu finden
- Moderne Öffentlichkeit ist strukturiert durch die politischen und ökonomischen Interessen der Öffentlichkeitsakteure, und durch die Unterhaltungs- und Orientierungsbedürfnisse eines Publikums
- Moderne Öffentlichkeit hat Transparenz-, Validierungs- und Orientierungsfunktion
- Moderne Öffentlichkeit erzeugt öffentliche Meinung, die dann, demoskopisch ermittelt als "Bevölkerungsmeinung", die politischen Entscheidungsprozesse direkt oder indirekt beeinflusst => dabei sind "öffentliche Meinung" und "Bevölkerungsmeinung" zwei verschiedene Größen
 - ⇒ stimmen sie überein, ergibt sich ein hoher Druck auf die Politik
 - ⇒ stimmen sie überhaupt nicht überein und fehlen politische Effekte, können soziale Bewegungen entstehen

1. Funktionsbestimmungen politischer Öffentlichkeit

- Kybernetik: Öffentlichkeit als Kommunikationssystem, in dem Meinungen und Themen
 - gesammelt werden (INPUT)
 - verarbeitet werden (THROUGHPUT)
 - weitergegeben werden (OUTPUT)
- normative Anforderungen an Öffentlichkeit
 - INPUT: Transparenzfunktion: offen für alle Gruppen und Themen
 - THROUGHPUT: Validierungsfunktion: diskursiver Umgang, bei besseren Argumenten anderer, müssen Meinungen revidiert werden
 - OUTPUT: Orientierungsfunktion: diskursive öffentl. Kommunikation erzeugt überzeugende und vom Publikum akzeptierte öffentliche Meinungen
- verschiedene Modelle von Öffentlichkeit haben unterschiedliche Anforderungen an diese drei Stufen

Modell 1: Das Spiegelmodell von Öffentlichkeit (Luhmann)

- Publizität ist die einzige Leistung von Öffentlichkeit, das Sichtbarmachen des Rohstoffs an Themen ist ihre einzige Funktion => Öffentlichkeit erfüllt hier also nur die Transparenzfunktion, maximal noch eine Agenda-Setting-Funktion
- Gesellschaft spiegelt sich im Medium der Öffentlichkeit => dies zu beobachten ist wichtig für alle, die was vom Publikum wollen (Geld oder Stimme)

Modell 2: Das Diskursmodell von Öffentlichkeit (Habermas)

- Öffentlichkeit muss offen sein für alle gesellschaftliche Akteure und deren Meinungen

- die Themen werden diskursiv verarbeitet, dabei kommt es zu einem kollektiven Lernprozess
- Ergebnis: Einsichten, Ziele, die begründet und kritisch geprüft wurden und als öffentliche Meinung Druck auf die Politik machen
- je besser der Diskurs, umso vernünftiger der Konsens
- Diskursmodell = Spiegelmodell + X

2. Öffentlichkeitsebenen und Öffentlichkeitsakteure

- Öffentlichkeit entsteht dort, wo ein Sprecher mit einem unbegrenzten (dispersen) Publikum kommuniziert

2.1 Große und kleine Öffentlichkeiten

- Massenmedien machen Kommunikationsforum dauerhaft, vermitteln zwischen Sprechern und Publikum, die darum ihren interaktiven Zusammenhang verlieren
- Folge: die Sprecher haben eine höhere Reichweite, das Publikum wird größer
- Versammlungsöffentlichkeit wird vernachlässigt => nur die Medienöffentlichkeit zählt, es sei denn nicht-etablierte Akteure nutzen die Versammlungsöffentlichkeit um die Medienaufmerksamkeit auf sich zu ziehen

2.2 Die Massenmedien

- moderne Technik => politische Öffentlichkeit umfasst die ganze Gesellschaft
- Ausdifferenzierung des Mediensystems
 - ⇒ Befreiung von kirchlichen und politischen Instanzen => **Autonomie** (verschiedene Grade an Autonomie: USA: Marktmodell; GB: Treuhandmodell; Deutschland: öffentlich-rechtliches Modell; FRA: staatsdirigistisches Modell)
 - ⇒ **Professionalisierung** der Medienproduktion (Akademisierung, kollektive Interessenvertretung, weg von Parteien), ABER auch Professionalisierungsdefizite (Ethik, Selbstkontrolle, Newsbias)
 - ⇒ Entstehung von **Medienmärkten**: Kommerzialisierung und Expansion des Publikums machen Medien unabhängig von Politik, leider aber abhängig von Werbewirtschaft

2.3 Das Publikum

- Massenkommunikation ist "Kommunikationsnetz ohne Anschlusszwang" => Publikum muss ein wenig aktiv sein, um als ein solches an der öffentlichen Kommunikation teilzunehmen
- Folge: je nach Thema ist das Publikum mal größer mal kleiner, aber meist nicht repräsentativ für die Bevölkerung (Überrepräsentation von politisch Interessierten)
- Publikum ist Laienpublikum => begrenzte Verständnisfähigkeit
- Publikum ist heterogen, segmentiert (z.B.: Geschlecht, Alter) => unterschiedliche Kompetenzen und Interessen
- Publikum ist nur schwach organisiert

2.4 Die Sprecher

- Sprecher können in unterschiedlichen Rollen auftreten
 - als Vertreter (Repräsentanten)
 - als Anwalt (Advokat) = Vertreter ohne Vertretungsmacht des Vertretenen
 - als Experte
 - als Intellektuelle = Experte für sozial-moralische Fragen öffentlicher Bedeutung
 - als Kommentatoren = Journalisten
- Sprecher können in den drei PUT-Kategorien bewertet werden
 - INPUT: stellen die rekrutierten Sprecher die Vielfalt der Meinungen dar ?
 - THROUGHPUT: Wie gehen die Sprecher miteinander um, welchen Einfluss haben dabei die Medien
 - OUTPUT: Entstehen öffentliche Meinungen, sind die Argumente der Sprecher überzeugend genug, um eine Orientierungsfunktion leisten zu können?

3. Interessen und Kommunikationen

3.1 Austauschbeziehungen

- Sprecher haben ökonomische oder politischen Interessen (Geld / Stimme) daran, die Zustimmung und Aufmerksamkeit des Publikums zu gewinnen
- "generalisierter Austausch" => Sprecher erwarten Publizität für ihre Meinungen und Themen, Medien brauchen Themen und Meinungen, um vom Publikum gekauft zu werden => damit das Publikum mehr von den Medien kauft, selektieren diese die Themen nach den Publikumswünschen => Sprecher richten sich nach diesen Selektionskriterien => es entsteht die PR (Inszenierungen, Pseudoereignisse)
- etablierte Akteure (Regierung, Parteien) sind in der Öffentlichkeit überrepräsentiert, zu Lasten der nicht-etablierten Akteure => Stabilisierung politischer Herrschaft, aber Beschränkung des offenen Zugangs => Einschränkung der Transparenzfunktion
- Wirkung von kommunizierten Meinungen ist umso höher, je mehr Aufmerksamkeit ein Sprecher erregt (Prominenz) und je mehr er über generelle Zustimmung verfügt (Prestige), d.h. ist das Laienpublikum zu blöd, bei komplexen Themen zu sagen, ob das stimmt, so glaubt es einem Sprecher mit Prestige u./o. Prominenz leicht, dass es stimmt => Prestige und Prominenz sind bei Akteuren unterschiedlich ausgeprägt => soziale Konkurrenz

3.2 Öffentlichkeitsrhetorik

- Sprecher müssen Eigenschaften des Publikums, die Eigenarten der Massenmedien und die Konkurrenzsprecher berücksichtigen, wollen sie erfolgreich um ds Publikums Aufmerksamkeit und Zustimmung werben => Anpassungsdruck an die Gesetzmäßigkeiten der öffentlichen Kommunikation => Thematisierungsstrategien und Überzeugungsstrategien
 - Thematisierungsstrategien
 - agenda setting => Nachrichtenfaktoren, Themen müssen als interessant und wichtig erscheinen
 - Übertreibungen ("brandneue Nachricht")

- Überzeugungsstrategien
 - richtige Feststellungen, plausible Erklärungen, legitime Bewertungen
 - Präsentation von Beispielen, Augenzeugen, Experten
 - Bezug auf Erfahrungen des Publikums
 - Moralinszenierungen => gut und böse sind leichter zu kapiern als Ursache und Wirkung => Extrem: Skandal: Eindeutigkeit von gut-böse

3.3 Dominierende Kommunikationsmuster

- Diskursmodell: diskursive Verarbeitung der Sprecherbeiträge, unter dem Druck der Argumente, einem kollektiven Lernprozess, werden bestimmte Behauptungen fallengelassen
 - Spiegelmodell: diskursive Verarbeitung nicht gewünscht und auch nicht möglich
 - Verlautbarungsmodell: kommunikative Elemente fast nicht vorhanden => Sprecher liefern nur Statements und Monologe
 - Agitationsmodell: Sprecher reagieren aufeinander, aber ohne sich verständigen zu wollen, die Beiträge anderer werden nicht respektiert, es herrschen rhetorische Fragen und Polemik
- ➔ Verlautbarungsmodell und Agitationsmodell am meisten in Medien vertreten, weil
- Sprecher sind nicht gleichzeitig die Adressaten ihrer Beiträge
 - Konkurrenz um das Publikum
 - Orientierung am Publikum => Nachrichtenwert-Selektion => Konflikt hat hohen Nachrichtenwert

3.4 Auf der Suche nach "Diskurs"

- Ansprüche an den Kurs sind Zeichen wie es um die Gesellschaft steht (Diskussion um Journ. Ethik, um Meinungsfreiheit, Medienpolitik)
- Sprecher agieren nicht nach Gutdünken nach Agitations- oder Verlautbarungsmustern, sondern sind in weitere Kommunikationsweisen eingebunden, die eigene Ansprüche an einen Diskurs haben => verletzt der Sprecher diese Ansprüche, so kann er Prominenz und Prestige verlieren => das will er ja nicht
- Öffentliche Kommunikation unterliegt Marktgesetzen => Publikum entscheidet, welchen Diskurspraktiken sie Aufmerksamkeit schenkt
- Sprecher richten sich meist nicht an das ganze Publikum, sondern an spezifische (drei) Zielgruppen: Anhänger, Gegner, Unentschiedene => erlaubt verschiedene Diskurspraktiken und Kommunikationsmuster => wobei besonders die Unentschiedenen überzeugt werden müssen (kein Ag. od. Verlaut. sondern Diskurs)

- Zerfall der klassischen Parteimilieus lässt Gruppe der "Unentschiedenen" ansteigen
 - Überhang von Verlautbarungs- und Agitationsmodellen auch durch die Chronistenpflicht der Medien bedingt => keine Evaluierung der Beiträge => geringe Selbstkontrollfähigkeit
- ➔ Diskurs findet also nur relativ wenig statt, Öffentlichkeit kann ihre Validierungsfunktion nur gering erfüllen

4. Effekte öffentlicher Kommunikation

- Frage: Bringt der Output "öffentliche Meinung" hervor, erfüllt diese eine Orientierungsfunktion und kann diese, als ermittelte Bevölkerungsmeinung, politische Entscheidungen beeinflussen?

4.1 Erscheinungen und Fiktionen "öffentlicher Meinung"

- "öffentliche Meinung" ist nicht das statistische (demoskopische) Aggregat von individuellen Einstellungen der Bevölkerung, bezieht sich vielmehr auf die medial vermittelten Meinungen der Sprecher
 - "öffentliche Meinung" ist nicht die Summe aller öffentlich geäußerten Meinungen, sondern die "herrschende Meinung" als Produkt der Kommunikation zwischen den Sprechern => "herrschend" bedeutet normative Kraft der "öffentlichen Meinung" => Abweichlern droht Prestigeverlust
 - Problem der empirischen Überprüfbarkeit:
 - 1.) Es müssten alle bekannten Beiträge einer Inhaltsanalyse unterzogen werden
 - 2.) Es müssten alle Beiträge der Sprecher bekannt sein
 - Öffentliche Meinungen treten am ehesten da auf, wo schon beim Input wenig Meinungsunterschiede (also hohe Konsanz) gibt (z.B. Antisemitismus = böse)
 - Neben realen "öffentlichen Meinungen", gibt es auch Fiktionen "öffentlicher M."
 - Schweigespirale
 - Bildung einer individuellen Meinung über öffentliche Meinung
 - Überschätzung von Konsonanz und Überzeugungskraft der Medien
 - "bandwagon-" und "Bumerang"-Effekt
- ➔ Fiktionen über "öffentliche Meinung" wirken wie reelle "öffentliche Meinung"

4.2 Publikumseffekte öffentlicher Kommunikation

- Einfluss der Massenmedien steigt, je konsonanter sie berichtet (je konsonanter die Beiträge der verschiedenen Sprecher sind) => das Publikum wird dann nämlich von allen Seiten stimuliert
- Einfluss der Massenmedien ist abhängig von eingesetzten Thematisierungstechniken, Überzeugungsstrategien, Prestige und Prominenz der Sprecher, Kommunikationsstil

- Vertrauen in den Kommunikationsmarkt ist wichtig => in Deutschland aber nicht sehr ausgeprägtes Vertrauen in Öffentlichkeitsakteure => These: Publikum hat hohe Diskurserwartungen, diese werden aber enttäuscht
- Orientierungsleistung der Öffentlichkeit ist geringer als angenommen, Themenfindung und Meinungsbildung laufen eher im Rahmen der persönlichen Netzwerke der Bürger ab, als über die Öffentlichkeit => keine Übermacht der Medien

4.3 Öffentliche Meinung, Bevölkerungsmeinung, politische Entscheidungen

- öffentliche Meinung hat nur dann Einfluss auf das politische System, wenn dieses ausreichend demokratisiert ist, d.h. den Bürger dazu motiviert an der öffentlichen Meinungsbildung teilzunehmen. Die Motivation wird durch regelmäßige Wahlen erreicht.
- direkte Effekte der öffentlichen Meinung basieren auf der Annahme der Politiker, dass die Medien a.) einen Teil der Bevölkerungsmeinung transportieren und b.) die Bevölkerungsmeinung beeinflussen => hohes Medieninteresse der Politiker (Was denkt das Volk? Wie komme ich rüber? Was machen die Gegner? etc.)
- ABER: Medienwirkung auf die Ergebnisse der Politik wird überschätzt!
 - Routinapolitik ist nicht öffentlich (Spitzengespräche, etc.)
 - Politische Entscheidungen dauern länger, damit keine Aufmerksamkeit der "news"-orientierten Nachrichten

➔ öffentliche Agenda deckt sich nur zum Teil mit der politischen Agenda
- Einfluss der öffentlichen Meinung auf Politik ist an Zusatzfaktoren gebunden:
 - Sprecherkonsonanz
 - Qualität der Beiträge und Kommunikationsstile
 - Vertrauen des Publikums in die Öffentlichkeitsakteure

➔ Politiker verlassen sich nicht auf öffentliche Meinung der Massenmedien
- Bedeutungszuwachs der Demoskopie, da sie die Bevölkerungsmeinung ermittelt
 - Direktbeobachtung des Wählers möglich
 - Einfluss demoskopischer Daten auf pol. Entscheidung empirisch nachgewiesen

5. Die Mobilisierung des Publikums: Protestbewegungen

- Sprecher kommen meist aus dem Bereich der etablierten politischen Akteure und repräsentieren daher nicht die Vielfalt der bestehenden Meinungen
- Konkurrenz unter den Sprechern fördert Kommunikationsstile, die beim Publikum zwar Aufmerksamkeit, aber kein Vertrauen hervorrufen
- Publikums ist heterogen und wenig handlungsfähig
- soziale Bewegungen / Protestbewegungen sind mobilisierte Publikumsgruppen, die sich in den Medien nicht hinreichend vertreten fühlen und daher auf Protestformen zurückgreifen, um öffentliche Aufmerksamkeit und Zustimmung für ihre Themen zu erreichen

5.1 Mobilisierungsbedingungen

- Bestimmte Gruppen nehmen ein Problem wahr, von dem sie meinen, dass von der Öffentlichkeit nicht genug wahrgenommen und/oder von der Politik nicht genug aufgegriffen wird => Folge: relative Deprivation
- Die Deprivierten solidarisieren sich untereinander, sozialer Zusammenhang erlaubt dann die kollektive Mobilisierung => Folge: kollektive Aktionen
- Erfolg der Aktionen wird begünstigt, wenn eine gute Mischung von externer Unterstützung und Gegnerschaft vorhanden ist
- Entwicklung von Bewegungsideologien und -programmen muss die Skandalisierung der Deprivationsursachen (das Problem, das nicht erkannt wurde); eine kollektiven Selbstmobilisierung und die strategischen Nutzung von Gegnerschaften umfassen

5.2 Öffentlichkeitsarbeit und Öffentlichkeitsbedeutung von Protestbewegungen

- Öffentliche Resonanz dient sozialen Bewegungen als Ersatz für Einfluss durch Geld oder Macht
- soziale Bewegungen müssen sowohl ihre Anhänger ständig motivieren, aber auch um Unterstützung von Publikumsgruppen werben => Aufmerksamkeit der Medien nötig
- Medien erst aufmerksam, wenn Protestformen die Nachrichtenwerte erfüllen => Proteste müssen scharf sein, aber auch nicht zu scharf, denn sonst kümmert sich keiner mehr um das eigentliche Problem, sondern die Diskussion dreht sich um die Verwerflichkeit der Protestform selbst => Protestformen müssen gewisse Balance halten
- Soziale Bewegungen verschwinden bei eindeutigen Niederlagen und Erfolgen, gehen entweder unter oder etablieren sich
- Effekte der sozialen Bewegung können auch außerhalb ihrer Ziele liegen, z.B. in einer "Revitalisierung lokaler Öffentlichkeiten", d.h. ein Teil des Publikums ist nachher engagierter, diskursfreudiger => Öffentlichkeit wird also nicht nur benutzt, sondern auch verändert

6. Zwischenbilanz und Folgefragen

- Öffentlichkeit kennt Sprecher, Massenmedien und Publikum, die Rolle der Sprecher wird immer professioneller (PR).
- Sprache und Medien haben am Publikum ökonomische (Kundschaft) und politische Interessen (Stimme), es bildet sich ein Kommunikationsmarkt.
- Sprecher und Medien konkurrieren mit rhetorischen Thematisierungs- und Überzeugungstechniken. Aufmerksamkeit des Publikums entsteht bei interessanten und wichtigen Themen, Zustimmung bei kompetenten und glaubwürdigen Meinungen zu den Themen.
- Publikum besitzt Unterhaltungs- und Orientierungsbedürfnisse.
- Sprecher erreichen mehr Aufmerksamkeit, wenn sie Prominenz, Zustimmung, wenn sie Prestige zu einem Thema besitzen

- Interne Differenzierungen und Bedingungen in den einzelnen Gruppen der Sprecher (z.B. Parteilinie), Medien (z.B. Redaktionslinie) und des Publikums (Anhänger, Gegner, Unentschiedene) wirken auf die öffentliche Kommunikation.
- Publikum spaltet sich in verschiedene Segmente (An., Geg., Unent.) => Öffentlichkeitsakteure richten sich an bestimmte Zielgruppen.
- Je mehr Kommunikation im Agitations- und Verlautbarungstil abläuft, umso geringer fallen die Transparenz-, die Validierungs- und die Orientierungsleistung aus.
- Zunehmende Abkoppelung der privater Meinungsbildung von öffentlicher Kommunikation.