

PW-Übung 5: Öffentlichkeit und öffentliche Meinung

Nathan Labhart §

1.1 a) Definition von «Öffentlichkeit»

Unter Öffentlichkeit versteht man grundsätzlich «eine Vielzahl von Kommunikationsforen, deren Zugang prinzipiell offen und nicht an Mitgliedschaftsbedingungen geknüpft ist, und in denen sich Individuen und kollektive Akteure zu Themen äussern können.» (Gerhards 1998, S. 694¹, zitiert in: Donges/Jarren 1998, S. 97).

1.1 b) Definition von «öffentlicher Meinung»

«Ganz allgemein beschreibt man mit öffentlicher Meinung Phänomene und Prozesse kollektiver Meinungsbildung im öffentlichen Austausch über Themen von öffentlichem Interesse.» (Donges/Jarren 1998, S. 105). Elisabeth Noelle-Neumann konkretisiert: Öffentliche Meinung besteht aus «wertgeladenen, insbesondere moralisch aufgeladenen Meinungen und Verhaltensweisen» (1994, S. 376, zitiert in: Donges/Jarren 1998, S. 106).

1.2 Verhältnis von Gesellschaft, Kultur und Medien

Gesellschaft («materielle Basis», also ökonomische und politische Ressourcen und Macht, aber auch «Beziehungsnetze» sowie soziale Rollen), *Kultur* (Bedeutungen, Gewohnheiten, Institutionalisierungen) und *Medien* (z.B. als «Wissensvermittler», «Forum» oder «Filter») sind untrennbar miteinander verbunden. Eine Gesellschaft wird von der Kultur geprägt, welche ihrerseits durch (Massen-)Medien verbreitet wird. Umgekehrt können Medien nur in Gesellschaften entstehen, die ein Interesse daran haben, ihre Kultur mitzuteilen resp. weiterzugeben. Eine brauchbare Typologisierung der Beziehung Gesellschaft–Kultur–Medien stammt von Karl Erik Rosengren und zeigt, in welchen vier Paradigmen sich Medien in gesellschaftlich-kulturellen Phänomenen manifestieren können: Interdependenz, Idealismus, Materialismus und Autonomie. (McQuail 1994).

1.3 Unterschied zwischen Spiegel- und diskursivem Modell

Ein Spiegelmodell der Öffentlichkeit besagt, dass letztere die Gesellschaft reflektiert, also die sozialen resp. politischen Verhältnisse und Ereignisse – allenfalls verzerrt – nur wiedergibt. Dadurch hat das Modell fast ausschliesslich eine *deskriptive* Funktion inne. Im Gegensatz dazu sind Diskursmodelle *normativ* anspruchsvoller: Die Gesell-

¹ leider wurde die Bibliographie im DP 27 von Donges/Jarren etwas unsorgfältig erstellt; die erwähnte Publikation von Gerhards aus dem Jahre 1998 sucht man vergebens.

schaft befindet sich in einem ständigen Diskurs, der in der Öffentlichkeit ausgetragen wird. Die Teilnahme bedingt ein gewisses Mass an Verständigung und damit auch normative Voraussetzungen. Der zentrale Unterschied der beiden Modelle liegt also in den der Öffentlichkeit zugeschriebenen Funktionen: Im Spiegelmodell zeigt die Öffentlichkeit die politischen Verhältnisse nur auf, im Diskursmodell hingegen nimmt sie aktiv an deren Gestaltung teil.

2. Fünf Ereignisse/Trends aus der Schweiz, kann selbige als Mediengesellschaft bezeichnet werden?

Eine Medien- oder Informationsgesellschaft ist «vor allem dadurch gekennzeichnet, dass die Techniken der Information und Kommunikation alle gesellschaftlichen Bereiche durchdringen und dabei die gesamte Weltbevölkerung erreichen (können).» (Noelle-Neumann et al. 1994, S. 9).

Es gibt einige Hinweise darauf, dass in der Schweiz – nicht zuletzt wegen ihrer geographischen Lage in Europa – eine Mediengesellschaft im Entstehen begriffen oder bereits entstanden ist. Zum einen dringen vom benachbarten Ausland immer mehr Medienprodukte (Radio/TV-Sender, Zeitschriften, Bücher. . .) in die Schweiz, was angesichts der mächtigen Medienkonzerne im Ausland (wie z.B. Bertelsmann, Mondadori oder Hachette) und der Mehrsprachigkeit der Schweiz nicht verwundert. Zum anderen nimmt die «Mediendichte» der Schweiz selber zu: Nicht nur etablierte die SRG in den letzten Jahren je einen zweiten Fernsehkanal (SF 2, TSI 2, TSR 2) in den drei grössten Sprachregionen, auch private Anbieter (Tele 24, TV3) «bereichern» die CH-Medienszene.

Sieht man die Telekommunikation als Bestandteil einer modernen Mediengesellschaft an, lassen sich die mit der Liberalisierung des Marktes aufgekommenen neuen Möglichkeiten der Telephonie natürlich ebenfalls dahingehend deuten, dass sich in der Schweiz eine Mediengesellschaft etabliert (hat).

Das zunehmende Interesse der Bevölkerung an den Medien (das sich etwa in stark gestiegenen Studentenzahlen in der Publizistikwissenschaft manifestiert) lässt den Schluss zu, dass sich die Gesellschaft mittlerweile ihrer «Verwandlung» in eine Mediengesellschaft bewusst geworden ist. Die Medien ihrerseits tragen dazu bei, indem sie sich selber zum Thema machen – beispielsweise mit der «Medien»-Seite in der NZZ oder im Tages-Anzeiger.

Auch die Kindheit wird immer mehr von Medien begleitet und beeinflusst – waren es früher noch vorwiegend Bücher und Hörspielkassetten, so buhlen heute Fernsehen, Videospiele und Computer um die Gunst der Kinder. Einerseits wachsen letztere dadurch auf eine «natürliche» Weise in die Mediengesellschaft hinein und dürften im

Berufsleben geringe Berührungängste mit neuen Technologien und den Neuen Medien haben, andererseits ist zu befürchten, dass immer mehr Kinder von der Informationsflut überwältigt werden, sich von ihrem sozialen Umfeld abkapseln, «vor dem Monitor vereinsamen» und dadurch letztlich das Fundament der Gesellschaft zum Bröckeln bringen.

Als Argument *gegen* eine Mediengesellschaft in der Schweiz kann die neue Bundesverfassung dienen, welche nur in den Artikeln 17 (Medienfreiheit) und 93 (Radio und Fernsehen) überhaupt von «Medien» spricht. Die Mediengesellschaft scheint also für den Bund noch nicht genügend ausgeprägt zu sein, als dass sie explizit erwähnt oder gar gefördert werden müsste.

Fazit: Die Mediengesellschaft in der Schweiz ist Realität – allerdings dürfen ob der Euphorie, die in diesem Begriff mitschwingt, die Schattenseiten nicht verdrängt werden. Es ist wünschenswert, wenn sich die Schweiz harmonisch in eine (sich noch im Entstehen befindende) globale Mediengesellschaft einfügen vermag, dies darf aber nicht mit dem Verlust der kulturellen Identität einhergehen.

Bibliographie

Donges, Patrick/Jarren, Otfried: Öffentlichkeit und öffentliche Meinung. In: Bonfadelli, Heinz/Hättenschwiler, Walter (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 1998. Diskussionspunkt 27, Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich, S. 95–110.

Gerhards, Jürgen [siehe Fussnote auf S. 1].

McQuail, Denis: Mass Communication Theory. Kapitel 3: Theory of Media and Theory of Society. London u.a. 1994, S. 61–93.

Noelle-Neumann et al. (Hg.): Fischer Lexikon Publizistik/Massenkommunikation. Frankfurt am Main 1994.