

Die Massenmedien liefern kaum noch die informative Basis
für einen gesellschaftlichen Konsens

Medienexpansion versus Information

Barbara Pfetsch

Seit Mitte der achtziger Jahre können wir in der Bundesrepublik – wie auch in anderen westeuropäischen Ländern – einen grundlegenden Wandel der Strukturbedingungen der öffentlichen und politischen Kommunikation beobachten. Dieser Wandel hin zur so genannten Kommunikationsgesellschaft ist die Folge von technischen und ökonomischen Veränderungen, er wurde aber durch die Deregulierung der Rundfunksysteme und die Ratifizierung von neuen Rundfunkstaatsverträgen politisch legitimiert.

Charakteristisch für die Kommunikationsgesellschaft sind, so der Soziologe Richard Münch (1993), folgende Entwicklungen: das enorme Wachstum des Kommunikationssektors als ökonomischer Branche, die Expansion von Medien und Botschaften, die Beschleunigung des Kommunikations-tempos, die Kommerzialisierung der öffentlichen Kommunikation und die Internationalisierung der Kommunikation.

Diese Phänomene sind nicht mehr in einfachen Ursache-und-Wirkung-Zusammenhängen zu analysieren, sie durchdringen und bedingen sich gegenseitig. Für das System der Massenkommunikation im engeren Sinne ergeben sich aus der Entwicklung zur

Kommunikationsgesellschaft folgende Veränderungen:

- Differenzierungsprozesse im Hinblick auf den Umfang und die Art des Medienangebotes;
- eine Destabilisierung des Ordnungsrahmens der Systeme der Massenkommunikation infolge von Privatisierung, Deregulierung und Internationalisierung;
- die Kommerzialisierung der Massenkommunikation im Sinne einer immer stärker werdenden ökonomischen Orientierung der Medienanbieter.

Vor diesem Hintergrund kann man argumentieren, dass sich auf Grund der Strukturveränderungen auch die Bedingungen öffentlicher Diskurse verändert haben. Insbesondere hat das Integrationspotenzial der Massenmedien für die Gesellschaft, das heißt ihre Fähigkeit, eine gemeinsame Erfahrungsbasis der gesellschaftlichen und politischen Kommunikation und einen gesellschaftlichen Konsens herzustellen, abgenommen. Im Folgenden werden einige wesentliche Aspekte dieses Strukturwandels beschrieben und ihre Konsequenzen für die Qualität der öffentlichen und politischen Kommunikation zur Diskussion gestellt.

Mit der Entwicklung der Kommunikationsgesellschaft kam es zu einem folgenreichen Paradigmenwechsel in der Medienpolitik westeuropäischer Länder. Bis Mitte der achtziger Jahre wurden die Medien, insbesondere die elektronischen Massenmedien, als Kulturgüter unter der Prämisse der Gemeinwohlorientierung angesehen. Seit der Einführung neuer Technologien, der Deregulierung der Rundfunksysteme und der Europäisierung der Medienangebote werden Massenmedien nun als wirtschaftliche Dienstleistungen betrachtet und nach Marktprinzipien und industrie- und standortpolitischen Kriterien beurteilt.

Reality-TV schafft Realität

Die Dominanz von ökonomischen Kriterien bedeutet, dass Medienveranstalter ihre Produkte mit Blick auf die Werbewirtschaft konzipieren. Damit sind Einschaltquoten und Auflagenhöhen das Entscheidungskriterium der Medienproduktion. Jenseits aller Nischen, die das Bundesverfassungsgericht den öffentlich-rechtlichen Medien einräumt, hat sich in Deutschland inzwischen ein harter Konkurrenzkampf unter den drei privaten Fernsehanbietern sowie zwischen den privaten und öffentlich-rechtlichen Kanälen entwickelt. Inhaltlich hat dies dazu geführt, dass die privaten Rundfunkanbieter in ihren Vollprogrammen fast ausschließlich auf Unterhaltungsangebote setzen. Wenn man von Innovationen wie „Phoenix“ und „Arte“ absieht, dann hat die Deregulierung nicht – wie Mitte der achtziger Jahre versprochen – zu mehr inhaltlicher Vielfalt, sondern zu mehr inhaltlicher Einfalt geführt:

Erstens: In den kommerziellen Kanälen sind Politik- und Informationsformate mehr als randständig. Angebote für Minder-

heiten und Randgruppen sowie künstlerisch anspruchsvollere Formate sind in privaten Programmen Ausnahmeerscheinungen. Die öffentlich-rechtlichen Kanäle haben ihre Informationsanteile und das Spektrum ihrer Informations- und Dokumentationsformate zwar nicht reduziert, haben sich aber in der Präsentation von Politik und Information in den Nachrichten den kommerziellen Sendern angepasst. Diese Anpassung kann man als Boulevardisierung von Informationssendungen interpretieren.

Zweitens: Neben diesen Trends bei den so genannten Vollprogrammen kam es zu einer Explosion von Spartenprogrammen und Spezialkanälen sowie zu Zielgruppenmedien, die auf spezifische Geschmacksrichtungen und Vorlieben ausgerichtet sind. Allerdings ist festzuhalten, dass – neben werbefreien und von öffentlich-rechtlichen Anstalten getragenen Kultur-, Bildungs- und Kinderkanälen – die wenigsten Spartenprogramme auf solche Minderheiten zugeschnitten sind, die man als Randgruppen bezeichnen kann. Vielmehr sind auch die Spartenprogramme auf spezifische Konsumgruppen und Absatzsegmente ausgerichtet. Anstatt integrativer Angebote für soziale Minderheiten finden wir Musikkanäle, Spielfilm-Pay-TV und neuerdings sogar einen Jägerkanal.

Drittens: Als eine gravierende Folge der Medienentwicklung erscheint, dass alte Medienformate, wie zum Beispiel die klassische informationsbezogene Nachrichtensendung, ihr Profil verlieren und dem Trend zum Infotainment nachgeben. Gleichzeitig wird die Medienindustrie nicht müde, neue virtuelle und hybride Medienformate zu erfinden oder nach US-amerikanischem Vorbild nachzuahmen. Inzwischen stehen auch die öffentlich-rechtlichen Kanäle im

Medienexpansion versus Information

endlosen Marathon der Soap-Operas und Talkshows ihren kommerziellen Konkurrenten nicht nach.

Diese Entwicklungen sind prekär, wenn man davon ausgeht, dass die Medien mit ihrer Berichterstattung eine Realität *sui generis* schaffen, die für die meisten Menschen als politische und gesellschaftliche Realität schlechthin erfahren wird. Die Veränderung der Medienformate, die Aushöhlung der traditionellen Informationsangebote und solche Hybride wie zum Beispiel Reality-TV zeichnen Bilder einer Wirklichkeit, die mehr oder weniger kontingen ist. Da die neuen Formate sich nicht mehr auf Nachprüfbarkeit und Wahrheit festlegen, verschmelzen Realität und Fiktion zu einer virtuellen Inszenierung von Willkürlichkeit. Ein aktuelles Beispiel sind die Talkshow-Sendungen von Hans Meiser in RTL, bei denen Schauspieler als Gäste der Talkshow agieren und vor laufender Kamera einander bekämpfen. Erst wenige Minuten vor dem Ende der Sendung erfahren die Zuschauer, dass die Talkshow gespielt war.

Der Geltungs- und Realitätsverlust bei neuen Fernsehformaten betrifft nicht nur die Ebene der Fernsehrealität; er kann auch folgenreich für die extramediale Realität sein, und zwar in dem Sinne, dass die Formate letztlich auch die Wirklichkeit prägen: So kann die Sportberichterstattung den Charakter einer Sportart verändern, und eine Medienwirklichkeit, die Sex und Crime favorisiert, mag auch die subjektive Wahrnehmung und Furcht vor Kriminalität in der eigenen Nachbarschaft beeinflussen. Schließlich vermag die endlose Talkshow-Präsenz der Politiker auch zu bewirken, dass politische Botschaften sich immer mehr den Unterhaltungsformaten beugen. Die Folgen der Medienentwicklung für das Publikum sind auf zwei Ebenen zu betrach-

ten. Zum einen stärken die Zunahme des Medienangebotes sowie neue individualisierte Formen der Mediennutzung die Autonomie des Einzelnen. Medien können losgelöst von starren zeitlichen und räumlichen Restriktionen genutzt werden. Darüber hinaus erlaubt die Entwicklung der audiovisuellen Medien eine Differenzierung und Individualisierung der Angebote, so dass immer speziellere Geschmacksrichtungen und Zielgruppen bedient werden können.

Fragmentierung des Publikums

Diese Individualisierung der Mediennutzung beinhaltet Chancen für diejenigen, die mit hoher Medienkompetenz ausgestattet sind und über viel freie Zeit verfügen, und auch für diejenigen, die neue Medienangebote gestalterisch oder künstlerisch nutzen können. Gleichwohl zeigt die Forschung zum anderen, dass die Medienexpansion vor allem der Differenzierung der Unterhaltungsangebote zugute kommt. Kein Wunder also, dass die Vermehrung des Programmangebotes zu einem Anstieg des durchschnittlichen Fernsehkonsums insbesondere in der Sparte der Unterhaltungsprogramme geführt hat, während Informationssendungen kontinuierlich an Reichweite eingebüßt haben. Solche Ergebnisse sprechen dann eher dafür, dass die Angebotsvielfalt von der Mehrheit des Publikums nicht produktiv genutzt wird.

Gewinner und Verlierer der Medienexpansion sind leicht auszumachen. Wenn man die Forschung zur so genannten Wissenskluft-Hypothese heranzieht, so zeigt sich, dass der Anstieg der Medieninformationen die schichtspezifische Differenzierung der modernen Gesellschaften noch verstärkt. Das heißt, Ungleichheiten, die aus Bildung

und sozialer Position resultieren, werden durch die Medien nicht etwa ausgeglichen, sondern verstärken sich in Abhängigkeit von der Nutzung und der Qualität der Medieninformation. Die Wissenskluft wächst – wie Heinz Bonfadelli (1994) zeigt – insbesondere zwischen den Mediennutzern, die sich durch die Presse informieren, und denen, die sich vorwiegend auf das Fernsehen stützen. Weit folgenreicher für die öffentliche Kommunikation ist die Kluft in der Qualität des politischen Wissens. Auch die weniger interessierten und sozial benachteiligten Gruppen nehmen groß herausgestellte Informations- und Mobilisierungskampagnen und spektakuläre Ereignisse, wie zum Beispiel die Trauerfeier der Prinzessin von Wales, zur Kenntnis. Das Problem ist indessen, dass sich die Medienrealität dieser Gruppen weitgehend aus solchen Ereignissen konstituiert. Dies bedeutet, dass gerade die wenig Interessierten und weniger Gebildeten, die in ihrem politischen Wissen überdurchschnittlich vom Fernsehen profitieren, ein Bild von Realität rezipieren, das durch dessen spezifische Formate geprägt ist: Diese Realität besteht aus schnellen und oberflächlichen Bildern, irrelevanten Einzelheiten sowie dramatischen, krisen- und konflikthaften Ereignissen und wenigen prominenten Protagonisten.

Über die Konsequenzen solch differenzierter Muster der Mediennutzung gibt es eine Reihe weitgehend spekulativer Hypothesen. Angesichts der Expansion der elektronischen Medien machen konservative wie fortschrittliche Autoren, insbesondere in den USA, das Fernsehen für problematische und sozial wie politisch unerwünschte Entwicklungen, wie die wachsende Distanz der Bürger zur Politik, sinkende Wahlbeteiligung, politische Entfremdung und abnehmende Rationalität politischen Verhaltens,

verantwortlich. Solche Zusammenhänge (wie zum Beispiel die so genannte „Videomalaise“) sind in ihrer Pauschalität auf der Basis von Mikrostudien empirisch schwer nachweisbar, weil sowohl die sozialen und politischen Bindungen, die Art der Mediennutzung als auch die Qualität der Medieninformation die politischen Wirkungen modifizieren. Dennoch machen auch Studien auf der Mikroebene nachdenklich. So zeigt eine jüngere Untersuchung von Winfried Schulz (1998), dass die starke Nutzung von Informationssendungen im Fernsehen und ein breites Channelrepertoire auch nach Kontrolle anderer Faktoren mit hohem politischen Zynismus verbunden sind, während die Nutzung der Printmedien nach wie vor positive Effekte hat.

In makrogesellschaftlicher Sicht sind mit der Medienexpansion und der Veränderung der Informationsqualität Tendenzen der Fragmentierung des Publikums verbunden. Angesichts der zunehmenden Individualisierung der Mediennutzung scheint sich die Kategorie des Fernsehpublikums als einheitliche Größe aufzulösen. An seine Stelle treten ausdifferenzierte Teilpublika, die sich insbesondere durch die Wahl ihres Unterhaltungskanals charakterisieren lassen. Die bereits unterschiedlich verteilten sozialen und kognitiven Voraussetzungen der gesellschaftlichen und politischen Teilnahme, das heißt die Wissens- und Bewusstseinsklüfte in der Bevölkerung, scheinen sich infolge der Medienentwicklung eher zu vergrößern als zu verkleinern.

Die Fragmentierung des Publikums bedeutet, dass der gemeinsame medial vermittelte politische, kulturelle und soziale Erfahrungshorizont der Bürger zunehmend geringer und einseitiger wird. Innovationen im technischen Bereich und die neuen Medien erweisen sich hier als Motoren und Kataly-

satoren dieser Desintegrationstendenzen. In den USA werden derzeit so genannte „personalisierte“ elektronische Nachrichtendienste und Audiosysteme getestet, bei denen der Rezipient nur noch Nachrichten aus den Bereichen oder Themengebieten erhält, die er vorher festgelegt hat. Das heißt, die Rezipienten brauchen sich nicht einmal mehr die Mühe zu machen, Informationen, die sie nicht interessieren, die aber Journalisten für berichtenswert halten, zu überblättern oder abzuschalten.

Diese Form der Individualisierung wird auch durch neue Medien wie das Internet gestärkt. Im Internet stehen unbegrenzte Sprecherplätze zur Verfügung, und jede und jeder kann ohne Filterung durch professionelle Kommunikatoren an der Kommunikation teilnehmen. Der Ort der Kontrolle über die Kommunikation verschiebt sich von offiziellen Sprechern und professionellen Journalisten auf die Netzeilnehmer.

Für die öffentliche und politische Kommunikation ergibt sich daraus eine radikale Zäsur: Die Relevanzkriterien öffentlicher und politischer Kommunikation verändern sich, und an die Stelle von allgemeiner politischer oder sozialer Relevanz tritt die instrumentelle Bedeutsamkeit von Informationen für kommerzielle Anbieter oder einzelne Nutzergruppen. Politische Botschaften sind mit weniger als einem Prozent der Websites faktisch nicht sichtbar.

Verkürzte Zeithorizonte

Die neuen Medien ermöglichen eine Ablösung der Kommunikation von zeitlichen und räumlichen Bezügen. Die zeitlichen Abstände, in denen Botschaften übermittelt werden, werden immer kürzer. Die Beschleunigung des Kommunikationstempos

übt einen zunehmenden Druck zur ebenso zahlen- und tempomäßig gesteigerten Reaktion und Anschlusskommunikation aus. Die Geschwindigkeit der Kommunikation verschärft das strukturelle Dilemma der politischen Kommunikation, dass nämlich die Zeithorizonte von Politik und die Zeithorizonte der Medien immer stärker auseinander klaffen. Die Aufmerksamkeitszyklen für politische Sachfragen sind bereits im konventionellen Mediensystem relativ kurzfristig. Im Internet sind sie noch kürzer. Im Gegensatz dazu stehen politische Entscheidungen meist jahrelang auf der Agenda der politischen Institutionen. Eine nochmalige Beschleunigung des Tempos bewirkt nicht nur eine aktuellere Information von Bürgern und Eliten, sondern verstärkt auch den Handlungs- und Entscheidungsdruck in der Politik.

Der Wegfall professioneller Kommunikatoren als Selektionsinstanzen politischer Botschaften bedeutet andererseits, dass politische Akteure nun direkt mit den Internetnutzern kommunizieren und damit Irritationen, die mit der massenmedialen Kommunikation verbunden sind, minimieren können. Inzwischen haben fast zehn Millionen, das sind zirka zwölf Prozent, der Bundesbürger einen Zugang zum Internet. Dies erscheint zunächst nicht besonders hoch. Gleichwohl beträgt die jährliche Wachstumsrate des Internets derzeit über 59 Prozent, sie wird mit sinkenden Telefonkosten noch einmal dramatisch zunehmen. Untersuchungen über die Internetnutzung in den USA zeigen, dass immerhin dreizehn Prozent der Internetteilnehmer (1998 insgesamt 43 Prozent der Bevölkerung) die Websites der Regierung und des Parlaments benutzt haben oder benutzen. Mit anderen Worten: Das Internet kann als Serviceleistung oder Distributionskanal von In-

formationen auch gemeinwohlorientierten Institutionen gute Dienste leisten – etwa indem die Protokolle von Bundestagssitzungen per Knopfdruck abrufbar sind oder Parteien mit ihren Mitgliedern kommunizieren. Die Hoffnung aber, dass das Internet ein politisches Medium sein könnte und dass die *electronic democracy* den politischen Diskurs befördert, muss man mit einem Fragezeichen versehen. Stefan Marshall (1997) spricht mit Blick auf das Internet von einer „Virtualisierung des Politischen jenseits institutioneller Verfahrensbindung“, die schließlich bedeute, dass der „Verfassungsstaat mit seinen legitimen Mechanismen zur Herstellung allgemein verbindlicher Entscheidungen im Internet transzendent“.

Was die Folgen des Internets für die öffentliche Kommunikation angeht, so tragen weder die Inhalte zur Erhöhung der Qualität eines Diskurses bei, noch wirken die Nutzungsmuster einer Fragmentierung des Publikums entgegen. Vielmehr kommt es unter den Bedingungen von Multimedia zu dem, was Friedhelm Neidhardt (1994) als hohe „Fehleranfälligkeit“ der öffentlichen Kommunikation bezeichnet. Er meint damit den Verlust von Verbindlichkeit, gesellschaftlicher Relevanz und die Rückbindung der Botschaften an faktische Nachprüfbarkeit und politische Verfahren.

Ethik des Journalismus

Das Argument der „Fehleranfälligkeit“ der öffentlichen Kommunikation lässt sich auch auf die Entwicklung der „alten“ Medien beziehen. So wirft die Medienentwicklung neue Fragen des Selbstverständnisses und der Ethik des Journalismus auf. Die Verschärfung der Konkurrenz hat zu einem Wandel des Selbstverständnisses von Jour-

nalisten geführt, die sich nun vermehrt auch im sensationellen und vermeintlich investigativen Journalismus zu profilieren suchen. Ein nachhaltiges Beispiel für einen Wandel im professionellen Verständnis einiger Fernsehmacher sind die gefälschten Fernsehreportagen des Reporters Michael Born gewesen, die in unterschiedlichen Politmagazinen gesendet wurden. Mit der Reportage von Ku-Klux-Klan-Aktivitäten in deutschen Wäldern ist eine Bastion des Journalismus gefallen, nämlich die Glaubwürdigkeit und Authentizität der Bilder. Das Beispiel zeigt nicht nur, dass der Medienwandel die Willkürlichkeit der Medienbotschaften und die Glaubwürdigkeit der Medien selbst beeinträchtigt, sondern dass auch die Einhaltung berufsethischer und professioneller Standards der publizistischen Branche zur Disposition steht.

Die Diskussionen über Kontrollmechanismen der journalistischen Profession und eine Reflexion ethischer Grundsätze im Journalismus werden seit einiger Zeit auch in der Bundesrepublik laut. Unter dem Stichwort „Verantwortung des Fernsehens“ hat zum Beispiel die Bertelsmann-Stiftung 1995 einen „Bericht zur Lage des Fernsehens“ an den Bundespräsidenten initiiert. Darin forderten Medienexperten eine Fernsehselfkontrolle, die eine senderübergreifende Verpflichtung zur Einhaltung ethischer Grundsätze beinhaltet. Zudem empfahlen die Experten einen Rat der elektronischen Medien, der die Praktiken der Fernsehanbieter beobachten, Maßstäbe der Medienverantwortung entwickeln und einen anhaltenden Diskurs über das Fernsehen in Gang halten soll. Schließlich soll eine Stiftung Medientest für den Fernsehbereich – ähnlich wie die Stiftung Warentest für den Verbraucherschutz – eine laufende Beurteilung der Medienentwicklung

machen und das Programm kontinuierlich beobachten.

Auf Grund der Medienfreiheit und des Grundrechtes der freien Meinungsäußerung sind umfassende staatliche Kontrollen im Medienbereich mit Recht nicht zulässig. Die Vorgaben beschränken sich auf eng definierte und gesetzlich fixierte Aufgaben der Landesmedienanstalten und der Rundfunkräte in öffentlich-rechtlichen Anstalten, meistens im Bereich des Jugendschutzes und der Werberichtlinien. Mechanismen der gesellschaftlichen Kontrolle, das heißt Gremien der Selbstkontrolle, Transparenz der Entscheidungen in den Medien sowie ein anhaltender Diskurs über Medien, sind daher die einzigen realistischen und mit den Prinzipien einer liberalen Medienordnung zu vereinbarenden Wege, um ethisches und professionelles Fehlverhalten der Medien zu sanktionieren. In diesem Sinne haben sich auch die privaten Fernsehanbieter neuerdings einer Selbstkontrolle verschrieben. Die Wirkung solcher Instrumente darf man aber nicht überschätzen, weil die Akteure der Medienbranche nicht frei sind von einer gewissen Doppelzüngigkeit, sodass sich so manche Forderung nach verantwortlichem Handeln als symbolische Politik entlarvt.

Prozess der Entkoppelung

Was bedeutet die Medienentwicklung für die politischen Akteure und intermediären Organisationen, das heißt für diejenigen Institutionen, die zentrale gesellschaftliche Vermittlungsfunktionen zwischen Individuum und politischem sowie sozialem System wahrnehmen und die im Zentrum des Diskurses um die Wertegrundlagen der Gesellschaft und/oder individueller und kollektiver Sinnstiftung stehen? Dazu zählen ei-

nerseits politische Akteure wie die Parteien, andererseits aber auch Kirchen, Gewerkschaften oder Stiftungen. In eine prekäre Situation kommen diese Institutionen, weil sich die Medien zunehmend als autonomer Institutionentypus profilieren, die ihre Botschaften auf ein zahlendes Publikum und nicht auf die Gemeinschaft ausrichten. So argumentiert Otfried Jarren (1997), dass die Strukturveränderungen im Mediensystem dazu führen, dass sich die Rückbindung von Medienorganisationen an gesellschaftliche Interessen, Gemeinwohlvorstellungen oder ähnliche Wertorientierungen auflöst. Mit zunehmender ökonomischer Orientierung und Selbstbezüglichkeit werden die Medien immer störrischer gegenüber den Vermittlungsinteressen gesellschaftlicher Organisationen. Der „Entkopplungsprozess“ zwischen Medien und gesellschaftlichen Organisationen stellt auch diese vor das Problem, dass sie ihr „Vermittlungsprivileg“ in der medial vermittelten gesellschaftlichen Kommunikation verlieren. Diese Entwicklung ist umso folgenreicher, als die Organisationspresse gesellschaftlicher Großorganisationen, zum Beispiel die Partei- und Gewerkschaftspresse, die Kirchenzeitungen oder die konfessionellen Nachrichtendienste, an publizistischer und somit gesellschaftlicher Bedeutung verloren hat und auch in der internen Kommunikation Defizite aufweist. Schließlich haben sich infolge gesamtgesellschaftlicher Individualisierungsprozesse auch das Publikum und die Mitglieder gesellschaftlicher Großorganisationen gewandelt. Sie sind, so Otfried Jarren und Hans-Jürgen Arlt (1997), „günstigenfalls anspruchsvoll und wählerisch, schlimmstenfalls sogar störrisch geworden... Die Stammkunden sterben aus, die Zahl der Mitglieder schwindet, die soziale Zusammensetzung der Mitglie-

der schwankt, die Aktiven werden weniger, die Bereitschaft, allen Organisationszielen zuzustimmen, wird geringer, Dauerbindungen sind kaum noch herstellbar, die Ansprüche an Service und individuellen Nutzen steigen..."

Trotz oder gerade wegen der Strukturveränderungen im Mediensystem, des Bedeutungsrückganges der Organisationspresse und der veränderten Mitgliederansprüche sind die intermediären Organisationen auf das allgemeine Massenkommunikationssystem angewiesen. Dabei konkurrieren politische Akteure mit anderen gesellschaftlichen Gruppen um Medienaufmerksamkeit, und der Erfolg dieser Kommunikation ist davon abhängig, in welchem Ausmaß es ihnen gelingt, von ihren Adressaten gehört und in der Öffentlichkeit positiv wahrgenommen zu werden.

Medienresonanz setzt unter den veränderten Strukturbedingungen voraus, dass sich die Anbieter von Informationen auf die Medienlogik – auf die Formate, die Nachrichtenwerte und die Nachrichtenlogistik – einlassen. Zu den Antworten auf die externen Kommunikationsbedingungen in den gesellschaftlichen Organisationen gehören daher eine Ausdifferenzierung der politischen Öffentlichkeitsarbeit, die Weiterentwicklung einer konventionellen Pressearbeit hin zu professionellen Methoden des Nachrichten- und Ereignismanagements sowie die Spezialisierung von Experten, die eine Botschaft zielgruppen- und medien spezifisch kommunizieren können. Die Einrichtung einer auf die Medienlogik hin professionalisierten Öffentlichkeitsarbeit fällt nicht allen intermediären Organisationen in gleicher Weise leicht. Organisationen wie „Greenpeace“, die sich nur auf Themen in einem sehr engen Bereich konzentrieren und mit vorrangig medienbezogenen Pseu-

doereignissen hervortreten, können von der Medienentwicklung profitieren. Organisationen, die mit dem Anspruch antreten, einen gesamtgesellschaftlichen Wertekurs in Gang zu halten, haben das Nachsehen, weil ihre Botschaften nur bedingt die Entwicklungen im Mediensystem antizipieren können.

Welche Schlussfolgerungen muss man aus diesen Entwicklungen ziehen? In der bisherigen Darstellung wurden die Medien, um mit einer Metapher von Ulrich Saxon (1997) zu sprechen, vor allem als „Problemverursachungssysteme“ beschrieben. Sie verursachen beziehungsweise verschärfen die Probleme des öffentlichen Diskurses und tragen zur gesellschaftlichen Desintegration bei. Die Medien können aber auch als „Problemlösungssysteme“ fungieren. Wenn sie schon nicht zur einer Qualitätsverbesserung des öffentlichen Diskurses beizutragen vermögen, so haben sie dennoch eine Chance der Schadensbegrenzung. In ihrer Studie *What moves Public Opinion* zeigen Page/Shapiro/ Dempsey (1987) auf der Basis einer Längsschnittanalyse, dass Journalisten und Experten die öffentliche Meinungsbildung über Politik nachhaltig und positiv beeinflussen können. Obwohl sich die öffentliche Kommunikation infolge der Medienentwicklung vor allem als lautes Rauschen oder, in informationstheoretischen Begriffen gesprochen, als *noise* darstellt, werden insbesondere die Kommentatoren der Nachrichtenmedien und die Experten als einflussreiche Stimmen wahrgenommen. Wenn sich hier nicht nur einzelne Rufer, sondern womöglich auch intermediäre Organisationen anschließen und den Diskurs über die Medien zum Thema machen, so läge hier ein Potenzial zur Schadensbegrenzung in Bezug auf die Qualität der öffentlichen Kommunikation.