

Der gut informierte Bürger: Alfred Schütz und die Onlinekommunikation

The well-informed citizen: Alfred Schütz and online communication

HARALD RAU

1 Ein vertrautes Konzept – aktuell bis heute

1.1 Zentrale Fragen und der eigentliche Brückenschlag

Die Wiederbegegnung mit dem „gut informierten Bürger“ und damit einem Konzept des Soziologen Alfred Schütz erfolgt in diesem Beitrag unter den Vorzeichen öffentlicher wie auch privater Kommunikation und Meinungsbildung, deren Rahmensetzung aktuell in überwiegendem Maße von digitalen Technologien vermittelt wird. Die von Schütz bemühte Differenzierung der Wissensverteilung zwischen „Expertentum“, „guter‘ Informiertheit“ und vereinfachten Interpretationen anheimfallender „Nicht-elite“ erscheint angesichts ostdeutscher Pegida-Demonstrationen oder Wahlerfolgen von „Rechtsaußen-Parteien“ ganz grundsätzlich seltsam aktuell; im Kern aber will der vorliegende Beitrag sehr basale Zusammenhänge mit Hilfe der (politischen) Ökonomie und insbesondere des Kommerzialisierungsdiskurses eines kritisch-theoretischen Zuganges beleuchten, wie dieser die ausgehenden 60er-Jahre beherrscht hat. Die zentrale These: Die Beobachtungen Schütz’ in der US-amerikanischen Gesellschaft der 1940er spiegelt sich in der deutschen Medienkritik dieser Zeit. Diese bezogen auf die Kommerzialisierung öffentlicher Kommunikationsangebote kritischen Aspekte sind für das in weiten Bereichen privat-

wirtschaftlich gestaltete Mediensystem nach wie vor nicht ausdiskutiert; zudem erfährt die kritische Medienökonomie in einer von sozialen Medien bestimmten Welt – wie noch zu zeigen sein wird – interessante Erweiterungen.

Dieser Beitrag geht von einem Strukturwandel öffentlichen Informationsverhaltens aus, dessen zentraler Bestandteil eine zunehmende (sozio-ökonomisch motivierte) Individualisierung des Konsums beinhaltet. Die (medieninitiierte) Herstellung von Öffentlichkeit im Sinne von Kollektivierungsmöglichkeiten verschiebt sich in einer solchermaßen neu formierten Gesellschaft auf trivialere Inhalte oder in den Bereich der Unterhaltung (Vokabeln wie „Infotainment“ machen Letzteres selbst in der Alltagssprache greifbar). Bei fortschreitender Entwicklung stirbt das für die öffentliche Meinungsbildung elementare, weil informierende Massenmedium; in der Folge wird der Sozialfigur „gut informierter Bürger“ die Grundlage entzogen, Publizistik oder Journalismus als Interventionsgröße zur Orientierung im gesellschaftlichen Diskurs werden, in vereinfachender Argumentation zusammengezogen, zunehmend marginalisiert.

Es bleiben vor diesem Hintergrund wichtige Fragen zu stellen:

- Was bedeutet „gut informiert“ in einer individualisierten, sozialmedial bestimmten Medienwelt, welche Rolle können und dürfen paternalistisch motivierte Ansätze spielen, um dem „gut informierten Bürger“ weiterhin Orientierung geben zu können? Vielleicht sollte mit Blick auf den Konsum auch nicht gefragt werden, ob der Bürger informiert „ist“, sondern eher danach, ob er sich gut informiert „fühlt“? Dies ist ein bedeutender Unterschied.
- Unterstützt der aktuelle Strukturwandel den Schütz'schen Gedanken in einer Weise, dass Medienrezeption die Gesellschaft nicht länger in die Lage versetzt, einen stabilen, themenbezogenen Konsens zu erzeugen, der zu Informiertheit führt und damit Orientierung aus einem gesellschaftlichen (oder zumindest intersubjektiven) Dialog heraus ermöglicht, der also die Sozialfigur des „gut informierten Bürgers“ weiter am Leben erhält?

- Wie sehr ermöglichten die als semi-, para-, pseudo- oder meta-journalistisch (vgl. Neuberger 2002; 2004; 2007; Rau 2007b) bezeichneten partizipativ-demokratischen Kommunikationsformen des Web 2.0 noch oder wieder jene gesellschaftliche Kommunikation, die die analytische und politökonomische Medienkritik der 1960er-Jahre einfordert? Derzeit scheinen sie die einzigen ernstzunehmende Kandidaten zu sein, die im Zersetzungsszenario der Massenkommunikation eine Alternative zur Sicherung der Diskursfähigkeit darstellen.

Diese Fragen sollen das Denken und die Auseinandersetzung mit dem „gut informierten Bürger“ und Alfred Schütz auf den folgenden Seiten leiten – dem geneigten Leser sei darüber hinaus der in der Tat noch immer lesenswerte Originaltext des Beitrages von Schütz (2011, 113-129) ans Herz gelegt, zahlreiche argumentative Schritte in diesem Beitrag setzen zumindest eine erste Beschäftigung mit dem Original voraus. Die folgenden Abschnitte nähern sich dem Konstrukt des „gut informierten Bürgers“ in der saturierten Gesellschaft, indem sie das Konzept einer „Ökonomie der Publizistik“ (vgl. Rau 2007) einbeziehen – dies geschieht auch und gerade vor dem Hintergrund, dass ja auch Alfred Schütz seinen Aufsatz angesichts einer zunehmend konsumorientierten US-amerikanischen Gesellschaft in den 1940er-Jahren entwickelt.

1.2 Der „gut informierte Bürger“ in der massenmedialen Realität

Man muss sich die Rahmenbedingungen verdeutlichen, um, ausgehend von einem essayistisch aus einem Vortrag abgeleiteten Aufsatz des Jahres 1946, auf einen aktuellen Kontext zu schließen. Dies schließlich soll die Aufgabe des vorliegenden Beitrages sein, der den Titel „Der gut informierte Bürger“ von Alfred Schütz aufnimmt, um die seinerzeit gewählten Konstrukte und Konzepte neu zu durchleuchten. Es ist, wie sich zeigen wird, eine zielführende und sinnstiftende Aufgabe. Der „gut informierte Bürger“ steht zwischen dem „Experten“ und dem „Mann auf der Straße“ (Schütz 2011, 117) – und angesichts der Wissensverteilung in der „modernen Gesellschaft“ (dieser Begriff wäre im Grunde gesondert zu

klären) erscheint Schütz' Konzept seltsam vertraut und auch aktuell, wenn man beispielsweise einen Bezug zu aktuellen massenmedialen Realitäten herstellt. Hierüber wird Konsens bestehen: Im modernen Gemeinwesen ist ein „gut informierte Bürger“ nur unter Berücksichtigung massenmedialer Angebote denkbar. Gleichzeitig führen Entwicklungen im (liberalen) Mediensystem dazu, dass sich die Meinung des Mannes auf der Straße, wie von Schütz impliziert, als sozial erwünschte durchsetzen kann – dies wird im weiteren Verlauf mit Hilfe der Aufmerksamkeitsökonomie erläutert und erscheint als ein nachvollziehbarer Prozess. Weit-sichtig blickt Schütz vor gut 70 Jahren auf eine Entwicklung, die sich heute beispielsweise an der Konvergenz von Programmen öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehanbieter in der werbe-relevanten Zeit (in Deutschland: werktags, 16 bis 20 Uhr) nach-vollziehen lässt. Schütz' Beobachtung: Die Meinung des „Mannes auf der Straße“ gelte zunehmend als öffentliche Meinung und werde „zunehmend auf Kosten der informierten Meinung sozial gebilligt und legt sich deshalb den besser informierten Mitgliedern der Gemeinschaft als relevant auf“ (Schütz 2011, 129).

Dies schreibt Schütz im Nachkriegsamerika als „Visiting Professor“ der „New School for Social Research“ in New York (Göttlich et al. 2011, 317f.), in einer Welt also, die auch medial betrachtet zu diesem Zeitpunkt eine andere ist als jene, die das ferne Europa repräsentiert. Damals betrachtete Schütz (2011, 132) „polls, interviews, questionnaires“ als Instrumente, die Meinung des Mannes auf der Straße einzuschätzen und in das gesellschaftliche Bewusstsein zu integrieren. Heute, so ließe sich ergänzen, bliebe auf Medienrealitäten zu verweisen, die diese Rückintegration wie selbstverständlich leisten. Das *sozial gebilligte Wissen*, als einer der wesentlichen Begriffe im genannten, aus einem Vortrag vor dem „General Seminar“ der „New School“ (vgl. Göttlich et al. 2011, 318) entwickelten Aufsatz, präsentiert sich als eingängig, von einfachen Antworten geprägt und wenig differenziert: „Sozial gebilligtes Wissen neigt in unserer Zeit dazu, das zugrundeliegende System intrinsischer und auferlegter Relevanzen zu verdrängen“ (2011, 129). Doch wie muss dies erst heute gelesen werden, in einer ausdifferenzierten, fragmentierten, vielerorts auseinanderfallenden

Gesellschaft, in der Kollektivierungsprozesse lediglich auf Basis trivialisierenden sozial gebilligten Wissens möglich werden?

1.3 Der „gut informierte Bürger“ in der „reifen“ Gesellschaft

Alle reifenden Gesellschaften – und als solche muss man möglicherweise auch jene der 1940er in den Vereinigten Staaten von Amerika bezeichnen – scheinen dieser Tendenz einer zunehmenden Orientierung am Wissensspektrum des „Mannes auf der Straße“ zu unterliegen. Die Ökonomie hat darauf eine Antwort: Satierte Gesellschaften neigen zur Erfüllung immer individuellerer Bedürfnisse, wobei sich damit gesellschaftliche „Reife“ als ökonomische Größe darstellt; die Antwort der Realwirtschaft lautet darauf: Marketing. Die Gesamtgesellschaft zerfällt in zahlreiche Segmente, die Basis für einen gesellschaftlichen Konsens für gelingende gesellschaftliche Kommunikation wird zunehmend kleiner und trifft sich im Meinungsbild des „Mannes auf der Straße“. In diesen fragmentierten Sozialräumen wird Marketing zur Arbeitstechnik der Wahl und dominiert alle anderen Funktionsbereiche, es wird Maxime (Meffert 1999, 410), es sichert die Existenz und das „Wahrgenommen-Sein“ in einer gesellschaftlichen Realität, die sich der Aufspaltung in zunehmend enger definierte und gleichzeitig immer internationaler ansprechbare Zielgruppen, in einer Ausdifferenzierung immer kleinerer – in der Realökonomie auf Tragfähigkeit getestete – Bedürfnisnischen ergibt. Der Hinweis auf die betriebswirtschaftlich motivierte Disziplin Marketing erfolgt hier nicht von ungefähr, lässt sich die systemische Logik der Massenmedien doch in dieser Betrachtungsweise wiederfinden – und zwar in der dualen Ökonomie unabhängig davon, ob es sich um ein privatwirtschaftlich finanziertes Medienunternehmen oder einen öffentlich-rechtlichen Anbieter handelt (vgl. Rau 2000, 99ff.).

Dabei steht ein basales ökonomisches Prinzip hinter dieser Entwicklung: In reifenden, kapitalistisch geprägten Gesellschaften wirkt wirtschaftliches Handeln in der Entwicklung stets differenzierend. Wenn Wachstum (wie dies im neoklassischen Weltbild der Wirtschaftswissenschaften der Fall ist) als Paradigma

einer Volkswirtschaft gesetzt ist, dann versetzt die wie selbstverständlich ablaufende Entwicklung die Gesellschaft in die Lage, immer individueller ausgeprägte Bedürfnisse zu stillen. Auch in der Massenkommunikation ist dies zu beobachten. Ein gutes Beispiel liefert hier der Markt der Zeitschriften. Die Zahl der Publikumszeitschriften (Titel) stieg von 1965 mit 252 (Statista 2012, 6) auf ein Allzeithoch von 1.595 Titeln im Jahr 2015 (VDZ/WIP 2015; vgl. auch Scherzer 2012; für 2016 beträgt die Zahl 1.589), wohlge-merkt, hier sind ausschließlich die Publikumszeitschriften erfasst (vgl. zur Problematik von „General Interest“ in einer fragmentierten Zeitschriftenwelt auch Fasel 2005, 128). Auch bezogen auf das Rundfunkangebot wird die Grundgesamtheit der Rezipienten in ökonomisch tragfähige Zielgruppen unterteilt – im Grunde wird die Gesamtgesellschaft in Nischen abgebildet, deren ökonomische Attraktivität über deren Existenz entscheidet. Man kann dies – ein weiteres Indiz – an der Ausweitung der Zahl an Spartenkanälen sehen, wobei selbst der für das öffentlich-rechtliche Rundfunkangebot im gesellschaftlichen Auftrag wesentliche „Kernbereich“ (Mattern et al. 1989, 32; Kliment und Brunner 1989, 56) zunehmend in solche Spartenkanäle abwandert und sich damit auch die oben genannte These bestätigt, dass die ökonomischen Prinzipien auch auf meritorisch verschränkte Güterangebote durchschlagen; die Sender *3sat*, *ZDF.neo*, *ZDF.kultur*, *ZDF.info*, *Phoenix* oder *Einsfestival* wären hier als Beispiele zu nennen.

1.4 Fragmentierte Teilöffentlichkeiten und gesellschaftlicher Konsens

Marketing also wird für fragmentierte Bedürfnisstrukturen in „Teilgesellschaften“ zur Philosophie (Rau 2007b, 46): „Immer spezifischere Bedürfnisse werden ermittelt, ja aus den als in einer dualen Ökonomie auch für Werbekunden interessant erscheinenden Marktnischen herausgelöst und – wenn die betriebswirtschaftliche Prognostik Gewinnerwartungen signalisiert – auch befriedigt.“ Quote und Auflage – und damit Aufmerksamkeit – sind nun entscheidende Faktoren für Strategien zur Gewinnsicherung im gesellschaftlichen Wandel. Die Zusammenhänge hat die Marketingforschung der letzten Jahrzehnte umfassend beschrieben (vgl.

Kotler et al. 2007; Kotler 1975; Meffert 1999; 2008) – und mit großem Erfolg hat die betriebswirtschaftlich motivierte Disziplin ihre Thesen und Konzepte auf jene Institutionen übertragen, die einen Ansatz der Nutzenmaximierung und nicht ausschließlich monetäre Gewinnerzielungsabsicht verfolgen; Begriffe wie Öko-marketing (Bruhn et al. 2007), Nonprofit- oder Social Marketing (Kotler 1975; Kotler et al. 2010) stehen für diese Entwicklung.

Wissensverteilung im Sinne von Schütz und Massenkommunikation lassen sich in der Mediengesellschaft nicht voneinander trennen. Aber auch hier zeigt sich: Die aktuelle, zunehmend bis in kleine und kleinste Rezipientenaggregationen hineinreichende, medial vermittelte Kommunikation, erfüllt den Anspruch konsequenter Marktsegmentierung im modernen Marketing. Gut nachvollziehbar ist dieses Phänomen reifender Märkte tatsächlich am Beispiel der Publikumszeitschriften – hier wird das Austesten der Tragfähigkeit von Marktnischen zu einem auf Versuch und Irrtum angelegten Prozess (Fasel 2005, 127). Weil es sich trotz detaillierter Marktforschung und einer Vielzahl von Instrumenten häufig schwierig gestaltet, im Vorfeld zu prognostizieren, wie viele Käufer ein stark ausdifferenziertes Produkt im Markt erreicht, testen Anbieter mit hoher Marktmacht aus, ob sich genügend Nachfrage generieren lässt. Interessanterweise kommt es nicht allein zu einer Ausdifferenzierung der *Produkte* – sondern aufgrund der insbesondere durch die Dualität verschränkter Märkte geprägten Spezifik privatwirtschaftlicher Medienangebote zu einer Ausdifferenzierung der *Geschäftsmodelle* im Sinne unterschiedlicher Marktzugänge. Eine Überformung des (aus Marktsicht dualen) Gesamtproduktes durch die Regeln des Werbemarktes ist unter diesen Modellen ebenso zu finden wie eine expansiv angelegte Erweiterung der Rezipientenbasis durch Boulevardisierung. Zur Erinnerung: In der dualen Ökonomie der Medienwirtschaft dominiert stets der Rezipienten- den Werbemarkt, da auf dem Werbemarkt konsequenterweise lediglich die im Rezipientenmarkt generierte und strukturierte Aufmerksamkeit veräußert wird.

Die beschriebene Ausdifferenzierung impliziert zwar, dass die Außenpluralität (und damit mediale Vielfalt) unter Marktbedingungen gesichert bleibt; dennoch kann man den Entwicklungen

mit Skepsis begegnen, da möglicherweise jene für den gesellschaftlichen Diskurs notwendigen (auch hier bleibt nach wie vor die Frage, *wer* über diese Notwendigkeit befindet) Themenstellungen faktisch nur noch kleinen Eliten zur Verfügung stehen. Eine soziologische Perspektive wird solchermaßen erkennbare Entwicklungen stets kritisch begleiten, verliert sich doch mit der Individualisierung, der Vereinzelung auch die gemeinsame Basis eines möglichen Konsenses. Im Vokabular von Schütz gedacht: Die Schere öffnet sich, „Experte“ und „Mann auf der Straße“ driften weiter auseinander, die Mitte, der „gut informierte Bürger“ als idealtypischer Unterstützer der repräsentativen Demokratie wird marginalisiert. Die 70 Jahre alten Thesen kann der geneigte Schütz-Rezipient aufrecht erhalten.

1.5 Der „gut informierte Bürger“ in der publizistischen Ökonomie

Es ist unschwer zu erkennen: In der Argumentation dieses Beitrages und zur näheren Betrachtung des „gut informierten Bürgers“ als einer – aus Sicht des Autors – nach wie vor definierbar aktuellen und nicht, wie Hitzler und Pfadenhauer (2011, 1) implizieren, eventuell renovierungsbedürftigen Sozialfigur braucht es die tiefere Auseinandersetzung mit der Ökonomie der Publizistik, die beschreibt, wie stark ökonomisch zu erklärendes Wahlhandeln die Publizistik als jene Disziplin durchdringt und bestimmt, die Informiertheit in komplexen Gemeinwesen erst ermöglicht. So bleibt festzuhalten, dass das reifende, am Faktor Aufmerksamkeit durchökonomisierte, massenmediale Prinzip systematisch die „Ausprägung“ gut informierter Bürger im Sinne Schütz' erschwert, weil sich die Protagonisten einer gesellschaftlich relevanten Publizistik, die Journalisten, die Sichtweise des „Mannes auf der Straße“ aneignen und damit ihre (zumindest in einem normativen Verständnis) zugewiesene Funktion vernachlässigen. Diese läge darin, Voraussetzungen für eine gelingende Kommunikation in der Gesellschaft zu schaffen.

Zur zentralen Größe avanciert im massenmedialen Kontext Aufmerksamkeit (zur Ökonomie der Aufmerksamkeit vgl. Franck 1998), und auch ein entmonetarisiertes, am „public value“ (vgl.

Gundlach 2011) gemessenes Medienverständnis ist im Grunde genommen durchgängig ökonomisiert, da redaktionelle Angebote stets Aufmerksamkeitsmaximierung verfolgen – entweder in der Befriedigung der erkannten Bedürfnisse einer auf Tragfähigkeit zu prüfenden Nische oder aber in der Adressierung einer möglichst großen Grundgesamtheit der Gesellschaft. Ein erlangtes Aufmerksamkeitsniveau zu halten, bedarf im letztgenannten Fall der Orientierung an immer niedrigschwelligeren Bedürfnissen – vorausgesetzt, man akzeptiert das mit dem Phänomen zunehmender Reifung der Gesellschaft verbundene Ausdifferenzieren so, wie dies in den obigen Abschnitten beschrieben ist.

2 Das publizistische Dilemma „guter“ Information

2.1 Das aufmerksamkeitsökonomische Dilemma „bedeutsamer“ Inhalte

Der „gut informierte Bürger“ im Verständnis von Schütz will gut informiert *sein*, er muss also eine Entscheidung darüber treffen (oder „es“ muss definiert sein), was „gut informiert“ bedeutet – und wer (oder was) dieses bedingt, wer quasi den Ermöglichungsrahmen guter Informiertheit steckt. Die gesamte Diskussion um den vom Bundesverfassungsgericht bestätigten *Grundversorgungsanspruch* der öffentlich-rechtlichen Medienangebote in Deutschland (vgl. dazu Rau 2016) moduliert dieses Dilemma. Neben eine soziologisch ausgerichtete Diskussion um den „gut informierten Bürger“ tritt also jene um publizistisches Entscheidungshandeln, um die Qualität journalistischer Medienangebote. Bezogen auf diesen Kontext scheint die Medienpraxis bis heute mit dem „gut informierten Bürger“ ein sozial motiviertes Gefühl zu verbinden, denn sie spricht regelmäßig beispielsweise auch von „Qualitätsmedien“, deren Maßstäbe – allesamt normative Setzungen – sich zwar nicht allein an Quote oder Auflage und damit ausschließlich dem „Markt der Aufmerksamkeiten“ orientieren, die aber dennoch, wie beschrieben, ökonomischen Realitäten unterliegen.

Genau hierin steckt das publizistische Dilemma der reifen Gesellschaft: „Gut informiert“ zu sein, bedingt Wahrnehmung, bedingt aktive Wahrnehmung diskursorisch angelegter und für die

Gesellschaft „bedeutsamer“ Inhalte. „Bedeutsam“ wird im voran stehenden Satz aus einem bestimmten Grund hervorgehoben. Denn was für die Gesellschaft „bedeutsam“ ist, wäre schließlich wiederum gesondert auszuhandeln. Schütz (2011) betrachtet Verteilung von Wissen in der Gesellschaft ohne einen Bezug zur Publizistik. Doch ebenso wenig wie Habermas (1962) und die (nach dem von ihm beschriebenen „Strukturwandel“) massen-medial versorgte Öffentlichkeit kann er ein paternalistisches Moment als Vater der kritischen Haltung ausblenden. Man wird bezogen auf den „gut informierten Bürger“ stets fragen können: *Wer* entscheidet darüber, was „gut informiert“ bedeutet?

2.2 Grenzen der Deliberation – auch im Web 2.0

Bislang musste die Deliberation – hier verstanden als ein Aushandeln aller gesellschaftlich relevanten Aspekte unter der möglichen Beteiligung aller Betroffenen – am Praxisanspruch scheitern. Sozial-mediale Verknüpfungen könnten jedoch mittelfristig dazu führen, dass dies denkbar wird und langfristig auf eine wie auch immer gelagerte „Repräsentation“ verzichtet werden kann. Die Frage bleibt, wer sich beteiligt? Wer wird eingreifen, wer wird Meinung mobilisieren können, wird jeder Beteiligte auch zur Beteiligung verpflichtet werden können? Was jedoch dann, wenn jene als Qualitätsmedien bezeichnete „Vermittler“, die im eigentlichen Sinne Elitemedien sind, verschwinden, weil sie der Markt nicht länger tragen kann? Wird die Meinung des „Menschen auf der Straße“ zum Diktat, erleben wir eine nun versöhnte Diktatur des Proletariates, das im vermutlich nicht zur Debatte stehenden System längst einen neuen Namen besitzt und die eigentliche Problemstellung darin bereits trägt, das Prekäre? Mit einem ganz ähnlichen Ergebnis wurde der Verlust an demokratischer Leistungsstärke des Mediensystems schon einmal beklagt – in den späten 60er-Jahren des vorigen Jahrhunderts. Der kritisch-theoretische Zugang prägte das Wort des Anpassungsjournalismus. Man kann sich der gesellschaftlichen Veränderung also von unterschiedlichsten Seiten nähern – und kommt zu ähnlichen Ergebnissen: Am Ende wird jeweils der Verlust reflektierter, diskursiv entstandener „öffentlicher Meinung“ befürchtet und eine Dominanz vereinfachender,

trivialisierter (zum Begriff und dessen Auslegung vgl. die folgenden Abschnitte) Botschaften. Zusammengefasst: In der gesellschaftlichen Realität blutet die Gruppe gut informierter Bürger aus, die Demokratie verliert ihr Rückgrat ...

2.3 „Gesellschaftliche Kommunikation“ – ein kritisch-theoretischer Zugang

Als Basis für die weitere Argumentation benötigt man nun einen kleinen Rückgriff auf das theoretische Verständnis: Für Habermas ist Medienkommunikation (akteurszentriert definiert) Handeln, „das dem auf Verständigung gerichteten Geltungsanspruch der Verständlichkeit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit folgt“ (Habermas 1981, 384-385). Publizistisches Handeln hat, so betrachtet, gesellschaftliche Verständigung zum Ziel. Haller knüpft hier an und sieht die Publizistik – für ihn genauer: den Journalismus – als kommunikatives Handeln, dessen Ziel die „gelingende gesellschaftliche Kommunikation“ ist. Sie gelinge „dann (dort), wenn (wo) der Journalismus eine mediale Wirklichkeit erzeugt, die von den Kommunikationspartnern (Akteuren und Rezipienten) als Orientierung über aktuelle Ereigniszusammenhänge genutzt, zumindest so verstanden wird“ (2003, 180). Ganz ähnlich auch Brosda: Für ihn ist Journalismus kommunikatives Handeln, das einen Beitrag zur Reproduktion von Lebenswelten leistet, indem kulturelle Wissens- und Interpretationsressourcen überliefert und entwickelt werden (2005, 21f.): „Durch journalistische Kommunikation erfahren wir, was wir wissen müssen, um uns in unserer Gesellschaft zu orientieren und an ihr teilhaben zu können“. Oder auch Baum (1994, 161): Publizistik soll „die kommunikative Koordinierung gesamtgesellschaftlichen Handelns“ ermöglichen.

So weit so gut, was aber, wenn die gesamtgesellschaftliche Basis zunehmend schwindet und auf den bekannten Wegen (massen) kommunikativ nicht länger „erreichbar“ und damit „koordinierbar“ ist, wenn die beschriebenen Vereinzelungstendenzen so weit fortgeschritten sind, dass für die Demokratie wichtige, verbindende Themenstellungen keine Resonanz mehr finden. Also selbst dann, wenn wir die von Schütz beschriebene (2011, 129) „Tendenz, die Demokratie als eine politische Institution mißzuverstehen, in der

die Meinung des uniformierten Mannes auf der Straße vorherrschen muß“, wenn wir also diese Tendenz vernachlässigen, so führt die durchökonomisierte Medienrealität nachgerade gezwungenermaßen zu einer Formation einer „öffentlichen Meinung“ (ein Begriff, der nun neu zu fassen wäre, da er sich ja lediglich auf erkannte Teilöffentlichkeiten bezieht) auf „kleinster gemeinsamer Basis“, was im Grunde nichts anderes bezeichnet, als jenen „Mann auf der Straße“, den Schütz beschreibt.

Mit diesem Schluss kann ein erstes Fazit gezogen werden: Die Herausforderungen für eine Interpretation der Sozialfigur des „gut informierten Bürgers“ liegen im Konflikt zwischen sozioökonomisch motivierten Vereinzelungstendenzen in der Gesellschaft einerseits und einer am „Mann auf der Straße“ orientierten soziokulturellen Kollektivierung andererseits.

2.4 Soziokulturelle Kollektivierungsleistungen und die Trivialisierungsspirale

Der Zusammenhang zwischen sozioökonomischer Vereinzelung und soziokultureller Kollektivierung wurde bereits beschrieben (vgl. Rau 2007b), steht jedoch hier unter neuen Vorzeichen. Denn die Kollektivierungstendenzen und Kollektivierungsbemühungen im massenmedialen Raum führen am Ende zu einer Trivialisierungsspirale, zu einer Orientierung an jenen Inhalten, die für alle verständlich sind und jenen Kompromiss beschreiben, auf den sich alle verständigen können. Die Basis dafür wird zunehmend kleiner, wenn – wie beschrieben – die in der saturierten Gesellschaft bedienten Bedürfnisse immer individueller werden und ein wie auch immer gelagerter „Konsens“ zunehmend schwindet. Trivialisierung wird hier konzeptionell nach v. Foerster (1993, 206) verstanden, der die „triviale Maschine“ als eine solche definiert, deren Output mit der Festlegung des Inputs determiniert ist. Trivialisierung beschreibt also feste Input-Output-Relationen. Zunehmende Trivialisierung bezogen auf ein massenmediales Konzept gesellschaftlicher Kommunikation bezeichnet damit das Phänomen, dass zunehmend Input-Output-Relationen, in diesem Falle vereinfachende Denkmuster vorgegeben werden. In den Blick rücken hier weniger die Phänomene einer Überbetonung von Unterhaltungs-

aspekten im Mediensystem (vgl. Wehofsich 2009, 20ff.) als vielmehr jene, die komplexe politische, ökonomische, kulturelle, wissenschaftliche Themen- und Fragestellungen auf einfach zu rezipierende Aussagen reduzieren, genauer: verkürzen.

2.5 Naheliegende Brücke: Anpassungsjournalismus in der Kulturindustrie

Die Diskussion eines solchen Phänomens verweist auf Auseinandersetzungen, die schon in den frühen 70er-Jahren geführt wurden. Damals ging es um die Rolle der Massenkommunikation zwischen Aufklärung und Anpassung. Eine Frage übrigens, die bis heute auch medienökonomisch nicht beantwortet ist – auch ausdiskutiert scheint sie noch lange nicht zu sein. Die so genannte Anpassungshypothese fußte auf der Überlegung, dass alle Unternehmungen, damit auch diejenigen der „Kommunikationsindustrie“, der kapitalistischen Produktion gehorchen – gedacht in einer politökonomisch geschulten Denkweise, der fraglos auch der von Adorno (1973, 59) verwendete Begriff der „Kulturindustrie“ entspringt: In der Praxis der Kulturindustrie vereine sich „sklavischer Respekt vor empirischen Details, der lückenlose Schein photographischer Treue“ erfolgreich mit ideologischer Manipulation durch die Verwertung von „in Form“ gebrachten Elementen der Empirie (ebd.).

Das Prinzip der Produktion von Kommunikationsleistungen heißt im Verständnis der These vom Anpassungsjournalismus im Kontext kritisch-theoretischer Betrachtungsweise (kulturindustriell verschränkte) Profitmaximierung (Holzer 1969, 70). Die Formel der Medienkritik lässt sich dann mit Holzer (1968, 6) so wiedergeben: „Wenn Massenmedien in einer demokratisch verwalteten Industriegesellschaft auf Absatz angewiesene Wirtschaftsunternehmen sind, dann passen sie sich in extremer Weise den vermeintlichen Interessen ihrer Rezipienten an.“ Für die Argumentation wichtig: Holzer beschreibt „vermeintliche“ Interessen, die ihrem Wesen nach „indoktrinierte“ sind, die „Massengeschmack“ repräsentieren, der eher mit „niederen Bedürfnissen“ verknüpft bleibt. Es handelt sich, wenn man auf diese Weise so weiterdenken wollte, um die „profitmaximierende“ Ansprache des „Mannes auf der Straße“.

Womit man wieder bei Alfred Schütz und seinem Modell der Wissensverteilung angelangt wäre, die Frage nach einem Gut-Informiert-Sein kann man nun aus einer neuen Richtung stellen. Der indoktrinierte, an nur vermeintlich objektiven Interessen orientierte Medienkonsument ist, wie bei Schütz, nicht „gut informiert“, in ihm spiegelt sich vielmehr der „Mann der Straße“, die Nichtelite, vielleicht gar (die Argumentation aus den obigen Abschnitten verlängernd) das Prekariat. Wenn man es genau nimmt, dann bezeichnet der Terminus des Anpassungsjournalismus – auf eine andere, weniger soziologisch, denn politökonomisch motivierte Weise – jene Realität, die Schütz (2011) in seine Beschreibung von Wissensverteilung in der konsumorientierten Gesellschaft gießt. Man darf dabei nicht vergessen, dass der genutzte gesellschaftliche Kontext für Schütz derjenige der Vereinigten Staaten ist, in der jene (ökonomisch induzierten) Differenzierungsschritte bereits vollzogen waren, die sich in Westeuropa erst in den 60er-Jahren einstellten. Schütz bezieht sich ja im „gut informierten Bürger“, wie erwähnt, insbesondere auf Markt- und Meinungsforschung, eine Disziplin, die in Deutschland unter besonderer Initiative Elisabeth Noelles ein Kind der späten 1960er- und frühen 1970er-Jahre ist.

2.6 Der Bedürfniskontext publizistischer Anpassung

Für die Kritik eben dieser Zeit liegt die Quelle der Anpassung in der Konstruktion der Gesellschaft. Die Beziehung von Demokratie und Massenkommunikation müsse in der modernen Industriegesellschaft in ein Dilemma münden: Einerseits wollten Massenmedien öffentliche Institutionen mit einem von der Verfassung legitimierten Auftrag (Löffler 1960, 517f.), andererseits müssten sie hart konkurrierende, gewinnorientierte Wirtschaftsunternehmen sein (Holzer 1969, 68). Der Schluss: Das Geschäft mit Werbung ist nur dann lukrativ, wenn sie großen Publika angeboten werden könne (ebd.). Und dies sei eben nur dem Medium möglich, das sich diesen vermeintlichen „nicht zuletzt von den Massenmedien selber indoktrinierten und manipulierten“ Interessen des Publikums anpasst (Holzer 1969, 79). Die „Ausbeutung der ökonomisch, politisch und kulturell unterprivilegierten Situation“ (ebd.) einer

Vielzahl von Rezipienten und deren Deutung als Dienst am Kunden manifestiere sich schließlich im Terminus Anpassungsjournalismus (Kiock 1972, 13). Mit Schütz diesen Gedanken verlängernd: Kommerzialisierung zwingt Mitglieder der Gesellschaft in die Rolle einer Nichtelite, deren Wissen beschränkt bleiben muss. Holzer (1968, 8): „Ein ... Prinzip, das keineswegs der Rückgratlosigkeit der Produzenten, sondern purer ökonomischer Notwendigkeit entspricht.“

In diesem Verständnis handeln die Akteure der (privatwirtschaftlich geführten, wäre hier hinzuzufügen) Massenkommunikation durchaus politisch. Denn schließlich wird der Rezipient als Mitglied einer eigentlich demokratisierten Gesellschaft mit Blick auf Skalenerträge auf ein niederes Bedürfnisniveau reduziert. Im Schluss einer „Ausbeutung“ der „unterprivilegierten Situation“ jedoch liegt auch gleich eine besondere Problematik dieser Diskussion. Wenn Anpassung purer ökonomischer Notwendigkeit entspricht, dann bleibt stets die Frage im Raum, ob es sich bei den – durch Medienangebote – befriedigten Bedürfnissen tatsächlich um „vermeintliche“ (Holzer 1969, 79) handelt, oder ob nicht vielmehr die Orientierung am Massenmarkt tatsächlich aus der ökonomischen Notwendigkeit entspringt, erkannte Bedürfnislagen zu befriedigen. Die zukünftige Diskussion muss sich also neu der Frage der Bedürfnisse und – dies wäre hinzuzufügen – ihrer Hierarchisierung stellen (vgl. zu einer zusammenfassenden und erweiternden Darstellung dieses Phänomens Rau 2007a, 25).

Inbesondere relevant erscheint aus Perspektive des „gut informierten Bürgers“ die Überführung meritorischer Bedürfnisaspekte in ein individualisiertes Verständnis (ebd.), was im Ansatz durchaus Tiesel und Müller nahekommt, die (1998, 87ff.) die Meritorik ebenfalls mit unterschiedlichen Bedürfnisebenen auslegen. Zentral jedoch muss hier die folgende Unterscheidung sein: Erkanntes Marktversagen begründet die Existenz meritorischer Güter, es ist deshalb zu beklagen, weil lediglich eine Elite die definierbaren Bedürfnisse höherer Ordnung *handlungsleitend* befriedigt.

Alle in diesem Beitrag zusammengeführten Thesen modulieren nun die Befürchtung, dass jene Elite, die noch zu einem wissen- und reflektierten gesellschaftlichen Konsens fähig ist, immer

kleiner werden muss. Die dafür zusammengetragenen Argumente: soziale Erwünschtheit und damit Orientierung am „Mann auf der Straße“ (Schütz), kulturindustriell „indoktrinierte“, „vermeintliche“ Bedürfnisse, die handlungsleitend gelebt werden (Holzer, Prokop, Kiock), Vereinzelungstendenzen in der reifenden Gesellschaft (Rau). Dies muss hier noch einmal angeführt werden, da jede Diskussion anpassungsjournalistischer Zusammenhänge in einer aktuellen Annäherung den durchaus „klassenkämpferisch motivierten“, damit möglicherweise reduzierenden und sich selbst diskreditierenden Zugang zu einer ernstzunehmenden Problemstellung vermeiden muss (vgl. Rau 2007b, 48).

Man darf also fragen: Was bleibt, wenn Verständigung nur auf einer kleinen Basis boulevardesker (trivialisierender) Darstellung gelingt – wenn es statt eines „gut informierten Bürgers“ nurmehr einen gut unterhaltenen „Mann auf der Straße“ gibt? „Informiertheit“ als Stellgröße unterwirft sich grundsätzlich dem beschriebenen Konflikt zwischen sozioökonomisch motivierten Vereinzelungstendenzen einerseits und einer soziokulturellen Kollektivierung andererseits. Alle Überlegungen dieses Beitrages zusammengeführt, müssen Kollektivierungstendenzen auf der Ebene des „Mannes auf der Straße“ erfolgen – und als entscheidende Frage bleibt auch heute noch mit Schütz: Ist der „gut informierte Bürger“ eine aussterbende Spezies?

Alle Überlegungen, die in diesem Beitrag den Ansatz von Schütz mit einem medienkritischen Zugang verbinden, entspringen der Gültigkeit und Funktionalität von Massenkommunikation. Deshalb sei an dieser Stelle ein weiterführender Gedanke gestattet: Das elementare Moment der Handlungsleitung verschiebt sich mit dem Wechsel von einem massenmedialen hin zu einem sozialmedialen Paradigma. Folgt die Massenkommunikation ausschließlich der zentralen Größe *Aufmerksamkeit* (ausgedrückt beispielsweise in Auflage oder Quote), spiegelt sich diese in der medienvermittelten „sozialen“ Kommunikation („Social Media“) zunehmend im Wert *Anerkennung*. Um präzise zu sein: Aufmerksamkeit bleibt nach wie vor eine wichtige Größe, von höherem Wert jedoch erscheint die zurückgespiegelte Anerkennung. Dieser „anerkennungswirtschaftliche“ Kontext lässt sich im Netz gut nachvollziehen,

wenn man die Funktionsweise des sozialen Netzwerkes Facebook betrachtet, die entscheidende Währung dort besteht in „Likes“, im deutschsprachigen Raum als „Gefällt mir“-Angaben bezeichnet. Diese neue Währung aber besitzt andere Qualitäten als die Währung Aufmerksamkeit (vgl. dazu ausführlich Boltze und Rau 2011) und wird so betrachtet zum bedeutsamsten Moment im Medienwandel. Um diesen Aspekt mit den Überlegungen von Schütz zusammenzuführen, muss man an dieser Stelle einmal mehr „Publizistik“ als Größe einbeziehen. Diese sieht in einem kritisch-theoretischen Verständnis „gelingende gesellschaftliche Kommunikation“ (Haller nennt den Zugang „normativ-pragmatisch“, vgl. 2003, 179f.) als zentrale Aufgabe, die dann gelingt, wenn teleologisch verstandene Thematisierung bei breitestmöglicher Rezeption auch Orientierung gibt. Bleibt zu fragen, was geschieht, wenn das massenmediale Prinzip selbst aufgrund des Rezipientenverhaltens zur Disposition steht (Boltze und Rau 2011, 78)?

3 Abschied vom massenmedialen Paradigma – ein Fazit

Lassen wir zum Schluss den „gut informierten Bürger“ im Zeitalter sozialmedial bestimmter Kommunikation ankommen. Nun orientiert er sich im Raum neuer, vielleicht entgrenzter, systemischer Bezüge. Denn Informiertheit ergibt sich nun nicht mehr allein aus der Teilhabe an einem wie auch immer bedienten publizistischen System. Vielmehr wachsen in den „sozialen Medien“ publizistische, nutzergenerierte sowie algorithmisiert erzeugte Inhalte mit Botschaften der Public Relations, mit der interessengeleiteten, strategischen Kommunikation also, in einem neuen und medial bestimmten „Sozialraum“ zusammen.

Man könnte nun – wie bereits Habermas (2006, 5) bezogen auf die Deliberation – ganz im Sinne von Alfred Schütz gedacht, der Hoffnung Raum geben, durch sozialmediale Bezüge würden die Möglichkeiten wachsen, der privaten Meinung Ausdruck zu verleihen. Dies stünde dann im Gegensatz zu jener Überzeugung, die aus den vorangegangenen Abschnitten gewonnen werden muss. Dort blieb Skepsis, was die Zukunft der „gut informierten Bürger“ betrifft, weil in reifenden Gesellschaften die Spezies früher oder

später vom Aussterben bedroht sein muss. Entscheidend für die weitere Beurteilung ist möglicherweise die Beantwortung der folgenden Fragen: Wird die formulierte Meinung informierter Bürger gehört? Geht sie nicht vielmehr im Rauschen des Netzes unter, im überbordenden Strom der Informationen, die, sozialmedial vermittelt, die „Timeline“ bestimmen?

Man mag, die Überlegungen dieses Beitrages berücksichtigend, also heute mit Schütz (2011, 129) mehr denn je die „Pflicht“ und das „Privileg“ des gut informierten Bürgers in einer demokratischen Gesellschaft einfordern, seine Privatmeinung gegenüber der öffentlichen Meinung geltend zu machen. Zur Erinnerung: Dies war tatsächlich die Forderung im Fazit des Beitrages von Alfred Schütz, heute erscheint sie visionär. Sie muss wiederholt werden, denn obwohl sich die Möglichkeiten dramatisch erweitert haben, der privaten Meinung als gut informierter Bürger Raum zu verschaffen, wird die Möglichkeit eher von Minderheiten, von Trollen, von überformender Propaganda und Verschwörungstheoretikern genutzt, die der Gesellschaft das Primat des „Mannes auf der Straße“ diktieren (wollen).

Literatur

- Adorno, Theodor W. 1973. „Kunst.“ In *Massenkommunikationsforschung, 2: Konsumtion*, herausgegeben von Dieter Prokop. Frankfurt: Fischer Taschenbuch.
- Baum, Achim. 1994. *Journalistisches Handeln. Eine Kritik der Journalismusforschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Brosda, Carsten. 2005. „Kommunikative Qualität als Grundlage journalistischer Autonomie.“ *Vorgänge. Zeitschrift für Bürgerrechte und Gesellschaftspolitik* 169(1): 20–29.
- Bruhn, Manfred, Manfred Kirchgeorg und Johannes Meier. 2007. *Marktorientierte Führung im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel*. Wiesbaden: Gabler.
- Fasel, Christoph. 2005. „Qualität als Chance der Zeitschrift.“ In *Qualität und Erfolg im Journalismus*, herausgegeben von Christoph Fasel, 127–142. Konstanz: UVK.

- Franck, Georg. 1998. *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. München: Hanser.
- Göttlich, Andreas, Gerd Sebald und Jan Weyand, Hrsg. 2011. *Alfred Schütz Werkausgabe. Band VI.2, Relevanz und Handeln 2, Gesellschaftliches Wissen und politisches Handeln*. Konstanz: UVK.
- Gundlach, Hardy. 2011. „Public Value in der Medienökonomie.“ In *Public Value in der Digital- und Internetökonomie*, herausgegeben von Hardy Gundlach, 11–24. Köln: Halem.
- Habermas, Jürgen. 1962. *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Berlin und Neuwied: Luchterhand.
- Habermas, Jürgen. 1981. *Theorie des kommunikativen Handelns*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen. 2006. *Political communication in media society – Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research*. Keynote, ICA Annual Convention. Dresden: Ausdruck des Redemanuskripts.
- Haller, Michael. 2003. „Qualität und Benchmarking im Printjournalismus.“ In *Journalistische Qualität*, herausgegeben von Klaus-Dieter Altmeyden und Hans-Jürgen Bucher, 179–198. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hitzler, Ronald, und Manuela Pfadenhauer. 2011. „Was ist ‚der gut informierte Bürger‘ heute? Renovierungen einer Sozialfigur.“ Panel-Vorschlag für die DGS-Sektionen Wissenssoziologie und Professionssoziologie zum Dreiländerkongress, Innsbruck.
- Holzer, Horst. 1968. *Facsimile – Querschnitt durch die Quick*. München und Bern: Scherz.
- Holzer, Horst. 1969. *Struktur und Wandel der Gesellschaft*. Reihe B der Beiträge zur Wirtschafts- und Sozialkunde 7, Massenkommunikation und Demokratie in der Bundesrepublik Deutschland. Opladen: C.W. Leske.
- Kiock, Hartmut. 1972. *Kommunikations-Marketing. Die Technik journalistischer Anpassung*. Gütersloh: Bertelsmann.
- Kliment, Tibor, und Wolfram Brunner. 1989. „Wer sieht was wo?“ In *Fernsehen auf dem Prüfstand*, herausgegeben von Ingrid Hamm, 51–86. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Kotler, Philip. 1975. *Marketing for Nonprofit Organizations*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya und Iwan Setiawan. 2010. *Die neue Dimension des Marketings*. Frankfurt und New York: Campus.

- Kotler, Philip, Lane Keller und Friedhelm Bliemel. 2007. *Marketing-Management, Strategien für wertschaffendes Handeln*. London und New York: Pearson Studium.
- Löffler, Martin. 1960. „Der Verfassungsauftrag der Publizistik.“ *Publizistik*, 6: 517-522.
- Mattern, Klaus, Thomas Künstner und Markus Zirn. 1989. „Fernsehsysteme im internationalen Vergleich.“ In *Fernsehen auf dem Prüfstand*, herausgegeben von Ingrid Hamm, 13-50. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Meffert, Heribert. 1999. „Marketing - Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven.“ *Die Unternehmung* 53(6): 408-432.
- Meffert, Heribert. 2008. *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. Wiesbaden: Gabler.
- Rau, Harald. 2000. *Redaktionsmarketing. Journalismus als Planungsfaktor zur Positionierung regionaler Tageszeitungen*. Wiesbaden: DUV.
- Rau, Harald. 2007a. *Qualität in einer Ökonomie der Publizistik*. Wiesbaden: VS.
- Rau, Harald. 2007b. „Metajournalismus.“ In *Zur Zukunft des Journalismus*, herausgegeben von Harald Rau, 31-60. Frankfurt etc.: Peter Lang.
- Rau, Harald. 2016. „Scharf, schärfer - unscharf. Grundversorgung für ein öffentlich-rechtliches Morgen.“ In *Jubiläumsband für das Institut für Rundfunkökonomie (Arbeitstitel)*, herausgegeben von Manfred Kops. Leipzig: Vistas.
- Scherzer, Stephan. 2012. „VDZ Jahrespressekonferenz 2012, Zeitschriftenverlage mit wachsenden Reichweiten, einer Rekordzahl an neuen Titeln.“ <http://www.vdz.de/presse-singlenews/hash/42e6aefagb45cc7d-3f95d4388dodb42/news/xuid2682-vdz-jahrespressekonferenz-2012/>.
- Schütz, Alfred. 2011. „Der gut informierte Bürger.“ In *Alfred Schütz Werkausgabe. Band VI.2, Relevanz und Handeln 2, Gesellschaftliches Wissen und politisches Handeln*, herausgegeben von Andreas Göttlich, Gerd Sebald und Jan Weyand, 113-129. Konstanz: UVK.
- Statista. 2012. *Dossier Zeitschriften*. <http://de.statista.com/statistik/studie/id/6598/dokument/zeitschriften---statista-dossier-2012/>.
- v. Foerster, Heinz. 1993. *Wissen und Gewissen. Versuch einer Brücke*. Herausgegeben von Siegfried J. Schmidt. Frankfurt: Suhrkamp.
- Wehofsich, Sophie. 2009. „Das Mediensystem in Deutschland.“ In *Praktischer Journalismus*, herausgegeben von Steffen Burkhardt, 19-41. München: Oldenbourg.