

Medienverdrossen in Deutschland: „Wer bin ich und wenn ja, wie viele?“

Eine Bestandsaufnahme zur Einschätzung des medialen Repräsentationsgefühls in Abhängigkeit von der politischen Milieuzugehörigkeit

Von Lena Katharina Wilms | Universität Düsseldorf

Kontakt: Lena.Wilms@hhu.de

1. Einführung in die Thematik

Mediale Repräsentation als Qualitätsmerkmal von Öffentlichkeit

Den Massenmedien kommt angesichts einer sich immer stärker ausdifferenzierenden Gesellschaft eine wesentliche Rolle bei der Herstellung von politischer Öffentlichkeit zu (Martinsen, 2009; Neidhardt, 2010). Politische Öffentlichkeit soll dabei verstanden werden als eine „Vielzahl von Kommunikationsforen, deren Zugang prinzipiell offen und nicht an Mitgliedschaftsbedingungen gebunden ist und in denen sich individuelle und kollektive Akteure vor einem breiten Publikum zu politischen Themen äußern“ (Gerhards, 1998). Sie bildet dabei ein Forum, in welcher die Beobachtung, die Validierung und die Orientierung an politischen Standpunkten realisiert wird (Neidhardt, 2010). Medien fungieren hier als „organisierte Arenen“, in welchen einerseits das Handeln der Akteure im politisch-administrativen System und andererseits die Erwartungen und Ansprüche der Bevölkerung für weite Teile der Bevölkerung öffentlich wahrnehmbar und zurechenbar gemacht werden (Schulz, 2008). Sie bilden damit eine wichtige Instanz des intermediären Systems, welche Voraussetzung für die Responsivität im Verhältnis zwischen Prinzipal und Agent in einer repräsentativen Demokratie ist (Marschall & Weiß, 2011).

Ein Qualitätsmerkmal einer solchen medial vermittelten Öffentlichkeit ist die Meinungspluralität. Diese beinhaltet nicht nur, dass verschiedene Gruppen potentiell Zugang zum Kommunikationssystem haben, sondern auch, dass deren Standpunkte und Problemdeutungen gleichberechtigt in den öffentlichen Diskurs einfließen (Marschall & Weiß, 2011). Die Diskussion relevanter Themen und die damit einhergehende Bildung von Responsivitätsvertrauen schafft auf personaler Ebene Anreize, sich politisches Wissen anzueignen und zu partizipieren. Entfällt diese Grundlage, so kann ein dauerhaftes Enttäuschungserleben zu einem erheblichen Vertrauensverlust in das politische System und die Medien führen (Weiß, 2013; Begenat, 2016).

Lügenpresse und Co. – ein sozialer Mechanismus?

Vor diesem Hintergrund wirkt die Bezeichnung „Lügenpresse“, wie sie beispielsweise von der PEGIDA Bewegung oder der rechtspopulistischen Partei Alternative für Deutschland verwendet wird, besonders bedrohlich. Teile der Bevölkerung erheben den Vorwurf, die konventionellen Medien bildeten nicht mehr die „wirklich wichtigen Themen“ ab oder berichteten verzerrt. In explorativ angelegten Studien von Bennett (2001) sowie jüngst dem PewResearch Center Washington wird darauf hingewiesen, dass dies bestimmte soziale Gruppierungen besonders betreffe. So seien es verstärkt die konservativ eingestellten Wähler, die Medienberichterstattung häufiger als verzerrt wahrnahmen (vgl. Ericson & Gottfried, 2016). Fraglich ist aber, inwiefern diese Befunde belastbar und übertragbar sind.

Politische Milieus als vielversprechende Analyseeinheit

Welche Personengruppen sehen also ihre Anliegen in der deutschen Medienlandschaft vertreten? Um sich ein detailliertes Bild darüber zu machen, wie es wirklich um das mediale Repräsentationsgefühl in Deutschland steht, ist es nicht nur ratsam, die Datengrundlage, sondern auch die Analyseeinheit zu überdenken. Vor dem Hintergrund einer sich stärker ausdifferenzierenden Gesellschaft sowie eines fragmentierten Medienangebots müssen folgende Fragen besonders berücksichtigt werden (Bennett & Iyengar, 2008).

Erstens ist fraglich, ob die politische Einstellung nicht alleiniger Grund, sondern vielmehr ein Indiz für die individuellen Ressourcen zur Aneignung und Verarbeitung von Medieninhalten ist, die sich dann sowohl in der Medienauswahl als auch in der Wahrnehmung des Repräsentationsgefühls niederschlagen. Das Repräsentationsgefühl ist somit Ergebnis einer individuellen Bewertung auf der Grundlage „handlungsleitender Weltanschauungen“, die sich aus einem typischen Geflecht aus sozialen Faktoren, politischen Einstellungen sowie Mediennutzungsgewohnheiten ergeben. Weiß (2013) schlägt hier „politische Milieus“ als Analyseeinheit vor, da sie angemessen in der Lage sind, soziale Segmentierungs- und Stratifikationsprozesse abzubilden.

Zweitens gilt es zu differenzieren, bei welchen Angeboten sich die politischen Milieus vertreten sehen. Dies geschieht im Hinblick auf die Nutzbarkeit für weitere Forschungsarbeiten, die den positiven Wirkungszusammenhang zwischen medialer Repräsentation und Responsivitätsvertrauen kritisch hinterfragen möchten. Mediale Repräsentation hat den größten demokratischen Mehrwert, wenn sie sich in einer inklusiv ausgestalteten Öffentlichkeit abspielt, in welcher viele verschiedene politische Standpunkte wahrnehmbar sind (Marschall & Weiß, 2011). Eine Zersplitterung in homogene, geschlossene Teilöffentlichkeiten kann allerdings eine gegenteilige Wirkung haben (Begenat, 2016).

Zielsetzung: Die vorliegende Arbeit leistet einen detaillierten Überblick über Art und Ausmaß der medialen Repräsentation verschiedener politischer Milieus in Deutschland anhand aktueller Zahlen. Die Bestandsaufnahme konzentriert sich dabei auf folgende Leitfragen:

1. Wie unterscheidet sich die Einschätzung der medialen Repräsentation zwischen Anhängern verschiedener politischer Milieus?
2. Innerhalb welcher Angebote fühlen sich Anhänger verschiedener Milieus typischerweise medial repräsentiert?

Die differenzsoziologische Vorgehensweise nach politischen Milieus bietet dabei die Möglichkeit, die Datengrundlage für verschiedene Forschungsfragen nutzbar zu machen (s.u.).

2. Methodische Vorgehensweise

Für die Bearbeitung des Vorhabens greift die Arbeit auf einen ausführlichen Datensatz aus dem Jahr 2015 zurück, welcher im Rahmen eines Dissertationsvorhabens an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf erhoben wurde. Im Gegensatz zu anderen Sekundärdaten wie etwa dem ALLBUS Datensatz bietet dieser die Möglichkeit, die Dimensionen der gesellschaftlichen Stratifikation und Segmentierung angemessen abzubilden. Hierfür wurden über Indizes die Wertachsen „Autoritarismus – Libertarismus“ sowie „Soziale Gerechtigkeit – Marktfreiheit“ (in Anlehnung an Herbert Kitschelt) gebildet. Zusätzlich wurde die Einschätzung der politischen Selbstwirksamkeit („internal efficacy“ und „external efficacy“) einbezogen. Nach der Durchführung einer hierarchischen Clusteranalyse ergaben sich somit insgesamt zwölf politische Milieus, die im Hinblick auf deren mediale Repräsentation untersucht werden können.

Die Variable „Mediales Repräsentationsgefühl“ wird in der Erhebung mittels Zustimmung zur Aussage „Es gibt Medien, die ausdrücken, was ich zu politischen Themen meine.“ auf der Likert Skala gemessen. Stimmt der Befragte zu, so wurde dieser aufgefordert, in einer offenen Abfrage ein Beispiel zu nennen. Die Antworten wurden nachträglich nach Trägermedium, Anbieter und Programmformat kategorisiert. Auf dieser Grundlage kann die Forschungsfrage mittels quantitativer Auszählung der Häufigkeitsverteilungen beantwortet werden.

3. Ergebnisse

Die Arbeit hat die Auswertung und Aufbereitung aktueller, repräsentativer Daten zum Ziel. Sie zeichnet damit ein realistisches Bild darüber, welche politischen Milieus sich in der deutschen Medienlandschaft repräsentiert sehen und in welchen Informationsangeboten dies typischerweise der Fall ist. Eine Aufbereitung der Ergebnisse liegt zu diesem Zeitpunkt noch nicht vor.

4. Diskussion

Die Arbeit bietet vielversprechende Anknüpfungspunkte für Forschungsansätze der politischen Kommunikationsforschung. Sie kann etwa einen weiteren Baustein zur Diskussion um das sinkende Vertrauen in die „konventionellen“ Medien und in das politische System beitragen, indem sie den Wirkungszusammenhang in den typischen lebensweltlichen Kontext einbettet, in welchem er zur Entfaltung kommt. Dies kann helfen, die eigentliche Ursache oder typischen Ursachenkombinationen für das Phänomen zu lokalisieren. Ferner lassen die Ergebnisse auch aufschlussreiche Rückschlüsse auf die Gefahren einer medialen Fragmentierung zu. Auf der Grundlage der Daten können wir hier erörtern, inwiefern die Bildung von sogenannten Echokammern überhaupt gegeben ist, für welche Personengruppe das der Fall ist und in welcher Hinsicht es dort tatsächlich zu einem Verlust der Integrationsfunktion von Öffentlichkeit kommen kann.

5. Literatur

- Begenat, M. (2016). Öffentlichkeit – für alle? Themen und Informationsrepertoires in politischen Milieus. Wiesbaden: Springer VS (Springer VS research).
- Bennett, W.L., Rhine S.L & Flickinger, R.S. (2001). Assessing Americans' Opinions About the News Media's Fairness in 1996 and 1998. *Political Communication* Vol. 18, 163-182.
- Bennett, W.L. & Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication* Vol. 58(4), 707-731.
- Ericson, J. & Gottfried, J. (2016). Partisans disagree on news media's best, worst traits. Facttank, Pew Research Center Washington D.C. Abrufbar unter http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/09/29/news-media-best-worsttraits/utm_source=Pew+Research+Center&utm_campaign=30d5cdaede-Religious_Liberty_Racial_Gap_on_Police_P9_29_2016&utm_medium=email&utm_term=0_3e953b9b70-30d5cdaede-400217945; abgerufen am 6. Oktober 2016.
- Gerhards, J. (1998). Öffentlichkeit. In Otfried Jarren (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil* (S. 268–274). Opladen u.a.: Westdeutscher Verlag.
- Kitschelt, H. (Hrsg.). (1994). *The Transformation of European Social Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Marcinkowski, F. & Pfetsch, B. (Hrsg.). (2009). *Politik in der Mediendemokratie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Marschall, S. & Weiß, R. (2011). Politikvermittlung in der repräsentativen Demokratie. *Politische Bildung*, Vol. 44(2), 9-25.
- Martinsen, R. (2009). Öffentlichkeit in der Mediendemokratie aus der Perspektive konkurrierender Demokratietheorien. In Frank Marcinkowski und Barbara Pfetsch (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie* (S. 37–69). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Neidhardt, F. (2010). Funktionen politischer Öffentlichkeit. In *Forschungsjournal Soziale Bewegungen* (3), 26–34.
- Neugebauer, G. (2007). *Politische Milieus in Deutschland*. Bonn: Dietz.
- Schulz, W. (2008). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschungsarbeiten* (2. Überarbeitete Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Weiß, R. (2009). Politisch-kommunikative Milieus. Notwendigkeit und Nutzen einer milieutheoretischen Analyse politischer Kommunikation. In *M&K* Vol. 59(1), 3–22.
- Weiß, R. (2013). Segmentierung politischer Kommunikation in Milieus. In Kurt Imhof, Roger Blum, Heinz Bonfadelli und Otfried Jarren (Hrsg.), *Stratifizierte und segmentierte Öffentlichkeit* (S.205-217). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

