

Polarisierung des Publikums: Wie sich die Beziehung zwischen Journalismus und Bürgern verändert - und warum

Müller, Philipp

Postprint / Postprint

Arbeitspapier / working paper

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Müller, P. (2018). *Polarisierung des Publikums: Wie sich die Beziehung zwischen Journalismus und Bürgern verändert - und warum..* <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-60154-4>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Polarisierung des Publikums

Wie sich die Beziehung zwischen Journalismus und Bürgern verändert – und warum

Philipp Müller

Ergänzte und überarbeitete Fassung des Beitrags:

Müller, P. (2018). Polarisierung des Publikums. Wie sich die Beziehung zwischen Journalismus und Bürgern verändert – und warum. In R. Grätz & P. Limbourg (Hrsg.), *Propaganda im Netz: Fake News, Bots und Hate Speech* (S. 33-43). Göttingen: Steidl.

1. „Lügenpresse!“ „Fake News!“ Steckt der Journalismus in einer Vertrauenskrise?

„Lügenpresse, Lügenpresse!“ schallte es 2015 im Zuge der *Pegida*-Demonstrationen durch deutsche Großstädte. „You are Fake News!“ ruft US-Präsident Donald Trump den journalistischen Leitmedien seines Landes über Twitter und auf Pressekonferenzen entgegen. „No Bilag!“ – keine Rundfunkgebühren mehr, forderte eine Volksinitiative in der Schweiz, die am 4. März 2018 allerdings von 71,6 Prozent der Bürger abgelehnt wurde. Das Vertrauen in traditionelle journalistische Medienorganisationen scheint in vielen westlichen Ländern derzeit zu erodieren. So wirkt es zumindest auf den ersten Blick. Doch ist dies tatsächlich so? Lassen sich stichhaltige Belege dafür finden, dass der Journalismus in einer Vertrauenskrise steckt?

Antworten liefern Bevölkerungsbefragungen zum Medienvertrauen. In den zurückliegenden Jahrzehnten wurden in Deutschland verschiedene solcher Umfragen von unterschiedlichen Auftraggebern durchgeführt. Es lohnt sich, diese einmal in der Langzeit-Perspektive zu betrachten, wie dies Kommunikationswissenschaftler der Universität München getan haben (Reinemann, Fawzi & Obermaier, 2017). Ihr Ergebnis: Es hat sich seit 1990 wenig geändert beim Medienvertrauen in Deutschland – zumindest wenn man darauf schaut, wieviel Prozent der Befragten in den verschiedenen Studien sagten, dass sie „den Medien“ großes oder sehr großes Vertrauen entgegenbringen. Das sind seit 1990 immer zwischen 30 und 40 Prozent der Bevölkerung gewesen. Es gibt ab 2010 sogar einen Anstieg: Wiederholt geben seitdem mehr als 40 Prozent an, großes Vertrauen in die Medien zu haben.

Also sogar ein wachsendes Medienvertrauen? So sieht es tatsächlich aus. Dies ist allerdings nur die halbe Wahrheit. Denn die Auswertung der Münchner Kollegen beschränkt sich auf diejenigen, die ein überdurchschnittlich hohes Vertrauen in die Medien haben. Gleichzeitig wächst jedoch auch die Bevölkerungsgruppe, die den Medien besonders wenig Vertrauen entgegenbringt. Dies zeigt eine Studie der Universität Mainz, der Umfragedaten aus den Jahren 2008, 2015 und 2016 zu Grunde liegen (Schultz, Jakob, Ziegele, Quiring & Schemer, 2017). Während 2008 nur 9 Prozent der Befragten sagten, man könne den etablierten Medien eher nicht oder überhaupt nicht vertrauen, waren dies 2015 schon 19 und 2016 22 Prozent. Gleichzeitig bestätigt die Studie die Zunahme des Vertrauens, die schon die Münchner Kollegen ermittelt haben. 2008 gaben 29 Prozent der Befragten an, den etablierten Medien eher oder sogar voll und ganz zu vertrauen. 2016 waren es 41 Prozent.

Es gibt in Deutschland also gleichzeitig mehr Menschen als früher, die den Medien viel Vertrauen entgegen bringen, und mehr Menschen, die den Medien wenig Vertrauen entgegen bringen. Diejenigen, die ein mittleres Vertrauen in die Medien haben, in dieser Frage also eher unentschieden sind oder sie differenziert betrachten, werden weniger. Auch wenn dadurch rein rechnerisch das durchschnittliche Medienvertrauen in der Bevölkerung gleich bleibt, ist diese Entwicklung bedenklich. Denn die Bevölkerung spaltet sich in „Medienfans“ und „Medienzyniker“ (Jakob, Schultz, Ziegele, Schemer & Quiring, 2017).

Gerade der Zuwachs im Lager der Medienzyniker kann weder dem Journalismus schmecken, noch der Gesamtgesellschaft. Denn es ist in einer Demokratie die soziale Aufgabe des Journalismus, Informationen für alle bereitzustellen, Kritik an den gesellschaftlichen und politischen Vorgängen aus den verschiedenen Perspektiven aller beteiligten Akteure und Gruppen vorzubringen und damit Sprachrohr für alle Bevölkerungsgruppen, auch für Minderheiten, zu sein. Dadurch wirkt der Journalismus integrierend. Er trägt zum gesellschaftlichen Zusammenhalt bei (Vlasic, 2004). Notwendige Voraussetzung hierfür ist freilich, dass der Journalismus möglichst viele Gesellschaftsmitglieder auch erreicht.

Wenn es nun einen nicht unerheblichen (und wachsenden) Teil der Bevölkerung gibt, der sich vom Journalismus nicht gut informiert und vertreten fühlt und sich sogenannten „alternativen“ Informationsquellen zuwendet, spricht dies für einen grundlegenden Wandel der Beziehung von Medien und Publikum. Anstatt Anwalt und Informationsquelle aller Gesellschaftsmitglieder zu sein, vertreten die etablierten Medien immer stärker einen bestimmten Teil der Bevölkerung, der gleichzeitig immer zufriedener mit den Medien wird – während die Ablehnung in einer anderen Gruppe wächst. Für die Integrationsfunktion der Medien ist diese Entwicklung äußerst problematisch. Wenn der etablierte Journalismus nur noch Teile einer Bevölkerung vertritt und anspricht, trägt dies zu einem Auseinanderdriften gesellschaftlicher Lager bei. Die Sozialwissenschaft spricht hier von „Polarisierung“ (Fiorina & Abrams, 2008).

Um auf diese Entwicklung reagieren und geeignete Gegenmaßnahmen entwickeln zu können, ist es zunächst notwendig, auf Ursachensuche zu gehen. Im Folgenden werden daher drei wesentliche Gründe der Polarisierung des Medienpublikums diskutiert: Der größere gesellschafts-politische Kontext, in dem sich ebenfalls eine neue Form der Polarisierung andeutet (Ursache I), die Berichterstattungsinhalte der etablierten deutschen Medien (Ursache II) und die Rolle der sozialen Medien (Ursache III), deren Verbreitung als eine Art Initialzündung für die veränderte Beziehung von Medien und Publikum gewirkt haben könnte. Anschließend werden auf Basis dieser Ursachen Schlussfolgerungen gezogen, wie der Journalismus der Polarisierung seines Publikums begegnen kann.

2. Ursache I: Die populistische Spaltung der Gesellschaft

Medienskepsis ist gegenwärtig eng mit einem geringen Vertrauen in politische Eliten und Institutionen verbunden (Hanitzsch, van Dalen & Steindl, 2017). Dies zeigt sich auch an den eingangs angeführten Beispielen. *Pegida*, Donald Trump und die „No-Billag“-Initiative eint, dass Politologen sie als populistische Akteure bzw. Bewegungen klassifizieren. Unter dem derzeit viel strapazierten Begriff des Populismus versteht man in der Politikwissenschaft eine Weltanschauung bzw. ein Argumentationsmuster, welches unterstellt, dass die etablierten politischen und gesellschaftlichen Eliten den eigentlichen Volkswillen ignorieren und das Volk betrügen,

um sich selbst Vorteile zu verschaffen (Mudde, 2004). Populisten gerieren sich dabei als Anwälte des Volkes, die vorgeben, dem Volk zu seinem natürlichen Recht zu verhelfen, indem sie die Volkssouveränität wiederherstellen, den Volkswillen durchsetzen und die Eliten entmachten. Die Vorstellung des Volkes ist dabei die einer homogenen Gruppe, die einen klar identifizierbaren einheitlichen Willen hat – es handelt sich also um eine anti-pluralistische Ideologie. Oft, aber nicht immer, wird diese Argumentation mit konservativ-nationalistischen bis rechts-extremen Positionen angereichert.

Offenbar gibt es eine gestiegene Nachfrage nach einem solchen Narrativ. Rechtspopulistische Parteien und Politiker feiern derzeit in vielen Ländern der Welt Erfolge, die noch vor wenigen Jahren für undenkbar gehalten wurden. In Deutschland schaffte die *Alternative für Deutschland* (AfD) 2017 mit einer rechtspopulistischen Argumentation den Einzug in den deutschen Bundestag. Stets ist dabei Kritik an den politischen Eliten elementarer Bestandteil der Wahlkampf-Argumentation. Und stets werden dabei auch die etablierten journalistischen Medien angegriffen. Ihnen wird unterstellt, mittels selektiver und manipulativer Berichterstattung einen wesentlichen Beitrag zur Unterdrückung des Volkes zu leisten (Krämer, 2018).

Kurioserweise könnten die Medien bei der Verbreitung der Elitenkepsis geholfen haben, die nun auch sie selbst trifft. Kritik an Regierungen und anderen gesellschaftlichen Akteuren ist schließlich elementarer Bestandteil journalistischer Berichterstattung – und zu einem gewissen Grad sogar dringend notwendig für das Funktionieren von Demokratien. Es wurde jedoch argumentiert, dass die mediale Berichterstattung der vergangenen Jahrzehnte mit ihren zunehmenden Tendenzen zu Negativismus und Skandalisierung einem wachsenden Zynismus gegenüber gesellschaftlichen Eliten Vorschub geleistet und so zum Erfolg populistischer Ideen und Politiker beigetragen hat (Krämer, 2014; Mazzoleni, 2008; Mudde, 2004). In dem Moment, in dem die Populisten die etablierten Medien selbst zur Zielscheibe machen, kommt diese Elitenkritik nun wie ein Bumerang zu den Medien zurück.

Empirische Untersuchungen belegen, dass das Aufgreifen populistischer Elitenkritik durch die Medien durchaus zu einer stärkeren Zustimmung zu solchen Ideen führt – allerdings nur bei Menschen, die diesen Ideen bereits vorher zugeneigt waren. Wer das populistische Weltbild ablehnt, wird von einer starken medialen Verbreitung dieses Weltbilds sogar eher abgeschreckt (Müller et al., 2017). Auch hier zeigt sich also eine Polarisierung der Gesellschaft, und zwar in Befürworter und Gegner des populistisch-elitenkeptischen Weltbildes. Dass die Zustimmung zum Populismus mit einer starken Wahrnehmung feindlicher Medien einhergeht, während Bürger, die populistische Ideen ablehnen, die Medien deutlich positiver bewerten, konnte ebenfalls bereits empirisch gezeigt werden (Schulz, Wirth, & Müller, 2018). Die populistische Spaltung der Gesellschaft scheint also mit der Spaltung in Mediennutzer und Medienfans verbunden zu sein. Indem sie populistische Ideen und Argumente aufgreift, leistet die Medienberichterstattung ihren Beitrag dazu, diesen Graben zu vertiefen.

Sie könnte auf diese Weise auch an der Polarisierung des Publikums in Mediennutzer und Medienfans mitgewirkt haben: einerseits indirekt, indem sie das populistische Weltbild ganz grundsätzlich weiter verbreitet und dadurch als gesellschaftlich relevant manifestiert, und andererseits direkt, indem die Berichterstattung zahlreicher etablierter Publikationsorgane heftige Kritik an (anderen) Medien übt. In Deutschland wäre hier insbesondere die wiederkehrende und kampagnenhaft überzogene Kritik einiger privatwirtschaftlich organisierter Printmedien am öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu nennen (vgl. Löblich, 2011).

Die Verbreitung populistischer Argumentationsmuster durch die journalistische Berichterstattung kann jedoch den Aufstieg des Populismus, und damit auch die Spaltung des Medienpublikums, nicht allein erklären. Die entscheidende Frage ist, weshalb ein bestimmter Teil der Bevölkerung überhaupt empfänglich für das populistische Weltbild ist. Um dies zu verstehen, muss der Blick auf das positive Versprechen des Populismus gelenkt werden. Der Politologe Jan-Werner Müller (2016) hat darauf hingewiesen, dass die große Verheißung des Populismus sich nicht in der Befreiung von den korrupten Eliten erschöpft. Indem sich Populisten auf ein homogenes und in sich abgeschlossenes „Volk“ beziehen, erschaffen sie eine soziale Gruppe. Sie kreieren eine positiv aufgeladene Projektionsfläche, mit der sich alle identifizieren können, die sich zurückgesetzt und von der Gesellschaft entfremdet fühlen. Die populistische Botschaft lautet: „Wenn du Angst hast, in der Gesellschaft abgehängt zu werden, ist das nicht deine Schuld. Du gehörst zum wahren Volk, das mit hinterlistigen Methoden von den Eliten unterdrückt wird.“

Analysen der Soziologin Cornelia Koppetsch (2017) zeigen, wer sich von diesem Angebot angesprochen fühlt: Die Anhänger populistischer Strömungen (und damit auch die Medienzyniker) sind, zumindest in Deutschland, nicht in erster Linie diejenigen mit der schlechtesten wirtschaftlichen Lage. Der populistische Riss zieht sich vielmehr längs durch alle Gesellschaftsschichten. Die Bürger, die auf der Seite des Populismus stehen, eint, dass sie sich von den gesellschaftlichen Entwicklungen der jüngeren Zeit, allen voran Globalisierung und gesellschafts- wie wirtschaftspolitische Liberalisierung, bedroht sehen – und zwar nicht primär in materieller Hinsicht, sondern in Bezug auf ihren sozialen Status. Treibende Kraft ist die Angst, in einer transnationalen, offenen Gesellschaft den Überblick zu verlieren, nicht mehr gefragt und geachtet zu sein und letztlich nicht mehr dazu zu gehören. Diese Befürchtung zieht sich durch alle sozialen Schichten. Sie ist damit auch in der traditionellen bürgerlichen Mitte zu Hause, und zwar vor allem bei Menschen, die eher in ländlichen Regionen wohnen und deren privater und beruflicher Lebensweg wenig Mobilität und internationale Orientierung aufweist. Auf der anderen Seite steht ein kosmopolitisch-liberales Milieu, das transnational und weltoffen orientiert ist, vielfach eher in städtischen Bereichen wohnt, viel reist, häufiger Jobs und Wohnorte wechselt und in Globalisierung und Liberalisierung vor allem Chancen sieht (vgl. auch Reckwitz, 2017, S. 273-370). Sie sind es auch, die ein eher hohes Vertrauen in den etablierten Journalismus an den Tag legen (vgl. Jakob et al., 2017).

3. Ursache II: Die Versäumnisse des etablierten Journalismus

Wie bereits angeklungen ist, kann mitnichten behauptet werden, die Berichterstattung etablierter journalistischer Medien träge die alleinige Schuld an der skizzierten Polarisierung. Auch andere gesellschaftliche Institutionen, allen voran aus dem Bereich der Politik, müssen sich fragen, an welcher Stelle sie mehr dafür tun können, dass im Zuge von Globalisierung und Liberalisierung alle Bevölkerungsgruppen mit- und bestehende Ängste Ernst genommen werden. Wenn sich nun allerdings der Ärger der populistisch Bewegten auch gegen die etablierten Medien richtet, muss natürlich gefragt werden, inwieweit sich diese tatsächlich Versäumnisse vorwerfen müssen. Drei Problemfelder, die zu einer Entfremdung zwischen Journalismus und Teilen der Bevölkerung beigetragen haben könnten, lassen sich identifizieren: (1.) die Repräsentation von Bevölkerungsgruppen im Journalismus, (2.) die Art der Berichterstattung über gesellschaftliche und politische Themen sowie (3.) der Umgang mit Kritik am Journalismus.

(1.) Mit der Repräsentation von Bevölkerungsgruppen im Journalismus ist zunächst gemeint, aus welchen Milieus sich Journalisten rekrutieren. Seit Jahrzehnten vertreten Journalisten in Deutschland mehrheitlich gesellschafts- und wirtschaftspolitisch liberale Positionen; immer stärker führt der Weg in den Journalismus nur noch über eine Hochschulausbildung (Steindl, Lauerer & Hanitzsch, 2017). Diese Akademisierung kann einerseits als Zeichen einer zunehmenden Professionalisierung des deutschen Journalismus gedeutet werden und ist damit durchaus Folge einer begrüßenswerten Entwicklung. Gleichzeitig bedeutet sie jedoch auch, dass Journalisten in Deutschland heute stärker als je zuvor fast ausschließlich aus einem einzigen Milieu stammen, nämlich dem gebildeten, weltoffenen, bürgerlich-liberalen – und damit aus dem Bereich der Befürworter einer transnationalen und liberalen Gesellschaft.

(2.) Dass sich dies auf die Art der Berichterstattung über gesellschaftliche und politische Themen auswirkt, liegt nahe. Ein wiederholt geäußerter Kritikpunkt sind die engen Beziehungen von Journalisten zu politischen und wirtschaftlichen Eliten (vgl. Krüger, 2013). Eine gewisse Nähe zwischen diesen Gruppen ist in einer funktional ausdifferenzierten Gesellschaft unabdingbar (Krämer, 2018). Journalisten sind auf regelmäßige und gute Kontakte mit Vertretern aus Politik und Wirtschaft angewiesen, und umgekehrt. Die Unterstellung, diese Nähe werde in verschwörerischer Absicht gesucht, muss daher sicher zurück gewiesen werden. Sie ist schlicht eine Notwendigkeit des Wesens der Politik-Berichterstattung. Und doch muss sich der Journalismus fragen lassen, ob er bisweilen zu unkritisch mit gesellschaftlich dominanten Positionen umgeht und zu selten oppositionelle bzw. heterodoxe Stimmen zu Wort kommen lässt, wodurch der, sicherlich falsche, Eindruck einer Elitenverschwörung entstehen könnte.

Ein Grund für die großen inhaltlichen Übereinstimmungen zwischen Journalismus und gesellschaftlichen Eliten könnte darin bestehen, dass die meisten Journalisten aus dem gleichen Milieu stammen wie viele hochrangige Vertreter von Politik, Wissenschaft und Wirtschaft. Sie haben, schon allein aufgrund ihrer ähnlichen Sozialisation im bildungsbürgerlich-liberalen Milieu die gleichen Werte und Grundhaltungen verinnerlicht. Etablierte Journalisten gehen daher bisweilen womöglich zu unkritisch mit Positionen um, die im gegenwärtigen gesellschaftlichen Diskurs als gesetzt betrachtet werden, z.B. die Überzeugung, dass staatliche Haushalte die Schuldenfreiheit anstreben sollten, oder die Vorstellung, dass die Privatisierung öffentlicher Daseinsvorsorge zum Allgemeinwohl beitrage.

Wohlgemerkt: Hier geht es um inhaltliche Positionen. Dass der Journalismus, wie z.B. im Fall des ehemaligen Bundespräsidenten Christian Wulff, das Handeln einzelner Elitenvertreter skandalisiert und überhart kritisiert, und damit, wie bereits angesprochen, Elitenverdrossenheit befördert, ist dadurch nicht ausgeschlossen. Wenn es um machtpolitische Fragen geht, zeigen sich in Deutschland durchaus Konfliktlinien zwischen Journalismus und Politik (Pfetsch & Mayerhöffer, 2011). Beides existiert im deutschen Journalismus also nebeneinander: Überharte Kritik an Elitenvertretern im Einzelfall und eine grundsätzlich eher zustimmende Haltung zur dominanten gesellschaftlichen Weltanschauung.

Zusätzlich ist zu beobachten, dass die Medienberichterstattung der großen Leitmedien über die vergangenen Jahrzehnte inhaltlich homogener geworden ist – eine Entwicklung, die durchaus ihre Parallelen in der Annäherung der großen Volksparteien innerhalb des politischen Systems hat. In den USA sprechen Beobachter von der „liberal media bubble“ (vgl. Shafer & Doherty, 2017), also einer liberalen Blase, in der sich die Medienvertreter befänden. Fest gemacht wurde dies dort z.B. an der spöttischen Haltung etablierter Medien gegenüber dem populistischen Prä-

sidentschaftskandidaten Donald Trump und der gnadenlosen Unterschätzung seiner Siegeschancen im Wahlkampf. Auch den deutschen Leitmedien wurde bereits attestiert, dass ihre Berichterstattung immer ähnlicher wird (Krüger, 2016), dass es also z.B. weniger Unterschiede zwischen konservativen und links-liberalen Medien gibt als noch vor einigen Jahrzehnten. In gesellschaftspolitischer Hinsicht sind die inzwischen relativ einheitlich vertretenen Positionen dezidiert de-stigmatisierend und damit prinzipiell integrativ, z.B. wenn es um die Liberalisierung von Sexualnormen und Geschlechtervorstellungen geht. Allerdings wird im professionellen Journalismus unter Vielfalt und Pluralismus fast ausschließlich eine Vielfalt von Ansichten, Positionen und Lebensentwürfen aus dem großstädtisch-liberalen Milieu verstanden (Krämer, 2018).

Wenn sich überregionale journalistische Leitmedien anderen Milieus zuwenden, z.B. indem sie sich mit den Problemen von Arbeitern oder Bewohnern ländlicher Regionen beschäftigen, dann geschieht dies fast ausschließlich aus der Position des externen Beobachters. Dabei wird zwar versucht, das Weltbild und die Probleme der jeweiligen Gruppe zu verstehen. Es entsteht jedoch gleichzeitig der Eindruck, dass es vor allem darum geht, den Mitgliedern des bürgerlich-liberalen Milieus einen Einblick in für sie fremde Lebenswelten zu geben. Für diejenigen, über die dabei jeweils berichtet wird, wird kein wirkliches Identifikationsangebot gemacht. Dies zu leisten, wären wohl nur Journalisten im Stande, die selbst aus den entsprechenden Milieus stammen und im Idealfall weiterhin in diesen Milieus leben. Dies würde z.B. für eine Berichterstattung über strukturschwache Regionen in den überregionalen Leitmedien sprechen, und zwar durch Journalisten, die auch wirklich in den jeweiligen Regionen zu Hause sind – und nicht bloß auf Recherchereise.

(3.) Ein weiteres Problem besteht im Umgang des Journalismus mit der Medienkritik. Zu selten ist hier wirklich offene Selbstkritik anzutreffen. So wird der populistische „Lügenpresse“-Vorwurf in deutschen Tageszeitungen primär unreflektiert reproduziert bzw. sogar als ironisches Stilmittel eingesetzt; nur selten ist er Anlass zu kritischer Selbstreflexion (Denner & Peter, 2017). Wenn sich Journalismus mit Kritik inhaltlich auseinandersetzt, sind zudem oft Verweise auf Sachzwänge wie die Komplexität der redaktionellen Abläufe oder der gesellschaftlichen Prozesse, über die berichtet wird, zu finden (Krüger & Seiffert-Brockmann, 2017). Dies ist inhaltlich sogar in vielen Fällen richtig und nicht als Ausrede gedacht. Die Begründung wirkt aus der Perspektive der Kritisierenden allerdings dennoch unbefriedigend, stellt sie doch letztlich einen Verweis auf Gründe außerhalb des Verantwortungsbereichs der Medien dar und lässt die Kritik damit ins Leere laufen.

Ein dritter Typus des Umgangs mit Kritik ist ebenfalls problematisch: die polemisch-sarkastische Antwort. Sie ist in jüngerer Zeit insbesondere im Umgang mit rüden oder beleidigenden Nutzerkommentaren im Internet häufig anzutreffen. Vorreiter ist hier das Social-Media-Team von *Die Welt*, welches bereits seit einigen Jahren attackierende Nutzerkommentare mit provozierend-ironischen Antworten kontert (vgl. Bouhs, 2015). Der Einsatz dieser Strategie führt jedoch letztlich dazu, dass Nutzer einem Medium eine geringere Glaubwürdigkeit und Berichterstattungsqualität zusprechen (Ziegele & Jost, 2016). Er ist also nicht die richtige Antwort, selbst bei völlig überzogener Kritik. Der einzig sinnvolle Weg, ist die ernst gemeinte, inhaltliche Auseinandersetzung. Selbst vermeintlich ungerechtfertigter Kritik sollte mit Argumenten begegnet werden, die sich nicht mit einem Verweis auf Sachzwänge begnügen, sondern inhaltlich Position beziehen. An Stellen, an denen Medienkritik einen wunden Punkt trifft, hilft nur eins: eigene Fehler zugeben, Besserung geloben und sich daran auch wirklich halten.

4. Ursache III: Der Katalysator soziale Medien

Bevor es das Internet gab, hatten Menschen keine Wahl: Wenn sie etwas über die Welt jenseits ihrer unmittelbaren Lebenssphäre erfahren wollten, mussten sie sich den etablierten journalistischen Medien zuwenden. Der Zugang zur Öffentlichkeit war an die großen Verlagshäuser und Rundfunkanbieter gekoppelt. Zu teuer und ressourcenintensiv war die Nachrichtenproduktion und -distribution. Dies ist jetzt anders: Das Internet, und hier insbesondere die sozialen Medien, haben die Verbreitung von Nachrichteninhalten demokratisiert (Bruns, 2008). Jeder kann alles kostengünstig und schnell publizieren, und wenn er sich geschickt anstellt, ein großes Publikum für die eigenen Inhalte finden. Der professionelle Journalismus wacht nicht mehr über den Zugang zur politischen Öffentlichkeit (Neuberger, 2005).

Diese Entwicklung hat für die Spaltung des Medienpublikums und den Siegeszug des Populismus vermutlich eine Katalysatorwirkung gehabt. Sie hat einer, wahrscheinlich bereits schwelenden, Frustration mit Medien und politischen Eliten die Möglichkeit zum Ausdruck gegeben. Dies lässt sich zwar nicht beweisen, es liegt jedoch sehr nahe, wenn man sich vor Augen führt, dass die Spaltung beim Medienvertrauen ab dem Jahr 2010 zu beobachten ist, nachdem sich Facebook und Co. in Deutschland ab 2008 nach und nach etablieren konnten. In sozialen Netzwerken finden Menschen, die vom traditionellen Journalismus enttäuscht sind, einen Resonanzort. Sie stoßen auf Gleichgesinnte, die den gesellschaftlich dominanten Positionen ebenfalls kritisch gegenüber stehen – und zwar nicht bloß auf eine Handvoll solcher Menschen, wie womöglich bereits vorher im unmittelbaren sozialen Umfeld, sondern auf eine große Menge. Zudem finden sie „alternative“ Politiker und Parteien, die sich scheinbar direkt an sie richten und die es bisher in vergleichbarer Weise noch nicht gab oder denen in den etablierten Medien zuvor wenig Platz eingeräumt wurde (Engesser, Ernst, Esser & Büchel, 2017). Und sie finden „alternative“ Medienangebote, die die von den etablierten Medien konsensuell vertretenen Positionen herausfordern. Dadurch wirken diese Positionen nicht mehr wie unumstößliche Wahrheiten, sondern lediglich wie eine unter mehreren möglichen Meinungen.

Auf diese Weise erhalten bei einer gleichzeitigen Homogenisierung des etablierten Journalismus zuvor marginalisierte Anti-Liberalisierungs- und -Globalisierungs-Positionen eine neue Sichtbarkeit. Die Kritik am gesellschaftlichen Status Quo wird dabei meist nicht nur mittels populistischer Elitenkritik geführt, sondern wird allzu oft mit rechtslastigen Argumenten geführt, die vor allem die gesellschaftliche, nicht jedoch die wirtschaftliche Liberalisierung attackieren. In der Extremform ergeben sich Verschwörungstheorien oder vorurteilsgeladene Ressentiments gegenüber Minderheitengruppen. Solche Positionen wirken nun bisweilen sogar dominant. Denn soziale Medien scheinen überproportional stark zur Verbreitung von Auffassungen genutzt zu werden, die dem gesellschaftlichen Konsens zuwider laufen.

So kann ein „False Consensus“ entstehen, also der fälschliche Eindruck, dass es sich bei diesen nun endlich frei vertretbaren Positionen nicht um Minderheitsmeinungen, sondern sogar um die Standpunkte einer Bevölkerungsmehrheit handelt. Nur so lässt sich auch erklären, weshalb die populistische Erzählung von der großen unterdrückten Gruppe des Volks verfährt. In kaum einem Land sind diejenigen, die sich mit dem Volk im populistischen Sinne identifizieren und politische Eliten und traditionelle Medien ablehnen, in der zahlenmäßigen Mehrheit. Dennoch sind sie der festen Überzeugung eine ebensolche, von Politik und Medien unterdrückte Mehrheit darzustellen (Schulz et al., 2018). Der Eindruck, dass ihre Standpunkte im dominierenden gesellschaftlichen Diskurs nicht in angemessener Weise repräsentiert sind, ist dabei sicherlich

richtig. Die Vorstellung allerdings, mit den eigenen Überzeugungen in der Mehrheit zu sein, ist meist eine Illusion.

Aus dieser Überzeugung heraus werden die Ansichten des rechtspopulistischen Lagers jedoch umso selbstbewusster vertreten. In der Folge werden gesellschaftliche dominante Positionen, die im bürgerlich-liberalen Milieu den Status von „Wahrheiten“ haben, zu Meinungen degradiert. Schon ist die Rede von einem „postfaktischen Zeitalter.“ Doch dieser Begriff leitet in die Irre. Denn was Menschen für wahr halten, war schon immer nicht nur Ergebnis wissenschaftlicher Beweisführung, sondern auch einer gesellschaftlichen Aushandlung. Wahrheit war stets ein sozialer Konsens (Berger & Luckmann, 1969), an dessen Erzeugung die Medien spätestens seit Erfindung des Buchdrucks einen wesentlichen Anteil hatten. Durch soziale Medien wird der Konstruktionscharakter des „Wahren“ nur deutlicher als bisher sichtbar. Dem dominanten Diskurs und den etablierten Medien erwachsen Konkurrenten mit alternativen Deutungsangeboten. Der traditionelle Journalismus wird dabei einerseits als Feindbild verwendet, weil er bestimmte Positionen und Milieus nicht ausreichend repräsentiert. Gleichzeitig werden einzelne Berichte etablierter Leitmedien, wo dies inhaltlich in die Argumentation passt, als Beleg für die eigenen Thesen von der großen Elitenverschwörung herangezogen (Bachl, 2018). In gewisser Weise paradox ist dabei, dass ausgerechnet die sozialen Medien und die dahinter stehenden Technologiekonzerne wie Facebook oder Twitter eine Institutionalisierung der politischen Reaktion gegen Globalisierung und Liberalisierung ermöglicht haben. Schließlich sind sie sowohl Ergebnis als auch Triebfeder dieser Prozesse und stehen damit wie kaum ein anderes gesellschaftliches Phänomen für eine globalisierte und liberalisierte Welt.

5. Was ist nun zu tun?

Die Gesellschaft spaltet sich und der Journalismus steht nur noch auf einer Seite, nämlich auf der des bildungsbürgerlich-liberalen Milieus, in dem sich die Befürworter und Profiteure von Globalisierung und gesellschaftlicher wie wirtschaftlicher Liberalisierung verorten. Dies ist, hart formuliert, das Fazit unter den hier angestellten Überlegungen. Die Gründe hierfür, auch dies wurde im Rahmen dieses Beitrags gezeigt, liegen auf verschiedenen Ebenen. Soziale Medien haben in erster Linie als Katalysator dieser Entwicklung gedient, indem sie zuvor marginalisierte Positionen sichtbar machen. Der eigentliche Schlüssel zum Problem liegt jedoch in einer Homogenisierung der gesellschaftlichen Eliten und der Medienberichterstattung – und zwar sowohl hinsichtlich der personellen Zusammensetzung als auch der dominierenden Auffassungen von der Welt.

Das bildungsbürgerlich-liberale Milieu, in das, so viel sei an dieser Stelle offengelegt, auch der Autor dieser Zeilen einzuordnen ist, dominiert den Diskurs und das gesellschaftliche Geschehen mit Globalisierungs- und Liberalisierungsfreundlichen Positionen. Es soll nun natürlich nicht gefordert werden, dass die Protagonisten dieses Diskurses von Positionen abrücken, von denen sie überzeugt sind. Ändern sollte sich allerdings der Umgang mit abweichenden Vorstellungen. Eine stärkere Repräsentation und eine ernsthafte, nicht bloß reflexhaft-abwiegelnde Auseinandersetzung mit Positionen jenseits des bürgerlich-liberalen Konsenses scheint notwendig. Das heißt allerdings nicht, rechtspopulistische Argumente zu übernehmen und etwa nationalistische oder migrantenfeindliche Aussagen in die eigene Argumentation einzuweben, wie dies in Reaktion auf den Erfolg des Rechtspopulismus nicht nur manch konservativer Politiker, sondern auch einige etablierte journalistische Medien in Deutschland getan haben. Sondern es bedeutet, die hinter der Anfälligkeit für diese Argumente liegende Unzufriedenheit in

Teilen der Bevölkerung Ernst zu nehmen, nach ihren Gründen zu fragen und nach alternativen Lösungen für die Unzufriedenen zu suchen, die ohne populistisches Elitenbashing und ohne minderheitenfeindliche und nationalistische Ideen auskommen. Nur durch eine solche konstruktive Entmarginalisierung derjenigen, die sich vom sozialen Wandel im Stich gelassen fühlen, kann der populistischen Erzählung vom unterdrückten Volk der Wind aus den Segeln genommen werden.

Der Wunsch nach einer stärkeren Regulierung der Inhalte in sozialen Medien, wie er derzeit im gesellschaftlichen Diskurs oft gehört wird und im 2017 beschlossenen Netzwerkdurchsetzungsgesetz zum Ausdruck kommt, ist verständlich. Er hilft aber nicht viel. Die Sichtbarwerdung populistischer, auch rassistischer und diskriminierender Positionen in sozialen Medien, ist nicht die Wurzel des Problems, sondern sein Symptom. Eine stärkere Regulierung dieser Art von Inhalten in Internet-Plattformen würde den Ärger lediglich verstärken, der Erzählung von der Elitenverschwörung neues Futter geben und die Gesellschaft weiter entzweien. Die gesellschaftlichen Eliten müssen sich wieder für andere Milieus als das bürgerlich-liberale öffnen, Fehler der Vergangenheit zugeben und den Dialog suchen.

Für den Journalismus wurden mögliche Lösungswege aufgezeigt. Wichtig sind (1.) eine konstruktive und ernsthafte Auseinandersetzung mit vorgebrachter Kritik, durchaus auch mit der Offenheit dafür, bestimmte vertretene Sichtweisen einmal zu revidieren (ohne dabei jedoch rechtspopulistische Ansichten unhinterfragt zu übernehmen), (2.) ein Verzicht auf Eliten- und Medienkritik, die nicht auf sachlichen Argumenten, sondern auf Zynismus und Polemik fußt und damit populistische Ideen kultiviert, (3.) ein Blick nicht *auf* die Bevölkerungsgruppen, die der populistischen Elitenkritik zustimmen, sondern *aus* diesen Gruppen auf die gesellschaftlichen Prozesse und den gegenwärtigen sozialen Wandel sowie (4.), damit dies gelingen kann, eine stärkere personelle Einbindung von Menschen außerhalb des bürgerlich-liberalen Milieus in den professionellen Journalismus, und zwar nicht als zu integrierende Exoten, sondern als gleichberechtigte Kollegen auf Augenhöhe. Dies sind sicherlich Herkulesaufgaben. Aber ihre Umsetzung würde helfen, zum tatsächlichen Kern der gegenwärtigen gesellschaftlichen Probleme vorzudringen. So könnte der Journalismus einen Beitrag dazu leisten, die auseinanderdriftenden gesellschaftlichen Lager wieder miteinander ins Gespräch zu bringen und damit der gesellschaftlichen Spaltung, und auch der Spaltung seines eigenen Publikums, entgegenzuwirken.

Zum Autor

Dr. Philipp Müller lehrt und forscht am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Er ist Autor des Buches *Die Wahrnehmung des Medienwandels. Eine Exploration ihrer Dimensionen, Entstehungsbedingungen und Folgen* (2016). Seine Arbeitsschwerpunkte liegen in den Bereichen Produktion und Rezeption journalistischer Medien, Medienwandel und Digitalisierung sowie politische Kommunikation.

Literaturverzeichnis

- Bachl, M. (2018). (Alternative) media sources in AfD-centered Facebook discussions. *SC/M - Studies in Communication and Media*, 7 (2), 128–142. doi:10.5771/2192-4007-2018-2-128
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (1969). *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie*. Frankfurt a. M.: Fischer.
- Bouhs, D. (2015). Journalisten und Trolle: Einmal auf den Deckel und zurück. *taz.de*, 6. Januar 2015. Abrufbar unter: <http://www.taz.de/!5024715/>
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Pro-usage*. New York: Lang.
- Denner, N. & Peter, C. (2017). Der Begriff Lügenpresse in deutschen Tageszeitungen: Eine Framing-Analyse. *Publizistik*, 62 (3), 273–297. doi:10.1007/s11616-017-0354-4
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F. & Büchel, F. (2017). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20 (8), 1109–1126. doi:10.1080/1369118X.2016.1207697
- Fiorina, M. P. & Abrams, S. J. (2008). Political polarization in the American public. *Annual Review of Political Science*, 11 (1), 563–588. doi:10.1146/annurev.polisci.11.053106.153836
- Hanitzsch, T., van Dalen, A. & Steindl, N. (2017). Caught in the nexus: A comparative and longitudinal analysis of public trust in the press. *The International Journal of Press/Politics*. doi:10.1177/1940161217740695
- Jackob, N., Schultz, T., Ziegele, M., Schemer, C. & Quiring, O. (2017). Medienzyniker und Medienfans - Merkmale eines gespaltenen Publikums. In M. Haller (Hrsg.), *Öffentliches Vertrauen in der Mediengesellschaft* (S. 118–138). Köln: Halem.
- Koppetsch, C. (2017). Aufstand der Etablierten? Rechtspopulismus und die gefährdete Mitte. *Soziopolis*. Verfügbar unter: <https://soziopolis.de/beobachten/kultur/artikel/aufstand-der-etablierten/>
- Krämer, B. (2014). Media populism: A conceptual clarification and some theses on its effects. *Communication Theory*, 24 (1), 42–60. doi:10.1111/comt.12029
- Krämer, B. (2018). Populism, media, and the form of society. *Communication Theory*. doi:10.1093/ct/qty017
- Krüger, U. (2013). *Meinungsmacht: der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten: eine kritische Netzwerkanalyse*. Köln: Halem.
- Krüger, U. (2016). *Mainstream: Warum wir den Medien nicht mehr trauen*. München: Beck.
- Krüger, U. & Seiffert-Brockmann, J. (2017). Lügenpresse: Eine Verschwörungstheorie? Hintergründe, Ursachen, Auswege. In H. Haarkötter & J.-U. Nieland (Hrsg.), *Nachrichten und Aufklärung. Medien- und Journalismuskritik heute: 20 Jahre Initiative Nachrichtenaufklärung* (S. 67–88). Wiesbaden: Springer VS.

- Löblich, M. (2011). Frames in der medienpolitischen Öffentlichkeit: Die Presseberichterstattung über den 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag. *Publizistik*, 56 (4), 423–439. doi:10.1007/s11616-011-0129-2
- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the media. In D. Albertazzi & D. McDonnell (Hrsg.), *Twenty-First Century Populism* (S. 49–64). London: Palgrave Macmillan. doi:10.1057/9780230592100_4
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, 39 (4), 542–563. doi:10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x
- Müller, J.-W. (2016). *Was ist Populismus? Ein Essay*. Berlin: Suhrkamp.
- Müller, P., Schemer, C., Wettstein, M., Schulz, A., Wirz, D. S., Engesser, S., & Wirth, W. (2017). The polarizing impact of news coverage on populist attitudes in the public: Evidence from a panel study in four European democracies. *Journal of Communication*, 67 (6), 968-992. doi:10.1111/jcom.12337
- Neuberger, C. (2005). Das Ende des „Gatekeeper“-Zeitalters. In K. Lehmann & M. Schetsche (Hrsg.), *Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens* (S. 205–212). Bielefeld: transcript.
- Pfetsch, B. & Mayerhöffer, E. (2011). Vordergründige Nähe. Zur Kommunikationskultur von Politik- und Medieneliten in Deutschland. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 59 (1), 40–59. doi:10.5771/1615-634x-2011-1-40
- Reckwitz, A. (2017). *Die Gesellschaft der Singularitäten - Zum Strukturwandel der Moderne*. Berlin: Suhrkamp.
- Reinemann, C., Fawzi, N. & Obermaier, M. (2017). Die „Vertrauenskrise“ der Medien – Fakt oder Fiktion? Zu Entwicklung, Stand und Ursachen des Medienvertrauens in Deutschland. In V. Lilienthal & I. Neverla (Hrsg.), „*Lügenpresse*.“ *Anatomie eines politischen Kampfbegriffs*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Schultz, T., Jakob, N., Ziegele, M., Quiring, O. & Schemer, C. (2017). Erosion des Vertrauens zwischen Medien und Publikum? Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. *Media Perspektiven*, (5/2017), 249–259.
- Schulz, A., Wirth, W. & Müller, P. (2018). We are the people and you are fake news: A social identity approach to populist citizens' false consensus and hostile media perceptions. *Communication Research*. doi:10.1177/0093650218794854
- Shafer, J. & Doherty, T. (2017). The media bubble is worse than you think. *POLITICO Magazine*. Verfügbar unter: <https://www.politico.com/magazine/story/2017/04/25/media-bubble-real-journalism-jobs-east-coast-215048>
- Steindl, N., Lauerer, C. & Hanitzsch, T. (2017). Journalismus in Deutschland: Aktuelle Befunde zu Kontinuität und Wandel im deutschen Journalismus. *Publizistik*, 62 (4), 401–423. doi:10.1007/s11616-017-0378-9
- Vlasic, A. (2004). *Die Integrationsfunktion der Massenmedien. Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung*. Wiesbaden: VS. doi:10.1007/978-3-322-80546-1

Ziegele, M. & Jost, P. B. (2016). Not funny? The effects of factual versus sarcastic journalistic responses to uncivil user comments. *Communication Research*.
doi:10.1177/0093650216671854