



**Universität
Zürich** ^{UZH}

Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (IKMZ)

Medien und Meinungsmacht

Otfried Jarren

IKMZ – Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung

Universität Zürich

Bern, den 05. September 2019



Neue Netzwerkbranche: Plattformen, Intermediäre

Neben der bisherigen Massenmedienindustrie (Presse, Radio, Fernsehen) etabliert sich eine smarte Kommunikations-, Dienstleistungs- und Besorgungsnetzwerkindustrie (Plattformen), die für das Informations-, Kommunikations-, Wissens- und Beziehungsmanagement massgeblich ist



Alte Massenmedien vs. neue Plattformen

Massenmedienindustrie

- Teure technische Produktions-, Distributionsinfrastrukturen: Druckereien, Sendeanlagen; lange Investitions- und Abschreibungszeiten; Profi-Personal
- Industrielle, serielle, auf Imitation setzende Massenproduktion, Kontrolle über die Wertschöpfungskette
- Gebündelte Angebote – lineares Programm: sicherte Reichweite, Quote und Werbefinanzierung

Plattformen, Intermediäre, Social Media

- Neuinstitutionalisierung: nicht aus der Branche; keine Medien; neue Leitbilder (so sharing) wie Geschäftsmodelle (so Daten)
- Smartphone: Bedienung von und Nutzung durch Laien; Mitproduktion; kostengünstig
- Verknüpfung mit Internet-of-Things
- Software als Ermöglicher, Netzwerk als Treiber



Nachfrage- statt Anbietermarkt

Aus dem bisherigen und von den aktuellen, universellen Massenmedien monopolisierten Anbietermarkt entwickelt sich ein hochgradig spezialisierter, kompetitiver und interaktiver Informations- und Kommunikationsmarkt auf dem die Nachfrager bestimmen



Nachfrage- statt Anbietermarkt

Ausdehnung und Differenzierung von Medien als langfristiger Trend im nationalstaatlichen Medien- und Kommunikationssektor

Geringe Ausdifferenzierung des Printmedienmarktes

- Zeitschriften: Expansion und zunehmende Spezialisierung
- Seit längerem: Stagnation des Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungsmarktes

Starke Differenzierung des elektronischen Medienangebots

- Radio: Spartenangebote
- Fernsehen: mehr Programme: Kabel/Satellit; Rund-um-die-Uhr; Spartenkanäle Programmfamilien

Starke Differenzierung und hohe Dynamik: Plattformen, Intermediäre, Social Media

- always online, always on; Ego- und Nutzerzentrierung; Suchmaschine: aktive Beschaffung; Social Media: Selbstbestimmter Austausch; Mit-Machen



Passiver Rezipient – nun aktiver (Mit-)Produzent

Neben ihrer Rolle als Rezipienten wurden die Menschen mit dem Internet, der Suchmaschine und Social Media zu kollaborierenden Akteuren und (Mit-)Produzenten von Informationen, Wissen wie Meinungen



Passiver Rezipient und aktiver (Mit-)Produzent

Massenmedien: passive Rolle

- Passive, rezipierende, konsumierende Rolle auf Basis von vorgegebenen (linearer, gebündelter) Angebote
- Wirkungsmacht durch Monopol- und Oligopolpositionen

Plattformen, Intermediäre, Social Media: aktive Rolle

- Suchmaschinen: Aktive, raum- wie zeitlich selbstbestimmte Beschaffung und Auswertung von Informationen
- Definition von Empfängerkreisen und Interaktionspartnern dauerhaft wie situativ
- Beschaffen, teilen, verteilen, bewerten, verändern, kommentieren, veredeln....
- Wirkungsmacht: Dynamische Interaktions- und Kommunikationsprozesse unter Nutzerbeteiligung
- Neue Einflusspositionen: Influencer, Veto-Spieler



Aktiver Mediengebrauch

Zur Rolle als Rezipient, Nutzer, Kollaborateur, (Mit-)Produzent tritt die Möglichkeit des aktiven Mediengebrauch für Einzelne, Gruppen, Netzwerke und Organisationen.

Kommunikative Macht für Einzelne und Organisationen als neues Phänomen.



Aktiver Mediengebrauch

Veränderungen

- Kommunikations- und nicht allein Mediengesellschaft
- Globales, privates Netz als Infrastruktur
- Individual-, Gruppen-, Netzwerk- und Organisationskommunikation
- Herstellung von unterschiedlichen Öffentlichkeiten (räumlich, zeitlich, sozial variabel)
- Dynamische Prozesse
- Etablierung neuer sozialer Reputationswährungen: Tweets, likes etc. (metrisches Wir)
- Neuverteilung kommunikativer Macht: Influencer



Ökonomischer, kultureller Verlust der Massenmedien

Die bisherigen professionellen Vermittlungsinstanzen (Massenmedien und Journalismus) haben ihre alleinige wie dominante Vermittlungs-, Selektions- und Deutungsfunktion und ihre besondere Stellung in Transaktionsprozessen verloren.

Aufgrund ihrer ökonomischen Verluste nimmt der Konzentrationsprozess bei den Massenmedien zu: zunehmende Monopolisierung, so im regionalen Raum.



Ökonomischer und kultureller Verlust Massenmedien

Veränderungen

- Transaktionen werden unmittelbar getätigt, ggf. unter Einbezug von Informationen oder Austauschprozessen (direkter, unmittelbarer und zweckhafter Zugriff auf Informationen, Wissen)
- Hinterfragung des Preis-Leistungs-Verhältnisses (Problem Pricing)
- Mitwirkende in einer noch zu findenden Position und Rolle
- Zunahme an institutioneller Kritik, so vermittelt Social Media („Lügenpresse“)
- Verlust an Relevanz für andere auf Vermittlung angewiesene Akteure
- Aufweichung von Professionsnormen im Journalismus
- Normen- und Regelvielfalt in der gesellschaftlichen Informations- und Kommunikationspraxis (Konflikte)



Medien- wie Meinungsmacht wird neu verteilt

Plattformen, Intermediäre wie Suchmaschinen stammen von privaten Unternehmen aus zwei Weltregionen. Die Entwicklung dieser Netzwerkindustrie im Kontext mit hoher Software- und KI-Kompetenz beinhaltet neue Chancen wie Risiken



Konkurrenz, Kooperation, Nischen...?

Im Nationalstaat werden sich Medien wie Journalismus markant verändern (müssen): selektiver, spezifischer, stärker bezogen auf individuelle Interessen und Entscheidungen:

- Die bei Massenmedien bestehende relativ schwache Beziehung bzw. Bindung zwischen der Art des Angebots und der Nutzung macht einen massiven Veränderungsprozess bei Medien notwendig
- Medien wie Journalismus als Dienstleister für die Nutzer, weniger für die Informationsanbieter
- Der private wie der öffentliche Sektor wird neue Informations- und Kommunikationsdienstleister etablieren (müssen)



Nationalstaatliche Gestaltungsmöglichkeiten?

Die nationalstaatlichen Normen und Regeln zur Definition wie zur Ausgestaltung des Medien- und Kommunikationssektors, für die nationalstaatliche kollektive Akteure bislang zuständig waren, verlieren an Relevanz.

Neubegründung für nationale Ebene: Ansatz Kommunikationspolitik und aktive Gestaltung.



Nationalstaatliche Gestaltungsmöglichkeiten – gewinnen

Verlust an nationalstaatlicher Gestaltungs- wie Durchsetzungsmöglichkeiten aufgrund des verfassungsrechtlichen wie politischen Rahmens (Polity; Policy)

- Suchmaschinen, Intermediäre, Social Media: Global agierende private Akteure, die nicht auf nationalstaatliche Infrastrukturen wie Marktzugangsrechte angewiesen sind
- Private Ordering: Allgemeine Geschäftsbedingungen; Community Standards; us-amerikanisches Recht
- Globale, private Netzinfrastruktur als Voraussetzung für die Etablierung einer globalen Kommunikationsgesellschaft

Handlungsoptionen

- Polity- wie Policy-Wechsel: Ansatz Kommunikationspolitik
- Aktive Gestaltung



Kommunikationsrevolution als Herausforderung

Kommunikative Revolution: Individual- wie Organisationskommunikation als neue Machtoptionen; globales Netz; private Ordering; Verbesserung der gesellschaftlichen Selbstorganisation: Informations-, Kommunikations- und Beziehungsmanagement; Schaffung von Transaktionsoptionen; Verknüpfung von privaten und öffentlichen Sektoren.

Ziel: Erhöhung der Mobilität sowie der gesamtgesellschaftlichen Koordinations- und Kooperationsmöglichkeiten