

Politische Öffentlichkeit durch Presse und neue Medien Chancen + Risiken für die Ernährungswirtschaft

Daniela Kleinschmit

SLU

Department of Forest Products

Uppsala

daniela.kleinschmit@sprod.slu.se

Swedish University of Agricultural Sciences
www.sprod.slu.se



Kommt die Vierte Gewalt unter den Hammer?

Die Zukunft der Süddeutschen Zeitung steht auf dem Spiel: Die Mehrheit der Eigentümer will verkaufen.

Die Zeit, Nr. 17 vom 19. April 2007

Deutschland, entblättert
Es war ein besonderes Jahr für Zeitungen und Zeitschriften. Einige wurden eingestellt, einige trotzten der Krise, andere arbeiten an neuen Strategien. Auf dem Spiel steht unsere Meinungsvielfalt.
Die Zeit, Nr. 49 vom 26. Nov. 2009

Erbschleicher von der Wall Street
“Das Misstrauensvotum ist eine Etappe im Kampf von Finanzmanagern der Wall Street gegen die Presse der USA.“
Die Zeit, Nr. 18 vom 26. April 2007

Struktur des Vortrags

Braucht es eine mediale politische Öffentlichkeit?

Worin unterscheiden sich Öffentlichkeiten die durch Presse und Neue Medien hergestellt werden?

Welche Änderungen ergeben sich aus dem Wandel von einer “Presseöffentlichkeit” zur Öffentlichkeit der Neuen Medien für die Ernährungswirtschaft?

Das deliberative Modell



(Habermas 1992)

Der Beitrag der Medien



Die Grundrechte der Meinungs- und Pressefreiheit und der Medienverfassung bilden einen Rahmen für das Entstehen einer einflussreichen öffentlichen Meinung.

Mobilisierung von relevanten Fragestellungen, kontroversen Antworten, Informationen und Argumenten
→ Generierung einer reflektierten öffentlichen Meinung

Bedingungen einer medialen politischen Öffentlichkeit

- hinreichende Unabhängigkeit des Mediensystems gegenüber seiner sozialen Umgebung.
- Befähigung der Bürger an einer inklusiven öffentlichen Meinungsbildung teilzunehmen

Presse als Leitmedium

Für die Leser
aber auch für
andere Medien
übernimmt die
Presse die Rolle
des Leitmediums

Einschränkungen der Presse hinsichtlich einer deliberativen Öffentlichkeit

- Fehlen der reziproken Sprecher- und Adressatenrollen
- Macht der Medien Botschaften auszuwählen
- Rhetorische, symbolische, personalisierte, vereinfachte und polarisierte Kommunikation
- Macht der Akteure den Inhalte zu steuern



Folgen des zunehmenden finanziellen Drucks auf die Presse:

- Fehlende Distanz gegenüber Verbänden und Organisationen
- Vom investigativen Journalismus zum Infotainment: Vom Bürger zum Konsumenten

Möglichkeiten der neuen Medien

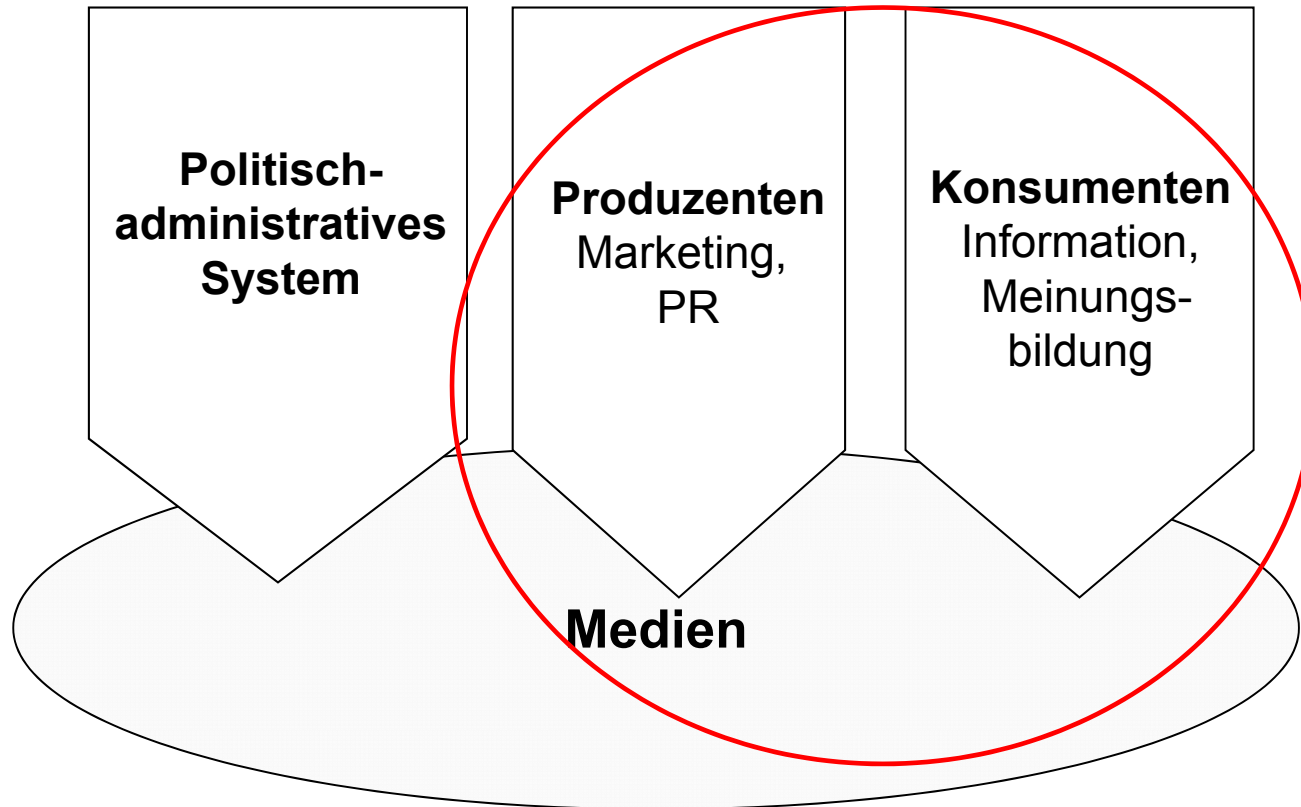
- individuelle Informationsbeschaffung
- politische Partizipation
- herrschaftsfreie Sphäre
- interaktive, unreglementierte Kommunikation
- Kommunikation auf gleicher Augenhöhe

(Habermas 2008; Mosca 2007; Ruch 2005)

Nachteile der neuen Medien

- Macht der Akteure den Inhalt zu steuern
- Fehlende Validierung der Informationen
- Fragmentierung der politischen Öffentlichkeit

Akteure der Ernährungswirtschaft



Produzenten und die Presse

+

- durch PR ist die Presse beeinflussbar

-

- Kampagnen von NGOs (Verbraucherschutzorganisationen) polarisieren → “schnelle Schlagzeile”
- “Krisen”berichterstattungen bringen erhöhte Aufmerksamkeit

Konsumenten und die Presse

+

- Investigativer Journalismus deckt Probleme auf
- Identifizierung von kontroversen Argumentationen

-

- Macht der Produzenten bei der Gestaltung der Inhalte
- Zunehmendes Infotainment

Produzenten und Neue Medien

+

- Kostengünstiges Marketing, PR

-

- Kritische Öffentlichkeit in einer Vielzahl von (Verbraucher-)Foren
- Keine Validität der Information

Konsumenten und Neue Medien

+

- individuelle Informationsbeschaffung
- Interaktive Kommunikation
- unreglementierter Zugang

-

- unstrukturierte Informationsflut
- Fragmentierte Kommunikation
- Keine Validität der Information

Schlussfolgerungen

- Die mediale Öffentlichkeit dient als Mittler zwischen Zivilgesellschaft und Politik
- Die Presse ist als Leitmedium für ein demokratische Politik schwer ersetzbar
- Die Neuen Medien verstärken die deliberativen Elemente in der öffentlichen Meinungsbildung
- Die fragmentierte Öffentlichkeit der Neuen Medien verhindert eine synthetisierte Meinungsbildung
- Presse und Neue Medien ergänzen sich zu einer deliberativen Öffentlichkeit als Basis für die Meinungs- und Willensbildung der Konsumenten
- Die Produzenten in der Ernährungswirtschaft können ihre Öffentlichkeitsarbeit zunehmend effizient auf die Presse ausrichten



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!