



Bernd-Peter Arnold (Autor)
Die uninformierte Gesellschaft



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/8511>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen,
Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: <https://cuvillier.de>



Zu diesem Buch

Dass wir in einer Informationsgesellschaft leben, ist wohl unstrittig. Informations- und Kommunikationstechniken sind allgegenwärtig und erstrecken sich in alle Lebensbereiche. Überall sind wir von Informationen umgeben. Wir nehmen sie wahr, ob wir wollen oder nicht. So scheint es zumindest. Ist unsere Gesellschaft deshalb aber auch eine informierte Gesellschaft? Führt das ständige Mehr an Informationen auch zu mehr Informiertheit? Lassen sich viele Menschen möglicherweise täuschen, lassen sie sich von vielen Informationsquellen nur einreden, sie würden informiert – möglicherweise in manipulativer Absicht? Um diese Fragen geht es in diesem Buch.

„Information“ ist natürlich ein sehr weiter Begriff, zunächst bezeichnet er alles, was mittels eines Mediums von einem Akteur zu einem anderen übertragen wird oder auch von einem Individuum sinnlich wahrgenommen werden kann. Um die Frage zu beantworten, ob wir in einer ‚informierten‘ Gesellschaft leben, werde ich mich daher im Folgenden auf im weitesten Sinne journalistische Informationen zum sozialen, politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Zeitgeschehen beschränken. Im Zentrum stehen daher die Rolle der klassischen Informationsmedien Radio, Fernsehen und Zeitung sowie der Neuen Medien und die mit ihnen noch immer einhergehenden Veränderungen in der Medienlandschaft. Dabei geht es um die Grundsatzfrage, ob die wachsende Informationsflut nicht mit vielem Unwichtigem die Kanäle für Wichtiges verstopft.



Neben der Vielzahl ungeordneter Informationen erschwert es uns aber auch die (bewusste) Manipulation von Informationen tatsächlich informiert zu sein, etwa durch ihre Auswahl, die Art und Weise wie sie visuell und sprachlich präsentiert werden oder auch die Interessen der Anbieter von Informationen, etwa Unternehmen, Verbänden, Parteien, Stiftungen oder politische Institutionen. Und nicht zuletzt tragen auch Journalistinnen und Journalisten zu diesem Problem bei, sei es aufgrund ihres beruflichen Selbstverständnisses, sei es aufgrund mangelnder Professionalität.

Diese Probleme sind bekannt und es gibt zahlreiche Versuche, auch professionelle, die Informationsdefizite in unserer Gesellschaft aufzuarbeiten. Sie lösen aber meist nur Teile des Problems. Der Kern des Problems besteht nämlich darin, dass sich viele Menschen zwar punktuell, begrenzt auf spezielle Interessengebiete, sehr detailliert mit Informationen versorgen, ihnen aber der Überblick über das Gesamtgeschehen, ein Gesamtbild von den gesellschaftlich relevanten Ereignissen fehlt. Die Lösung kann daher nicht in einzelnen – gewiss gut gemeinten – Projekten bestehen, die punktuell für bessere Informationen sorgen, aber das gesamtgesellschaftliche Problem kaum erfassen können. Ein besserer, professioneller Journalismus könnte allerdings umfassend dazu beitragen, aus der Informationsgesellschaft auch eine informierte Gesellschaft zu machen. Indem Themen, Ereignisse und Nachrichten sorgfältiger und kritischer ausgewählt sowie Hintergründe und Zusammenhänge besser erklärt werden. Nur so können professionelle Informationsangebote den Wettbewerb mit dubiosen Informationsquellen gewinnen.



Informationsgesellschaft oder informierte Gesellschaft?

Wenn man sich im Alltag umschaute, auf Straßen, in Bahnen und Bussen, in Restaurants, auf Parkbänken – wo auch immer – dann drängt sich der Eindruck auf, die Menschen in unserer Zeit seien an nichts mehr interessiert als an Informationen. Das Flimmern hinter Wohnungsfenstern, die Geräusche aus an Ampeln wartenden Autos, Fußgänger und Radfahrerinnen mit Handy und Kopfhörern zeigen, dass Medien permanent genutzt werden.

Der beinahe ununterbrochene Gebrauch des Smartphones und die nach wie vor starke Nutzung traditioneller Medien drängen die Vermutung auf, wir befänden uns in einer Informationsgesellschaft. Dies mag technisch gesehen stimmen. Anders und sehr viel differenzierter zu beantworten ist demgegenüber die Frage, ob wir uns auch in einer informierten Gesellschaft befinden – idealerweise vielleicht sogar in einer Wissensgesellschaft. Es geht darum, ob die Mehrzahl der Bürgerinnen und Bürger umfassend über das Zeitgeschehen und vor allem über die gesellschaftlichen Zusammenhänge informiert ist, ob sie einen Überblick über das Geschehen in der Welt haben oder ob sie allenfalls punktuell informiert sind – sei es entsprechend ihrer Interessen oder denen von Medienakteuren. Es stellt sich die Frage, ob ein Mehr an Informationen zugleich eine größere Informiertheit zur Folge hat. Um es gleich vorab zu sagen: Eher nicht.



Informiertheit hängt nicht in erster Linie von der Menge an Informationen ab, sondern von deren Qualität. Dabei spielen professionelle Auswahl und Gewichtung, sinnvolle Einordnung und die Erläuterung von Hintergründen und Zusammenhängen eine ebenso große Rolle wie die professionelle Redlichkeit der Lieferanten von Informationen.

Die Kommunikationswissenschaft in den USA und in Kanada stellt immer wieder fest, unsere Gesellschaft sei „overnewsed, but underinformed“ – die Menschen erhielten zu viele Nachrichten, sie seien aber zu wenig informiert. Kurzum, die Menge der oft unwichtigen und überflüssigen Informationen verstopft und blockiert die Kanäle für Wichtiges und vor allem für die Zusammenhänge. Diese Erkenntnis ist keinesfalls neu. Sie entstand nicht erst in Zeiten des Internets, des Smartphones und der Manipulation vieler Menschen durch soziale Medien sowie in Filterblasen und Echokammern. Der deutsche Kommunikationswissenschaftler Winfried Schulz beschrieb das Phänomen bereits 1987 in einem damals durchaus kritisch betrachteten Aufsatz, dessen wesentliche Passagen auch heute hätten verfasst sein können:

„Der Transport von Information über beliebige Entfernungen in kürzester Zeit ist heute überhaupt kein Problem mehr [...] es mehren sich jedoch die Anzeichen dafür, dass dies keineswegs die informierte Gesellschaft zur Folge hat oder noch haben wird, sondern eher das Gegenteil: Desinformation, Orientierungsprobleme, Wirklichkeitsverlust [...]. Der tatsächliche Effekt ist immer der Gleiche und überrascht in immer gleicher Weise wegen desselben fundamentalen Irrtums, der in der Annahme begründet ist, dass ein Mehr an Information grundsätzlich zu mehr Informiertheit führt, also zu mehr Wissen und Verstehen, mehr Orientierungs- und Entscheidungsfähigkeit... Es sind keine eindeutig positiv zu bewertenden Indizien dafür zu erkennen, dass der Wandel zur

Mediengesellschaft eine politisch informierte Gesellschaft hervorgebracht hat. Tatsächlich ist mit dem Zuwachs an Informationsquantität eher ein Verlust an Informationsqualität einhergegangen... Es tritt also die paradox erscheinende Situation ein, dass mit dem gesteigerten Angebot an gesellschaftlicher Information auch – und zwar proportional stärker – das Ausmaß des gesellschaftlichen Nichtwissens ansteigt. Oder andersherum betrachtet: Die Chance von Nachrichten, nicht veröffentlicht, nicht beachtet zu werden und damit unbekannt zu bleiben, nimmt ständig zu [...]. Was vorhanden ist, sind relativ oberflächliche Kenntnisse von einigen Personen, aktuellen Themen und Ereignissen, ferner das diffuse Gefühl, auf dem Laufenden zu sein und vor allem das Bekenntnis zum Interesse an der Politik.“¹

Eine bemerkenswerte Darstellung – wie gesagt aus dem Jahr 1987. Es geht um das immer größer werdende Problem, dem der professionelle Journalismus sich in seiner wichtigsten und zentralen Funktion gegenüber sieht: Die Nachrichtenauswahl wird immer wichtiger, zugleich aber immer schwieriger. Die klassischen Medien sehen sich der Konkurrenz sozialer Medien und anderen Informationsplattformen gegenüber, die den Adressaten das Gefühl vermitteln, hier würden sie „richtig, umfassend und nicht interessengesteuert“ informiert.

Deutlich wurde dies etwa bei der Berichterstattung über den Anschlag auf das Olympia-Einkaufszentrum in München im Jahr 2016. Über die sozialen Medien wurden damals zahlreiche Falschmeldungen verbreitet, die leichtfertig auch von klassischen Medien übernommen wurden. Der *Bayerische Rundfunk*, der diese Informationen nicht brachte, da sie nicht überprüfbar

1 Schulz, Winfried, „Politikvermittlung durch Massenmedien.“ In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.). *Politikvermittlung. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1987, 129–144, hier 133.



waren, wurde mit einem „Shitstorm“ überzogen, weil er seinen Hörern wichtige Informationen vorenthalte.

Dass es heute eine Art Vermischung der Rollen zwischen Sendern und Empfängern gibt, dass sich jeder Mensch als Journalist betätigen kann, generiert natürlich kaum eine informiertere Gesellschaft als vielmehr ein weites Feld der Manipulation. Nichts gegen die Schilderung persönlicher Beobachtungen und Erlebnisse im Netz oder die Kommentierung von Ereignissen. Meist geht es dabei – dies wird gerne übersehen – um Kommentare und Anmerkungen zu Themen, die traditionelle Medien auf die Agenda gesetzt haben. Für die USA haben die Medienwissenschaftler Tom Rosenstiel und Bill Kovach dies bereits vor einiger Zeit gezeigt:

„Wir haben [...] herausgefunden, dass selbst dieses Universum Neuer Medien dazu neigt, sich auf eine recht kleine Anzahl recht traditioneller Medienquellen zu verlassen und auf diese zu verlinken. Die *New York Times*, *Associated Press*, die *BBC*, *Reuters* und andere der üblichen Verdächtigen dominieren die Liste.“²

Das Internet gibt zwar den Bürgern mehr Stimme, aber auch denjenigen, die die öffentliche Meinung – zu welchem Zweck auch immer – manipulieren wollen. Ohne den Umweg über die Filterfunktion traditioneller Medien nehmen zu müssen, haben sie nun direkten Zugang zum Publikum. Die lautesten Stimmen und diejenigen, die die Adressaten in ihren Meinungen bestärken, sind die Gewinner. Hinzu kommt, dass falsch verstandenes Tempo der Information der Feind der Korrektheit ist.

2 Kovach, Bill; Rosenstiel, Tom. *Blur – How to know what's true in the Age of Information Overload*. New York: Bloomsbury, 2010, 152. Meine Übersetzung.

Der wachsende Einfluss internetbasierter Medien und Informationswege und damit einhergehend die wachsende Zahl an Informationsanbietern drängen den Verdacht auf, die klassischen Medien spielten in unserer Gesellschaft eine immer geringere Rolle. Genau das wird auch immer wieder – vor allem von Gegnern des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aber auch von Medienunternehmen und Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern – behauptet. Dass dies dennoch nicht der Fall ist, zeigen die aktuellen Zahlen zur Mediennutzung. Zweifellos haben sich die Nutzungsgewohnheiten verändert: Zeitungen werden zunehmend online gelesen, Radio und Fernsehen liefern zahlreiche nichtlineare Angebote über ihre Mediatheken, wenn auch die lineare Nutzung noch immer bei weitem dominiert. Und unabhängig davon, ob es sich dabei um lineare oder nichtlineare Nutzung handelt, sind es doch vor allem klassische journalistische Angebote, die am stärksten genutzt werden. Am besten lässt sich das, insbesondere wenn es um das Thema Information geht, an den Ergebnissen der *ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation* ablesen, die seit 1964 erstellt und regelmäßig veröffentlicht wird. Besonders aussagekräftig sind die Daten über das Zeitbudget, das die Deutschen für die Nutzung der diversen Medien aufwenden. Aktuell ergibt sich folgendes Bild: Mediennutzung insgesamt 424 Minuten täglich, Video 213 Minuten, Audio 179 Minuten, Text 53 Minuten, mediales Internet 120 Minuten und nichtmediales Internet inklusive internetbasierter Kommunikation 115 Minuten täglich.³

3 Kupferschmitt, Thomas; Müller, Thorsten, „Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020. Mediennutzung im Intermediavergleich.“ *Media Perspektiven* 7–8 (2020): 390-409, hier 392. „Mediales Internet“ fasst die jeweils über das Internet genutzten Kategorien aus Video, Audio und Text zusammen; diese sind jeweils auch in „Video gesamt“, „Audio gesamt“ und „Text gesamt“ enthalten. Darin enthalten ist auch die Nutzung von

Das mediale Internet spielt bei der Nutzungsdauer inzwischen zwar durchaus eine Rolle, aber die Nutzung der traditionellen Medien liegt weit davor. Daran hat sich übrigens in den zurückliegenden Jahren wenig verändert. Bemerkenswert ist, dass sich das Internetnutzungsverhalten der Älteren und der Jüngeren immer mehr angleicht.⁴

Im Rahmen der *ARD/ZDF-Onlinestudie* wird auch die Internetnutzung der deutschen Bevölkerung allgemein regelmäßig untersucht. Die aktuellen Zahlen zeigen, dass rund 94 % der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren das Internet zumindest gelegentlich nutzen, wobei es die deutlichsten Zuwächse bei der medialen Internetnutzung gab, das heißt der Nutzung klassischer Medien via Internet. Videostreaming-Dienste gehören mittlerweile für 36 % der Befragten zum Medienrepertoire. Auch das Livefernsehen im Internet gewinnt an Beliebtheit.⁵

Die Verbreitungswege der Medienangebote haben sich also deutlich verändert und werden sich gewiss auch weiter verändern. Die Zahlen zur Nutzungsdauer machen die nach wie vor herausragende Rolle der klassischen Informationsmedien deutlich. Dabei spielt sicherlich eine Rolle, dass diese sich zunehmend bemühen, neben aktueller Information auch Hintergrund, Einordnung und Orientierung zu liefern. Möglicherweise ist dies für manche Medien die wichtigste Überlebenschance. Die ausschließliche Nutzung der

Live-TV und Live-Radio, wenn die Nutzung über die Geräte Computer, Laptop, Smartphone, Tablet, Spielekonsole, Smartspeaker, WLAN-Radio erfolgte.

- 4 Frees, Beate; Kupferschmitt, Thomas; Müller, Thorsten., „ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019: Non-lineare Mediennutzung nimmt zu. Ergebnisse der repräsentativen Studie im Intermediavergleich.“ *Media-Perspektiven* 7–8 (2019): 314–333.
- 5 Beisch, Natalie; Schäfer, Carmen., „Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020“ *Media-Perspektiven* 9 (2020): 462–481.



Neuen Medien, insbesondere der sozialen Medien, bietet allenfalls punktuelle Information, aber keinen Gesamtüberblick über das alltägliche Geschehen oder die zum Verstehen erforderlichen Hintergrundinformationen.

Das Institut für Demoskopie Allensbach legte vor einiger Zeit eine Studie unter dem Titel „Mehr Internet, weniger Orientierung“ vor. Sie kommt unter anderem zu dem Ergebnis, dass die Rezipienten kontinuierlicher Informationsversorgung zunehmend weniger Bedeutung zumessen, da Informationen jederzeit bereit stehen und nach Bedarf genutzt werden können.

„Weshalb verengt sich das Interessenspektrum in einem Umfeld, das so viele Informationen bietet wie nie zuvor? Die Daten legen nahe, dass gerade die jederzeit verfügbare Informationsfülle den Umgang mit Informationen grundlegend verändert. Das Wissen, dass Informationen jederzeit zur Verfügung stehen, wenn sie gebraucht werden, stellt im Bewusstsein der Bürger zunehmend den Wert der kontinuierlichen Information infrage. Knapp 40 % sind heute überzeugt, dass man sich im Zeitalter des Internets nicht täglich über das aktuelle Geschehen informieren muss, da die Informationen ja jederzeit bei Bedarf abgerufen werden können. Von den unter 30-Jährigen sind 61 % dieser Auffassung. Genau so wird das Internet von den meisten genutzt – bei Bedarf.“⁶

Allerdings, so die Allensbacher Studie weiter, hänge die Urteilsfähigkeit über Ereignisse und Entwicklungen davon ab, dass man sich kontinuierlich und nicht nur gelegentlich mit entsprechenden Informationen beschäftige. Bemerkenswert sind die Ergebnisse der Studie auch wenn es um die Frage geht, welche Medien von

6 Köcher, Renate. „Mehr Internet, weniger Orientierung. Mediennutzung im Vergleich.“ *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 25.01.2018, 5.