

26. Februar 2009

medien heft

Information für die Elite

Unterhaltung und Trash für die Massen

Roman Berger

Zwanzig Jahre nach dem Ende des Kalten Krieges und dem Beginn der Globalisierung hat sich die Auslandberichterstattung grundlegend gewandelt. Gewisse Regionen der Welt sind aus dem Fokus der Öffentlichkeit verschwunden, und Information droht zum Privileg einer Elite zu werden.

Es war atemberaubend. Erstmals durften russische Medien unzensiert berichten. Zeitungen und Zeitschriften erzielten nie erreichte Massenauflagen. TV-Direktübertragungen aus dem ersten freigewählten Parlament fegten in Moskau die Strassen leer. Michail Gorbatschows «Glasnost» (Meinungs- und Medienfreiheit) machte die «Zeitenwende» möglich.

1989 fiel die Mauer, zwei Jahre später auch das «Imperium des Bösen». In der ehemaligen Sowjetunion entstanden plötzlich 15 neue unabhängige Staaten. Nach der ideologischen Eiszeit des Kalten Krieges kam im «Ostblock» wieder eine komplexe Welt zum Vorschein, mit eigener Geschichte, Kultur, Religion und Geografie. Und die Zeitenwende entfesselte die Kräfte der Globalisierung. Eine Herausforderung nicht nur für Diplomatie und Wirtschaft, sondern auch für die Medien.

Ausgerechnet diese historischen Umbrüche lösten aber in vielen westlichen Medien eine entgegengesetzte Reaktion aus. Die Berichterstattung über die neue Welt wurde nicht verstärkt, sondern ausgedünnt. Zu beobachten war das in Moskau, wo in den 90er Jahren die Anzahl der westlichen Korrespondenten mit jedem Jahr schrumpfte. Offensichtlich sah aus der Sicht vieler Medienverantwortlichen in den USA, aber auch in Europa, die Welt anders aus: Der Westen hat den Kalten Krieg gewonnen. In Russland sind die Würfel gefallen. «Die Geschichte ist zu Ende.» Nach dem Verschwinden der Sowjetunion, so räsonierte etwa der kürzlich verstorbene US-Politologe Samuel Huntington, müsse die noch einzige Supermacht USA zwar eine «neue Mission» finden. Doch Außenpolitik könne die Öffentlichkeit jetzt mit ruhigem Gewissen den Profis in der Regierung und einer gut informierten Elite überlassen.

Impressum

Medienheft (vormals ZOOM K&M), ISSN 1424-4594

Herausgeber: Katholischer Mediendienst, Charles Martig; Reformierte Medien, Urs Meier

Redaktion: Judith Arnold, Adresse: Medienheft, Badenerstrasse 69, Postfach, CH-8026 Zürich

Telefon: +41 44 299 33 11, Fax: +41 44 299 33 91, E-Mail: redaktion@medienheft.ch, Internet: www.medienheft.ch

kostenloser Bezug via Internet oder Newsletter: www.medienheft.ch/mailling_abo/

Weniger gefährlich – weniger «newsy»

Huntingtons Ratschlag befolgten die US-Fernsehanstalten am radikalsten. Die Welt war jetzt weniger gefährlich und deshalb weniger «newsy» geworden. Ohne äussere Gefahr kein Drama, kein Konflikt, keine Quote. Betriebökonomisch verursacht Auslandberichterstattung «High Cost – low return (visibility)» und kann deshalb stark reduziert werden.

Die Zahlen sprechen für sich: Die Berichte der Auslandskorrespondenten der damals führenden US-Fernsehanstalten (ABC, CBS, NBC) erreichte 1989 mit 4000 Minuten pro Jahr eine Rekordhöhe. Im Jahr 2000 waren die von den eigenen Korrespondenten produzierten Berichte um mehr als die Hälfte (1700 Minuten) geschrumpft. Dabei waren und sind bis heute für einen Grossteil der US-Bevölkerung die TV-Sender Hauptquelle für Auslandsinformationen – also wichtiger als Zeitungen – geblieben.

Und weil mit dem Verschwinden des kommunistischen Ostblocks die «Zweite Welt» nicht mehr existierte, gab es auch die «Dritte Welt» nicht mehr. Es gibt dort keine «Stellvertreterkriege» mehr. Mit Ausnahme der Reizthemen «Kuba», «Venezuela» oder «Zimbabwe» tauchen die Länder dieser Welt nur noch als Schauplatz einer exotischen «human touch story» auf oder wenn sie Opfer eines Hurrikans, einer Hungerkatastrophe oder eines Erdbebens geworden sind.

Fallschirmspringer-Journalismus

Zu einem vorübergehenden Boom der Auslandsberichterstattung kam es nach den Terrorangriffen von 9/11. In Wirklichkeit handelte es sich dabei aber mehr um Krisenberichterstattung. In Afghanistan und Irak kam der so genannte «Parachute-Journalismus» zum Zug. Mangels fest stationierter Korrespondenten kommen Reporter wie «Fallschirmspringer» zum Einsatz, die oft im Begleittross der Truppen («eingebettete Journalisten») berichten. Viele von ihnen sind Freelancer. Sie produzieren billiger als festangestellte Korrespondenten und sind oft bereit, grössere Risiken einzugehen, weil sie unter schärferem Konkurrenzdruck stehen.

Der Georgienkrieg, die erste grosse internationale Krise nach dem Ende des Kalten Krieges, zeigte die Schwachpunkte der Krisenberichterstattung auf. Mit dem «eingefrorenen Konflikt» im Kaukasus vertraut waren neben den wenigen Experten die noch in der Region (Moskau) stationierten Korrespondenten. Überfordert waren die «Parachute-Journalisten», die von der besonders effizienten PR-Maschinerie der georgischen Regierung vor allem in den für die Meinungsbildung der Öffentlichkeit entscheidenden ersten Stunden leicht zu manipulieren waren. Unter dem Zeit- und Quotendruck waren im Internet oft stundenlang Berichte zu lesen, die nur auf einer Quelle (Tiflis) basierten und so den Eindruck erweckten, die «junge georgische Demokratie» werde wie seinerzeit Ungarn oder die Tschechoslowakei von den russischen Panzern überrollt.

In diese Falle tappte beispielsweise der «Spiegel» mit der Titelgeschichte «Der gefährliche Nachbar. Wladimir Putin und die Ohnmacht des Westens» (34/2008). Eine Woche später versuchte das Magazin allerdings mit einer eindrücklich recherchierten «Chronik der Tragödie» (35/2008), die Scharte wieder auszuwetzen.

Zu verkaufen sind Angstthemen

Seit dem Ende des Kalten Krieges (1992) ist die politische Berichterstattung in den Hauptnachrichtensendungen aller (deutschen) TV-Sender zurückgegangen. Zugenommen hat aber die Berichterstattung über Angstthemen wie über «Terrorismus» und «Islam», und dies obwohl die Anzahl der Kriege und Konflikte weltweit in den 90er Jahren abgenommen hat. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie zur «Krise im Auslandjournalismus» des «Netzwerk Recherche». Ihre Schlussfolgerung lautet: «Journalismus wird als Teil einer Marktwirtschaft begriffen, in der Angebot und Nachfrage den journalistischen Bewegungs- und Handlungsspielraum sowie die Themenauswahl bestimmen. Zu verkaufen sind «KKK»: Krisen, Krieg und Katastrophen. Und die Devise lautet «Kiss» (Keep it short and simple). Grossen Raum erhalten bunte, unterhaltsame, abenteuerliche Stories, die den Leser, Zuschauer oder Hörer 'reinziehen'. Nicht gefragt sind politische Analysen, die sowieso immer die gleichen '25 Experten' interessieren.»

Die wahrscheinlich grösste Glaubwürdigkeitskrise seit der «Zeitenwende» hat der Journalismus während des Irakkrieges erlitten. Die «New York Times», die ein globales Leitmedium geblieben ist, musste sich für ihre «wenig aggressive und unkritische» Berichterstattung entschuldigen. Die Ansicht Samuel Huntingtons, nach dem Verschwinden des Feindes könne Aussenpolitik der Regierung und der politischen Elite überlassen werden, wurde gründlich Lügen gestraft.

Ein Hoffnungsschimmer war, dass die Folter-Bilder von Abu Ghraib dennoch an die Öffentlichkeit gelangten und so das ganze Ausmass des «Bösen» im «Imperium des Guten» (Roger Silverstone) entlarvten. In einem entscheidenden Moment funktionierten die «Checks» der «vierten Gewalt» doch noch. Allerdings: Treibende Kraft dieser Enthüllung war einmal mehr Seymour Hersh, ein Veteran des investigativen Journalismus, der schon vor 40 Jahren das Massaker von My Lai in Vietnam aufgedeckt hatte...

Murdoch zeigt den Weg

«Das Gejammer über den Niedergang des Journalismus kann ich nicht mehr hören. Das ist dummer Zynismus», meint Rupert Murdoch. Für den erfolgreichsten Medienmogul der Welt kommt Qualitätsjournalismus erst jetzt zum Zug. Beweisen will er es mit dem «Wall Street Journal», das seit bald zwei Jahren zu seinem Medien-Imperium gehört. Im einst reinen Wirtschaftsblatt wird die innen- und aussenpolitische Berichterstattung ausgebaut. Als einzige US-Zeitung – neben USA-Today – gewinnt das WSJ an Auflage. Auch die Zahl der Online-Abonnenten wächst konstant, obwohl das WSJ eine der wenigen Zeitungen ist, die Gebühren im Netz verlangt. Murdoch hat offenbar ein erfolgreiches Geschäftsmodell gefunden.

Wie es funktionieren soll, erklärt Murdoch in einer Biographie («The Man, who owns the news» von Michael Wolf). Als Zielgruppe seines «Premium Contents» zählt Murdoch die rund zwei Millionen Entscheidungsträger in der US-Gesellschaft: gut ausgebildet, mit hohem Einkommen, die im Beruf und in ihrem sozialen Umfeld auf Qualitätsinformationen angewiesen sind. Für diese exklusive Kundschaft, und das ist das Entscheidende, ist die Werbung auch bereit, einen exklusiven Preis zu bezahlen.

Werbung entscheidet, wer abgehängt wird

Diesen Vorgang nennen amerikanische Medienexperten «Up-Scaling». Weil Qualitätsjournalismus nicht mehr an die Leserschaft (Abonnenten), sondern ein möglichst kaufkräftiges Publikum an die Werbung verkauft wird, passt sich das Medium auch inhaltlich «nach oben» an. Abgehängt (Down-Scaling) werden die weniger gebildeten, wirtschaftlich nicht interessanten Leserschichten, die sich nur noch über das Fernsehen informieren. Für diese Bevölkerung, so die Medienfachleute Bill Kovach und Tom Rosenstiel, ist die Presse ein Teil des Establishments geworden und nicht mehr eine Institution, die in ihrem Interesse Öffentlichkeit herstellt und die Mächtigen kontrolliert.

Der Prozess des «Up»- und «Down-Scalings» findet jetzt auch in Europa vor unseren Augen statt. Unmissverständlich äussert sich dazu etwa der Schweizer Schriftsteller und Journalist Hugo Loetscher: «Je länger, je mehr bin ich überzeugt, dass besonders die Kultur für eine kleine Schicht, für wenige Glückliche gemacht wird... Auch im Journalismus gilt das wohl. Die kleine Schicht will eine anspruchsvolle Zeitung, dem Rest genügen Gratisblätter.» Journalismus für die «wenigen Glücklichen» und Gratiszeitungen für die grosse Masse sei demokratisch, rechtfertigt sich Loetscher, weil jeder «seinen Journalismus frei wählen kann, ohne Aristokrat oder Mitglied einer Zunft zu sein.» (Weltwoche 47/2008)

Zurück ins 19. Jahrhundert

Klartext spricht der deutsche Verleger Alfred Neven DuMont («Kölner Stadt Anzeiger», «Express», «Frankfurter Rundschau», «Berliner Zeitung» etc.). Er will die «Bürgerzeitungen» aus ihrer Talfahrt retten. Die noch einzige grosse links positionierte deutsche Tageszeitung, die «Frankfurter Rundschau», will er nach rechts respektive «in die Mitte» führen. Denn: «Wer weiterhin eine linke Nische bedienen will, der wird keine lukrative Zeitung entwickeln können.» Die wenigen «Deutungsburgen» (Qualitätsmedien), die überleben, werden exklusiver», glaubt DuMont. Für den deutschen Verleger ist eine Zweiklassengesellschaft unausweichlich: «Die Bildungsgesellschaft auf der einen Seite, alle Übrigen auf der anderen. Wir entwickeln uns leider soziologisch rückwärts: Wer hat dann im 19. Jahrhundert Zeitung gelesen? Die Elite!» (Cicero, 01/2009)

Geradezu exemplarisch zu beobachten ist die von DuMont festgestellte Refeudalisierung der Gesellschaft in der Art und Weise, wie die Finanz- und Wirtschaftskrise bewältigt wird. 20 Jahre nach dem Ende des Kommunismus, so ist ohne Übertreibung festzustellen, wird mit den Banken nun auch der Kapitalismus in seinen Grundfesten erschüttert. In den Medien macht zwar die «Wut des Volkes» über Abzocker und Boni Schlagzeilen. Das politische Systemversagen und die Notwendigkeit eines Systemwandels werden aber kaum thematisiert. Der unabhängige, kritische Wirtschaftsjournalismus, der die relevanten Informationen und Analysen dazu liefern müsste, bleibt auf die Alternativpresse beschränkt. Ein Thesenpapier zur Wirtschaftsberichterstattung in deutschen Medien meint dazu: «Anders als in Politik und Kultur ist der Markt der akademischen und wissenschaftlichen Positionen viel stärker auf einen Elitenkonsens in ökonomischen und wirtschaftlichen Fragen konzentriert.» (Netzwerk Recherche). Noch ausgeprägter als im übrigen Journalismus ist die Wirtschaftsberichterstattung auf die «wenigen Glücklichen» ausgerichtet.

Im Westen gibt es kein «Glasnost»

Die «Deutungsburgen» (DuMont) bleiben unter Kontrolle des gleichen Elitenkonsenses. Und das erklärt, warum die Krisenverursacher und Krisengewinnler auch die Krisenmanager bleiben. Im Westen gibt es kein «Glasnost» und deshalb ist auch keine «Zeitenwende» zu erwarten.

Die Ursachen für die Refeudalisierung der globalisierten Gesellschaft hat der Amerikaner Jeremy Rifkin in «Access» beschrieben. Seine These: Nicht mehr Grundbesitz, sondern Zugang zu privilegierten Gütern wie zu wertvollen Informationen, elitären Adressen, exquisiten Kanälen und machtnahen Korridoren entscheiden über «drin» sein oder nicht «drin» sein.

Und der amerikanische Soziologe Daniel Bell beobachtete schon vor mehr als 20 Jahren: «Die Kontrolle über Kommunikationsdienstleistungen wird eine Quelle der Macht und der Zugang zu Kommunikation eine Bedingung der Freiheit sein». Heute muss die Frage lauten: Wie kann eine demokratische Gesellschaft funktionieren, wenn die Kontrolle über die Information und der Zugang zu Information ein Privileg von «wenigen Glücklichen» wird?

Roman Berger war von 1976 bis 1982 USA-Korrespondent und von 1991 bis 2001 Moskau-Korrespondent des «Tages Anzeigers».

Digitale Demokratie – ein Mythos

Der Sieg Barack Obamas wird auch als Sieg der Web-Demokratie gefeiert. Dank der starken Vernetzung seines Wahlkampfes gelang es dem neuen US-Präsidenten, viele Kleinspender zu motivieren und Neuwähler zu gewinnen.

Die grundsätzliche Frage stellt sich aber weiter: Macht das Internet die Politik tatsächlich demokratischer? Ist das Web *das* superdemokratische, dezentralisierte Medium, das jeder und jedem mit einem Netzanschluss die Möglichkeit gibt, sich Gehör zu verschaffen? Wird der Bürger dank online-Information mehr politisiert und motiviert, sich politisch zu betätigen? Und kann der «Bürger-Journalismus» der Blogger die in den «alten Medien» dominierende Elite entthronen?

Auf solche Fragen versucht der amerikanische Politologe Matthew Hindman Antwort zu geben. Er erinnert zuerst an die oft übersehene Realität: Trotz starker Zunahme der vernetzten Bevölkerung bleibt auch in den USA ein Grossteil der ärmeren, weniger gut ausgebildeten Schichten vom Internet ausgeschlossen. Seit 2001 hätten Versuche, den «digitalen Graben» aufzufüllen, spürbar nachgelassen. Der digitale Graben habe sich deshalb wieder vertieft.

Wichtig ist für Hindman auch die Tatsache, dass die meisten politischen Informationen, die im Netz auftauchen, aus den «alten» Medien übernommen werden. Das

heisst, die wenigen Megakonzerne, die heute den traditionellen Medienmarkt bei der Produktion und beim Aussortieren der Information kontrollieren, spielen auch im Internet eine dominierende Rolle.

Welchen «content» bekommt der Internet-User im unübersichtlichen Cyberspace überhaupt zu sehen? Verantwortlich dafür sind, so Hindman, die Link-Strukturen, also jene Hinweise, welche die «Besucher» zu bestimmten Seiten führen. Der Vorgang ist einfach: Je mehr Links zu einer bestimmten Site führen, desto mehr Besucher wird die Site erhalten. Und umgekehrt. Der grösste Teil des "online content" werde jedoch kaum zur Kenntnis genommen, eben weil er nur wenig oder keine Verlinkung erfährt. Dazu Hindman: «Die hierarchische Struktur des Web ist ein natürlicher und vielleicht unvermeidbarer Weg, die Masse des online content zu organisieren. Aber diese Hierarchien sind in Bezug auf demokratische Werte nicht neutral.»

95 Prozent der Suchanfragen, so schätzt Hindman, landen bei den drei Grossen: «Google», «Microsoft» und «Yahoo». Das erklärt, warum sich diese Suchmaschinen in Goldgruben für die Werbung verwandelt haben. Die meisten «Web-Bürger» gehen aber nicht über die ersten sechs Such-Resultate hinaus. Welche Informationen die vorderen Ränge einnehmen, darüber entscheidet aber nicht die Wichtigkeit der Information sondern das Nutzerverhalten. Je mehr Nutzer desto höher das Rating. Weil die Nutzer in einem relativ engen Cluster von Informationen suchen, ist auch der Umfang der Sites, die wirklich zur Kenntnis genommen werden, viel kleiner als angenommen. «Google» und «Yahoo» behaupten zwar, Milliarden von Dokumenten zu speichern. In Wirklichkeit, so vermutet Hindman, gibt es wahrscheinlich ebenso viele Informationen, die nie erfasst werden.

Hindman entzaubert auch den Mythos des so genannten «Bürger-Journalismus» im Netz. Das «Blogland» bestehe in den USA aus etwa einer Million Personen. Die entscheidende Frage sei jedoch nicht, wer sich alles zu Wort melde, sondern wer sich wirklich Gehör verschaffen könne. Nur wenigen Dutzend Bloggern gelinge es, mehr Leser als eine Kleinstadtzeitung zu erreichen. Laut Hindman sind die am meisten beachteten Blogger weiss, männlich und Absolventen einer Eliteuniversität – also fern von dem, was man sich unter «Citizen-Journalism» vorstellt. Die Blogger haben, so Hindman, wohl einen gewissen Einfluss in der US-Politik erhalten, aber «die neuen Internet-Eliten repräsentieren die Öffentlichkeit ebenso wenig wie die alte Elite.»

Das Erforschen der subtilen und weniger subtilen Wege, wie die hierarchischen Strukturen des Internets die Politik beeinflussen, sei eine wichtige Aufgabe des 21. Jahrhunderts, glaubt Hindman. Sein vorläufiges Fazit: «Das Internet hat dazu gedient, eine Reihe von politischen Ungleichheiten aufzuheben aber gleichzeitig hat es auch neue geschaffen.» (R.B.)

Matthew Hindman (2008): The Myth of Digital Democracy. Princeton University Press. Princeton and Oxford.

Der Text befindet sich im Internet unter:

http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k09_BergerRoman_01.pdf