

DIE VIERTE MACHT IM STAATE

Die neuen Medien werden als vierte Kraft im Staat bezeichnet. Brauchen wir die? Wenn man die Rolle des investigativen Journalismus bedenkt, könnte die Antwort ein vorschnelles „Ja“ sein. Die meisten Skandale, Schiebungen, Betrügereien blieben unentdeckt, der überriechende Parteien-/Politik-Filz könnte sich noch ungehemmter ausbreiten, gäbe es die neuen Medien nicht.

Bei dieser positiven Bilanz werden allzu leicht die Schattenseiten übersehen. Da ist zunächst die Machtzusammenballung in Desinformationskonzernen wie bei Berlusconi, Murdoch und Konsorten, die uns Übles ahnen lässt und deren Einfluss Millionen ohne Alternativen unterliegen und die zudem garzu peinlich an die Ursprungszeit der „neuen“ Medien, die Ära des Volksempfängers, erinnern.

Welche Macht – positiv wie negativ – Medien besitzen und ausüben, dafür ist der Nahost-Konflikt ein gutes Beispiel (→QBL 08 Palästina/Israel). Hier wird für den üblichen Betrachter Berichterstattung („Nachrichten“) betrieben, scheinbar neutral. Durch die Auswahl jedoch wird beeinflusst, d. h. Politik betrieben. Insofern ist die Rolle der Medien strukturell ganz verschieden von ihrer ursprünglichen Aufgabe und diese sind bereits eine von niemandem kontrollierte vierte Macht (statt „Kraft“) im Staate geworden, was bedeutet, dass sie ohne demokratische Kontrolle unrechtmäßig wirken, unabhängig davon, ob dies zum Guten oder Üblen gerät.

Die Intifada, der Widerstand der steineschleudernden Jugendlichen gegen schwerbewaffnete Soldaten, diese vollständige Asymmetrie in den Mitteln der Kriegsführung, wäre längst zugunsten der Besatzer beendet, wenn nicht der einzige Schutz der Unterdrückten durch die Kameras der Weltpresse gegeben wäre. Freilich gibt es genug Beispiele (z. B. der „sauberen“ Kriegsführung, d. h. durch Zensur vermittelter Falschdarstellung) für weniger positiv einflussnehmende Wirkung von Medien. Dazu gehören auch die eigens von Regierungen (so den USA) fabrizierten Falschmeldungen, sowie medienwirksam inszenierte Geiselnahmen, Hinrichtungen und Leichenschändungen durch Terrorgruppen mit dem Zweck, sich eine größere Nachrichtenpräsenz zu verschaffen. **Der Kampf der Bilder hat teilweise den Kampf der Waffen abgelöst.**

Die Medien dienen längst nicht mehr allein der Berichterstattung, sie sind gelegentlich zu eigenständigen Hilfsmitteln von Interessenten, Parteien, Konzernen etc. geworden. So ist es längst üblich, dass ein bestimmtes Ereignis in der einen Hälfte der Welt anders dargestellt erscheint, als in der anderen. **Aus Nachricht ist Manipulation geworden.** In Kriegen kann man deshalb die Medien durchaus als Kriegsbeteiligte ansprechen.

Positiv ist diese Rolle – wenn überhaupt – nur dann zu bewerten, wenn die schwächere Seite in einer Auseinandersetzung dadurch wenigstens in den Augen eines Teils der Weltöffentlichkeit einen gewissen Schutz erhält, wie im erwähnten Palästina/Israel-Konflikt.

In ganz ähnlicher und vergleichbar undurchschaubarer Weise ist der Einsatz der Medien in Dokumentation, Unterhaltung und Werbung zu verfolgen. In welchem Maße es dabei zu völlig voneinander abweichenden Geschichtsfälschungen kommen kann, zeigt die manipulierte Geschichte der Widerstandsbewegung „Rote Kapelle“ als drastisches Beispiel. Noch subtiler ist die Wirkung indirekter Werbung, bis hin zu kaum wahrnehmbaren Einblendungen für bestimmte Produkte. Wer kümmert sich eigentlich darum?

Die Medien leben von Sensation und Gewalt. Das bedeutet zweierlei. Zum einen benötigen sie das Thema als „Betriebsmittel“ (und erzeugen es, wenn es sich nicht über die „Berichterstattung“ ergibt, so in den Horrormitteln) und andererseits appellieren sie an das latente Gewaltpotential, welches in vielen, vielleicht sogar den meisten Menschen steckt.

So makaber und zynisch es klingt: Die mediale Präsentation ist ein wichtiges Mittel für den Erfolg des Terrorismus.

Bei der laufenden Veränderung der Medienpräsentation ist allgemein zu beobachten, dass sie eindringlicher und scheinbar „objektiver“ geworden ist. Das liegt auch daran, dass Nachrichten, die in anderer Form schwer rezipierbar sind, durch leicht eingängige Bilder ersetzt werden, welche „Wahrheit“ vortäuschen. Symptomatisch dafür ist, dass „Nachrichten“ durch Sprecher bzw. gern durch Sprecherinnen (!) mit Gesichtern, die „ankommen“ über den TV-Schirm flimmern. Da aber bei der Fernseh-/Bilderflut schnell ein Abstumpfungseffekt eintritt, muß der Kitzel immer stärker werden, was wiederum auf Kosten der Authentizität und der Wahrheit geht. So sind wir (allerdings erst bei unserem Vorreiter, den USA) derzeit bei der Live-Übertragung von kriminellen Vorgängen angelangt, einer Scheinauthentizität und wissen noch nicht, wodurch diese übersteigert werden wird.

Es ist interessant, sich Details in der Entwicklung der Medien, soweit sie in der Bundesrepublik in Erscheinung traten, vor Augen zu führen. Die Mediendemokratie setzte mit dem Aufkommen des Fernsehens Mitte der 50er Jahre ein und gebar alsbald neue Einzelformen, wie das grassroots campaigning. Einer der ersten war damals der Präsident des Abgeordnetenhauses Berlin, Willy Brandt, der auf dem Presseball zum Entsetzen seiner Parteigenossen im Smoking erschien, Frau Rut (damals up to date) in trägerloser H-Linie.

Seitdem treten Showeffekte in den Vordergrund, Inhalte zurück, wie Willy Brandts Wahlkampagne 1961 deutlich signalisiert. Niemand scheint seitdem Anstoß daran zu nehmen, dass solche Werbefeldzüge auch für die Einführung neuer Waschmittel veranstaltet werden.

Mit welchen Methoden seitdem gearbeitet wurde, zeigt das Schriftsteller und Intellektuelle – zum Teil gegen Stundenlöhne von 10 DM von der SPD im Wahlkampf 1965 – eingespannt wurden, oder in Bekenneranzeigen „testimonials“ annoncierten. Günter Grass vermarktet seine Popularität und zieht durchs Land, nicht ohne für seine SPD-Wahlveranstaltungen Eintritt zu verlangen.

Diese Anfänge der Talkshowisierung der Politik mit Hilfe der vierten Kraft im Staate wirken naiv gegen das heutige Aufgebot. Mit der Ära Kohl hat dann endgültig der alte Parteienstaat, der sich auf ein enges Geflecht von persönlichen und Gremien-Loyalitäten stützte, endgültig ausgedient. Die Machtbasis der heutigen Politiker liegt nicht primär in der Partei und ihren Gremien, sondern stützt sich hauptsächlich auf die Öffentlichkeit, notgedrungen nicht direkt, sondern eben medienvermittelt. **Medienpräsenz als Machtinstrument** mit der Gefahr entideologisierter, ununterscheidbarer „Politik“-Konzepte (wie in den USA). Der Trend ist ganz deutlich, indem neuerdings neue Elemente aus der Medienlandschaft in die Dramaturgie von Parteiveranstaltungen übernommen werden. Die Herrschaft der Medien über unsere Volksvertreter (demnächst „Politik-Entertainer“) steht als Gefahr vor der Tür. Die eigentlichen Wahlkämpfe werden dann noch mehr durch die cleveren Werbestrategen geführt, nicht im, sondern fürs Fernsehen. Schokoriegelvermarktung. Dabei wächst, in der schönen Formulierung Peter Sloterdijks, zusammen, was sich zusammen fernsieht (→QBL 50 Verdummung als Prinzip).

Unter solchen Aspekten gewinnt die zukünftige Aufgabe Europas im „Anders sein“ (→ QBL 30 Europa) neue Wichtigkeit: Zurück zu den Inhalten. Dazu können wir alle durch unsere Forderungen an die Politiker beitragen.

Voraussetzung dafür ist eine strikte Trennung der Funktionen in den Medien, nicht nur in Berichterstattung und Kommentar, sowie die Schaffung einer neuen Medienverantwortlichkeit unter Berücksichtigung der eigentlichen Kulturaufgabe. Die Rolle der Werbung ist zu begrenzen, die kritischer Sendungen (Monitor etc.) zu unterstützen.

Damit kann die Kraft der Medien zu einer wirkungsvollen Ergänzung der drei traditionellen Mächte in einer Demokratie werden. **Kleine Schritte sind mehr, als keine Schritte.** Ceterum censeo:

: ANDERS SEIN + BESSER WERDEN

QUERLIEGENDE TEXTE GELTEN NUR ZUSAMMEN MIT QUERBLATT 1 • EINE 1-MANN-AKTION FÜR KRITISCHE GEISTER, FÜR LEMMINGE UNGEEIGNE
 BEZUG: OT HOFFMANN IM BAUMHAUS, SCHLEIERMACHERSTRASSE 8, 64283 DARMSTADT, TEL: 06151 25980, FAX : 21622, OTHOFFMANN@GMX.DE, WWW.OTHOFFMANN.DE