

Gute Nachrichten – schlechte Leser?

Erhard Taverna

Alle Medien stecken heute in einer Krise. Redaktionen werden verkleinert, Sendungen abgeschafft, Dokumentationen aufgegeben und Mittel für Recherchen gestrichen. Werbeeinnahmen, Einschaltquoten und Auflagen sind wichtiger als publizistische Kriterien. Immer häufiger kaufen branchenferne Unternehmen Verlage auf, etwa in Frankreich ein Rüstungskonzern die renommierte «Le Monde.» Werden durch private Profitmaximierung gesellschaftliche Aufgaben vernachlässigt, ist das Publikum zuwenig kritisch? Zu diesen Fragen haben Medienfachleute an einer Tagung der Paulus Akademie im April 2005 unterschiedliche Antworten gefunden.

Mediale Überfütterung ...

Zweckbestimmung und normative Grundlagen von Radio, Fernsehen und Presse ändern sich rasant. Mit einem dualen System, das neben den bisherigen öffentlichen Anstalten auch private Anbieter zulässt, entstehen neue Gefässe wie Zielgruppenzeitschriften, Spartenkanäle und Netzmedien. Doch parallel zur dieser enormen Produktzunahme läuft ein Konzentrationsprozess, der die politische Vielfalt massiv einschränkt. Die technisch mögliche Dauerpräsenz rund um die Uhr und die erhöhte Leistung und Geschwindigkeit der Herstellung von Nachrichten verändern die Konsumgewohnheiten. Der hohe Beachtungsgrad macht Massenmedien unentbehrlich: «Damit jeder weiss, was alle anderen auch wissen, denn nur so ist richtiges Verhalten möglich.» Wir erfahren die Welt immer mehr aus zweiter Hand, da niemand diese in ihrer Komplexität überschauen kann. Als Folge davon verschmilzt die mediale Darstellung mit der sozialen und politischen Realität. Wenn Individuen und Organisationen beachtet werden wollen, müssen sie sich den Gesetzmässigkeiten dieses Medienbetriebes anpassen. Aus der Summe dieser Vorgänge resultiert die «Mediatisierung» des Alltags, eine Entwicklung, die Starsysteme, Eventkulturen und Kommunikationsformen vorantreibt, die sich professioneller PR-Agenturen bedienen. Traditionelle Meinungsbildner wie Politiker und Parteien werden nur gehört, wenn sie sich über diese Profis werbewirksam «verkaufen». Eine direkte Folge davon sind politisch-

mediale Gemeinschaftsunternehmen nach dem Beispiel Berlusconi, Blairs und Murdochs. Ein permanenter «Alarmismus» soll die Aufmerksamkeit der Konsumenten sichern, was die Regelverletzung in allen Bereichen als Normalzustand erscheinen lässt. Weil mediale Aufmerksamkeit viel kostet, wird jede Nachricht käuflich und damit auch zufällig. Das Interesse an Politik nimmt ab, ebenso die demokratischen Chancen für weniger bemittelte Minderheiten, gehört zu werden. Während die einen den Verlust des «Service Public» beklagen und das Verschwinden einer unentbehrlichen Diskussionsplattform befürchten, setzen andere auf neue Technologien, die auch wenigen Stimmen mit wenig Geld und grosser Unabhängigkeit eine globale Verbreitung ermöglichen sollen. Optimisten rechnen mit einem «Bürgerjournalismus», der sich souverän aller Möglichkeiten moderner Elektronik bedient. Sie alle finden Unterstützung durch die schweizerische Vereinigung «comunica-ch», die am nächsten UNO-Weltgipfel zur Informationsgesellschaft in Tunis für alle Regierungen die demokratischen Positionen der Zivilgesellschaft festschreiben will.

... und Verdauungsprobleme

Informieren heisst wörtlich «in Form bringen». Laut Leserumfragen ist für jeden vierten Deutschschweizer eine Illustriertengeschichte wie «So zerbrach meine Liebe zu Rudi» informativer und wichtiger als Abstimmungsvorlagen. Machen Informationen frei oder glücklich? Aufklärung soll aus der selbstverschuldeten Unmündigkeit herausführen, sie ist aber als permanentes Weckmittel auch anstrengend. Der Regenbogennachricht genügt es, Emotionen auszulösen. Es ist schön, ausser sich zu sein. Das Glück ist ein Tranquillizer, Stoff für Unmündige. Leben wir in einer Spassgesellschaft, die mit Verzicht auf eigene Leidenschaften ein Ersatzleben auf Schwundstufe führt? Der Leser hat gute Argumente gegen diese elitäre These: Wir alle wünschen Durchblick und möchten uns, zumindest in einem Teil der Geschichten, selber wiederfinden. Was wir nicht beeinflussen können, lässt uns auf die Dauer kalt. Die Kommerzialisierung der Medien ist darum nur ein Teil des Übels. Schlimmer ist die

Gleichwertigkeit der Nachrichten, die stündliche Häufung unerträglicher Botschaften. Wer eine Zeitung von A bis Z mit ganzem Verstand und offenem Herzen liest, wird am Ende wahnsinnig oder zynisch. Der Philosoph Sloterdijk spricht vom permanenten Beliebigkeitstraining durch die tägliche Gleichzeitigkeit des Unvergleichlichen. Die Überfütterung erzeugt den traurigen «Endverbraucher seiner Lebenschancen». Wir sollen uns nicht zu Tode amüsieren, doch soll es ein bisschen von beidem sein: Freiheit und Glück, Aufklärung und Unterhaltung.

Die Fachmedien kamen nicht zur Sprache, obwohl dort die Verfilzung mit ökonomischen Interessen häufig die Regel ist. Ein herausragendes Beispiel dazu wäre der Medizinbetrieb, wo Denken und Handeln, von der täglichen Sprechstunde bis in den universitären Forschungsbereich, durch riesige Werbebudgets beeinflusst werden. Transparenz der Interessen und kritische Empfänger sind auch hier die Ausnahme. Wäre das nicht eine eigene Tagung wert?