

Dieses Paper ist als „work in progress“ zu verstehen und wird erst nach dem Momentum Kongress von 21.-24. Oktober fertiggestellt werden.

Paper zur Einreichung „Die schöne neue Welt der FacebookianerInnen“,
Paul Aigner, Oktober 2010

Die Umverteilung der Informationsmacht

Intro – was dieses Paper will

„Refeudalisierung der Öffentlichkeit“ nennt der deutsche Soziologe Jürgen Habermas den Prozess der Vermassung und kapitalistischen Eingemeindung der deutschen Presse ab Mitte des 19. Jahrhunderts. In seinem Standardwerk „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ beschreibt Habermas, wie die bürgerliche Revolution – freilich in den Köpfen, in ersten Druckwerken und an den Kaffeetaischen – den Absolutismus durch die Herstellung einer größeren Publizität, einer diskursiven öffentlichen Sphäre, systematisch in Bedrängnis gebracht hat. Die „sozialstaatliche Massendemokratie“ mit unter ökonomischem Konkurrenzdruck stehenden Medien, in der sich Partikularinteressen um die Gunst mächtiger VerlegerInnen und um jene der politischen Bürokratie matchen, ist für Habermas das Ende des herrschaftsfreien Diskurses, der Mitte des 18. Jahrhunderts den Absolutismus langsam aus den Fugen geschoben habe. Der deutsche Soziologe hat eine klare Vorstellung einer der reinen Demokratie am ähnlichsten Gesellschaftsform, die brauche „mündige Bürger unter Bedingungen einer politisch fungierenden Öffentlichkeit, durch einsichtige Delegation ihres Willens und durch wirksame Kontrolle seiner Ausführung die Einrichtung ihres gesellschaftlichen Lebens selbst in die Hand nehmen.“ (Habermas 1973, 13) Voraussetzung dafür: „die in der politischen Öffentlichkeit agierenden Mächte“ müssten „dem demokratischen Öffentlichkeitsgebot effektiv unterworfen werden.“ (Habermas 1992, 339)

Das sei in der Kulturindustrie unmöglich geworden, konstatieren Theodor W. Adorno und Max Horkheimer in ihrer „Dialektik der Aufklärung“. Denn unter Kulturindustrie verstehen die beiden Soziologen, dass „diese Welt der Subjekte mithilfe industrieller Verfahren (rationalisierte Massenproduktion) und mithilfe industrieller Interessen (Gewinnsteigerung) hergestellt wird und zwar so hergestellt wird, dass genau die Bedürfnisse geweckt und bestätigt werden, die von dieser Industrie auch gedeckt werden können.“ (Baecker 2003, 3). Unterworfen sind, so Adorno und Horkheimer, die Individuen jenen Mechanismen, die die Autorität einer herrschaftlichen Gesellschaftsordnung festigen. Das lässt sich auf das Konsumverhalten ebenso anwenden, wie auf das Informationsverhalten von BürgerInnen.

Habermas Wunsch einer Annäherung an einen herrschaftsfreien Diskurs ist die Menschheit mit dem Potenzial des sogenannten Web 2.0 ein Stück näher gekommen. Das behaupten zumindest Anhänger der diskursorientierten Internet-Kommunikation, etwa der deutsche Medienwissenschaftler Volker Grassmuck, der davon spricht, dass die „sogenannte Zivilgesellschaft“ die „Fünfte Macht im Staat“ und die „Hauptgewinnerin der digitalen Revolution“ sein werde. (Grassmuck 2003) Ebenso großes Potenzial sieht der Kommunikationswissenschaftler Christoph Neuberger aus Münster, denn die Gewichte in der Prägung von Öffentlichkeit hätten sich zu Gunsten der Zivilgesellschaft verschoben: „Bisher haben Redakteure die wenigen Schleusen zur Öffentlichkeit bewacht; als "Gatekeeper" konnten sie weitgehend darüber entscheiden, über wen berichtet und wer zitiert wird. Im Internet entsteht ein dezentrales Netz von Kanälen, das sich der journalistischen Kontrolle weitgehend entzieht. Damit verliert der traditionelle Journalismus sein Vermittlungsmonopol.“ Der Leipziger Politologe Günter Bentele kann diese Einschätzung nicht bestätigen. „Massenmedien als Filter werden unwichtiger, direkte und unmittelbare PR-Kommunikation zwischen den politischen Organisationen und den Wählern verwirklicht sich mehr und mehr über den Online-Kanal“, sei die Erwartung. Allerdings nur unter der Voraussetzung, dass „die Bürger bei den und über die politischen Institutionen via Internet direkt ausführlich (und nicht verzerrt über die Selektion der Medien) informieren können.“ Erfüllt haben sich laut Bentele diese Erwartungen aber mitnichten. „Zwar liegt die Thematisierungsmacht nach wie vor nicht nur bei den Massenmedien, sondern – wie schon immer – vor allem bei den Institutionen. Parteien, Regierungen und organisierte Opposition geben die Themen vor.“ Was ein wirklich wichtiges öffentliches Thema werde, werde „nach wie vor in einem komplexen, öffentlichen Kommunikationsprozess „ausgehandelt.“ Und zwar nicht in der Form eines rationalen Diskurses, sondern „in einem nie völlig prognostizierbaren Kommunikationsspiel von Thematisierungen, Stellungnahmen und Reaktionen auf Vorschläge und Themen, Bewertungen, mediale

Verstärkungen, Auslassungen und Selektionen.“ (Bentele 2009, 98)

Ich lege dieser Arbeit theoretisch die Öffentlichkeits-Definition der Kommunikationswissenschaftler Andre Donk und Joachim Westerbarkey zu Grunde. Sie verstehen Öffentlichkeit in der Tradition Habermas' als „eine Funktion konkurrierender Interessen und widerstreitender Argumente, deren Vertreter (und das sollten dann möglichst alle sein) permanent um eine vernünftige Ordnung ringen.“ Sie setzen ein „als pluralistisch zu bezeichnendes Gesellschaftsmodell“ voraus, dass soziale Ordnung und Gemeinwohl „weder a priori bestehen noch per Dekret realisiert werden können. Sie entstehen, so Donk und Westerbarkey weiter, „im Prozess der öffentlichen Deliberation a posteriori – durch den zwanglosen Zwang zum besseren Argument. Dem permanenten öffentlichen Diskurs entzogen sind allerdings der Bereich der Grund- und Menschenrechte sowie fundamentale, rechtsstaatlich gesicherte Verfahrensregeln.“ (Donk/Westerbarkey in Bisky et al., 20) Ich verstehe diese Definition als dezidierte Abgrenzung eines Öffentlichkeitsbegriffs, der in Aktive (Überzeugende) und Passive (zu Überzeugende) definiert, wie etwa jener von Neidhardt (Neidhardt: 7)., wie auch Fraenkel definiert: „Jawohl, wir sind eine heterogene Gesellschaft, die sagt, dass niemand vorher mit absoluter Gewissheit voraussehen und proklamieren kann, was dem Gemeinwohl entspricht, sie erachtet es nicht nur für zulässig, sondern für erforderlich, dass die heterogene Struktur der Gesellschaft in der Politik zum Ausdruck gelangt.“ Aus der heterogenen Not soll, so Fraenkel weiter, eine „pluralistische Tugend“ gemacht werden. An dieser Definition sollen die medienpolitischen Entwicklungen, das Potenzial des sogenannten Web 2.0 und die Verwendung des Letzteren als Instrument zur politischen Entscheidungsfindung, gemessen werden.

Ob und unter welcher Voraussetzung das Internet die Ressourcen zur Verfügung stellt, Habermas' deliberativen Strukturwandel der Öffentlichkeit zum Durchbruch zu verhelfen, darauf soll dieses Paper eine Antwort geben. Zu Wort kommen vor allem PraktikerInnen, untersucht werden aktuelle Beispiele. Denn vor allem in der Retrospektive erlauben PR-StrategInnen und ÖffentlichkeitsarbeiterInnen von Parteien und NGOs erstaunliche Einblicke in ihr Verständnis von demokratischer Öffentlichkeit. Dass es einen Strukturwandel der Öffentlichkeit durch Web-Angebote gibt, der sich in immer dramatischerem Tempo vollzieht, bezweifelt niemand ernsthaft. Ob die durchgehend und niederschwellig zugängliche Echtzeit-Kommunikation die Gesellschaft transparenter und demokratischer macht, ist hingegen strittig. Und genau diese Debatte soll dieses Paper skizzieren und Ansätze zur Beantwortung der Frage liefern.

Das Web krepelt den Journalismus um

Auch wenn ExpertInnen wie Bentele, Baecker und Grassmuck sich nicht darüber einig sind, ob Habermas deliberative Vorstellungen der enthierarchierten Informationsgesellschaft realistisch sind – neue Typen des Journalismus haben sich mit der Ausbreitung des Web 2.0 längst entwickelt. Auf die Qualität des herkömmlichen, „alten“ Journalismus in Print-Medien, Fernsehen und dem, was früher Hörfunk hieß, hat nicht zuletzt das Internet massive Auswirkungen. Denn spätestens, seit dem auch Online bezahlt werden kann, geht der schnellste Weg von der Wahrnehmung eines Produkts zum Kauf desselben an Zeitungen, Fernsehen und Radio vorbei. Nachdem gerade Print-Formate ihre Gewinne mit Werbung machen, eine Verschiebung mit drastischen Auswirkungen. Die Hohenheimer Kommunikationswissenschaftlerin Barbara Pfetsch schreibt etwa, dass „ökonomischer Wettbewerb und scharfe Konkurrenz (...) die Bedingungen journalistischer Arbeit und Rollendefinition“ verändern. Die Konkurrenz aus dem Netz führe nicht zu mehr, sondern zu weniger Qualität bei den „alten“ Medien, ihr Resultat sei nämlich „[d]as Streben nach neuen Formaten und exklusiven Stories“, das „nicht zum Ausbau von Rechercheinfrastrukturen bei[trage], sondern allenfalls zur Erfindung neuer Formathybride von Politikunterhaltung“ führe. (BGR, 36)

Ähnlich auch der Befund des „Süddeutsche“-Redakteurs Hans Leyendecker, laut dem die letzte ökonomische Krise der Verlage die Lage in den Redaktionen und Archiven nicht verbessert habe. „In Sendern und Zeitungen verwalten immer wenige fest angestellte Redakteure Themen, Seiten und Sendungen“, sie hätten kaum eine Möglichkeit, sich aus dem Tagesgeschäft zurückzuziehen und eine „Geschichte gründlich zu recherchieren.“ Leyendecker zitiert zur Untermauerung eine Untersuchung der Düsseldorfer DIKOM-Agentur, die vor einer Verschiebung der öffentlichen Präsenz weg von nach objektiven journalistisch ausgewählten Themen, hin zu den Themen gut organisierter Interessensverbände führe. Denn die wären in der Lage, JournalistInnen „durch qualitativ hochwertige Zulieferungen Arbeit“ abnehmen und „damit den Verlagen Kosten erspar[en].“ (BGR, 53) Angefangen hat der von so vielen JournalistInnen, ExpertInnen und WissenschaftlerInnen beklagte Verfall journalistischer Qualität, freilich vor der Konkurrenz im Internet, die einen sich verfestigenden Trend zum „Politainment“, das einer demokratischen Informationsgesellschaft entgegenwirkt, allerdings verfestigt hat. Denn natürlich gehe es auch bei politischer Berichterstattung um „werberelevante Zielgruppen“ und um die Sicherung von „Marktanteilen“. Das führt laut den Organisatoren des Berliner Kongresses „Politik als Marke“, Axel Balzer und Marvin Geilich, dazu, dass in den Printmedien „der Kampf um Auflage“ viele Redaktionen zwingt, „spekulativen Exklusivmeldungen allzu oft den Vorrang vor seriös

recherchierten Informationen einzuräumen.“ (BGR, 20) Die dramatischen Auswirkungen des wachsenden ökonomischen Drucks beschreibt auch der ehemalige Chef der deutschen Linkspartei, Lothar Bisky. Die Folge der Übernahme „guter“ alter Medien sei, „dass eine rein betriebswirtschaftlich ausgerichtete Unternehmensrationalität auf eine Branche übertragen wird, die für das öffentliche Gut einer qualitativ hochwertigen politischen Kommunikation von entscheidender Bedeutung ist“, argumentiert der Politiker. Erhöhter Druck zur Rentabilität bedeute „tendenziell eine Verflachung und Kommerzialisierung der Berichterstattung.“ (Bisky in ders./Krise/Scheele, 16)

Der Marburger Medienwissenschaftler Andreas Dörner bezeichnet „Politainment“ als „das Zusammenspiel von Politik und Unterhaltungskultur, das sich – teilweise nach amerikanischem Vorbild – in den 90er Jahren hierzulande herausgebildet hat. Politiker suchen bei unsicher gewordenen Wählermärkten den Kontakt zum Publikum im Unterhaltungsformat, während Unterhaltungsmacher politische Themen und Settings zur Steigerung von Marktanteilen nutzen.“ (Dörner 2001, 4) Einen „Zwang zur Visualisierung, Personalisierung, Emotionalisierung und Inszenierung“ konstatiert Christoph Neuberger, das habe zu einer „Aufwertung symbolischer Politik gegenüber der Realpolitik“ geführt. (Neuberger 2003) Die Bundeszentrale für politische Bildung liefert die präziseste Definition für symbolische Politik – ein „politisches Verhalten, das überwiegend auf die Kraft und Wirkung von Symbolen setzt“ und darauf abzielt, „über fehlendes politisches Verhalten hinwegzutäuschen“ oder „nur mäßiges politisches Handeln zu kompensieren.“ (BPB 2010, http://www.bpb.de/popup/popup_lemmata.html?guid=TUTFFA)

Von einer „Event-Gesellschaft“, der „immer besser inszenierte, immer spektakulärere Coups geboten“ werden – von der „Ablösung eines Parteivorsitzenden mittels Zeitungsbeitrages“ über „Schuhsohlenbotschaften, TV-Duelle, live übertragene Zeugenvernehmungen oder zuletzt die völlig überraschende Ankündigung von Neuwahlen live im Fernsehen“, spricht die prominente deutsche TV-Moderatorin Sandra Maischberger. Ganz neu sei dieser Trend aber nicht – vielmehr war laut Maischberger „Inszenierung schon immer ein Mittel der Politik“. Problematisch werde diese Verkürzung erst, wenn sie sich verselbstständige, wenn „Politiker nur mehr Werbetafeln ihrer selbst“ seien. Das zu verhindern, sei „Aufgabe guten politischen Managements und guten Journalismus.“ Schlechter Journalismus dagegen beteilige sich an dem Spiel, werde so „von der vierten Gewalt zur fünften Partei.“ (Maischberger in BGR, 12) Bestätigt wird die Moderatorin durch die ehemalige SPD-Justizministerin. Brigitte Zypries weist darauf hin, dass es von Willy Brandts Kniefall im Warschauer Ghetto bis zum Rosenzüchter Helmut Kohl immer Inszenierung gegeben habe, um „Botschaften leicht verständlich unters Volk zu bringen.“ Diese Notwendigkeit

sei den „hohen Wahrnehmungsschwellen der modernen Mediengesellschaft“ geschuldet. (BGR, 92) Ähnlich auch Balzer und Geilich, die schreiben, die Politik wüsste, „ dass sie mit der Fußballnationalmannschaft, den Intrigen im englischen Königshaus und der neuen Affäre von Dieter Bohlen um mediale und somit öffentliche Aufmerksamkeit konkurriert.“ Der Versuch der Parteien, sich auch gegen Boulevard-Neuigkeiten mit ihren Botschaften in der Öffentlichkeit durchzusetzen und „den Produktionserfordernissen der Medien gerecht zu werden“, sei schlicht notwendig, „um vorzukommen.“ (BGR, 21) Dem pflichtet auch CDU-Generalsekretär Volker Kauder bei, der davon spricht, dass in „einer mit Botschaften übersäten Mediengesellschaft“ nur mehr durchdringe, „wer kontinuierlich an der Entwicklung und Verbreitung zentraler Botschaften und Imagefaktoren“ arbeite. (BGR, 194)

Rupert Ahrens, ehemaliger Geschäftsführer der „Gesellschaft Public Relations Agenturen“ betont, Politik müsse immer mehr „auf Unterhaltungsformate ausweichen, die auf den ersten Blick unpolitisch erscheinen“ und erwähnt etwa die Talker Johannes B. Kerner und Reinhold Beckmann. Dabei gelinge es Politikern, mit „weichen Faktoren wie z.B. Sympathie, Humor und Charakterstärke“ um die Zuneigung der BürgerInnen zu buhlen. (BGR, 117) Für den Kulturhistoriker und Soziologen Dirk Baecker ein W.O. von Politik und Medien gegenüber der Komplexität politischer Fragen. Denn in den Talkshows gehe „weniger um die Meinung selbst als vielmehr um die Profilierung wiedererkennbarer Persönlichkeiten (...), die um Vertrauen werben, weil die Sachverhalte zu undurchschaubar geworden sind.“ (Baecker, 4) Ähnlich sehen das Donk und Westerbarkey – sie sprechen davon, dass die Unterscheidung zwischen „Nachricht, Spiel oder Werbung, Fakt oder Fiktion“ immer schwieriger werde weil „allenthalben ambitionierte Akteure in bühnenreifen Inszenierungen für sich selbst und ihre Mitspieler“ werben. Es gehe nur mehr um „Attraktivität und Vertrauen“, statt um „Inhalte, Kompetenz und Verantwortung.“ (Donk/Westerbarkey in Bisky et al, 32)

Der österreichische Blogger Tom Schaffer beklagt in Zusammenhang mit den „Sommergesprächen“ des staatlichen österreichischen Rundfunks, bei denen die SpitzenvertreterInnen der Parteien 50 Minuten lang gemeinsam mit prominenten Wirtschaftstreibenden und einer Moderatorin im Staccato, noch dazu unterbrochen von eingespielten Straßenumfragen, eine Reihe von Themenfeldern abklappern, den Verfall des Qualitätsjournalismus. Denn weder gebe es in diesem strikten Rahmen einen „Wettkampf der besseren Ideen“, noch ein verständlich machen und hinterfragen von Informationen. Die interessierten ZuseherInnen würden „vor den Kopf gestoßen, weil ihr Interesse an aufschlussreichen Gesprächen nicht befriedigt“ werde und die Uninteressierten sicher sein, dass sie „das Wesentliche

aus einer Sendung am Besten morgen einfach auf einem Flyer lesen, und schauen stattdessen irgendein intelligenzhemmendes Blödformat“, so der österreichische Blogger. Als einzige Profiteure eines derartigen „Nicht-Talks“ sieht Schaffer jene, „die tatsächlich nicht mehr drauf haben, als mit Sprüchen und Signalwörtern um sich zu werfen.“ (Schaffer 2010, <http://zurpolitik.com/2010/08/17/tv-talks-mussen-reformiert-werden/>). Das liege aber nicht nur an der Veränderung des medialen Angebots, sondern auch an einer veränderten Politikwahrnehmung, wie die Münchner Politologin Manuela Glaab betont. Sie unterscheidet grob eine 'alte' Politikwahrnehmung, die an Institutionen und an öffentliche Stellungnahmen gebunden ist und in der Sachdebatten die wesentliche Rolle einnehmen und an eine 'neue' Politikwahrnehmung, die sich in vielerlei Hinsicht in eine andere Richtung bewege. Die Politikwahrnehmung funktioniere heutzutage demnach „stärker punktuell, stärker situativ und stärker personalisiert.“ An die Stelle der Sachdebatten tritt dabei nach Glaab „affirmatives Schlagwort-Management.“ (Glaab in Korte 2002, 144)

Das liege aber auch am verschärften Konkurrenzdruck, unter dem JournalistInnen leiden, erläutern Donk und Westerbarkey: „Das nachlassende kritische Engagement von Journalisten signalisiert symptomatisch einen Verlust der normativen Kraft einstiger bürgerlicher Idealvorstellungen“, schreiben die deutschen Kommunikationswissenschaftler. „Stattdessen orientieren sich Journalisten bevorzugt an prominenten Akteuren mit Expertennimbus, um ihre chronischen Kompetenz- und Ressourcenmängel zu kompensieren, die eine unvermeidliche Folge fortschreitender funktionaler Differenzierung und Ökonomisierung des Mediensystems sind.“ (Donk/Westerbarkey in Bisky et al, 31)

Besonders die Print-Formate stehen in einem harten Wettbewerb mit Online-Angeboten: Die komplette Echtzeit, die permanente Verfügbarkeit und die ständige Aktualisierung des Internets macht die gedruckte Zeitung von heute für viele LeserInnen schon zu den Schlagzeilen von gestern. Aber auch hier gilt: Fehler in online-Artikeln, seien es stilistische oder recherchetechnische sind zwar unangenehm, aber werden innerhalb kürzester Zeit von den AutorInnen selbst, von der Redaktion oder von LeserInnen bemerkt und können im Nu korrigiert werden. Wenn die gedruckte Zeitung einmal aus der Presse gekommen ist, ist es zu spät für Änderungen. Das lässt schließen, dass das weiter oben angesprochene schnelle Veröffentlichen von Exklusivmeldungen unter Nichtberücksichtigung der journalistischen Sorgfaltspflicht im Internet noch wesentlich ausgeprägter ist, als etwa in gedruckten Zeitungsausgaben.

Schon vor der Verbreitung politischer Kommunikation im Internet, noch verstärkt durch die

massive Konkurrenz am Werbemarkt, ist der „alte“ Journalismus also unter Druck geraten. Alle zitierten Befunde und Expertisen haben eines gemeinsam: Nämlich, dass die Qualität, die Quantität und die Unabhängigkeit politischer Berichterstattung und damit auch das Zustandekommen demokratischer Willensbildung im vergangenen Jahrzehnt gelitten haben. Das Publikum politischer Informationen wird mit immer weniger und immer oberflächlicherer Information gefüttert. Selbst die spärliche Interaktion von PolitikerInnen mit BürgerInnen in Wahlkämpfen ist präzise geplant und inszeniert, gelingen derartige PR-Coups einmal nicht, führt das zu großer medialer Aufregung. Prominenteste Beispiele für ein solches Abweichen von der Regie sind der aktuelle amerikanische Präsident und der ehemalige britische Premierminister: Ersterer stand im US-Wahlkampf bei einer Wahlkampftour plötzlich keinem Fan, sondern einem verärgerten Kleinunternehmer gegenüber, der dem Kandidaten vorwarf, seine Steuerpläne würden sein Kleinunternehmen ruinieren – der Mann ist als „Joe the Plumber“ um die Welt gegangen und war von da an Maskottchen der Republikanischen Kampagne. Zweiterer vergaß nach einem Wahlkampfauftritt auf der Straße fürs Fernsehen, sein Mikrofon zurückzugeben, die TV-Station zeichnete so das Gespräch zwischen Gordon Brown und seinem Wahlkampfhelfer nach dem Auftritt auf, in dem er eine resolute ältere Frau als „bigott“ bezeichnete. PolitikerInnen im nicht nach Drehplan inszenierten Kontakt mit BürgerInnen sind Mangelware geworden. Das ist aber nicht nur Ausdruck einer abgehobenen politischen Kaste, sondern resultiert auch aus dem enormen Reichweiten-Potenzial neuer Medien. Denn selbst wenn bei Obamas Treffen mit dem verärgerten Klempner keine Fernsehstation dabei gewesen wäre, wären die Bilder über Videoplattformen wie „youtube“ oder „myvideo“ um die Welt gegangen.

Politainment plus „alte Medien“: eine antidemokratische Allianz

Die Kombination aus zunehmender Personalisierung der Politik und aus einer geringen Zahl von – dazu häufig auch noch von Anzeigen abhängigen Gatekeepern unter den ChefredakteurInnen der alten Medien, ist eine Mischung, die Demokratie unterwandert – und zwar bis in die Parteien hinein, die ja eigentlich eine wichtige Rolle als Interessensaggregatorinnen von unten haben sollten. Denn vor allem in der deutschen Diskussion über Politainment und über die KanzlerInnendemokratie werden immer wieder massive demokratische Defizite festgestellt, die vor allem an der (alte) mediengerechte Inszenierung festgemacht wurden. Ulrich Sarcinelli hält etwa eine steigende Komplexität politischer Probleme fest, die „eher diskrete und kooperative Kommunikationsprozesse in verhandlungsdemokratischen Strukturen erforderlich macht“ - eine deutliche Anlehnung an Habermas' Wunschvorstellung der demokratischen Öffentlichkeit.

Gleichzeitig gewinnen laut dem Politikwissenschaftler „medial vermittelte Informationen für die Bewertung von politischem Führungspersonal an Bedeutung“ - was der Komplexität von demokratisch rückgebunden Prozessen entgegenlaufe. (BGR 64) Ganz ähnlich klingt das auch bei der Hohenheimer Kommunikationswissenschaftlerin Barbara Pfetsch: Sie schreibt von „kurzen Produktionszeiten“ und von „schnellen Verfallsdaten der Neuigkeitswerte“, die dem politischen Verhandlungsprozess widersprechen. Das enorme Tempo der Echtzeit-Medien setze PolitikerInnen unter Druck – und es entstünden „Ambivalenzen und Widersprüche, je mehr sich die politischen Akteure dem Zeitdruck und der Logik des Mediensystems unterwerfen.“ Die Alternative zum Mitmachen sei der „Aufmerksamkeitsentzug der Medien.“ Denn der drohe, wenn man nicht im Staccato politische Botschaften liefern könne. (BGR, 37)

Balzer und Geilich halten fest, dass die „mittlere Parteiebene an Bedeutung“ verliere und von der Parteispitze meist nur durch Auftritte im TV erfahre. Die Talkshow ersetze den Ortsverband und das erkläre auch den Mitgliederschwund, mit dem alle deutschen Parteien in den 90er-Jahren konfrontiert sind. (BGR: 22). Barbara Pfetsch konstatiert die Welt des Politainment als Experimentierfeld für SpitzenpolitikerInnen – diese müssten aufgrund des „Nachrichtenproduktionsgeschäft[s]“ nicht mehr lange mit „Parteifreunden darüber streiten“, wenn sie einen neuen Vorschlag machen, sondern den „Zeitdruck und die Präsenz laufender Kameras nutzen, um neue Pläne und Ideen auf ihre Reaktion und Popularität zu testen.“ (BGR, 38f). Eine Analyse, die der ehemalige FDP-Bundesgeschäftsführer Fritz Goergen teilt. Er spricht von einem „Konfliktfeld innerparteiliche Demokratie und Parteimitglieder“, denen die „öffentlichen Kommunikationsgewohnheiten“ gegenüberstünden. Dabei bleibe für PolitikerInnen oft keine Zeit zum Nachdenken – denn schon werde ihm „wieder die Frist gesetzt, wann er auf das neue Thema eine Antwort haben“ müsse. Und könne ein/e PolitikerIn diesem Tempo – etwa aus Zwängen der innerparteilichen Demokratie – nicht folge, sei er schon „abgemeldet.“ (BGR, 278) Bei Sarcinelli ist von einer „mediengestützten Plebiszitarisierung“ bei gleichzeitiger „Schwächung der politischen Gremien, Institutionen, Verfahren und Funktionäre“ die Rede. Das alles verlange außerdem anderes politisches Personal, dessen „kommunikative Fähigkeiten und Politikvermittlungskompetenz“ wichtiger sei, als alles andere. (BGR, 69)

Drei namhafte PR-BeraterInnen halten im Sammelband von Balzer, Geilich und Rafat fest, dass es sich beim Politainment und all seiner Verkürzung um ein „quasi-symbiotisches Verhalten“ zwischen elektronischen Massenmedien und den wahlkämpfenden Gruppierungen handle. Denn der Bruch mit einer „sachlich-argumentativen“ Darstellung „zugunsten einer fiktionalen Gestaltung“

liege in beider Interesse. (BGR, 143) Die von den beiden SprachwissenschaftlerInnen Ludgera Vogt und Andreas Dörner als „sportive Modulierung“ bezeichnete Zuspitzung von Politik auf das, was als „horse race“ Schule gemacht hat, bedeute ebenfalls eine inhaltliche Verknappung zugunsten eines hohen Unterhaltungswerts - „in der medialen Erlebnisgesellschaft“ sei das notwendig. (BGR: 240) Sarcinelli legt die Brücke zur Frage, wie es um die demokratische Qualität der Mediengesellschaft vor der Etablierung des Web 2.0 bestellt war. Denn er spricht von einer „neuen Elite“, die in einer legitimatorischen Grauzone operiere – gemäß den Spielregeln der Medienlogik sei diese neue Form der Politikberichterstattung zwar öffentlichkeitswirksam und beeinflusse die Wahrnehmung von Politik massiv, sei aber „in der Regel nicht demokratisch legitimiert.“ (BGR: 76)

Die Mischung aus Politainment und „alten Medien“ ergibt eine antidemokratische Allianz – freilich eine, die wie so viele kapitalistische Konstrukte, niemand bewusst geschmiedet hat. Aber die Qualität der innerparteilichen Demokratie ist ein Abbild des gesellschaftlichen Pluralismus: Je weniger ParteichefInnen internen Zwängen folgen müssen, desto weniger können die Parteien selbst ihre Funktion als Gatekeeper des policy making wahrnehmen – eben, weil die policy stärker von Lust, Laune und Willen der ParteichefInnen abhängig ist, als von demokratischen Rückkopplungsprozessen. Und wenn schon ein Parteimitglied einer KanzlerInnenpartei außerhalb der Wahlkabine und außer alle vier Jahre im Wesentlichen keine Mitsprache hat – was bedeutet das dann für einfache BürgerInnen und ihre Einbindung in den demokratischen Willensbildungsprozess?

WahlkampfberaterInnen und KommunikationsexpertInnen wiegeln freilich ab: Der Leiter der SPD-Planungsgruppe im Bundestag, Vito Cecere, spricht etwa davon, dass „reine Kommunikation weder die Inhalte, noch die Strategie ersetzen“ könne. Ein Thema müsse für die WählerInnen relevant sein, alles andere verpuffe, denn niemand interessiere sich für ein von einem Politiker bzw. einer Politikerin aufgebrachten Thema, wenn es spannendere Informations- und Unterhaltungsangebote gebe. Diese Einschätzung teilt Cecere mit dem ehemaligen FDP-Bundesgeschäftsführer Goergen, der sagt, dass das „Kartenhaus bei der ersten ernsthaften Probe in sich zusammen“ falle, wenn in der Sache „keine Substanz“ stecke.

Die Antwort auf diese Frage ist insofern im Jahr 2010 obsolet, als das Web 2.0 und seine horizontale Form der Interessensartikulation neue Voraussetzungen für die Gestaltung dessen nennt, was bei Habermas „Verhandlungsprozess“ heißt.

(...wie verändert das Web 2.0 innerparteiliche Demokratie und beeinflussen Partei-Externe, etwa BloggerInnen, das Verhalten von Parteien)

Die Sache mit den Gatekeepern: wer macht Nachrichten?

Entscheidend für die Entstehung und den Verlauf einer öffentlichen Diskussion sind die Gatekeeper - jene, die die politische und soziale Agenda definieren. Bei klassischen Medien kann das eine Redaktionskonferenz sein, die über den Aufmacher für den nächsten Tag oder die nächsten Tage entscheidet und darüber, zu welchen Themen ein Medium selbst genau recherchiert und zu welchen Themen nur Agenturmeldungen übernommen werden. Es kann auch der/die HerausgeberIn oder ChefredakteurIn alleine sein, wie es etwa bei der in Relation zur Bevölkerungszahl auflagenstärksten Tageszeitung der Welt, der österreichischen „Neuen Kronen Zeitung“ bis zum Tod Hans Dichands der Fall war. Die Bedeutung der „alten“ Medien unterstreicht auch die schleichende Veränderung Italiens unter der Führung des autoritären Ministerpräsidenten, der gleichzeitig der wichtigste Medienmogul des Landes ist. Der, nämlich „Silvio Berlusconi wird sein Medienimperium sicherlich nicht dafür einsetzen, die emotionale Aufmerksamkeit der Bevölkerung auf Gesellschaftszustände zu lenken, für die er selbst direkt verantwortlich ist“, schreibt der freie Journalist Erik Möller (Möller 2005: 6) .

Das fundamentale Gegenbeispiel zu den Medienmogulen Dichand und Berlusconi sind Soziale Netzwerke wie etwa Facebook. Hier entscheidet, völlig unhierarchisch, die Anzahl der Menschen, die einen Link oder eine Meldung „ liken“, also den „Gefällt mir“-Knopf drücken oder „teilen“, also auch ihren „FreundInnen“ weiterleiten, über die Bedeutung eines Themas in der Öffentlichkeit. Finden viele Menschen gefallen an einem Video, an einem Blogbeitrag oder an einer Statusmeldung, verbreitet sich diese in atemberaubender Geschwindigkeit. Hier sitzt kein/e ChefredakteurIn, der/die die Entscheidung darüber trifft, was relevant ist und was nicht. Oder wie es die kritische Feuilleton-Zeitung Malmoe formuliert: JournalistInnen müssten „bestimmte Ausbildungen (...) durchlaufen und tradierte Regeln (...) befolgen“, auf die Trennung zwischen Fakten und Meinung achten. BloggerInnen dagegen sind völlig unabhängig, es gibt „weder Chefredakteure noch Anzeigenkunden“. Bei ihrer journalistischen Tätigkeit sind Blogger, heißt es in Malmoe, deshalb „radikal subjektiv“, weil sie nicht abwägen.

(<http://www.malmoe.org/artikel/funktionieren/831>)

Das hat für eine demokratische Öffentlichkeit nach den Kriterien Donks und Westerbarkeys einen entscheidenden Vor- und einen entscheidenden Nachteil. Der Anforderung nach einem Diskurs und dem ungefilterten Austausch von Argumenten ohne Hierarchien kommen soziale Netzwerke nach und damit auch der Vorstellung einer gesellschaftlich besten Lösung, die nicht dekretiert werden kann, sondern ausverhandelt werden muss, entgegen. Was das Außerfragestellen von Grund- und Menschenrechten sind, die auch in einer demokratischen Öffentlichkeit für die beiden Autoren nicht verhandelbar sein sollen, haben Facebook und Co. freilich Schwächen. Denn immer wieder wird davor gewarnt, dass vor allem die politischen Ränder in einer nicht redaktionell kontrollierten Öffentlichkeit einerseits zu viel Platz bekommen und andererseits strafbare Handlungen, wie etwa Aufrufe zur Gewalt, stattfinden können.

(Exkurs Extremismus im Internet / Qualitätskontrolle durch 4. Macht)

Sharability = Qualität?

Die Menschen machen sich ihre Nachrichten in den sozialen Netzwerken zunehmen selber – entscheidend ist nicht mehr die Auflagenzahl einer Zeitung, sondern einzig die „Qualität“ im Sinne von „sharability“, also Teilbarkeit, im Internet. Oder mit Neuberger: Die abgebauten „technische[n], ökonomische[n], rechtliche[n] und kongnitive[n] Zugangsbarrieren“ führt zu einer Emanzipation von den Massenmedien. Menschen, die früher nur Information konsumiert haben, können jetzt „selbst als Laien-Kommunikatoren auftreten“, Interessensgruppen haben „direkten Zugang zur Öffentlichkeit und können die Redaktionen umgehen.“ (Neuberger 2003) Das ist ganz im Sinne Fraenkels, der die Mitarbeit von BürgerInnen in einer parlamentarischen Demokratie von jener in einer pluralistischen Demokratie [die Fraenkel bevorzugt] durch die Mitbestimmungsmöglichkeit definiert. Erstere garantiert nur das unmittelbare politische Wahlrecht, während die pluralistische Variante „dem einzelnen ein mittelbares, durch die Parteien und Verbände geltend zu machendes Mitgestaltungsrecht auf die öffentliche Meinung“ zubilligt. (Fraenkel: 275 f.) Dabei geht es laut Lothar Bisky nicht nur um politische Utopien, sondern um handfeste Macht. In dem, was der Linke-Politiker „informationellen Kapitalismus“ nennt, ist die „Steuerung von Wissen, Information und Technologie eine wesentliche Bedingung für die

Organisation der gesamten Gesellschaftsstruktur“ geworden. Bestimmt sind Herrschaftsverhältnisse nicht nur von der potenziellen Gewalt, die durch ihre Infragestellung drohen, sondern auch durch die Unterdrückung gewissen Informationsströme.

Beispiele für die enorme Macht, die von der neuen Öffentlichkeit ausgeht, gibt es Viele – und zwar mit unterschiedlicher Tragweite:

- Am bekanntesten ist sicher die weltweite Berichterstattung über die gewaltsame Niederschlagung der Proteste im Iran nach der zweifelhaften Wiederwahl Mahmoud Ahmadi-Nejads zum Präsidenten, die vor allem dem Sozialen Netzwerk „Twitter“, aber auch authentischen Videos auf „youtube“ zu verdanken war. In diesem Fall hat das World Wide Web den DemonstrantInnen einen Kanal offen gelassen, mit dessen (und zwar ausschließlich mit dessen) Hilfe sie die Weltöffentlichkeit über die tatsächliche Lage in und um Teheran informieren konnten.
- Nicht Brockhaus, sondern Wikipedia gilt heute als das meistgenutzte Lexikon der Welt. Seine Bedeutung kann schon an der Fülle der Manipulationsversuche gemessen werden. Etlichen Personen öffentlichen Interesses, vor allem PolitikerInnen, ist die Änderung ihrer Biographie durch ein PR-Büro oder durch ihre Angestellten zum Verhängnis geworden. Denn die wachsende Internet-Community schätzt kaum etwas noch weniger, als wenn die Spielregeln gebrochen werden. So wird die Manipulation objektiver Informationen zum Schuss ins eigene Knie. Es gibt allerdings auch Beispiele dafür, dass die kollektive Intelligenz als Gatekeeper nicht immer funktioniert – etwa die Manipulation des Wikipedia-Artikels über den ehemaligen Sekretär Robert Kennedys, der in die Attentate gegen die Familie seines Chefs verwickelt gewesen sein soll. Erst nach 132 Tagen stellte sich jener Mann, der den Artikel bewusst verfälscht hatte und damit bewiesen haben will, dass das Prinzip von Wikipedia nicht funktioniere. (http://www.usatoday.com/news/opinion/editorials/2005-11-29-wikipedia-edit_x.htm). Ein ähnliches Beispiel lieferte ein irischer Soziologie-Student, der der Biographie des verstorbenen französischen Komponisten Maurice Jarre ein erfundenes Zitat hinzufügte. Erst, nachdem der Student selbst die Medien informiert hatte, flog die Fälschung auf. (<http://diepresse.com/home/kultur/medien/477131/index.do>) Dennoch: Wikipedia schlägt das Standardlexikon „Brockhaus“ bei allen Qualitätstests um Längen. (<http://www.abendblatt.de/ratgeber/computer/article506464/Wikipedia-besser-als-Brockhaus.html>)
- Bilder sagen manchmal mehr, als tausend Worte: Als britische und amerikanische Blogger

aufdeckten, dass einige von BP nach der Ölkatastrophe im Golf von Mexiko im August 2010 veröffentlichte Bilder von den Rettungsaktionen manipuliert waren, dominierte nicht die Story über die Rettungsversuche, sondern über die Manipulationsversuche tagelang auch die herkömmlichen Medien.

(<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,707643,00.html>)

- In Zusammenhang mit der Transparenz durch die Mittel des Web 2.0 muss auch die Live-Übertragung aus Kriegsgebieten an dieser Stelle genannt werden. Schon im ersten Golfkrieg 1991 konnten CNN-ZuseherInnen erstmals Bagdad unter Beschuss bei Nacht sehen. Die israelische Armee stellte zum Beweis ihrer „sauberen Kriegsführung“ etliche Filme von ihren Angriffen auf den Gaza-Streifen im Gaza-Krieg 2009 ins Internet. Auch in der Debatte um die tödlichen Attacken auf das mit der Hamas solidarische Schiff Mavi Marmara sorgte das israelische Filmmaterial für eine Entlastung der IDF in der Weltöffentlichkeit. Als „wahr“ wahrgenommen werden im Zeitalter von youtube und myvideo nicht mehr nur die Bilder in den Abendnachrichten, die noch in den 90er-Jahren quasi das Monopol auf die Verbreitung von internationalem Bildmaterial hatten. Heute kann jedes bessere Handy Videos produzieren und sofort im Internet veröffentlichen.
- Weniger bekannt, aber als Beispiel wie geschaffen ist die Geschichte des Tiroler Wasserkraftgegners Markus Wilhelm. Der Landwirt und Zimmervermieter aus dem Ötztal hat schon Mitte der 80er-Jahre gesellschaftskritische und besonders der herrschenden ÖVP gegenüber beißende Literatur und geheime Informationen publiziert – allerdings war der Vertrieb seiner „Föhn“-Hefte umständlich und es gelangten selten mehr als ein paar hundert Menschen an Wilhelms Informationen über die politisch-wirtschaftlichen Verflechtungen im Zusammenspiel zwischen der wirtschaftlichen und der politischen Elite des Landes. Heute lesen an Tagen, an denen Wilhelm delikate neuen Informationen veröffentlicht, binnen Stunden tausende UserInnen die Stories auf seiner Homepage. War das Kartell aus öffentlichem Rundfunk, dem größten Medienhaus des Landes und dem Landesenergieversorger, der die Medien als potenter Anzeigenkunde unter Druck setzen konnte, für den Kritiker vor 20 Jahren noch kaum zu durchbrechen, hat er dank dem Internet heute einen breitenwirksamen Kanal zur Verfügung, der es ermöglicht, zehntausende interessierte Menschen mit seinen Informationen zu versorgen und damit gleichzeitig eine demokratische Kontrollfunktion zu erfüllen.

Dennoch: dass im Internet verbreitete Inhalte weniger Kontrollinstanzen durchlaufen, als

Informationen, die in Zeitungen veröffentlicht werden, wissen auch (fast) alle UserInnen. Deswegen prophezeien Medienwissenschaftler, dass auch sich auch im Internet Gatekeeper herauskristallisieren, die für die Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit von Informationen bürgen, dafür aber mit der Macht der Informationsauswahl ausgestattet werden – selbstverständlich passiert dieser Prozess informell: „Orientierungslosigkeit und Unsicherheit über die Informationsqualität dürften auch künftig dazu führen, dass Rezipienten die Nachrichtenauswahl und die Umwandlung von Rohinformation in gebrauchsfähiges Wissen an Spezialisten delegieren“, schreibt dazu Neuberger. „Auch im Internet“ seien „vermittelnde Instanzen in der politischen Öffentlichkeit unverzichtbar. Allerdings wandeln sich, verglichen mit den traditionellen Massenmedien, ihre Begründung und ihre Gestalt. (Neuberger: 2003) Die Gatekeeper können damit in Zukunft an Stelle von mächtigen Medienportalen auch BloggerInnen oder non-profit-Seiten sein, die ihre Glaubwürdigkeit und Expertise unter Beweis stellen. Nicht nur Informationsverbreitung, sondern auch die Kontrolle „alter“ Medien ist eine wichtige Aufgabe, der BloggerInnen nachkommen, wie Donk und Westerbarkey argumentieren. Etwa der sogenannte „Bildblog“, der Fehler und Enten in großen deutschen Zeitungen dokumentiert. In „Zeiten ideologischer wie ökonomischer Selbstzensur können alternative Onlinemedien und -informationsdienste wie Indymedia zu wichtigen Quellen und Arenen politischer Öffentlichkeit avancieren“, betonen die beiden Medienwissenschaftler (Donk/Westerbarkey in Bisky et al, 33).

Nachrichten selber machen: Citizen journalism

Eine wesentliche Rolle bei diesem spezifischen Strukturwandel der Öffentlichkeit spielt auch die vermeintlich kostenlose Verfügbarkeit des Online-Angebots. Im Internet bieten sich neue AkteurInnen an, die gerne die Gatekeeper-Funktion übernehmen würden, die die Medien als „vierte Gewalt“ innehaben. Weil ausgewogener, objektiver Journalismus natürlich trotzdem viel Zeit in Anspruch nimmt, bemühen sich Online-JournalistInnen, die ihre eigenen Portale und Weblogs betreiben, neuerdings um eine Finanzierung ihres „user generated content“ durch Spenden. Etwa einer der prominentesten und professionellsten österreichischen Blogger, Robert Misik. Seinen erstmaligen Aufruf um finanzielle Unterstützung an die Community begründet er damit, dass er sein „politisch-publizistisches Projekt (...) nicht allein als Hobby nebenher betreiben und aus meiner sonstigen publizistischen Tätigkeit quersubventionieren will. Letzteres geht zwar auch, aber die Grenzen sind dann eng gezogen.“ Für sein Ziel, den Weblog zum „führenden progressiven Weblog Österreichs zu machen“ fragt er die LeserInnen, „ob Ihnen dieses Blog etwas wert ist.“ Je mehr Spenden hereinkommen, desto mehr könne er sich der Arbeit an dem Blog widmen, in

„technologische Innovation und in die Entwicklung neuer multimedialer Formate investieren.“
(Misik, 17.8.2010, <http://www.misik.at/sonstige/brief-an-die-leserinnen-und-leser.php>)

Der Wiener Journalist macht sich dabei das Konzept des „citizen journalism“, oder in einer holprigen deutschen Übersetzung, des Graswurzel-Journalismus zu eigen. Darunter verstehen Shayne Bowman und Chris Willis „[t]he act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information. The intent of this participation is to provide independent, reliable, accurate, wide-ranging and relevant information that a democracy requires.“ (Bowman/Willis 2003, 9) Zurückzuführen ist der Boom des Graswurzel-Journalismus, der mittlerweile auch in Redaktionen angekommen ist, die BürgerInnen von lokalen Veranstaltungen berichten lassen, ist für die deutsche Internet-Pionieren Gabriele Hooffacker der beschriebene spezifische Strukturwandel der Öffentlichkeit: Die sei nämlich durch die „technisch immer leichter zugänglichen Publikationsmöglichkeiten des Internets“ völlig neu definiert. Dass „Bürgerinnen und Bürger [selbst] recherchieren“, veröffentlichte Meinung kommentieren und diskutieren, sei völlig neu – aber die Medien müssten sich damit abfinden. Das beste Beispiel für den Siegeszug dessen, was in der Szene auch als Schwarmintelligenz bekannt ist, ist für Hooffacker das Online-Lexikon Wikipedia. (Hooffacker 2008, 7)

In zwei Rollen teilt Manuel Castells bereits im Jahr 2001 die Menschen im Informationszeitalter – nämlich in die Interagierenden und in die Interagierten. Entscheidend ist dabei, ob sich die KonsumentInnen von Informationen ihre Medien ausgesucht haben, oder nicht. Die Zugehörigkeit zur einen oder anderen Gruppe, werde, so Castells, „den Rahmen für das Herrschaftssystem und für die Prozesse der Befreiung in der informationellen Gesellschaft bestimmen.“ (Castells, Manuel: Das Informationszeitalter. Teil 1: Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Opladen 2001.)