

Langtext für Momentum

Trac 8: Alex Demirovic: Hegemonie in der Mediengesellschaft

Dr. Jürgen Nordmann (Institut für die Gesamtanalyse der Wirtschaft, Universität Linz)

Trash, Skandale und Ratschläge statt Aufklärung und politische Bildung. Über das Zusammenspiel von kommerzialisierten Medien und gemachter Meinung in der neoliberalen Gesellschaft.

Die Rolle der Medien in der neoliberal ausgerichteten Gesellschaft ist ambivalent und umstritten. Die liberale Demokratie fasst das zugelassene Meinungsspektrum durchaus weit, und lässt den Pluralismus und die Meinungsfreiheit durch die Verfassungen schützen. Andererseits hat sich das Meinungsspektrum in den grundlegenden politischen Debatten durchaus verengt. Alternativen zur marktorientierten Wirtschaftspolitik oder gar Systemalternativen werden nicht mehr diskutiert oder wie nach der Finanzmarktkrise in einer kurzen Kampagne ohne Nachhaltigkeit wegdiskutiert (Vgl. Nordmann 2009). Die Rolle der Medien hat sich im Vergleich zu den 1980er Jahren, als trotz konservativ-liberal orientierter Medienlandschaft langlebig-intensive Debatten über Systeme und globale Probleme geführt wurden, zweifellos bis in die Grundfesten hinein verändert. Was hat sich verändert? In welchen Konstellationen präsentieren sich die Medien im neoliberalen Zeitalter? Welche Rolle spielen sie und welche Form der Vermittlung ist Alltagspraxis geworden? Wie ist das Verhältnis der Inhalte zueinander und an welchen medialen Orten können öffentlichkeitswirksame Diskurse überhaupt stattfinden?

Die Medien sind im 20. Jahrhundert von einschlägigen Gesellschaftswissenschaftlern zunehmend als viertes gesellschaftlich prägendes Feld neben Politik, Wirtschaft und Wissenschaft eingestuft worden (Vgl. z.B. Weingart 2005, S. 232ff). Propaganda und der massive Einsatz von Massenmedien war die Entdeckung des ersten Weltkrieges. Medien wie Zeitung, Flugblatt, Film und schließlich ab den 1930er Jahren das Fernsehen entwickelten sich zu umkämpften Gebieten, weil sie als zentrale Vermittler und Agitatoren von politischen Meinungen angesehen wurden (Elter 2005, Lippmann 1922). In den totalitären Staaten entwickelte sich Propaganda zum Herrschaftsmittel der Diktaturen. Hetzkampagnen in gleichgeschalteten Medien bereiteten Säuberungen vor und sollten die diktatorischen Aktionen legitimieren (Vgl. Ryklin 2003/2008). Die Erfahrung totalitärer

Instrumentalisierung der Medien als Mittel der Propaganda wird besonders in der westdeutschen und der italienischen Nachkriegsgesetzgebung greifbar. Nunmehr sollten im Fall der Gefährdung der freiheitlich-demokratischen Grundordnung Kontrollmechanismen ein Abgleiten der medial prozessierten Öffentlichkeit in totalitäre Hetze verhindern.

Gleichzeitig wendeten die Verfassungsstaaten die Rolle der Medien positiv, und ein Aufklärungsauftrag fand oft allgemein in Verfassungen und Gesetzespräambeln sowie konkret in die Satzungen öffentlich-rechtlicher Anstalten Eingang. Die Aufgabe der Medien wird zum Beispiel vom Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland im Sinne des Erhaltes der freiheitlich-demokratischen Grundordnung durchaus politisch definiert. Der Auftrag, eine demokratische Öffentlichkeit zu garantieren, schlug sich auch organisatorisch nieder. In der Organisationsstruktur hieß politischer Einfluss zu aller erst (zumindest in Europa), dass neben der institutionellen Beobachtung der Medienlandschaft ein öffentlicher Sektor im Fernsehen die Kontrolle staatlicher Institutionen über zentrale Teile der Medien gewährleisten soll. In den Printmedien galt es, ein breites politisches Spektrum von konservativ, über liberal und linksliberal bis hin zu sozialistischen Zeitungen in ihrem Bestand nicht einzuschränken. Diese Konstellation war bis in die 1980er Jahre (in Reinkultur in Deutschland, Frankreich und Großbritannien) in den westlichen Demokratien die Regel. Keynesianische Regulierungspolitik und Kartellgesetzgebung verhinderten zwar nicht den stetigen Aufstieg von Medienunternehmen, aber Konzentrationen von Medienmacht (zum Beispiel Springer in der Bundesrepublik Deutschland) wurden stetig von der Politik und einer oppositionellen Gegenöffentlichkeit problematisiert. Eine Ausdehnung eines Unternehmens zu einer marktbeherrschenden Stellung würde die Demokratie an sich gefährden, so der noch hörbare Tenor der Kritiker in den Nachkriegsjahrzehnten.

Was ändert sich unter dem Primat einer neoliberal geprägten Politik? Wie werden die Medien verändert, und welches neue Interaktionsverhältnis haben Medien zu Wissenschaft, Politik und Wirtschaft? Wie konstituieren Medien nunmehr Öffentlichkeit? Zunächst lautet die These, dass unter neoliberaler Ägide ein verstärkter Druck zur Privatisierung und Deregulierung des Sektors nach den Vorgaben einer Politik des freien Marktes ausgeübt wird. Diese besondere Form kapitalistischer Regulierung bedarf in den Medien selbst einer Debatte, die konkurrierende, den Bestand möglichst sichernden Ansätze an den Rand drängt (Beispielhaft waren in Deutschland die Debatten um die Einführung des Privatfernsehens und die Medienmacht von Medienmogul Leo Kirch). Deutlich wird an der Deregulierungspolitik im Mediensektor ab den 1980er Jahren, dass sich der Focus innerhalb der vier relevanten Felder deutlich zugunsten der (kapitalistischen-marktliberalen) Wirtschaft verschiebt.

Ökonomische Denkformen und Paradigmen werden rein journalistischen Paradigmen (Wahrheit, Kritik, Aufklärung, Bildung) entgegengesetzt und übergeordnet. Kritik muss sich rechnen lassen müssen und sich gleichfalls den Quotengesetzen unterwerfen. Umso mehr, wenn auch die staatlich kontrollierten Medien von neoliberal agierenden Regierungen den (vermeintlichen) Unternehmensgesetzen verstärkt unterworfen werden. Kritik wird so in den Medien schwerer zu vermitteln und selbst dem Verdacht ausgesetzt, den wirtschaftlich scheinbar notwendigen Reformen, die mit Fortschritt gleichgesetzt werden, rückwärtsgerichtet im Weg zu stehen. Das heißt nicht, dass die Meinungsfreiheit eingeschränkt wird. Aber der herkömmlichen journalistischen Arbeit wird durch den blinden Vermarktungsdruck die institutionelle Absicherung genommen. Der in Gang gesetzte Prozess der privatisierten Neuordnungen, der neue Oligarchen (wie Kirch und Murdoch) zu marktbeherrschenden Stellungen verhilft, befördert die grundsätzliche Bejahung der Politik, von der das eigene Medienunternehmen im Wettbewerb zumindest der Theorie nach profitiert hat.

Eine Einschränkung der Vielfalt der politischen Auffassungen ist also gerade dann zu konstatieren, wenn eine marktkonforme Privatisierungspolitik das Feld ökonomisch freigibt. Dieser Prozess der natürlichen Einschränkung der Meinungsvielfalt durch Marktselektion kann subtil mit neoliberalen Strategietexten (wie z. B. sehr früh: Walter Lippmann: *Public Opinion* (New York 1922)), die die öffentliche Meinung als formbares Zentrum in einer liberalen Demokratie ansehen, unterlegt werden. Der Weg zur Hegemonie führt demgemäß über die Hegemonie der öffentlichen Meinung in den Medien. Diese Einflussstrategie funktioniert aber nur sehr mäßig über ein Feuerwerk von Kampagnen und netzwerkartige Positionierung von neoliberalen Think-Tanks. Solche Versuche, über indirekte Kanäle Eliten und Institutionen zu beeinflussen, hatten bis in die späten 1970er Jahre praktisch keine Aussicht auf Erfolg. Erst als das Medienfeld für die Einfluss- und Besitznahme von Wirtschaftseliten geöffnet wurde, konnte der ideologische Apparat neoliberaler Wissensproduktion stärker in den Medien vertreten sein. Besonders die Präsenz neoliberal eingefärbter Experten im Fernsehen, deutlich erkennbar an den Besetzungslisten politischer Talkshows (Vgl. z.B. Internetseite von Lobby-Control), nahm deutlich zu. In den Printmedien hatten die ohnehin bei den großen überregionalen Zeitungen wirtschaftsliberal geprägten Wirtschaftsredaktionen ein stärkeres Gewicht innerhalb der Redaktionen gewonnen (exemplarisch die FAZ, in der die Kampflinie interessanterweise zwischen konservativer Politikredaktion und marktliberaler Wirtschaftsredaktion verlief).

Die Fundamentalkritik an Gesellschaftssystem und neoliberaler Wirtschaftspolitik konnte in diesem Prozess neoliberaler Gesellschaftsveränderung weiter marginalisiert werden.

Grundsatzdebatten prallen jetzt in der Regel an der gemachten öffentlichen Meinung ab oder werden in kurzen Medienkampagnen „verbraucht“, ohne nachhaltige Relevanz erzielen zu können. Wenn die großen Fragen als erledigt gelten und die Makroprobleme ständig auf vermeintlich beispielhafte Mikroprobleme heruntergebrochen werden, verlieren abstrakte Debatten ohne direkten Nutzen ihren Wert. „Keine Alternative“ oder „There is no Alternative“ ist im Ergebnis das markante Schlagwort für die vorab getroffene endgültige Entscheidung in jeder Grundsatzfrage. Es ist fester Bestandteil neoliberaler Debattenstrategie. Die Praxis der Informationsaufbereitung und der medialen Inszenierung änderte sich durch das überwölbte kurzfristige ökonomische Denken und die neuen direkten Verwertungsinteressen nachhaltig.

Die Kurzfristigkeit und der neue Trend zur Quantifizierung verstärkten sich durch den gemachten Aufstieg der Computertechnik. Nicht umsonst war die IT-Branche neben dem spekulativen Finanzmarkt das erstrangige Subventionsobjekt neoliberaler Politik (Vgl. Harvey 2003). Im Netz ist zwar jede Information frei zugänglich, wird aber gleichzeitig durch die schiere Flut anderer Informationen wieder verdeckt und unterliegt in der Verbreitung und Rezeption Zufallskriterien. Zudem teilt die politische Nachricht im Medium Internet mit dem zum großen Teil privatisierten Fernsehmarkt das Problem, von Trash, Unterhaltung und Werbung marginalisiert zu werden. Die kritische politische Nachricht wird gleich zweifach verdeckt: Durch den Überhang neoliberal eingefärbter Berichterstattung mit dem Fokus auf einschlägige Wirtschaftsexperten sowie durch die schier endlosen Schleifen des Trashes, die jeden Anspruch in den Spartenkanal für gebildete Minderheiten verbannt (Vgl. Stiegler 2008). Die Trashüberflutung erschwert nicht nur die Rezeption politischer Inhalte. Die Inhalte selber unterliegen in der neuen Verwertungslogik einem Veränderungsdruck nach den Gesetzen des Trashes. Nachrichten folgen zunächst einem Vereinfachungsgebot, um das gedachte Zielpublikum zu vergrößern (Dass eine Nachrichtensendung wie „Heute“ – besonders eklatant ist die Moderatorin Marietta Slomka - Zuschauer auch abschrecken kann, wenn im Stil der Kika-Kindernachrichtensendung „Logo“ moderiert wird, ist nie Thema einer Redaktionssitzung). Der Komplexitätsgrad wird reduziert. In einem letzten Schritt fordert das Unterhaltungs- und Quotensetting weitere Trivialisierungen und Inszenierungen.

Das Individuum wird zwar auch in der neoliberalen Gesellschaft politisch-ideologisch immer noch als freier Bürger der liberalen Demokratie gedacht. Auf dem Markt sind aber die Typen Spieler (Kapital) und Konsument (Einkommen) zentral. Letzterer kann im Neoliberalismus durch Konsumententscheidungen gesellschaftlich „aktiv“ partizipieren. Mit Blick auf die aktuelle Mediensituation und der Verformung durch Medien ist diesen Typen allerdings der

infantil-passivistische Trashkonsument als Kleinbürger und der auf einen kurzfristigen Skandalhorizont eingeschränkte politische Scheuklappen-Bürger hinzuzufügen.

Die Fragen, die sich an die Beschreibung der Tendenzen der neoliberal reformierten Medienlandschaften und deren inhaltlichen Präferenzen anschließen, betreffen zum einen die erweiterte Analyse bestehender Meinungsbildungsprozesse über Medien. Eine Analyse der verschiedenen Medien ist unter der Prämisse notwendig, dass Ökonomisierung im Sinne der Deregulierung und liberale Ideologisierung einerseits sowie Infantilisierungsprozesse durch Trivialisierung politischer Inhalte und quantitativer Überflutung durch Trash andererseits einen ineinandergreifenden, sich gegenseitig bedingenden Gesamtprozess in Gang gesetzt haben, der den an sich wackligen neoliberalen Paradigmen zu einer erstaunlich langlebigen Dominanz in der Öffentlichkeit verholfen hat. Wie lässt sich dieser Prozess wissenschaftlich beschreiben? Welche empirischen Daten müssen erhoben werden, um ein umfassendes Bild zu erstellen?

Wie funktioniert ein Re-Opening der neoliberalen Medienlandschaft? Die Frage muss im Zentrum stehen, wenn eine wie immer geartete Opposition über wirksame Kritik und Präsenz in der Öffentlichkeit nachdenkt. Die derzeitige Opposition kapriziert sich ähnlich wie der Obama-Wahlkampf (Moorstedt 2008) auf die vermeintlich neuen Möglichkeiten des Internets und stellt auch die Schnelligkeit und die hohen quantitativen Möglichkeiten des Mediums heraus. Allerdings sind es bis auf weiteres die zentralen Printmedien und das Fernsehen, die trotz gesteigertem Internetanteil meinungsbildend sind. Jenseits der Übernahme von Techniken lehrt gerade die neoliberale Deregulierungspolitik im Medienbereich, dass allein eine Änderung von Besitz- und Machtverhältnissen mehr öffentliches Gehör verspricht.

Literatur:

Von Alemann, Ulrich (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie, Wiesbaden 2002.

Balzer, Axel, Geilich, Marvin, Rafat, Shamin (Hrsg.): Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung, 2009.

Beck, Ulrich: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne, Frankfurt/Main 1986.

Brecht, Berthold: Radiotheorie, in Berthold Brecht: Gesammelte Werke, Band 3, Berlin 1975.

Bublitz, Hannelore: In Zerstreuung organisiert. Paradoxien und Phantasmen der Massenkultur, Köln 2005.

Chytraeus-Auerbach, Irene (Hrsg.): Die italienische Mediendemokratie. Zur Geschichte politischer Inszenierungen und inszenierter Politik im Medienzeitalter, 2006.

Crouch, Colin: Postdemokratie, Frankfurt/Main 2008.

Donsbach, Wolfgang, Jandura, Olaf (Hrsg.): Chancen und Gefahren der Mediendemokratie, Konstanz 2003.

Dörner, Andreas: Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft, Frankfurt/Main 2001.

Dylla, Daria W.: Eine ökonomische Analyse der Mediendemokratie. Der Rational-Choice-Ansatz und die Stimmenmaximierung, Wiesbaden 2008.

Elter, Andreas: Die Kriegsverkäufer, Frankfurt/Main 2005.

Faulstich, Werner: Medientheorien. Einführung und Überblick, Paderborn 1991.

Filzmaier, Peter, Karmasin, Matthias, Klepp, Cornelia: Politik und Medien – Medien und Politik, München 2006.

Filzmaier, Peter, Plaikner, Peter, Duffek, Karl (Hrsg.): Mediendemokratie Österreich, Wien 2006.

Flusser, Vilem: Medienkultur: Frankfurt/Main 1997.

Ders.: Kommunikologie weiter denken, Frankfurt/Main 2009.

Göhler, Gerhard (Hrsg.): Macht und Medien, Frankfurt/Main-Wien 2007.

Ders. (Hrsg.): Markt, Macht, Medien, Frankfurt/Main-Wien 2008.

Gossel, Daniel: Medien und Politik in Deutschland und den USA. Kontrolle, Konflikt und Kooperation vom 18. bis zum frühen 20. Jahrhundert, Weilerswist 2009.

Habermas, Jürgen: Strukturwandel der Öffentlichkeit, Frankfurt/Main 1990.

Harvey, David: Kleine Geschichte des Neoliberalismus, Zürich 2007.

Helmes, Günter, Köster, Werner (Hrsg.): Texte zur Medientheorie, Stuttgart 2002.

Hieber, Lutz, Schrage, Dominik: Technische Reproduzierbarkeit. Zur Kultursoziologie massenmedialer Vervielfältigung, Berlin 2007.

Hils, Jochen: Manipuliertes Volk? Mediendemokratie und die militärische Interventionspolitik der USA am Beispiel Kosovokriege, Hamburg 2007.

Hobsbawm, Eric: Das Zeitalter der Extreme, München 1995.

Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009, Wiesbaden 2010.

Jäckel, Michael: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung, Wiesbaden 2007.

Jarren, Otfried, Donges, Patrick: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung, Wiesbaden 2006.

Kloock, Daniela, Spahr, Angela: Medientheorien. Eine Einführung, Tübingen 2009.

Körte, Karl-Rudolf (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2009. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung, Wiesbaden 2010.

Lagaay, Alice, Lauer, David (Hrsg.): Medientheorien. Eine philosophische Einführung, Frankfurt/Main/New York 2004.

Leschke, Reiner: Einführung in die Medientheorie, Tübingen 2007.

Lippmann, Walter: Public Opinion, New York 1922.

Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien, Wiesbaden

Ders.: Die Politik der Gesellschaft, Frankfurt/Main 2002.

Marcinkowski, Frank, Pfetsch, Barbara (Hrsg.): Politik in der Mediendemokratie. Politische Vierteljahrsschrift. Sonderhefte, Wiesbaden 2009.

Massing, Peter: Mediendemokratie. Eine Einführung, Stuttgart 2004.

Mersch, Dieter: Medientheorien zur Einführung, Hamburg 2009.

Merz, Manuel, Rhein, Stefan (Hrsg.): Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne, Frankfurt 2009.

Meyer, Thomas; Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien. Frankfurt/Main 2001.

Moorstedt, Tobias: Jeffersons Erben. Wie die digitalen Medien die Politik verändern, Frankfurt/Main 2008.

Nordmann, Jürgen: Keine Alternative. Die Krisendebatte in den Printmedien, in: Ötsch, Walter, Thomasberger, Claus: Der neoliberale Marktdiskurs, Marburg 2009.

Rhomberg, Markus: Mediendemokratie. Die Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien, Marburg 2007.

Roesler, Alexander, Stiegler, Bernd: Philosophie in der Medientheorie. Von Adorno bis Zizek, Frankfurt/Main 2008.

Ryklin, Michail: Kommunismus als Religion. Die Intellektuellen und die Oktoberrevolution, Frankfurt 2008.

Ders.: Räume des Jubels. Totalitarismus und Differenz, Frankfurt/Main 2003.

Sarcinelli, Ulrich: Politische Kommunikation in Deutschland, Wiesbaden 2008.

Schuster, Thomas: Staat und Medien. Über die elektronische Konditionierung der Wirklichkeit, Wiesbaden 2004.

Stiegler, Bernhard: Die Logik der Sorge. Verlust der Aufklärung durch Technik und Medien, Frankfurt/Main 2008.

Thomas, Tanja: Marktlogiken in Lifestyle-TV und Lebensführung. Herausforderungen einer gesellschaftskritischen Medienanalyse, in: Butterwegge, Christoph, Lösch, Bettina, Ptak, Ralf: Neoliberalismus. Analysen und Alternativen, Wiesbaden 2008, S. 147-163.

Wiegerling, Klaus: Medienethik, Stuttgart 2005.