

FRITZ CSOKLICH

Macht und Ohnmacht der Medien

Der Autor, Chefredakteur der „Kleinen Zeitung“ (Graz), geht in seinem Beitrag der „medialen Doppeldeutigkeit“ nach. Die Medien sind ja nicht nur ein Machtfaktor, immer wieder stehen sie auch vor der Situation, daß sie nicht erreichen können, was sie erreichen wollen: dies einmal zum Segen der Menschen, ein andermal zu ihrem Schaden. Der Artikel führt zu einem Plädoyer, die Chancen der Medien katholischerseits besser zu nützen als in der Vergangenheit. (Redaktion)

„Wer mit Worten umgeht, wie es jeder tut, der eine Zeitungsnachricht verfaßt oder eine Gedichtzeile zu Papier bringt, sollte wissen, daß er Welten in Bewegung setzt, gespaltene Wesen losläßt: Was den einen zu trösten vermag, kann den anderen zu Tode verletzen.“

Heinrich Böll

Dieses Böll-Zitat läßt die Dynamik, die ganze Explosivität erahnen, die von Anfang an mit dem Phänomen der Medien verbunden ist. Es läßt aber auch die Ambivalenz, die Doppeldeutigkeit der Medien erkennen. Vieles Gute können wir den Medien zuschreiben, etwa die mediale Rolle der Information in all ihren Facetten. Wir können mit gutem Grund die Medien als Verfechter der Demokratie, der Meinungsfreiheit und der Menschenrechte preisen. Jeder von uns ist in der Lage, zahllose Beispiele als Beleg dafür anzuführen. Sofort wird aber der verwirrende Umstand offenbar, daß jedes dieser Verdienste der Medien sofort mit dem direkten Gegenteil widerlegt werden kann. So spielen die Medien in unserer Zeit eben nicht nur die Rolle eines unverzichtbaren Informanten, sondern sie betreiben auch, wie wir alle wissen, ebenso oft das Spiel der Desinformation. Die Medien sind nicht nur wichtig bei der Aufklärung von Sachverhalten, sondern sie verwirren

ebenso oft die Dinge. Medien sind nicht nur ein Hort der Demokratie, sondern auch ein Born der Demagogie. Sie verteidigen nicht nur die Freiheit der Meinung, sondern betreiben auch oft genug die Meinungsmanipulation.

Mit einem Wort: Wie so vieles in unserem Leben hat die Medaille der Medien zwei Seiten. Wer nur *eine* dieser beiden Seiten sehen will, wird das Phänomen der Medien nie richtig beurteilen können. Daher müssen wir bei der Beurteilung medialer Wirksamkeit von der Binsenweisheit ausgehen, daß Medien einerseits mächtig, vielleicht sogar allzu mächtig sind, andererseits aber ohnmächtig, vielleicht sogar allzu ohnmächtig, wenn man nur an den Umstand denkt, daß in den meisten Ländern der Welt primitivste Rechte der Presse- und Medienfreiheit nicht gegeben sind.

Die Erfahrungen der Geschichte bieten uns für beide Varianten medialer Doppeldeutigkeit viele Beispiele an. So etwa die verhängnisvolle Rolle der Presse im Sommer 1914, als die Zeitungen die Welle der Kriegsbegeisterung in den europäischen Ländern noch zusätzlich anfachten und zu einer heute unverständlichen Hysterie verstärkten. Hier wurde die Macht der Presse für eine Entwicklung eingesetzt, die die Zerstörung des alten Europa zur Folge hatte. Andererseits kennen wir aus der jüngsten Geschichte Österreichs, daß es die Macht der parteiunabhängigen Presse in den 60er Jahren war, die das erste Volksbegehren in Österreich erzwang, und eine vorübergehende Eindämmung der bis dahin fast unumschränkten Parteiherrschaft erreichte. Es war auch die Macht der Medien, die die Skandale der Lucona und um die Noricum-Kanonien

aufdeckte. Jeder von uns kann diesen Beispielen der Medien-Macht gewiß noch viele weitere hinzufügen.

Die andere Seite der Medaille, die Medien-Ohnmacht, läßt sich aber durch nicht minder eindrucksvolle Beispiele illustrieren: Die Tatsache etwa, daß die deutsche Presse vor 1933 nahezu geschlossen gegen Hitler und seine Bewegung war, diese aber nicht aufhalten konnte. Nicht weniger nachdenklich muß der Hinweis auf die geballte Medien-Macht in den kommunistisch regierten Ländern des Ostens stimmen. In diesen Ländern war die gesamte Presse samt Radio und Fernsehen seit Jahrzehnten zur Propagierung der herrschenden Ideologie eingesetzt, und nicht der geringste Zweifel am System durfte über viele Jahre hinweg geäußert werden. Dennoch brach der Kommunismus binnen kürzester Zeit wie ein Kartenhaus in sich zusammen, die Jahrzehnte lang mit Akribie betriebene Propaganda erwies sich als ohnmächtig. Noch ein ganz anderes Beispiel sei hier zitiert und daran erinnert, daß nun schon seit Jahr und Tag in unseren österreichischen Zeitungen vorwiegend negative Kritiken über unser Fernsehen erscheinen, die aber offensichtlich keinen einzigen Menschen daran hindern, allabendlich das geliebte Glotzophon aufzudrehen.

Schon diese wenigen Beispiele drängen die Frage auf: Wieso sind Medien in dem einen Fall mächtig, einflußreich, stark, vielleicht sogar unwiderstehlich — und in einem anders gelagerten Fall erweisen sie sich als ohnmächtig, einflußlos, schwach? Eine genauere Analyse läßt erkennen, daß sich Macht oder Ohnmacht der Medien in erheblichem Ausmaß aus der Übereinstimmung oder Nicht-Übereinstimmung der Medien mit den jeweils vorherrschenden Grundströmungen und Anschauungen einer Zeit ergeben. Vertreten Medien jene Meinungen, die in einer bestimmten Periode als modern, als schick und „in“

angesehen werden, so entwickeln diese Medien mit ihren Meinungen eine gewaltige zusätzliche Schubkraft. Die als modern, schick und „in“ betrachteten Auffassungen werden noch mehr Anhänger als bisher finden. Widersprechen jedoch Medien bestimmten modischen Meinungen ihrer Zeit, wird es selbst für auflagenstarke Zeitungen, auch für große Fernsehstationen, nur sehr schwer möglich sein, das weitere Umsichgreifen dieser Auffassungen zu verzögern, wenn diese schon eine bestimmte Reizschwelle überschritten haben. Macht schlägt dann in Ohnmacht der Medien um, wenn die Leser, Hörer und Fernseher der Meinung der Medien nicht mehr folgen.

Das, was wir Macht der Medien nennen, ist somit eine geborgte Macht. Eine Macht, die über Nacht verschwinden kann, manchmal sogar so spurlos, daß man sich im nachhinein nur wundern kann, wieso es diese mediale Macht in bestimmten Fragen überhaupt gegeben hat. Alles, was mit öffentlicher Meinung zu tun hat, ist eben in der Regel sehr kurzfristigen, irrationalen Einflüssen ausgesetzt. Das Hosianna und das Crucifige sind nirgend näher beisammen als im medialen Bereich.

So beweist unsere tagtägliche Erfahrung, daß die Orwell'sche Vision einer unwiderstehlichen Medienherrschaft, wie sie Kulturpessimisten aller möglichen Richtungen seit Jahrzehnten beharrlich voraussagen, bisher nicht Wirklichkeit geworden ist. Schon für Karl Kraus waren die Massenmedien die Vorreiter der Apokalypse unserer Kultur. Karl Kraus hielt es für seine Mission, die Presse als die ereignisschaffende, todbringende Organisation der moralischen und geistigen Unverantwortlichkeit erkennen zu lassen. Von den Massenmedien provoziert, sah Karl Kraus die letzten Tage der Menschheit herankommen, in denen der Erste Weltkrieg nur der Auftakt war: „Die Menschheit ver-

blödet zusehends. Von der fürchterlichen Verwüstung, die die Druckpresse anrichtet, kann man sich heute noch keine Vorstellung machen. Das Luftschiff wird erfunden, aber die Phantasie kriecht wie eine Postkutsche. Automobil, Telefon und die Riesenaufgaben des Stumpfsinns, wer kann sagen, wie die Gehirne der zweitnächsten Generation beschaffen sein werden? Wir stehen vor einem Zeitvertreib bis zur Auflösung. Die Dinge haben eine Entwicklung genommen, für die es in historisch feststellbaren Epochen kein Beispiel gibt.“

Diese Worte wurden vor Oswald Spengler, vor Aldous Huxley geschrieben. Sie haben zur Besonderheit, daß Karl Kraus schon zu seiner Zeit in den Zeitungen die zumindest auslösenden Kräfte des Untergangs gesehen hat. Als Gegenstück zu der mit Inseraten kalkulierenden Zeitung trat Karl Kraus selbst mit der von ihm allein und privat herausgegebenen, zum größten Teil von ihm selbst geschriebenen „Fackel“ auf, die keine bezahlten Inserate enthielt. Immerhin bewies Karl Kraus dadurch, daß die Druckerschwärze auch zu etwas anderem als zu Lüge und Geldbeschaffung verwendet werden kann. Ein Beweis für die Doppeldeutigkeit und Ambivalenz der Medien, die offenkundig auch schon in den Tagen von Karl Kraus gegeben war.

Erst vor einigen Jahren ist in der Person von Neil Postman ein neuer, unnachsichtiger Kritiker der Medienszene erwachsen. Postman meint:

„Was wir heute zu fürchten haben, sind nicht mehr — oder doch wieder? — jene, die Bücher verbrennen, sondern jene, die den Menschen die Lust am Bücherlesen abgewöhnen; nicht mehr jene, die uns Informationen vorenthalten, sondern jene, die uns mit Informationen so sehr überhäufen, daß wir uns vor ihnen nur in Passivität und Selbstbespiegelung retten können; nicht mehr jene, welche die Wahrheit verheimlichen, sondern jene, die sie in einem Meer von Belanglosigkeiten untergehen lassen; nicht mehr jene, die mit dem Aufbau einer Trivialekultur das Geschäft der großen Täuschung betreiben, sondern jene, die aus

dem fast grenzenlosen Verlangen des Menschen nach Zerstreuung Kapital schlagen.“

Wer wollte leugnen, daß Postman mit dieser Analyse außerordentlich bedenkliche Auswirkungen der gegenwärtigen Medienszene beschreibt. Und doch: In der gleichen Zeitspanne, in der das geschieht, was Karl Kraus vorausgesagt und Neil Postman festgestellt hat, können wir beispielsweise Massenaufgaben für anspruchsvolle und seriöse Zeitungen vom Rang der Hamburger „Zeit“ oder des amerikanischen „Time“-Magazins feststellen, um nur zwei besonders berühmt gewordene Titel dieser Zeitungsgattung unserer Gegenwart zu nennen. Und gerade die jüngsten Ereignisse im Osten können zu einem erheblichen Teil auf die Wirkungen der Samisdat-Presse im Untergrund und auf mediale Informationen aus dem Westen zurückgeführt werden. Wer könnte da bestreiten, daß diese Macht der Medien ihren Anteil am Sturz eines tyrannischen Systems hatte?

Daraus können wir schließen, daß die Menschheit weder durch eine totale Kommerzialisierung der Medien im Westen noch durch eine jahrzehntelange Usurpierung der Medien durch die Diktaturen des Ostens endgültig manipulierbar geworden ist. Das schließt nicht aus, daß in bestimmten Regionen oder Zeiten ein medialer Berieselungsapparat äußerst fatale Wirkungen haben kann. Insgesamt zeigt sich aber, daß die Menschen, auch wenn sie in einem fort von medialen Kommunikationsapparaturen angequatscht werden, längst nicht immer so reagieren, wie es die Manager dieser Apparaturen wünschen.

In der Regel wird aus dem Übermaß angebotener Informationen nur das angenommen, was den eigenen Bedürfnissen entspricht. Exakte Forschungen haben bewiesen, daß der Mensch so etwas wie eine selektive Wahrnehmung besitzt: Meinungen, die den eigenen Auffassungen

und Erfahrungen entsprechen, werden angenommen und als Beweis für die Richtigkeit der eigenen Ansicht gewertet. Auffassungen hingegen, die der eigenen Meinung und Erfahrung widersprechen, werden meist schon unbewußt oder unterbewußt abgestoßen, nicht angenommen: In vielen Fällen können sich Leser, Hörer und Fernseher gar nicht daran erinnern, daß sie derartige „andere“ Meinungen gelesen, gehört oder gesehen haben.

Diese Gesetzmäßigkeit hat zur Folge, daß sich die Medien zwangsläufig bemühen müssen, solche Nachrichten und Kommentare zu bringen, die ihren Lesern, Hörern und Sehern „liegen“. Niemand geringerer als der französische Dichter Georges Bernanos hat diesen Tatbestand so formuliert:

„Das ernsteste Ding für einen Redakteur ist, sein Publikum zu fesseln. Eine Zeitung ohne Publikum, und wäre sie auch von der Elite der französischen Akademie redigiert, ist nämlich überhaupt keine Zeitung. Sie ist ein Nichts. Eine Zeitung darf nicht nur als Mittel, als Werkzeug dienen. Sie muß um ihrer selber Willen geliebt werden. Möge sie belehren, tadeln, ins Gewissen reden, predigen, den Mentor spielen. Ihre Pflicht ist jedoch in erster Linie: zu gefallen. Warum? Weil man dem Publikum nicht eine Lektüre aufzwingen kann, die es langweilt, wie man den Gymnasiasten die Schulstunden aufzwingt. Die Schüler können die Schule nicht verlassen, während dem Leser einer Zeitung nichts leichter fällt, als sich von ihr zu lösen. Er kauft sie nicht mehr.“

Das Fiasko nicht weniger katholischer Medien ist wohl zu einem großen Teil darauf zurückzuführen, daß dieses von Georges Bernanos so plastisch herausgearbeitete Grundprinzip jeder medialen Arbeit sträflich vernachlässigt wurde und wird. Freilich: Viele Intellektuelle oder andere kritische Geister murren darüber, daß sich die Medien in unverschämter Weise an ihre Leser anbietern. Es bleibt aber doch eine Tatsache, daß selbst jene Kritiker, die vielleicht manchen Aufsatz über dieses Thema geschrieben oder manches Referat darüber gehalten haben, als Indi-

viduum in ihrem Privatleben ganz genauso handeln: Auch sie wollen just jene Zeitung, die sie mit solchen Nachrichten und Kommentaren versorgt, die sie persönlich erwarten. Dies gilt ebenso von Sendereihen, Radioprogrammen, Fernsehkanälen. Gleichzeitig wünschen viele Leser, Hörer und Seher von „ihrer“ Zeitung, von ihrem Radio- oder Fernsehprogramm, daß in dieser medialen Kommunikation jene Tatsachen, Berichte und Informationen ferngehalten werden, die ihnen nicht „liegen“.

Dieser Hinweis läßt erkennen, wie begrenzt die Macht der Medien ist, wie sehr es tagtäglich zu einer intensiven gegenseitigen Beeinflussung zwischen den Medien und ihren Konsumenten kommt. Nur ein kleiner Seitenblick: Wohl vor allem dadurch kommt es in Europa und in Nordamerika zu einem argen Fehlbestand an Information über die tatsächliche Situation in der Dritten Welt und über die Dramatik des Nord-Süd-Konflikts, weil eben die meisten Menschen in den Regionen der wohlhabenden ersten Welt davon nichts hören und nichts sehen wollen, und viele Medien daraus ihre Konsequenzen ziehen.

Das Bemühen vieler, vielleicht sogar der meisten Menschen, nur das zu hören, was man hören möchte, nur das zu erfahren, was man erfahren will, nur seine eigene Meinung und auch seine eigenen Vorurteile bestätigt wissen zu wollen: Dieser Umstand wird von bestimmten Medien — etwa der Boulevardpresse oder vieler kommerzieller TV-Stationen — in schamloser Weise ausgebeutet. Diesen Medien geht es nicht mehr nur darum, nach dem Ratschlag von Georges Bernanos zu gefallen. Diese Medien biedern sich vielmehr den primitivsten Geschmacksrichtungen an, sie lesen ihrem Publikum jeden, auch den perversesten Wunsch von den Augen. Hier wird die Information zur Desinformation, wobei nicht wenige Desinforma-

toren ungemein große Popularität gewinnen können. „Staberl“, ein Kolumnist der österreichischen „Kronen-Zeitung“, ist ein Beispiel dafür: Er vermeidet sorgfältig jede Schattierung, er bevorzugt nur die Schwarz-Weiß-Zeichnung, er preßt die Welt in ein manichäisches Schema von Gut und Böse und bestätigt damit viele Vorurteile. Das sind die Strickmuster des Boulevards: Daß die Neger stinken und faul sind, daß die Gastarbeiter schlampig sind und unverlässliche Tschuschen, daß die Beamten im Finanzamt nichts arbeiten und die heutigen Politiker als Bonzen und halbe Gauner eingestuft werden müssen . . .

Hier zeigt sich ein Mißbrauch der Medien-Macht, die von vielen, auch von braven Katholiken, oft gar nicht erkannt wird. Dazu kommt das Gehabe mancher Medien, Tabubrecher um jeden Preis sein zu wollen, bis dann die vielen Verdächtigungen und Sensationsberichte aller Art dazu führen, daß die Medien allmählich ihre Glaubwürdigkeit verlieren und der Grundwert der Pressefreiheit, der eine wesentliche Voraussetzung für die Freiheitsräume einer westlichen Demokratie ist, von vielen Bürgern gar nicht mehr erkannt und geschätzt wird. So spricht man heute schon an Stammtischen und in Reden mancher Politiker, die die Kontrolle der Medien gern loswerden möchten, von der Gefahr der Medienmacht, die die Freiheit aller bedroht. Funktionäre aller Art, aber auch Intellektuelle und solche Leute, die sich für intellektuelle Kapazitäten halten, sowie prinzipielle Kulturpessimisten stimmen in solche Pauschalurteile nur allzu gern ein. Sie erkennen nicht, daß sie damit einen essentiellen Teil unserer Freiheit in Frage stellen.

Schuldtragend an dieser Entwicklung sind die puren Geschäftemacher im gesamten Medienbereich, denen die Inhalte ihrer medialen Tätigkeit gleichgültig sind, und nur noch einen rasch

erzielten, in klingender Münze meßbaren äußeren Erfolg anstreben. Mediale Tätigkeit wird in diesem Sinn nur noch als Unterhaltung, als Teil unserer Freizeitindustrie, auch als Ablenkung von den wirklichen Problemen unseres Lebens gesehen. Mit einem unerhörten Aufwand raffinierter technischer Mittel wird von einem Teil der Medien der dünne Extrakt eines Massengeschmacks multipliziert, der kurzatmig und in einer beständigen künstlichen Erregung den allerneuesten Verrücktheiten der Zeit nacheifert. Auf diese Weise werden tagtäglich aufs Neue die Idole unserer Zeit wiedergeboren: Die technische und sexuelle Perfektion auf den Substraten von Reichtum, Schönheit, Jugend und Potenz.

Die eigentliche Macht der Medien zeigt sich in vielfältiger Hinsicht gerade auf diesem Gebiet, vor allem in der Herausbildung eines ganz bestimmten Lebensgefühls unserer Zeit. Die Erfindung Gutenbergs, der mit seinen beweglichen Lettern vor mehr als 400 Jahren das Leben der Menschheit radikal verändert hat, findet heute durch umstürzende technische Innovationen ihre Fortsetzung. Wie die Erfindung der Buchdruckerkunst das Ideengut der Reformation in einem unerhört beschleunigten Tempo in vielen Teilen Europas verbreitete, so wird auch heute durch die neuen technischen Möglichkeiten der Medien in unserer Zeit unser aller Lebenstempo immer mehr beschleunigt. Schon auf diese Weise verändern die Medien unserer Tage uns selbst, uns alle: Nicht primär in der Richtung bestimmter politischer oder religiöser oder weltanschaulicher Inhalte, sondern in unserem ganzen Lebensstil, was natürlich gerade für die religiöse Lebensführung schwerwiegende Folgen haben kann. Die Überschwemmung mit Informationsdaten und Unterhaltungsangeboten vielfältiger Art übersteigt schon die Aufnahmefähigkeit vieler Menschen.

Wichtiger als der Inhalt der Medien wird dabei die Tatsache, daß uns die Medien unablässig berieseln — durch die Presse, durch das Fernsehen, durch Filme, Radio, Video, Reklame, Comic-Strips, Tonbänder, die uns bis in die Kaufhäuser und Gaststätten hinein verfolgen. In Form unablässiger Mitteilungen, Forderungen, Nachrichten, Anrufe, Nötigungen, Drohungen und Dramatisierungen kommt auf uns die Gutenberg-Galaxis zu, wie Marshall McLuhan sie beschrieben hat: Der Komplex einer fast unwiderstehlichen Kulturausbreitung in der Nach-Gutenberg-Ära, in der nicht mehr der Gebildete, nicht mehr die Bürger vergangener Zeiten die Leitbilder unseres Jahrhunderts bestimmen, sondern die Idole der Zeit von den Massenmedien in einem fort und ohne jede Pause präsentiert werden. Sie beherrschen die Mode, die Reklame, Film und Fernsehen, die Massenpresse und die Illustrierten. Dabei ist es relativ gleichgültig, welcher Inhalt durch die Information vermittelt wird, ob diese moralisch gut oder böse ist, ästhetisch befriedigend oder vulgär, klug oder einfältig. Entscheidend wird, daß die unablässige Information und Berieselung der Menschheit durch Medien weitergeht. The show must go on. Marshall McLuhan hat dafür den provozierenden Satz geprägt: The medium is the message, das Medium ist zur eigentlichen Botschaft geworden.

Viele Menschen vergessen angesichts dieses Show-Charakters der Medienszene auf die ungeheuren Vorteile, die uns die neuzeitlichen Medien bieten: Die Information über Vorgänge und Entwicklungen in aller Welt, die uns permanent geboten wird, die künstlerischen Darbietungen ersten Ranges, die uns Radio und Fernsehen vermitteln, das Erlebnis der

besten Redner der Welt, das uns als erster Generation der Menschheit geboten wird — um nur einige, besonders auffallende Positivpunkte zu nennen. Nicht wenige Menschen reagieren darauf mit Gleichgültigkeit, auch mit Unbeweglichkeit. Und die beispiellose Informationsflut der Medien provoziert immer stärker eine Haltung des „Dösens“. Der aus Österreich stammende amerikanische Meinungsforscher Lazarsfeld hat dafür eine treffliche Beschreibung geliefert:

„Die ungeheure Nachrichtenversorgung dürfte nur zu einer oberflächlichen Beschäftigung mit den Problemen der Gesellschaft führen und diese oberflächliche Beschäftigung verdeckt nur zu oft die Apathie der Masse. Es kann also sein, daß der Durchschnittsleser, -hörer und -seher von der Flut der Informationen eher betäubt als zur Aktivität angeregt wird. Der informierte Staatsbürger kann sich seiner Informiertheit rühmen und dabei übersehen, daß er sich vor Entscheidung und Handlung gedrückt hat. Sein soziales Gewissen bleibt fleckenlos rein. Er beschäftigt sich ja mit den Problemen, informiert sich und hat alle möglichen Ideen, was geschehen und besser gemacht werden sollte. Aber nachdem er sein Abendessen verspeist, seine Lieblingssendung gesehen und die zweite Zeitung am Tag gelesen hat, findet er, daß es wirklich Zeit ist, ins Bett zu gehen. In dieser Hinsicht kann man die Massenmedien zu den respektabelsten und wirksamsten gesellschaftlichen Narkotika rechnen. Sie können in solchem Maße wirken, daß der Süchtige seine eigene Krankheit gar nicht erkennt.“

Hier treffen sich Macht und Ohnmacht der Medien in einem einzigen Punkt. Dies ist ein Anruf an uns, ob wir nun in Medien tätig sind oder ob wir Medien „konsumieren“: Verfallen wir weder in eine pauschale Ablehnung der Medien, noch in eine kritiklose Anbetung der Medien, sondern setzen wir der Massage der Medien ein differenziertes, kritisches Korrektiv entgegen, und nützen wir Katholiken künftig die Chance der Medien besser als wir das in der Vergangenheit zustandegebracht haben.