

AG 11:

Die politische

Kultur des

Fernsehens

von

Andreas Cavar, Susanne Firzinger,
Bettina Fitz, Gerhard W. Loub
(Gruppensprecher), Zafer Özkan

Einführende Bemerkungen

Die vorliegende Gruppenarbeit von Andreas Cavar, Susanne Firzinger, Bettina Fitz, Gerhard W. Loub („Gruppensprecher“) und Zafer Özkan setzt sich mit der politischen Kultur des Fernsehens auseinander. Dabei soll die Interaktion von Politik und Fernsehen, die gegenseitigen Auswirkungen - etwa eine mögliche Entertainisierung von Politik auf dem Wege einer möglichst fernsehgerechten Gestaltung politischen Agierens - die direkten und indirekten Auswirkungen von Politik und unterschiedlicher politischer Systeme auf das Medium Fernsehen, aber auch die wissenschaftliche Fundierung am Beispiel der „cultural studies“ geschildert und kritisch hinterfragt werden.

Der erste Teil der Arbeit befasst sich mit exemplarischen Präsentationen aus dem In- und Ausland, wobei einerseits die österreichische Medienlandschaft und ihre Wechselwirkungen mit der österreichischen politischen Szene, andererseits ausländische Systeme am Beispiel des vorgeblichen Musterlandes der Demokratie USA und des demokratischen Entwicklungslands mit autoritären Elementen Russland verglichen werden.

Im zweiten Teil wird die wissenschaftstheoretische Darstellung am Beispiel der „cultural studies“ umrissen und die Frage von Ethnizitäts- und Identitätsbildungen aufgeworfen.

Diese Arbeit erhebt keineswegs den Anspruch auf Vollständigkeit der Darstellung der politischen Kultur des Fernsehens. Sie soll lediglich eine Momentaufnahme mit herausragenden Beispielen und kritischen Untertönen unter Berücksichtigung der Anmerkungen und beratenden Kommentare von Prof. Thomas A. Bauer darstellen.

Inhalt:

I. Die Praxis in Österreich	4
I.I Grundlagen und Medienpolitik.....	4
I.II Exemplarische Auswirkungen	14
II. Praxis international	24
II.I Die USA als Beispiel für Medienlenkung in Demokratien.....	24
II.II Russland als Beispiel für autoritäre Medienkontrolle	31
II.III Medien in USA und Russland im Vergleich.....	37
III. Cultural Studies:	
Die theoretischen Grundlagen	38

I. Die Praxis in Österreich

I.I Grundlagen und Medienpolitik

Von Bettina Fitz und Gerhard W. Loub

I.I.I Politik im öffentlich-rechtlichen Fernsehen

Seit Bestehen des ORF haben sich diverse politische TV-Sendungen etabliert. Die Bandbreite reicht von Kurznachrichten über Politmagazine bis zu diversen Diskussionsrunden, wobei im Laufe der Jahre neue Sendungen dazugekommen sind, bestehende abgeschafft oder neu strukturiert wurden. Die RezipientInnen haben - da es seit der Entwicklung der Vollprogramme keinen Sendeschluss mehr gibt¹ - die Möglichkeit, von früh morgens bis spät abends mehr oder weniger anspruchsvolle, politische Informationssendungen zu konsumieren. Vollprogramm soll verstanden werden als „ein Rundfunkprogramm mit vielfältigen Inhalten, in welchem Informationen, Bildung, Beratung und Unterhaltung einen wesentlichen Teil des Gesamtprogramms bilden“².

Aktuell bietet der ORF folgende Nachrichtensendungen - chronologisch geordnet von 9 bis 24 Uhr³ - an:



- **Zeit im Bild** 9, 13 und 17 Uhr, 11 Uhr (Sonntags)
- **Zeit im Bild** 1 (19:30 Uhr), 2 (22 Uhr Montag bis Donnerstag, Freitag 22:10 Uhr) und 3 (werktags um 24 Uhr)
- **Newsflash** (je nach Programmschema, aber nur auf ORF1)
- **Bundesland heute** (19 Uhr mit regionaler Berichterstattung)
- **Sondersendungen** aus aktuellem Anlass (zuletzt etwa zum Besuch von US-Präsident Bush im Juni 2006)

¹ Haas, Hannes: Skriptum zur Medienkunde. Grundlagen. Strukturen. Perspektiven. Wien: 2005, S.22

² Definition laut 2.deutschem Rundfunkstaatsvertrag, gefunden auf: <http://de.wikipedia.org/wiki/Vollprogramm>, Zugriff 06.06.06

³ siehe <http://tv.orf.at/all/20060606/filter?cat=Information>, Zugriff 06.06.06

Die darüber hinaus um 6 Uhr gezeigten „Teletext-Nachrichten“ können wohl eher nicht als klassische TV-Nachrichtensendung betrachtet werden, da sie rein textbasiert ausgestrahlt werden.

Dazu kommen wöchentliche Informationssendungen, Diskussionsrunden und Reportagen:



- **Report** (Di, 21:07 Uhr: Schwerpunkt: Inlandspolitik, aber auch EU-Themen und sporadisch internationale Themen)
- **Report International** (Mi, alle 2 Wochen, 22:30 Uhr: Schwerpunkt: Internationales)
- **€CO** (Donnerstag, 22:30 Uhr – Wirtschaftsmagazin inkl. wirtschaftspolitischer Berichte)
- **Wochenschau** (Sonntag, 13:05 Uhr – Wochenzusammenfassung, Dolmetschung in Gebärdensprache)
- **Hohes Haus** (Parlamentsmagazin – außer in den Sommermonaten Sonntag, 12:00 Uhr)
- **Pressestunde** (Sonntag, 11:05 Uhr, 55-minütige Interviewrunde mit einer Persönlichkeit des öffentlichen Lebens – fast ausschließlich PolitikerInnen, selten auch aus den Bereichen Religion und Soziales – mit je einem Journalisten bzw. einer Journalistin aus dem ORF und einem Printmedium)
- **Europastudio** (sporadisch statt der Pressestunde, meist bei Ereignissen europäischer Relevanz oder an Tagen mit Wahlen im Inland, Diskussionsrunde mit JournalistInnen unter Leitung von Paul Lendvai)
- **Offen Gesagt** (mäßig erfolgreiche Diskussionsrunde zu aktuellen Themen, Sonntag, ca. 22 Uhr – hieß zuvor z.B. „Zur Sache“⁴)
- **Runder Tisch** (anlassbezogene unregelmäßige Diskussionsrunden bei gewichtigen politischen Ereignissen)

⁴ Der mangelnde Erfolg von „Zur Sache“ ist nicht restlos geklärt. Aus parteipolitischem Umfeld wird die mangelnde Konfliktbereitschaft bei Themen- und Personenwahl kritisiert, aus journalistischem Umfeld wird die Kritik an der Einbindung der Zuschauer als „stille Kulisse“ laut. Die Einladungspolitik der Sendung (welche Parteivertreter werden eingeladen?) ist oft Zankapfel politischer Parteien und führt regelmäßig zur Befassung des Bundeskommunikationssenats – zuletzt erfolglos durch die FPÖ.

- **Wahlkonfrontationen** (Diskussionen zwischen SpitzenkandidatInnen der Parteien zur Wahl, auf Bundesebene in Zweierunden und „Elefantenrunden“⁵ und (neu) einmalig auch mit kleiner Runde aller nicht im Parlament vertretenen Parteien⁶. Bei Landeswahlen gibt es einmalig eine „Elefantenrunde“ anstelle der Pressestunde im Lokalprogramm 1 Woche vor der Wahl.)⁷.

I.I.II Politik im privaten Fernsehen

Während öffentlichrechtliches Fernsehen dem Grundsatz der Objektivität verpflichtet ist und mangels Sensationalismus von ZuseherInnen oft als „langweilig“ betrachtet wird, sind die Nachrichtensendungen des privaten Fernsehens sensationalistisch und reißerisch aufgemacht. Es wird klar Stellung für einen Standpunkt bezogen, der – im Printsektor mit der „Krone“ vergleichbar – als Anwaltschaft für den Zuschauer verstanden werden will.

Bundesweit sind in Österreich folgende Nachrichten- bzw. Informationssendungen privater Anbieter relevant:



Niveau und Sensationalismus her zwischen ORF und Pro7 einzuordnen.

- **ATV Aktuell:**
Wiederholt einem „Relaunch“ unterzogene Nachrichtensendung des Senders ATV (vormals ATV plus, davor (nur wienweit sendend) ebenfalls ATV) - von
- **ATV Reportage:**
Reportagemagazin von ATV, widmet sich zumeist gesellschaftlichen Themen, politisch praktisch irrelevant.



⁵ Diskussion aller ParteienvertreterInnen

⁶ 2005 bei der steirischen Landtagswahl nach Protesten von KPÖ und Liste Hirschmann eingeführt.

⁷ Aktueller Einschub: Die Einladungspolitik war bis 2006 nach dem Prinzip gerichtet, VertreterInnen aller Parteien einzuladen, die im Parlament mindestens in Klubstärke vertreten sind. Durch die Spaltung der FPÖ waren die Freiheitlichen nicht mehr in Klubstärke im Parlament vertreten, der ORF entschied, die FPÖ nicht bei den Wahlkonfrontationen zu inkludieren. Nach Protesten der FPÖ und einer Entscheidung des Bundeskommunikationssenats in anderer Sache – mit richtungsweisender Begründung – werden 2006 erstmals alle im Parlament vertretenen Parteien (egal ob in Klubstärke oder nicht) bei den Wahlkonfrontationen berücksichtigt. (s. „Der Standard“, 21.7.2006)



einem Relaunch im 2. Quartal 2006 konnte der Abwärtstrend der Zuseherzahlen vorerst gestoppt werden.



politische Relevanz.

- **Café Puls:**



Frühstückssendung des an mangelnder Reichweite leidenden Wiener Lokal-senders „Puls-TV“, die in allen Österreich-Fenstern deutscher Sender gebracht wird. Halbstündig Nachrichten, Verkehr, Wetter – dazwischen Zeitungslektüre und Soft-News. Klar angelehnt an die Frühstückssendungen deutscher Privatsender (öffentlich-rechtliche deutsche Sender legen eher einen Schwerpunkt im politischen Bereich).

- **Pro7 Top News:**

Extrem sensationalistisch bzw. „reißerisch“ aufgemachte Nachrichtensendung des „Österreich-Fensters“ von Pro7 in enger Kooperation mit dem News-Verlag⁸. Nach

- **Pro7 Top Talk:**

Ca. ¼-stündige Interviewsendung im Österreich-Fenster von Pro7 mit Personen aus Gesellschaft und Politik – eher auf der persönlichen Ebene, kaum

politische Relevanz.

⁸ Die wichtigsten NEWS-Berichte sind Thema der jeweiligen Sendung am Donnerstag

I.I.II Spezialfall Community-TV „Okto“



Einen Spezialplatz nimmt der neue Wiener Regionalsender „**Okto**“ ein (im Kabelnetz zu empfangen, seit kurzem auch als Webstream abrufbar). Da der Sender, der dem Prinzip des „Community-TV“ folgt, erst seit weniger als einem Jahr sendet, erscheint es zu früh, eine abschließende Beurteilung abzugeben.

Einen wichtigen Platz hat der Sender „Okto“ in der TV-Landschaft zweifellos dadurch, dass er Minderheiten und kleinen Initiativen, die sonst keinen Platz in der Medienlandschaft hätte, Sendungsraum bietet und dadurch Integration in der Gesellschaft erleichtert (vergleichbar mit Ronnebergers Integrationsfunktion, wobei allerdings zu beachten ist, dass eine moderne Auffassung der Auslegung der Integrationsfunktion nicht die Assimilierung in gesellschaftliche Normen versteht, sondern viel mehr die Darstellung der Gesellschaft in all ihren Aspekten meint).

Negativ zu betrachten ist der starke Einfluss der Gemeinde Wien, die hier etwa – ganz im Gegensatz zur Definition von Community-TV – mit Sendungen wie „Agenda21“ eine weitere Kommunikationsmöglichkeit erhält. Auch die ausschließliche Konzentration auf Themen und Initiativen, die gesellschaftspolitisch klar als „links“ einzuordnen sind⁹, ist nicht kritiklos hinzunehmen. Interessant: Auch der „TV-Sender“ der Publizistik hat mit dem „UTV-Magazin“ hier einen monatlichen Sendeplatz.

Zusammenfassend lässt sich schon jetzt eine mit der Zeit sicher steigende Bedeutung von Okto zu prognostizieren. Die Integration – nicht nur von AusländerInnen, sondern auch von anderen sozialen Randgruppen – wird gesellschaftlich immer größere Bedeutung erlangen. Wünschenswert wäre allerdings, im einzigen Wiener Community-TV ein vollständiges Spektrum der Wiener Gesellschaft wieder zu finden.

⁹ An.schläge TV ist etwa die Sendung der oft als linksextrem eingestuftes Zeitschrift „an.schläge“ (die zumindest als radikal feministisch einzuordnen ist). „Soho Ottakring“ ist eine Initiative der SPÖ.

I.I.V Qualitätsansprüche politischer TV-Sendungen zwischen Infotainment, Politainment und seriöser Information

Die AnbieterInnen und die MacherInnen von politischen Sendungen haben – je nach Sender und Sendung – unterschiedliche Auffassungen von der Qualität des Inhaltes. So wirken zahlreiche Sendungen so, als wären sie nur der Unterhaltung der RezipientInnen verpflichtet und vernachlässigen somit die eigentliche Thematik. Hier sei das Infotainment erwähnt, der von Neil Postman geprägte Begriff (*information & entertainment*), der die unterhaltsame Vermittlung von Bildungsinhalten erklärt¹⁰. Postman, ein US-amerikanischer Medienwissenschaftler, machte das Fernsehen und seine gesellschaftlichen Folgen zum Hauptangriffspunkt seines Schaffens. Doch fast zentraler im Zusammenhang mit politischen Sendungen scheint der Begriff des Politainment, die laut einem anderen Medienforscher, Andreas Dörler, zwei Bereiche beinhaltet¹¹:

- die unterhaltende Politik und die
- politische Unterhaltung

So können einerseits PolitikerInnen mit den Mitteln der Publikumsunterhaltung ihre Ziele verfolgen und andererseits die Unterhaltungsindustrie Menschen aus Politik und Wirtschaft in ihr Programm einbauen. Peter Voß, Intendant des Südwestrundfunks (SWR) in Deutschland, spricht von Parteien und Politikern als „Agenten der politischen Marktwirtschaft“, die BürgerInnen als potentielle KundInnen bewerben in einem Mediensystem, das als Teil oder Subsystem des Wirtschaftssystems betrachtet wird¹².

I.I.V Medienpolitik

Welche Interessen verfolgen Medien, insbesondere das Fernsehen, in der heutigen Zeit? Wem unterliegen die Medien? Wer darf wann eingreifen, und warum? Welche Aufgaben sind es, die medienpolitischen Instanzen zufallen – und wie sind sie selbst definiert? Laut Haas teilt sich die Medienpolitik in fünf Akteursgruppen¹³:

¹⁰ siehe <http://de.wikipedia.org/wiki/Infotainment>, Zugriff 07.06.06

¹¹ siehe <http://de.wikipedia.org/wiki/Politainment>, Zugriff 07.06.06

¹² Voß, Peter: Wem gehört der Rundfunk? Medien und Politik in Zeiten der Globalisierung. SWR Schriftreihe. Medienpolitik 2. Baden-Baden: 2002, S. 29 f.

¹³ Haas, Hannes: Skriptum zur Medienkunde. Grundlagen. Strukturen. Perspektiven. Wien: 2005, S.67

- **der Staat**
- **politische Parteien**
- **Medien**
- **Wirtschaft**
- **gesellschaftliche Gruppen**

Auf **nationalstaatlicher Ebene** befasst sich Medienpolitik mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und mit Förderungen und Regulierungen. Die **politischen Parteien** verfolgen mit Hilfe der Medienpolitik ihre Ziele, sind aber auch gleichzeitig für die Medienpolitik selbst zuständig. Genauso sind die **Medien** selbst aktiv und passiv in die Medienpolitik involviert. In der **Wirtschaft** von großer Bedeutung sind die Werbeindustrie sowie die Gleichsetzung von Medien mit einem Wirtschaftsgut. Die gesellschaftlichen Institutionen schlussendlich (wie beispielsweise NGOs, Kirchen, Presse- und Publikumsräte) nutzen die Medienpolitik zur Durchsetzung ihrer Interessen¹⁴.

In der heutigen Zeit scheint es somit klar, dass die Medien nicht nur als reines Sprachrohr sämtlicher Gesellschaftsbereiche fungieren, sondern zusehends der Selbstdarstellung dienen. PolitikerInnen sowie Unternehmen profitieren genauso von der „medialen Präsenz“ wie soziale und kulturelle Einrichtungen.

I.I.V.I ORF und Politik

Im Rahmen der aktuellen Debatte um die Qualitätssicherung des ORF, deren definitiver Auslöser wohl die Rede des ORF-Reporters und Moderators Armin Wolf anlässlich der Verleihung des Robert – Hochner – Preises im Mai dieses Jahres war, sollen kurz einige Paragraphen des ORF – Gesetzes beleuchtet werden. Wolf prangerte die Monopolstellung und den „Parteizugriff“ auf den ORF an, die Originalrede ist der Homepage des „Standard“ zu entnehmen¹⁵.

¹⁴ ibd.

¹⁵ Siehe Homepage „Der Standard“: <http://derstandard.at/?url=/?id=2450151> , Zugriff 03.07.06

Auszug aus dem ORF-Gesetz/Programmauftrag, § 4, Absatz (3) – (6)¹⁶:

(3) Das ausgewogene Gesamtprogramm muss anspruchsvolle Inhalte gleichwertig enthalten. Die Jahres- und Monatsschemata des Fernsehens sind so zu erstellen, dass jedenfalls in den Hauptabendprogrammen (20 bis 22 Uhr) in der Regel anspruchsvolle Sendungen zur Wahl stehen. (...)

(4) Insbesondere Sendungen in den Bereichen Information, Kultur und Wissenschaft haben sich durch hohe Qualität auszuzeichnen. (...)

(5) Der Österreichische Rundfunk hat bei Gestaltung seiner Sendungen weiters für

1. eine objektive Auswahl und Vermittlung von Informationen (...)

2. die Wiedergabe und Vermittlung von für die Allgemeinheit wesentlichen Kommentaren, Standpunkten und kritischen Stellungnahmen unter angemessener Berücksichtigung der Vielfalt der im öffentlichen Leben vertretenen Meinungen;
3. eigene Kommentare, Sachanalysen und Moderationen unter Wahrung des Grundsatzes der Objektivität zu sorgen.

(6) Unabhängigkeit ist nicht nur Recht der journalistischen oder programmgestaltenden Mitarbeiter, sondern auch deren Pflicht. Unabhängigkeit bedeutet Unabhängigkeit von Staats- und Parteieinfluss, aber auch Unabhängigkeit von anderen Medien, seien es elektronische oder Printmedien, oder seien es politische oder wirtschaftliche Lobbys.

Da nach Meinung Wolfs und anderer JournalistInnen diese Kriterien im ORF derzeit nicht mehr als erfüllt anzusehen sind, wird seit Juni 2006 die Öffentlichkeit durch eine besondere Aktion aufgefordert, mit ihrer Stimme etwas dagegen zu unternehmen.



Die Initiierung von „SOS-ORF¹⁷“, einer Plattform, die von JournalistInnen, KünstlerInnen und Intellektuellen ins Leben gerufen wurde, bietet den BürgerInnen laut InitiatorInnen „die Chance, ihre Unterstützung zur Qualitätssicherung des ORF per Unterschrift oder mittels eines Online-Formulars zu dokumentieren“. Ziel dieser Initiative ist die Wahrung der Neutralität unter einer unabhängigen Führung, um der öffentlich-rechtlichen Qualitätssicherung gerecht zu werden¹⁸.

¹⁶Siehe Homepage: http://www.rtr.at/web.nsf/deutsch/Rundfunk_Rundfunkrecht_Gesetze_RFGesetze_ORF-G#4, Zugriff 03.07.06

¹⁷ Die von den Grünen gestartete Parallel-Initiative rettet-den-orf.at ist in den Hintergrund getreten

¹⁸ Siehe Homepage SOS ORF: http://www.sos-orf.at/show_content.php?hid=1, Zugriff 04.07.06

Doch was bedeutet Qualitätssicherung für das öffentlich-rechtliche Fernsehen? Voß spricht von einem „übergeordneten Ziel, um das (...) immer neu gerungen werden muss. (...)“, und von „(...) Vielfalt der Themen und Meinungen.¹⁹“ Der ORF als öffentlich-rechtliches Medium Österreichs soll sich durch kritischen und unabhängigen Journalismus und durch eben diese Vielfalt auszeichnen. Um dies mit den Worten Armin Wolfs zu formulieren:

„(...) dafür braucht es, glaube ich, wieder unabhängige Sendungsredaktionen mit eigenen Redakteuren und Reportern und mit echten, tatsächlich entscheidungsbefugten Sendungsverantwortlichen, die nicht nur so heißen, sondern die auch tatsächlich verantwortlich sind und die nicht bei jedem Studiogast und jedem Diskussions-thema erst nachfragen müssen – sondern die miteinander mit ihren Redaktionen in einem gesunden inhaltlichen und kreativen Wettbewerb stehen: um die relevanteren Geschichten, die besseren Recherchen, die spannenderen Gäste, die klügeren Analysen und die aufregenderen Gestaltungsformen. Schlicht: um die bestmögliche Information.²⁰“

Literatur:

- Haas, Hannes: Skriptum zur Medienkunde. Grundlagen. Strukturen. Perspektiven. Wien: 2005
- Voß, Peter: Wem gehört der Rundfunk? Medien und Politik in Zeiten der Globalisierung. SWR Schriftreihe. Medienpolitik 2. Baden-Baden: 2002
- <http://de.wikipedia.org/wiki/Vollprogramm>
- <http://tv.orf.at/all/20060606/filter?cat=Informationhttp://de.wikipedia.org/wiki/Infotainment>
- <http://de.wikipedia.org/wiki/Politainment>
- <http://derstandard.at/?url=/?id=2450151>

¹⁹ Voß, Peter: Wem gehört der Rundfunk? Medien und Politik in Zeiten der Globalisierung. SWR Schriftreihe. Medienpolitik 2. Baden-Baden: 2002, S.137

²⁰ Siehe Homepage „Der Standard“: <http://derstandard.at/?url=/?id=2450151> , Zugriff 04.07.06

- http://www.rtr.at/web.nsf/deutsch/Rundfunk_Rundfunkrecht_Gesetze_RFGesetze_ORF-G#4
- http://www.sos-orf.at/show_content.php?hid=1

I.II Exemplarische Auswirkungen

Von Gerhard W. Loub

Während sich Kapitel I.I mit den Grundlagen der Fernsehlandschaft und Medienpolitik in Österreich befasst hat, soll hier anhand von 6 konkreten Beispielen der Umgang von Politik und Fernsehen miteinander exemplarisch illustriert werden. Diese Beispiele, die aus Anlass dieser Gruppenarbeit analysiert werden, erheben ausdrücklich keinen Anspruch als Vollständigkeit. Vielmehr soll es darum gehen, mit besonders herausragenden Exempeln eine grundsätzliche Tendenz in der politischen Kultur des Fernsehens festzumachen.

I.II.I Missgedeutetes Schwitzen als Zeichen von Angst und Unsicherheit



*Alfred Gusenbauer in der ORF-
„Pressestunde“*

Es zählt zu den legendärsten Beispielen misslungener Vorbereitung auf eine Fernsehdiskussion in Österreich: 1986 war der damalige ÖVP-Chef Alois Mock zur Vorbereitung auf eine Fernsehdiskussion gegen den damaligen SPÖ-Chef und Bundeskanzler Franz Vranitzky von seinem Sekretär Vytiska in die Sauna geschickt worden. Das

Ergebnis war ein ständig schwitzender Kandidat Alois Mock. Das wurde von vielen FernsehzuschauerInnen als „Angtschweiß“ und Zeichen persönlicher Unsicherheit und Unterlegenheit gewertet. Ebenso ging es SP-Kandidat Streicher, der zum Interview nach der Stichwahl ins ORF-Wahlstudio in der Hofburg geeilt war und dort noch außer Atem und schwitzend ein unglückliches Bild abgab²¹.

²¹ Scheid, Werner: „Zeigefinger, Taferln und viel Schminke“, Die Presse vom 16.4.2004

Jüngstes Beispiel ist der Auftritt von SPÖ-Bundesparteiobmann Alfred Gusenbauer in der ORF-Pressestunde vom 7. Mai, bei dem auffiel, dass Gusenbauer permanent den Schweiß von der Oberlippe wischen musste. Der SPÖ-Chef kritisierte, dass beim ORF die Klimaanlage „zufälligerweise“ bei ihm gerade nicht eingeschaltet gewesen wäre. Das entsprechende Studio verfügt aber nicht einmal über eine Klimaanlage.²²

I.II.II Der inszenierte Parteitag



Wolfgang Schüssel auf dem ÖVP-Bundesparteitag 2003 in Linz, unmittelbar nach seiner Bestätigung als Bundesparteiobmann (©)

Während bis in die 80er-Jahre ein Parteitag noch der reinen Entscheidungsfindung diente, ist spätestens Anfang der 90er-Jahre eine Hinwendung zu reiner Inszenierung ohne zentrale Entscheidungen zu beobachten. Parteitage wurden mehr und mehr von genuinen über mediatisierte zu inszenierten Ereignissen²³. Als Beispiel kann die Wahl der Einzugsmusik gelten. Beliebte war hier quer durch alle Parteien etwa der „Final Countdown“ oder „We are the

Champions“ und ähnlich „Theatralisches“. ORF-Berichte von Parteitagen – denen von den Parteien selbst immer ein zentraler Stellenwert eingeräumt wurde – begannen meist mit einem kritisch-sarkastischen Kommentar zur Einzugsmusik (etwa bei „Final Countdown“: das letzte Aufgebot). Die ÖVP ging bei ihrem Bundesparteitag 2003 in Linz direkt darauf ein. Als Einzugsmusik wurde die Hymne von Starmania („Tomorrow's Heroes“) gewählt – aus dem einzigen Grund, da man sicher war, der ORF würde seine eigene Komposition nicht verreißen.

²² Online-Kurier, <http://www.kurier.at/galerie/index/1771/1/nachrichten/oesterreich#topgal>, Abruf vom 12.6.

²³ Burkart, S. 286ff

I.II.III Inszenierte Fernsehauftritte – Misserfolge und Erfolge



Interview mit Vizekanzler Hubert Gorbach in der ORF ZiB2, genaues Datum unbekannt © ORF

Ein klassisches Beispiel, wie der Hintergrund bei TV-Interviews das transportierte Thema konterkarieren kann: Thema des hier illustrierten Interviews war die Zukunft der FPÖ, der Hintergrund war in Trauer-Schwarz gehalten, die Kerze rechts verbreitete zusätzliche

Grabesstimmung, die Blumenvase rechts wirkt wie eine Grabkerze.



Interview des ORF mit ÖVP-Generalsekretär Reinhold Lopatka vor dem Parlament © Gerhard W. Loub

Hier ein Beispiel für einen bewusst inszenierten Hintergrund: Der ÖVP-Generalsekretär gibt ein ZiB-Interview zum ÖBB-Streik vor dem Parlament, im Hintergrund „engagierte AktivistInnen der ÖVP“ (tatsächlich hauptberufliche Partei-Angestellte).



Demonstration der Jungen ÖVP vor der ÖGB-Zentrale in der Wiener Hohenstauffengasse – in direkter Konfrontation vor der ÖVP ©

Der eigens für die Fernseh- und Fotografenteams inszenierte Auftritt der Jungen ÖVP vor der ÖGB-Zentrale gerät zu einem Handgemenge zwischen ÖVP- und SPÖ-SympathisantInnen. Ein Beispiel, bei dem keiner der KontrahentInnen positiv aussteigt.



Aktion der Wiener Feuerwehr vor der ÖVP-Zentrale, im Hintergrund das Wiener Rathaus, © G. Loub

Am Streiktag gegen die Pensionsreform fährt die Wiener Feuerwehr vor der ÖVP-Zentrale auf und hüllt die ganze Straße in einen Schaumteppich. Ein spektakuläres Bild, das so zum Aufmacher für die TV-Berichterstattung wird: Eine definitiv gelungene Inszenierung.



Demonstration gegen die Studiengebühren vor der Wiener Universität (© Gerhard W. Loub)

Unerwünschte Bilder von einer Demonstration: Die schlechteste Art, darauf zu reagieren ist zweifellos der Versuch, Fernsehbilder mit sanfter Gewalt zu vermeiden. Kennt man diesen Versuch zumeist von staatlichen Ordnungskräften und hier vor allem aus autoritären Regimen, geht hier ein Demonstrant gegen

MedienvertreterInnen vor.

I.II.IV Fernsehen als temporaler Faktor



Die „Weisenrat“ der EU in Wien: v.l.n.r.: Verteidigungsminister Herbert Scheibner (damals FPÖ); Jochen Frowein, deutscher Rechtsexperte; Martti Ahtisaari, ehemaliger finnischer Staatspräsident; Bundeskanzler Wolfgang Schüssel (© BKA/HOPI)

Die großen Reichweiten der ORF-Nachrichtensendungen haben zur Folge, dass politische Parteien wichtige Auftritte nach den Sendezeiten der ORF-Nachrichten ausrichten. Bundesparteiorgane enden so, dass rechtzeitig zur ZiB2 Stellung bezogen werden kann. Der Weisenbericht wurde 2002 medial so inszeniert, dass die offizielle Übergabe um 21:15 Uhr erfolgte, ein Bericht zur ZiB2 problemlos möglich war. In Wirklichkeit war der Bericht aber

bereits kurz nach der ZiB1 in elektronischer Form an die ÖVP-Parteizentrale übermittelt worden, die dann - zeitgleich mit der Übergabe – den kompletten Bericht als einziger Anbieter online stellen konnte.

I.II.V Das TV-Interview als Beispiel für die Kollision von Interessens-Sphären von JournalistIn, PolitikerIn und ZuschauerIn²⁴

So wie Fernsehen und Politik sich generell im Widerstreit der Interessen von JournalistIn, PolitikerIn und ZuschauerIn befinden, ist jedes Interview eine exemplarische Auseinandersetzung dieser Interessens-Sphären. Die Idealvorstellung eines „offenem, transparenten Dialoges zwischen sachkundigen JournalistInnen und profunden PolitikerInnen [...], in dem ein Sachthema, von allgemeinem Interesse auf nüchterne und unpersönliche Weise behandelt wird“²⁵ verkommt im alltäglichen PR-Business zum unerreichbaren Wunschdenken. PolitikerInnen üben sich in Selbstdarstellung, möchten ihre Botschaft transportieren. JournalistInnen möchte konkrete Antworten auf konkrete Fragen – die PolitikerInnen vermeiden, um nicht später darauf festgelegt werden zu können. Und die durchschnittlichen TV-KonsumentInnen verlangen nach Sensationalismus und Neuigkeiten.

Typisches Beispiel hierfür bietet Sonntag für Sonntag die ORF-Pressestunde. Der Politiker / die Politikerin geht mit konkreten Zielvorstellungen in die Sendung, versucht – egal wie unpassend – seine „Message“ unterzubringen. Der Journalist / die Journalistin möchte konkrete Antworten (typisches Beispiel: Die „Koalitionsfrage“: Mit wem soll ihre Partei nach der Wahl koalieren?), erhält aber keine Antworten. Und der Zuschauer / die Zuschauerin wartet, dass er / sie etwas Neues erfährt.

I.II.VI Berücksichtigung politischer Parteien im ORF und das Objektivitätsgebot

Eine abschließende objektive Bewertung über die richtige Redezeitvergabe für Vertreter politischer Parteien im Fernsehen kann nicht abgegeben werden. So ist die Frage, inwiefern RegierungspolitikerInnen kraft ihres Amtes eine ungerechtfertigte Vorrangstellung genießen nicht so ohne weiteres zu beurteilen.

²⁴ Firzinger, Susanne: Meister der Module: Ist das Genre Politiker - Interview noch zu retten?; Seminararbeit

²⁵ Ibd

Interessant ist hier, dass etwa bei einer quantitativen Analyse von EU-Themen im ORF im gesamten Beobachtungszeitraum keine einzige österreichische Parteistellungnahme zu finden war²⁶.

Die einzige objektive Quelle ist die Firma „Mediawatch“; eine zugekaufte Tochterfirma der APA, die wöchentliche und monatliche Resümees der Repräsentanz von Politikern erstellt – und dabei AV-Medien, Printmedien, sowie – im Auftrag des Standard – der Zeit im Bild und in Ausnahmefällen auch der „Bundesland Heute“-Sendungen erstellt. Anhand dieser Auswertungen soll nun die mögliche Bevorzugung einzelner Parteien hinterfragt, jedoch nicht abschließend beurteilt werden²⁷.

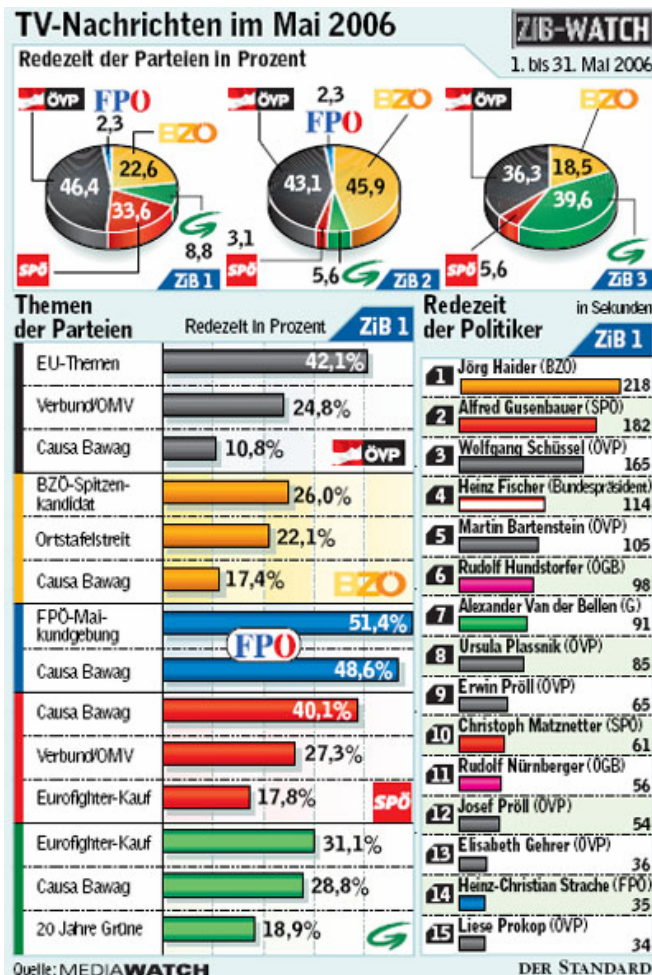


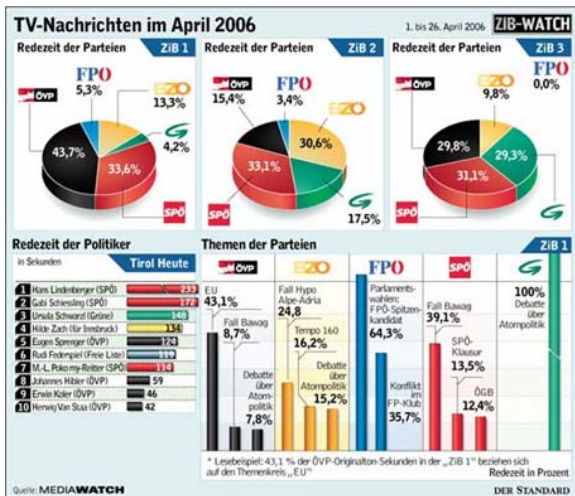
Abb. 1: ZiB-Watch Mai 2006

Die Redezeitverteilung in ZiB1 und ZiB2 zeigt einen klaren Vorteil für die Regierungsparteien. Der im Vergleich zu anderen Monaten relativ hohe Anteil von SPÖ-Stellungnahmen erklärt sich durch Berichte zur BAWAG-Affäre. Überraschend: Die Grünen kommen in der ZiB3 auf den höchsten Redezeitanteil. Eine objektive Begründung dafür war nicht zu finden.

²⁶ Ley, Benedikt; Loub, Gerhard W.: Quantitative Analyse der Darstellung der EU im ORF vom 1. bis 14. Mai 2006 im Vergleich zwischen „Zeit im Bild 1“ und „ORF On“

²⁷ Die Beurteilungen der Redezeitverteilung basieren auf den erläuternden Kommentaren von Mediawatch und Standard zu den jeweiligen Analysen)

Abb.2: ZiB-Watch April 2006



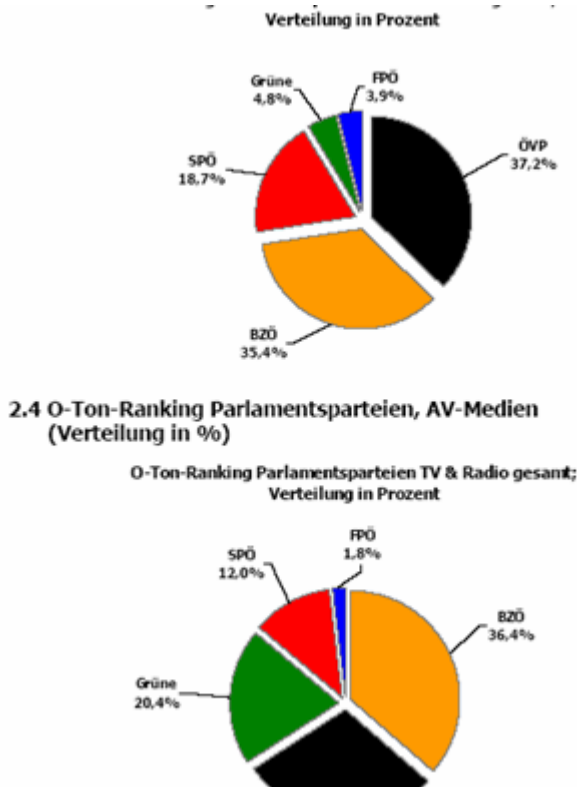
Auffällig ist auch hier dass die SPÖ – aufgrund des BAWAG-Skandals – fast den ÖVP-Anteil in der ZiB1-Berichterstattung erreicht. In der ZiB2 liegt die ÖVP gar nur an 3. Stelle. In der ZiB3 ist die fast völlig gleiche Redezeit aufteilung zwischen ÖVP, SPÖ und Grünen bemerkenswert. Überraschungen gibt es in 2

Detailauswertungen. So werden die

Grünen ein ganzes Monat lang ausschließlich zum Thema Atompolitik zitiert. Und in „Tirol Heute“ hat die SPÖ die meiste Redezeit, LH Herwig van Staa liegt nur an 10. Stelle. Dies widerspricht der Berichterstattung aller anderen Landesstudios, bei denen die im Landtag mit Mehrheit vertretenen Parteien sowie der jeweilige Landeshauptmann eine erdrückende Mehrheit in der Berichterstattung der „Bundesland Heute“-Sendungen haben.

Abb.3: Mediawatch Mai 2006

Um der Frage auf den Grund zu gehen, ob bestimmte Parteien im ORF stärker berücksichtigt werden, als dies dem tatsächlichen Nachrichtenwert ihrer Stellungnahmen entsprechen würde, sei hier exemplarisch ein Vergleich der Daten von Mediawatch aus dem Mai 2006 zitiert²⁸.



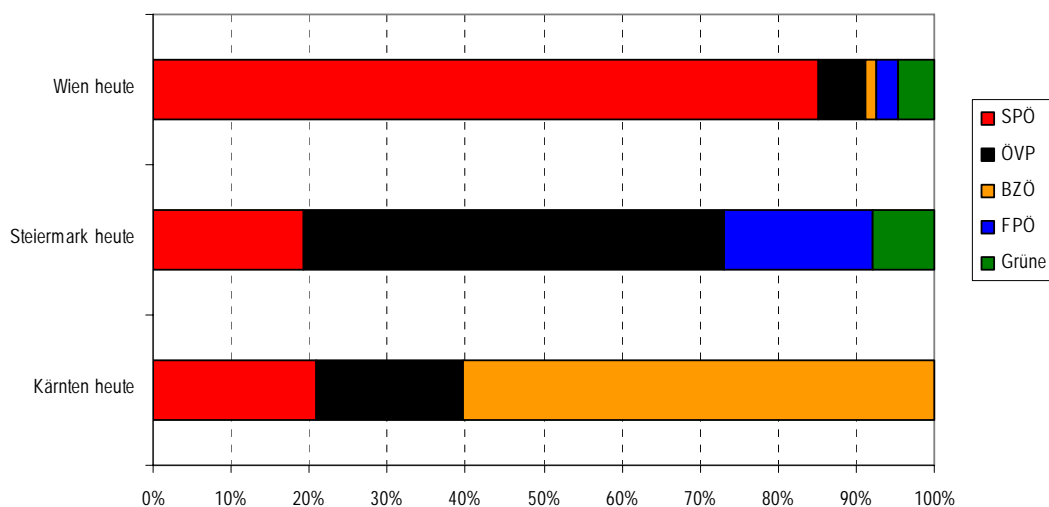
²⁸ Eine detailliertere Untersuchung hätte den Rahmen der Gruppenarbeit gesprengt

Abgesehen von den extremen Schwankungen zwischen den Werten der einzelnen „Zeit im Bild“-Sendungen lässt sich hier feststellen, dass die Regierungsparteien auch in der Printmedien-Darstellung einen klaren Vorteil genießen, es sich also bei der starken Präsenz in den ORF-Nachrichtensendungen keineswegs um ein „öffentlich-rechtliches“ Spezifikum handelt.

Partei	Printmedien	AV-Medien	ZiB1	ZiB2	ZiB3
ÖVP	37,2%	29,4%	46,4%	43,1%	36,3%
BZÖ	35,4%	36,4%	22,6%	45,9%	18,5%
SPÖ	18,7%	12,0%	33,6%	3,1%	5,6%
Grüne	4,8%	20,4%	8,8%	5,6%	39,6%
FPÖ	3,9%	1,8%	2,3%	2,3%	0%

Bei künftigen Untersuchungen wird also vor allem darauf Rücksicht zu nehmen sein, in welcher Funktion ParteienvertreterInnen zu Wort kommen und ob die Ungleichgewichtung von Redezeiten im ORF zwar mathematisch ungerecht, sachlich aber gerechtfertigt erscheint. Mit dem vorliegenden Material kann die Frage einer objektiven Berichterstattung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen allerdings keinesfalls abschließend beurteilt werden.

Verteilung O-Töne Parteien in Wien heute, Steiermark heute und Kärnten heute



Sendung	SPÖ	ÖVP	BZÖ	FPÖ	Grüne
Kärnten heute	20,9	18,8	60,3	0,0	0,0
Steiermark heute	19,3	53,8	0,0	18,9	8,0
Wien heute	85,2	6,0	1,3	2,8	4,7

Abb.4: Mediawatch Bundesländer

Einen Sonderfall nimmt die nur selten bekannt gegebene Analyse der „Bundesland Heute“ Sendungen ein. Auch hier werden PolitikerInnen der regierenden Parteien klar bevorzugt (man beachte den Unterschied zu den Redezeiten in „Tirol heute“ wie in Abb.1), wobei in Wien die Bevorzugung der SPÖ mit einem Redezeitanteil von 85,2% eine besonderes eklatante Ungleichbehandlung darstellt, die demokratiepolitisch bereits zu hinterfragen wäre. Besonders bedenklich erscheint hier, dass die Untersuchung während des Wahlkampfes gemacht wurde. Eine genauere wissenschaftlich fundierte Analyse müsste allerdings auch hier die behandelten Themen berücksichtigen.

II. Die internationale Praxis

II.I US-Medien

Von Zafer Özkan

II.I.I Der Vietnamkrieg und die Medien

„Der Vietnamkrieg ging aus vielerlei Gründen als ‚besonderer‘ Krieg in die Geschichte ein. Zunächst aber war er der erste und einzige unzensurierte Krieg des 20. Jahrhunderts. Die KriegsberichterstatteInnen konnten ohne staatliche Kontrolle über das Kriegsgeschehen vor Ort berichten und mit Bildern dokumentieren. Eine direkte Zensur war aus einem einfachen Grund nicht gegeben: Der amerikanische Kongress hatte niemals eine Kriegserklärung gegen Vietnam ausgesprochen. Der Krieg wurde als solcher von der amerikanischen Regierung von Anfang an lediglich als «amerikanisches Engagement» vertuscht, eine direkte Zensur hätte die amerikanische Presse misstrauisch gemacht. Gleichzeitig ging die amerikanische Streitmacht von einem kurzen und schmerzlosen militärischen Einsatz in Vietnam aus und stellte diese Ansicht auch so in der amerikanischen Öffentlichkeit dar. Dass sich dies sehr bald als Irrtum und der Krieg sich als Selbstläufer entpuppen sollte, schien keinem Amerikaner anfangs möglich zu sein.

Als sich dann bald ein Medien-Heer von über 700 JournalistInnen in Saigon gebildet hatte, waren direkte Eingriffe der Militärs an der Quelle der Nachrichten kaum noch möglich. Also wurde der Druck der Zensur später auf die höheren Kader der Redaktionshierarchie in der Heimat selbst ausgeübt. Im Glauben eines kurzen Kriegseinsatzes befürwortete ein Großteil der Medien -Presse - Radio und Fernsehen - grundsätzlich die Kriegspolitik der Regierung und hielten den vorgegebenen Mythos vom schnellen, sauberen Krieg mit entsprechenden Nachrichten am Leben. Doch als die Hoffnung auf ein schnelles und erfolgreiches Kriegsende sich nicht erfüllte, und spätestens mit der Tet-Offensive 1968 die Bilder aus Vietnam andere Wahrheiten sprachen als die Reden des Präsidenten Johnson vorgaben, änderte sich die Haltung der

Redaktionen. Von da an wurde die Forderung, den Krieg zu beenden, auch über die Presse immer präsenter.²⁹

Denn das, was die amerikanische Bevölkerung zuhause vor den Bildschirmen als Ergebnis der Tet-Offensive zu sehen bekam, versetzte sie in einen kollektiven Schock: das Fernsehen zeigte nun schonungslos die Brutalität des Krieges, zeigte verwundete SoldatInnen, leichenübersäte Straßen, brennende Dörfer. Mit den Augen von über 700 JournalistInnen sahen entsetzte AmerikanerInnen in mindestens 50 Millionen Wohnzimmern, wie das Land, das ihre SoldatInnen schützen sollten, niedergebrannt, verwüstet, zerbombt wurde. Alle Argumente und Erklärungen des Präsidenten Johnson wurden jäh als Wunschvorstellungen oder gar als Lügen entlarvt.³⁰



Die Glaubwürdigkeit der amerikanischen Medien ging mit der Tet-Offensive verloren. Die Medien erklärten dem amerikanischen Volk immer von einer Vertreibung des Kommunismus und von einer US-Schutzmacht, doch spätestens nach dem Berühmten Foto von Eddie Adams gab

es doch große Zweifel (Vietnam 1968: Der Polizeikommandant von Saigon, General Nguyen Ngoc Loan, erschießt auf offener Strasse den verdächtigen Mann. Im gleichen Moment, in dem der Schütze seinen Revolver abdrückt, betätigt der amerikanische Fotograf Eddie Adams den Auslöser seiner Kamera. Die Bilder gehen um die Welt – das Foto zählt bis heute zu den meistpublizierten Kriegsbildern³¹).

²⁹ Von Christel Boven am 07.06.06 Macht der Medien im Vietnamkrieg

³⁰ Von Christel Boven am 07.06.06 Der Krieg im Fernsehen

³¹ Dieser Text wurde in der Zeitschrift DAS MAGAZIN Nr. vom 30. Januar 1993 gedruckt.



Nur knapp ein Jahr später 1969 deckte ein junger Journalist namens Seymour Hersh den wahrscheinlich größten Skandal auf, als er das Massaker von My Lai aufdeckte. Bei dem Massaker wurden mehr als 500 Frauen, Kinder und Männer getötet und ein ganzer Ort praktisch ausgeradiert. Als Anerkennung

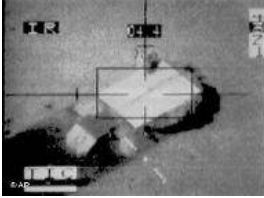
für seine journalistische Arbeit erhielt Hersh 1970 den renommierten Pulitzer-Preis für internationale Berichterstattung. Präsident Johnson gab auf und verzichtete auf eine Wiederwahl.

II.I.II Golfkrieg 1991 und die Medien

„Viele Kriege begannen mit Lügen. Erinnerung sei an die Fernsehbilder, die vor Beginn des Irak-Krieges 1990/91 die Welt erschütterten: Eine angebliche Krankenschwester beschuldigte irakische Soldaten, Brutkästen geöffnet und kuwaitische Säuglinge massakriert zu haben. Was wir erst später erfuhren: Der Auftritt wurde von einer neokonservativen PR-Agentur inszeniert, die die Geschichte offenbar frei erfunden hatte, um den Krieg zu rechtfertigen; die Tochter des Botschafters von Kuwait hatte, wie man hörte, die Rolle der Krankenschwester übernommen.“³² Präsident Bush Senior berief sich auf diese Geschichte und die Medien wiederholten sie ständig. Am 16. Januar 1991 begann die Bombardierung des Iraks und zwar genau zur Primetime der Washingtoner Zeit, im Irak war es 03. Uhr morgens.

„Kein Medium ist so manipulativ wie das Fernsehen. Bilder zeigen nicht etwa die Realität, sondern erschaffen sie. Bilder sind Konstruktionen, die von JournalistInnen ausgewählt und in einen bestimmten Zusammenhang gebracht werden. Bilder sagen nichts über ihre Entstehungsgeschichte. Beispiele für stark manipulierte Bilder sind Fernsehaufnahmen vom Golf-Krieg 1991. Gezeigt wurden „chirurgisch präzise Eingriffe“, aber keine sterbenden Opfer. In Ermangelung eigenen Materials strahlten auch große deutsche Fernsehanstalten High-Tech-Kampfflugzeuge und saubere, wohl genährte SoldatInnen mit Sonnenbrillen aus, die wie AbenteurerInnen aussahen.

³² Birgit Stratmann am 07.06.06 Was ist wahr? –Krieg und die Manipulation der Medien



Ein Kampfflugzeug vor der untergehenden Sonne am Persischen Golf sagt rein gar nichts über seine Zerstörungskraft.“³³ Viele sprachen von einem Computerspiel Krieg da man hauptsächlich nur Bilder sah von lasergesteuerten Raketen. Das bekannteste Video zeigt wie eine ferngesteuerte Rakete auf ein Haus einschlägt.

Als einziger amerikanischer Fernsehsender der von Anfang an und das bis zu 15 Stunden live übertragen durfte war CNN, mit dem Korrespondenten Peter Arnett. Aber auch Peter Arnett war abhängig von Combat Pools „ (Ins Kampfgebiet durften damals ausschließlich ausgesuchte MitgliederInnen der „Combat Pools“, rund 20 Gruppen von KriegsberichterstatteInnen – natürlich in ständiger Begleitung eines alliierten Presseoffiziers. Einen Platz bekam nur, wer einer Krieg führenden Nation angehörte“)³⁴

Das gefilmte Material wurde hinterher nach gründlicher Überprüfung durch den Presseoffizier auch allen anderen JournalistInnen zur Verfügung gestellt. Angaben über alliierte Verluste? Genaue Ortsangaben? Eigene Recherchen vor Ort? Fehlanzeige.

II.I.III Die Medien und die Politik nach 9/11



„Der Begriff „war on Terrorism“ wurde nach den Terroranschlägen ein Schlüsselbegriff der US Regierung für ihr grundlegend neue Ausrichtung der Außen – Innenpolitik. Diese neue Anti-Terror Politik galt es jedoch zuerst der Öffentlichkeit zu vermitteln, um schließlich durch sie die hierfür nötige Legitimation zu

erhalten und zu festigen. Jedoch war es genau diese VermittlerInnenrolle der Medien im Krieg gegen den Terror und im Krieg gegen den Irak, die sie zur Zielscheibe von Instrumentalisierungs- und Manipulationsversuchen seitens der US-Regierung sowie feindlicher Regierungen machte.“³⁵

³³ Birgit Stratmann am 07.06.06 Bilder zeigen nicht die Realität, sondern sie schaffen sie

³⁴ Gregor la Claire am 23.02.03 Der Medienkrieg Interview mit der Süddeutschen Zeitung

³⁵ Isa von Bismarck am 16.12.05 Universität Köln – Politische Wissenschaft

„Die Instrumente des medialen Vermittlungsprozesses der US-Regierung bestehen aus drei Kommunikations-Paradigma. Das erste – **Newsmanagement** – bezieht sich auf die strategische Kommunikation der Innenpolitik, mit dem Ziel, die öffentliche Meinung durch die Kontrolle der Medienagenda zu steuern.“³⁶

„Das zweite - **Public Diplomacy** – bezieht sich hingegen auf die globale Informationspolitik der USA mit dem Ziel, ihr Image in der Welt zu verbessern. Das dritte Kommunikationsparadigma beinhaltet **militärische Konzepte des Informationskrieges**. Hierzu gehören beispielsweise Techniken der Psychologischen Kriegsführung (PSYOPS), d. h. es werden Gefühle, Einstellungen und Verhalten in der Zielgesellschaft beeinflusst.“³⁷

„Alle drei Kommunikationsparadigma sind Teil der Informations-Operationen, die seit der Informationsdoktrin von 1998 die klassischen Instrumente der Nationalen Sicherheit ergänzen.“³⁸

„Sie sind sowohl eine Antwort auf die Entwicklung neuer Technologien als auch auf die neuen Bedrohungen, wie beispielsweise die asymmetrische Kriegsführung. In asymmetrischen Kriegen, nutzt der Gegner die Schwächen des Stärkeren aus, vorzugsweise über Instrumente der Kommunikation.“³⁹

„Die Informations-Operationen untergliedern sich in Defensive und Offensive Informations-Operationen. Während zu ersteren die Propaganda im eigenen Land sowie in verbündeten Staaten gehört, sind die Offensiven Informations-Operationen auf Informationskrieg mit dem Gegner über Desinformationen, PSYOPS und Abschreckung ausgerichtet.“⁴⁰

³⁶ Vgl. Szukala, Andrea: Informationsoperationen und die Fusion militärischer und medialer Instrumente in den USA, in: Medien & Kommunikationswissenschaft 2-3/2005, S. 224, nach: Pfetsch, Barbara (1999): Government News Management – Strategic Communication in Comparative Perspective, Arbeitspapier FS III 99-101

³⁷ Vgl. Szukala, S. 228, nach: U.S. Department of the Army, (2000): U.S. Army Psychological Operations, 3-05.30 (FM33-1), Washington: The Pentagon.

³⁸ Vgl. Szukala, S. 224

³⁹ Vgl. Szukala, S. 222, nach: Beer, John (2000): Perception Management and Media Operations, in Campen, Alan D./Douglas, H. Dearth /Thomas R. Gooden (Hrsg.) Cyberwar 3.0: Security, Strategy and Change in the Information Age, fairfax: AFCEA Int. Press, 185-19

⁴⁰ Vgl. Szukala, Andrea: Medien und öffentliche Meinung im Irakkrieg, in: Politik und Zeitgeschichte B24-25/2003, S. 29

„Die Informationsoperationen werden von der US-amerikanischen Exekutive ausgeführt. Diese besteht aus dem Präsidenten, dem Außen- und dem Verteidigungsminister. Die dazugehörigen drei Institutionen sind das Weiße Haus, das State Department und das Department of Defense (Pentagon), die aufgrund ihrer übergeordneten Bedeutung auch das „Goldene Dreieck“ genannt werden. Außenpolitische Themen gewinnen erst dann an Relevanz, wenn sich eine der drei Institutionen hierzu geäußert hat.“⁴¹

II.I.IV Golfkrieg 2003 und die Medien

Nicht die Rotationsmaschinen sind es, die in der Vorkriegszeit wirken, sondern es ist die Sprache. "Krieg beginnt nicht erst, wenn geschossen wird und Bomben fallen. Zunächst wird immer eine Sprache für den Krieg erfunden, eine Sprache in der christlichen Dichotomie des ‚Wir gegen die anderen‘, Gut gegen Böse, Licht gegen Finsternis. Präsident Bush, rhetorisch nicht übermäßig begabt, ersann also seine ‚Achse des Bösen‘. Sobald eine solche hysterische Sprache erfunden ist, übernehmen alle dieses Vokabular, ohne die Folgen zu bedenken.“⁴²



„Die USA und Großbritannien gingen diesmal einen neuen Weg der Betreuung der Medienvertreter. Sie erfanden den "Embedded Journalist"; den rundum und rund um die Uhr betreuten Journalisten, der mit Informationen gefüttert wurde, dem Transportmittel zur Verfügung gestellt wurden, der Interviewpartner

bereitgestellt bekam und der Gefechtstätigkeiten "hautnah" miterleben durfte.

⁴¹ Vgl. Viehrig, S. 20, nach: Bennett, Lance W.: News about Foreign Policy, in: Bennett, W. Lance/Paletz David

⁴² Chenjerai Hove, Krieg beginnt nicht erst mit Schüssen, in: FAZ, 11. 9. 2002, S. 38



Der Vorteil für die Militärs lag darin, dass die Presseleute permanent unter Kontrolle gehalten werden konnten und beinahe ausschließlich Informationen erhielten, die den militärischen und politischen Entscheidungsträgern genehm waren; sie wurden an einer sehr kurzen Leine geführt.“⁴³

„Das Militär verlangte von den *embedded journalists*- kurz auch als *embeds* bezeichnet -, dass sie vorher eine Zeit lang ein Spezialtraining absolvierten, das dem *Boot Camp* (kurzes, aber intensives militärisches Training in den USA ähnelt, bevor sie in die Kampfzonen durften.“⁴⁴

In diesem Boot Camp wurden die auserwählten JournalistInnen auch auf die neue Sprache eingeschult. Hier ein paar Beispiele für diese neue Kriegssprache.

- Pre-emption – Angriffskrieg
- Shock and Wave – Einschüchterung durch Bombenangriffe
- Going Hightly Kinetic – Großangriff
- Dirty dozen – Irakische Regierung
- MOAB – Mutter aller Bomben
- Collateral Damage – Tötung von ZivilistInnen

⁴³ Bundesministeriums für Landesverteidigung Ausgabe 6/2003 Folge 273

⁴⁴ http://de.wikipedia.org/wiki/Embedded_Journalist

II.II Pressefreiheit in Russland

Von Marin Cavar

II.II.I Vorbemerkung

Während die Bundesrepublik Deutschland heute als ein Musterland der Pressefreiheit gilt, gilt für Russland das Gegenteil. Auch wenn es offiziell keine Zensur gibt, so gibt es kaum ein anderes Land in Europa, in dem die Medien derart politisch gesteuert sind, wie Russland. Dies zeigt beispielsweise ein Bericht der Organisation „Reporter ohne Grenzen“, in dem der russische Präsident Vladimir Putin in der Liste der „37 größten Feinde der Pressefreiheit“ aufscheint.⁴⁵ Im Jahresbericht von 2006, wird die Lage der Medien in Russland als problematisch eingestuft, so heißt es etwa im Bericht über Russland: „*Russia's press law remains very far below european standards*“.⁴⁶



Die Kontrolle, welche Vladimir Putin auf das russische Fernsehen ausübt, wurde vor allem während des letzten Präsidentschaftswahlkampfes in Russland sichtbar. Während die 6 GegenkandidatInnen praktisch nicht im landesweiten Fernsehen gezeigt wurden, war Putin jeden Tag im Fernsehen präsent.⁴⁷ „Gelenkte Demokratie“, mit diesem Ausdruck bezeichnen russische PolitologInnen die politische Vorgangsweise des Vladimir Putin und ein wichtiger Teil dieser Strategie ist die Kontrolle der Medien.

⁴⁵ vgl. <http://www.reporter-ohne-grenzen.de/feinde-2006-liste.html> (Stand: 01.06.2006)

⁴⁶ http://www.reporter-ohne-grenzen.de/fileadmin/rte/docs/report_RSFSF.pdf (Stand: 01.06.2006)

⁴⁷ vgl. <http://www.stern.de/politik/ausland/521312.html?eid=516661> (Stand : 01.06.2006)

Das Fernsehen spielt hier eine besondere Rolle, denn in Russland ist das Fernsehen eine viel wichtigere Informationsquelle als etwa die Printmedien oder das Radio. Dies erklärt, weshalb bereits im Jahr 2003 alle landesweit empfangbaren TV-Sender in Russland vom Staat kontrolliert und beeinflusst wurden.⁴⁸

II.II.II Politisch gelenktes Fernsehen am Beispiel der Berichterstattung über den zweiten Tschetschenienkrieg



Welchen Einfluss die politische Führung auf das russische Fernsehen gewonnen hat, sieht man am Deutlichsten, wenn man die Berichterstattung über den ersten Tschetschenienkrieg (1994 – 1996) betrachtet und sie mit der Berichterstattung über den zweiten

Krieg (seit 1999) vergleicht.



Jens Siegert beschreibt die öffentliche Meinung über den ersten Tschetschenienkrieg folgendermaßen: „Damals war für viele Medien und für den überwiegenden Teil der russischen Öffentlichkeit klar, wer die Täter und wer die Opfer waren: Der Kreml und seine

*Generäle hatten eine schlecht bewaffnete, unmotivierte und demoralisierte Truppe in einen schmutzigen Krieg mit zweifelhaften Zielen geschickt. Die tschetschenischen Rebellen dagegen galten als Freiheitskämpfer, die sich heroisch gegen eine wahllos tötende und marodierende Soldateska wehrten. Es war ein naives Bild, doch weit verbreitet“.*⁴⁹

⁴⁸ vgl. http://www.stern.de/politik/ausland/516157.html?nv=ct_mt (Stand : 01. 06. 2006)

⁴⁹ Siegert, Jens: Angriff auf die Pressefreiheit. In: Hassel, Florian: Der Krieg im Schatten. Russland und Tschetschenien, Frankfurt am Main 2003, S. 153

Anders die Lage vor dem zweiten Tschetschenienkrieg 1999, hier waren die Medien, ebenso wie große Teile der Bevölkerung mit der Vorgehensweise Vladimir Putins im Einklang. Es herrschte also größtenteils die Meinung vor, dass ein bewaffneter Kampf gegen die „tschetschenischen Terroristen“ unabdingbar sei.⁵⁰

Wie ist es also zu erklären, dass die Medien im ersten Krieg ein positives Bild der TschetschenInnen konstruierten, während sie seit Beginn des zweiten Krieges genau das Gegenteil tun?

Alexej Simonow, Mitglied der Glasnost-Stiftung, erklärt dies vor allem mit dem starken Einfluss der politischen Führung Russlands auf die Medien des Landes. Der Kreml habe es erfolgreich vermocht, eine Art Selbstzensur innerhalb der russischen JournalistInnen zu etablieren. Einerseits wollen viele Journalisten nicht als „unpatriotisch“ gelten, da die Invasion offiziell ein Teil des Kampfes gegen den internationalen Terrorismus ist, andererseits hat der Kreml zahlreiche Redaktionsposten mit loyalen JournalistInnen besetzt. Durch diese Einflussnahme hat es der Kreml geschafft, enormen Einfluss auf die Berichterstattung in den russischen Medien zu gewinnen. Vor allem auf die TV-Sender des Landes hat der Kreml nun direkten Einfluss!⁵¹

Eine freie Berichterstattung über die Kampfhandlungen in Tschetschenien gibt es de facto nicht. Das Gebiet wurde zu einer Sperrzone erklärt, für JournalistInnen ist der Zugang zu Tschetschenien beinahe unmöglich. Hingegen wurde ein „Informationszentrum“ gegründet, von dem JournalistInnen aktuelle „Informationen“ über die russische Militäroperation in Tschetschenien erhalten, eine Überprüfung dieser Informationen ist freilich nicht möglich. Die autoritäre Medienpolitik von Vladimir Putin hat erreicht, dass das russische Fernsehen beinahe ausschließlich Berichte über Tschetschenien sendet, welche vom Kreml vorher genehmigt wurden.⁵²

⁵⁰ vgl. ebd.

⁵¹ vgl. Siegert, Jens: Angriff auf die Pressefreiheit. In: Hassel, Florian: Der Krieg im Schatten. Russland und Tschetschenien, Frankfurt am Main 2003, S. 154 f

⁵² vgl. Siegert, Jens: Angriff auf die Pressefreiheit. In: Hassel, Florian: Der Krieg im Schatten. Russland und Tschetschenien, Frankfurt am Main 2003, S. 156ff

Berichte über politische Säuberungen und Verbrechen gegen die Menschlichkeit welche nachweislich von der russischen Armee und dem Inlandsgeheimdienst FSB begangen werden, sind in den Sendungen der russischen TV-Kanäle nicht zu finden, im, wie bereits erwähnt, meinungsbestimmenden Medium in Russland wird genau jenes Bild vom Krieg gezeigt, welches der Kreml vorgibt.⁵³

Der russische Präsident Vladimir Putin hat, wie hier deutlich ausgeführt wurde, das Fernsehen zu einem Instrument der politischen Führung Russlands gemacht. Doch welche Auswirkungen kann eine derart autoritäre Medienpolitik auf die Gesellschaft eines Landes haben?

II.II.III Fazit

Aus wissenschaftlicher Sicht können eine politische Steuerung des Fernsehens und die somit entstehende Einschränkung der Kommunikationsfreiheit durchaus weit reichende Folgen haben. In Bezug auf China argumentiert Langenbacher, dass die freie Kommunikation als eine spezifische Produktivkraft begriffen werden kann, welche etwa für die Modernisierung einer Gesellschaft unverzichtbar erscheint.⁵⁴ Der Autor zeigt weiters auf, dass der Kampf gegen eine autoritäre Medienpolitik in der Bundesrepublik Deutschland nach dem Ende des 2. Weltkrieges ebenfalls kein leichter war. Langenbacher beschreibt, dass besonders in den Jahren nach 1950 die Tendenz der politischen Parteien, ihren Einfluss auf den Rundfunk zu erhöhen, immer deutlicher wurde. Die Entwicklung welche die Bundesrepublik Deutschland in den Folgejahren durchlief, bezeichnet er als einen „*schwierigen Lernprozess*“.⁵⁵

Als wichtige Faktoren für eine positive Entwicklung in der Medienpolitik nennt Langenbacher vor allem das Bundesverfassungsgericht in Karlsruhe sowie einzelne Journalisten, welche sich für den Erhalt einer Kommunikationsfreiheit einsetzten. Weiters nennt er auch das Nachrichtenmagazin „der Spiegel“.⁵⁶

⁵³ ebd. S. 172

⁵⁴ vgl. Langenbacher, Wolfgang R.: Die Kommunikationsfreiheit der Gesellschaft. Die demokratischen Funktionen eines Grundrechts, Wiesbaden 2003, S. 3

⁵⁵ Langenbacher, Wolfgang R.: Die Kommunikationsfreiheit der Gesellschaft. Die demokratischen Funktionen eines Grundrechts, Wiesbaden 2003, S. 9

⁵⁶ ebd. S. 9ff

In Russland scheint ein derartiger Lernprozess jedoch nicht stattzufinden. Wie bereits erwähnt wurde, stellt das Medium Fernsehen das wichtigste Medium für die Meinungsbildung der Bevölkerung dar, da es beinahe alle Landesteile erreicht⁵⁷. Dieses steht jedoch unter dem Einfluss des Kremls, was es selbst für einzelne JournalistInnen schwer macht, die Bevölkerung auf die Situation der Medien und der Kommunikationsfreiheit allgemein aufmerksam zu machen. Denn, so fasst Siegert die Situation der Kommunikationsfreiheit im Bezug auf den Tschetschenienkrieg zusammen: *„Wer in Russland etwas Kritisches veröffentlichen möchte, auch über den Krieg in Tschetschenien, kann das gewiss tun – in kleinen, auflagenschwachen Zeitungen, im Internet oder in den zahlreichen Publikationen von Menschenrechtsorganisationen und Flüchtlingsinitiativen.*

In die meinungsbestimmenden Fernsehkanäle aber geraten Informationen, die das offizielle Bild eines erfolgreichen Krieges gegen „Terroristenbanden“ stören, höchstens zufällig.“⁵⁸

Die Art und Weise wie in Russland Medienpolitik betrieben wird, erscheint im hohen Maße problematisch. Die Folgen welche eine derartige Steuerung der Medien auf die Gesellschaft des Landes haben wird, sind noch nicht absehbar. Aus Sicht der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft wird es interessant sein zu beobachten, inwiefern der politische Einfluss des Kremls auf die Medien weiter steigt, oder ob es aller Autorität zum Trotz gelingt, diesen Einfluss zu schwächen und einen Lernprozess, ähnlich wie er in der Bundesrepublik nach dem 2. Weltkrieg statt gefunden hat, in Gang zu setzen.

Literatur:

- Hassel, Florian: Russland und Tschetschenien, Frankfurt am Main 2003
- Langenbacher, Wolfgang R.: Die Kommunikationsfreiheit der Gesellschaft. Die demokratischen Funktionen eines Grundrechts, Wiesbaden 2003
- Lorenz, Dagmar: Journalismus, Stuttgart/Weimar/Metzler 2002

⁵⁷ vgl. Siegert, Jens: Angriff auf die Pressefreiheit. In: Hassel, Florian: Der Krieg im Schatten. Russland und Tschetschenien, Frankfurt am Main 2003, S. 167

⁵⁸ ebd. S. 172

Internetquellen:

- <http://www.reporter-ohne-grenzen.de/feinde-2006-liste.html> (Stand: 01.06.2006)
- http://www.reporter-ohne-grenzen.de/fileadmin/rte/docs/report_RSf.pdf (Stand: 01.06.2006)
- <http://www.stern.de/politik/ausland/521312.html?eid=516661> (Stand : 01.06.2006)
- http://www.stern.de/politik/ausland/516157.html?nv=ct_mt (Stand : 01. 06. 2006)

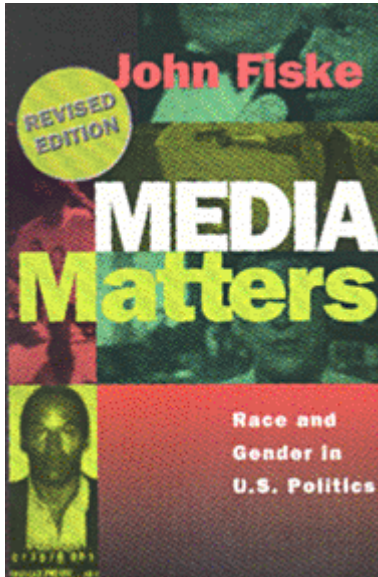
II.III Russische und US-Medien im Vergleich

Die Kontrolle, welche der russische Präsident Vladimir Putin auf die Medien ausübt ist gewaltig. Die Einflussnahme und die Instrumentalisierung dieser einseitigen Medien erinnert wieder an die Kommunistische Sowjetunion. Diese Dominanz durch den Kreml und die politische Macht kann schwerwiegende Folgen auf die Russische Gesellschaft haben, da jede Art von oppositioneller Politik keine Chance hat.

In keinem Vergleich dazu die US-Medien, die Meinungsfreiheit steht im 1. Zusatzartikel der Verfassung festgeschrieben und ist von den Gerichten stets anerkannt worden. Der Einfluss der US-Medien auf die Bevölkerung ist auch sehr groß, aber die Vielfalt der Medien sowie auch die kritische Art der Berichterstattung ermöglicht eine oppositionelle Politik. Diese Meinungsfreiheit hat einen hohen Stellenwert in der US-Gesellschaft und ist von vielen nicht mehr wegzudenken.

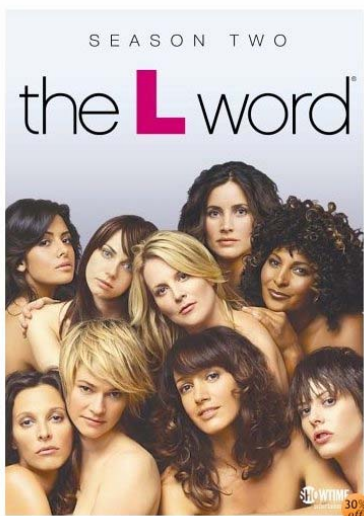
III. Politik und TV und die Werkzeuge der Cultural Studies

Von Susanne Firzinger



„...Zu bestimmten Zeiten ist der Fluß vergleichsweise ruhig; zu anderen brechen die Unterströmungen, die immer die Tiefen selbst unter der ruhigsten Oberfläche stören, durch, und es kommt zu Turbulenzen: Es gibt tiefe machtvollere Strömungen, die bestimmte Bedeutungen von Rasse, Gender und Sexualität, von Klasse und Alter tragen; diese mischen sich in unterschiedlichen Verhältnissen und sprudeln an die Oberfläche als diskursive Themen wie „familiäre Werte“ oder „Abtreibung“ oder „schwarze Maskulinität“ und diese diskursiven Themen strudeln ineinander - Jedes trübe durch den Schlick des anderen, Keines kann in unbefleckter Einheit oder Abgeschlossenheit fließen.“

J. Fiske 1994



Fasst man den Begriff „Politik und TV“ und entfernt sich dabei von PolitikerInnen und Wählersegmenten kommt dem Begriffssystem der Cultural Studies und ihrer Forschung zu Alltags und Populärkultur eine immense Bedeutung zu. Gemäß dem 60iger Slogan „das Private ist politisch“ liefern uns die Sender und Kanäle ein getreues Abbild davon wie Wirklichkeit sein soll. Welche Stellung haben beispielsweise Homosexuelle in einer Gesellschaft? Welches Frauenbild wird über Serien (re)produziert? Wie sieht es mit der Lage der ImmigrantInnen aus? Werden sie in Soaps nur als

Kebab-VerkäuferInne, in den Nachrichten nur als „Problem“ dargestellt? Es sagt etwas über eine Gesellschaft aus ob auf seinen Kanälen nur „unsere kleine Farm“ gespielt wird oder auch Formate wie „L World“.

Klasse, Geschlecht und Rasse fanden in dieser Reihenfolge Eingang in die Cultural Studies.

In vielen mikrosoziologischen Analysen wurde untersucht welche Faktoren die Entwicklung eines einzelnen Mitglieds der Gesellschaft beeinflussen, wie sich der/die aktive RezipientIn, das einzelne Individuum, seine eigene Identität konstruiert: Zum Einen indem es sich auf seine reale Umgebung und seine Lebensumstände beruft und zum anderen indem es Bilder einsetzt, die ihm über die Medien vermittelt werden: diese entweder annimmt und in sein Rollenverhalten mit einbezieht oder in dem es ihnen Widerstand entgegensetzt.

Cultural Studies kann als eine intellektuelle Praxis benannt werden, die beschreibt wie das alltägliche Leben von Menschen (*everyday life*) durch und mit Kultur definiert wird.

Für den Bereich der Medienanalyse, insbesondere für den Bereich der RezipientInnenforschung, haben die Cultural Studies eine Reihe von Ansätzen vorgelegt die für unsere heutige Vorstellung von und wie die Verbreitung von Macht funktioniert von großer Bedeutung sind. Die herrschende Ideologie wird primär über die Medien vermittelt: der Hauptanteil liegt hier immer noch beim Fernsehen. In Österreich beispielsweise geben 65% der Befragten Bevölkerung an ihre Informationen primär aus dem Fernsehen zu beziehen

In Zeiten von Satellitenempfang und Kabelfernsehen verlieren nationale Grenzlinien zunehmend an Bedeutung: Wer ich bin und zu wem ich gehöre sind Fragen zu deren Beantwortung die Menschen sich zunehmend mehr auf Massenmedien als auf Landesgrenzen beziehen. In der nun folgenden Darstellung versuche ich nun einen kurzen Abriss zu geben über die „Tools“ die im Laufe der Zeit von den VertreterInnen der Cultural Studies für ihre Studien verwendet wurden und ein kleines Glossar der Werkzeuge zu erstellen, die für unser Thema „Politik und TV“ von Relevanz sein können. Dieser Beitrag erhebt nicht den Anspruch auf Vollständigkeit.

III.I Cultural Studies und Politik

„...die historische Welt gegebenenfalls zu ändern“

(S.Hall, 1989)

Die VertreterInnen der CS gehen von einem interventionistischen Charakter ihres Projektes aus. Das bedeutet, bei der Analyse kulturelle Praktiken nach den Machtverhältnissen zu fragen innerhalb derer sie artikuliert werden; nach der Art und Weise, wie diese beschaffen sind; inwieweit sie das konkrete Leben von Menschen beeinflussen; wodurch sie sich verändern oder verändert werden können. Ziel ist es ein Wissen zu produzieren dass Interventionen und Veränderungen ermöglicht, nicht Tagespolitik zu betreiben, oder, wie es Lawrence Grossberg formuliert: *„Theorie zu politisieren und Politik zu theoretisieren.“*

III.II Medienanalyse

Mit den Mitteln der **kritischen Diskursanalyse** untersuchen die Cultural Studies welche Artikulationen in welchen soziokulturellen Kontexten stattfinden - *„...welche Aussagen gemacht werden und welche entsprechend nicht gemacht werden, wer dieses Aussagen gemacht hat und wer nicht, sowie mit der Analyse der Rolle technischer Medien mittels derer Aussagen zirkulieren. Diskurs kann niemals von den Umständen seiner Produktion und Zirkulation abstrahiert werden.“* (J.Fiske, 1994)

III.III Zwei Typen von Transmissionsmodellen

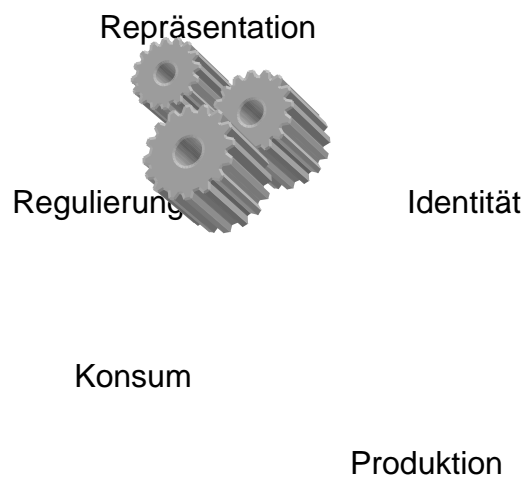
III.III.I Transmissionsmodell

Unter diesem Begriff fassen etwa Lawrence Grossberg und Ellen Wartella all jene Konzeptionen von Medienmodellen bei denen die Fragen der **Informationsübermittlung von den Kommunizierenden hin zu den Rezipierenden** stehen. Harold Lasswells berühmtes Paradigma **„Wer sagt Was zu Wem mit Welchen Mitteln?“** ist ein berühmtes Beispiel für ein Modell, dem eine **lineare Vorstellung von Kommunikation** zugrunde liegt.

III.III.II Kulturmodell

Das **Kultur - Modell** sieht Medienkommunikation hingegen als **zirkulär**:

P. du Gays „**Kreislauf der Kultur**“, publiziert in dem Band „Doing Cultural Studies – the Story of the Sony Walkman“, zeichnet kommunikationskulturelle Zusammenhänge als eine Art Kreislauf, in denen sich die einzelnen Teile wechselseitig beeinflussen können:



(P. du Gay, 1997)

Am „media-making“ sind alle Sphären gleichermaßen beteiligt, allerdings ist zu beachten, dass die Sphäre der Produktion in den Medienstudien der CS in den letzten Jahren zu wenig Berücksichtigung fand.

III.IV Fernsehen

Betrachtet man das Fernsehen auf funktionaler Ebene so scheint es für die Gesellschaft ein Kommunikator der kollektiven Selbstvergewisserung zu sein. Fiske und Hartley sprechen davon dass das Fernsehen zum **Barden** der gegenwärtigen Kultur geworden ist, indem es zum primären Vermittler kultureller Ereignisse avanciert, das sozio- kulturelle Geschehen fortlaufend interpretiert und die grundlegenden Mythen einer Gesellschaft sammelt.

1. Das Fernsehen artikuliert den **Rahmen** des kulturellen Konsensus, ist **Referenzpunkt** für die Realitätsbildung
2. bindet die einzelnen Gesellschaftsmitglieder in ein **dominantes Wertesystem** ein
3. **zeremonielle Funktion**: zentrale Ereignisse und Festtage einer Gesellschaft werden gefeiert
4. Bestätigung der **Ideologie** einer Gesellschaft
5. Enthüllung von Unangemessenheiten: trägt zur **Modifikation** der Gesellschaft bei (Bsp. Elefantenrunde: Schröder; Bsp.: Berlusconi: Wahlverlust)
6. vermittelt dem Publikum, dass Status und Identität der Kultur, in der sie leben gesichert wird
7. ermöglicht so ein Gefühl der kulturellen Zugehörigkeit

III.V Intertextualität

meint prinzipielle **Textoffenheit**. John Fiske begründet den Begriff der Textoffenheit damit dass es die in einem spezifischen sozio- kulturellen Kontext lokalisierten Rezipierenden sind, die in der Interaktion mit Fernsehsendungen diesen letztlich eine spezifische Bedeutung zuweisen. Er prägte damit den Begriff des **aktiven Publikums**, die letzten Endes selbst zu Produzenten- ihres eigenen Wirklichkeitsbegriffes- werden.

Im Klartext heißt das, dass sich jeder Zuschauer zuhause entscheidet was er mit einer über das Fernsehen vermittelten Botschaft anfangen kann. Hierbei ist es aber wichtig die Stellung des aktiven Publikums nicht über zu bewerten. Denn wer die Macht über das Fernsehen hat, hat mehr Macht als der/die einfache RezipientIn: Der Zuseher ist vielleicht in der Lage zu entscheiden ob er einer Botschaft glauben schenkt, diese als Unwahrheit abtut oder sie sogar zu seinem Nutzen verwenden kann: wie soll er das aber entscheiden wenn eine Botschaft nicht über den Bildschirm flimmert?

Der/Die ZuseherIn kann nur im **Rahmen seiner Möglichkeiten** entscheiden. Der/Die KommunikatorIn hingegen gibt den Rahmen für die Möglichkeiten vor in dem er/sie die Entscheidungsgewalt darüber besitzt, was „on air“ geht und was nicht. („Agenda Setting Funktion“)

„...Ein Programm ist nicht einfach ein Fenster zur Welt sondern eine Konstruktion. Während das Kommunikat nicht ein Objekt mit einer eindeutigen Bedeutung ist, enthält es dennoch bedeutungsgenerierenden Mechanismen, die eine bestimmte Bedeutung fördern und andere unterdrücken.“ (D.Morley, 1996)

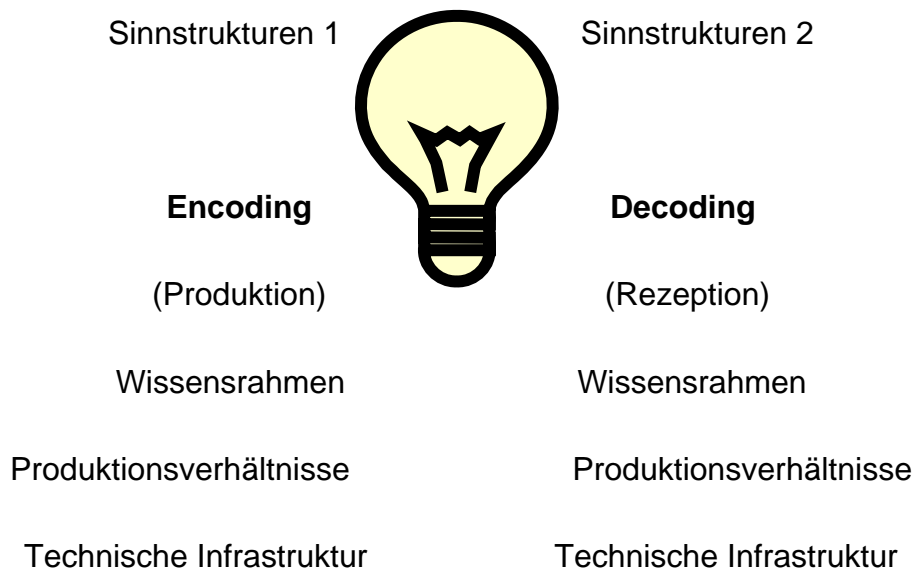
Oder, anders gesagt: Was nicht in den Medien ist, ist nicht.

Hier scheint es angebracht sich auf das **Encoding/Decoding** Modell zu besinnen, das Stuart Hall Ende der 70iger Jahre des letzten Jahrhunderts in die CS einführte, und auf seine grundsätzliche Annahme, dass sich jedes Kommunikat durch einen **bedeutungsgenerierenden Mechanismus** auszeichnet, die eine **Polysemie**- eine Vielzahl von potenziellen Botschaften die ein Kommunikat in sich tragen kann- nicht ausschließt, aber dem Bedeutungspotenzial einen klaren diskursiven Rahmen setzt.

III.VI Encoding / Decoding

In Kritik an elitären Kulturbegriffen einer-, und ökonomischen Reduktionismen andererseits. lag eine der Begründungen für ein differenzierteres Fragen nach der Funktionsweise der Produktion, aber auch der Rezeption von poplarkulturellen bzw. medialen Produkten, in zunehmenden Maß im Zusammenhang mit Fragen nach der Konstruktion von „Rasse“ und Geschlecht in den Medien und ihrer Wirkung auf soziale Normen, Verhaltensweisen und die Konstitution von Identitäten. Stuart Halls in den 70igern entwickeltes Modell des „Lesens“ von Symbolen, Bedeutungen, Strategien und Ideologien in Massenmedien fragt wie Medien Bedeutung produzieren (encoding), wie diese zirkulieren und wie verschiedene Publika bzw. Individuen diese „Texte“ verwenden (decoding) und ihnen ihrerseits Bedeutung geben:

Programm als „sinnhafter“ Diskurs



(S.Hall ,1980)

III.VII Publikum

Publika ist nicht gleich Publikum. Innerhalb einer Gesellschaft bilden sich viele verschiedene Gruppen, manche existieren neben, manche übereinander, manche agieren untereinander, manche sind flüchtig, manche stabil. Wie Menschen sich in einer Gesellschaft definieren, zu welcher Sphäre, Gruppe oder Kultur sie sich zugehörig fühlen, zu welcher sie sich in Beziehung setzen und von welcher sie sich distanzieren ist ein immens politischer Vorgang, dessen akzeptables Rollenverhalten zum großen Teil über die Medien- und hier primär über das Fernsehen vermittelt wird. Vor allem im Umgang mit Randgruppen oder in Minderheitenfragen entfaltet das medial vermittelte Bild seine phänomenale Sprengkraft. Wie werden im Fernsehen Behinderte, wie ethnische Minderheiten dargestellt? Welcher Umgang mit Ihnen wird empfohlen, welches Verhalten Ihnen gegenüber gilt als sozial anerkannt? Welches sind die Zielpersonen eines Programms, an wen richtet sich ein Sender?

III.VIII Ethnographie

Eine interpretative Methode, die durch die Verbindung verschiedener Verfahren (bspw. Teilnehmende Beobachtung, Befragung, Konversationsanalyse) in der Feldforschung auf ein Verständnis eines spezifischen kulturellen Kontextes/ einer spezifischen Gruppe von Menschen zielt.

Diesem „Tool“ der CS - berühmt geworden durch die Subkultur - Studien der späten 70iger und frühen 80iger Jahre in Großbritannien - bedient sich auch die Marktforschung wenn sie ihr anvisiertes Zielpublikum untersucht. Ebenso bestimmen Meinungsumfragen in bestimmten Wählersegmenten das Auftreten und die Erscheinung unserer PolitikerInnen.

III.IX Identitätspolitik. New Ethnicities: Fragmentierung, Hybridität, Diaspora

Hybridität/Synkretismus: Mischung von Elementen verschiedener soziokultureller Kontexte im Prozeß der Konstitution neuer Bedeutung , insbesondere Identitäten.

Stuart Halls Konzept der „**neuen Ethnizitäten**“ geht von brüchigen, unsicheren und sich ständig verändernden Identitäten in verschiedenen kulturellen Formationen aus.

Der Begriff der **Fragmentierung** betont dabei die **Vielfalt von Identitäten und der Subjektpositionen innerhalb jeder Identität** , individuell oder bezogen auf die sozialen Kategorien , in denen Individuen verortet sind. Derartige Identitäten können daher widersprüchlich sein und sind in spezifischen Kontexten situiert: Ein türkischstämmiges Mädchen wird sich beispielsweise vielleicht innerhalb seiner Familie ein anderes Verhalten an den Tag legen als unter gleichaltrigen Freunden, in der Schule oder in einem Lokal.

Dasselbe gilt für einen Straßenbahnpassagier, der sich den Anweisungen des Personals beugt, in seinem Beruf als Richter aber selbst eine aktive- und ganz andere-Position einnimmt.

Die grundlegende Frage nach der identitären und rechtlichen Zugehörigkeit in einer postkolonialen und postmodernen Welt zeigt sich besonders anhand der ambivalenten Position von ImmigrantInnen:

Für diese ist der Begriff „Heimat“ nicht stabil oder singulär. Vielmehr geht es darum sich selbst ständig zwischen einem imaginären „zu Hause“ und einem „anderswo“ zu verorten. Die Autorin Homi Bhabha hat für dieses Dilemma den Begriff des **„dritten Raumes“** geprägt.

„Wer ist bzw. was bedeutet es, „einer von uns zu sein“?“ fragt Homi Bhabha.

Greifen wir noch einmal auf das zu Anfangs zitierte Bild John Fiske zurück, indem er den kulturellen Diskurs mit einem Fluß vergleicht:

„...Es gibt tiefe machtvolle Strömungen, die bestimmte Bedeutungen von Rasse, Gender und Sexualität, von Klasse und Alter tragen; diese mischen sich in unterschiedlichen Verhältnissen und sprudeln an die Oberfläche als diskursive Themen wie „familiäre Werte“ oder „Abtreibung“ oder „schwarze Maskulinität“ und diese diskursiven Themen strudeln ineinander- jedes trübe durch den Schlick des anderen, keines kann in unbefleckter Einheit oder Abgeschlossenheit fließen.“

Liese Prokops Aussage über die Unwilligkeit von ImmigrantInnen sich sozial zu integrieren wirkt an dieser Stelle wie das Sinnbild einer Metapher. Hier haben wir den Fluss vor Augen, in den lang gehegte Ängste unter der Oberfläche brodeln, sich Religion und Politik vermischen und historische Ereignisse im Schlick vergraben sind. Die Medien verbreiten diese Botschaften und Bilder, die ZuseherInnen greifen sie auf, in dem sie darüber diskutieren, sich ihre eigene Meinung bilden um sich zu positionieren: Letzten Endes findet Liese Prokops Aussage ihren Widerhall hundert- und tausendfach in dem Verhalten von hunderten, tausenden Menschen. Von „ÖsterreicherInnen“ und MigrantInnen: in ihren Gesprächen miteinander, in ihrem Verhalten zueinander, im ganz normalen *everyday life*.

VertreterInnen der Cultural Studies sehen Kultur als ein Projekt in dem Identitäten wie Kulturen niemals abgeschlossen sind. Ein solches Bewusstsein für Heterogenität wird auch im Konzept der **Diaspora** artikuliert, ein Begriff der ursprünglich auf die jüdischen Erfahrungen nach dem zweiten Weltkrieg bezogen war, als die Mitglieder der jüdischen Gemeinschaft in Folge des Holocausts über die ganze Erde verstreut neue Communities bildeten.

In der Folge wurde der Begriff zur Definition von transnationalen Netzwerken verwendet, von Menschen, die zum Verlassen ihrer Heimat gezwungen wurden.

Identitäten werden in Strukturen von Zugehörigkeit definiert und fokussieren weniger auf ein Territorium oder eine (existierende) Nation. (Bsp: Rastafarism, jüdische Siedlungen in New York, etc.)

Für die Bildung dieser Identitäten spielt wiederum das Fernsehen eine besondere Rolle: Satelliten und Kabelempfang, sowie auch das Internet, machen es Menschen möglich sich zu einer imagined community zugehörig zu fühlen, deren Mitglieder sich quer über den ganzen Erdball zerstreut befinden. Türkische Fernsehsender, Französische, afrikanische und arabische Programme können auch in Österreich empfangen werden. Auch der „Musikantenstadl“ wird weltweit übertragen.

Kulturelle Normen, werden ausgestrahlt, bestätigt, übernommen.



Nicht umsonst war es in Ostdeutschland strafbar „Westfernsehen“ zu schauen, nicht umsonst zur NS-Zeit verboten BBC zu hören. Am Beispiel des Westfernsehens das in der DDR empfangen werden konnte lässt sich beispielhaft verdeutlichen wie sehr Fernsehen die Vorstellungen einer Kultur bzw. die Vorstellungen über eine Kultur prägen kann und die Politik über Jahre, Jahrzehnte hinweg beeinflusst. Der Run auf die Berliner Mauer, die Verheißungen des reichen Westens und die Enttäuschung finden sich in der heutigen wie in der gestrigen Politik der

vereinten BRD, wie sie einst das deutsche Satire-Magazin Titanic in den 90igern gelungen persiflierte.

III.X Fazit

Ob „Zonen Gabi“ oder Berlusconi, ob „ZIB2“ oder „Sex and the City“: das ausgestrahlte Bild ist Politik und begleitet die Identitätskonstruktion. Die Macht der Medien ist ungebrochen. Wir allerdings bestimmen wann und ob wir uns eine Meinung bilden.

Literaturliste:

„Cultural Studies Eine Einführung“ C.Lutter, M. Reisenleitner, E. Löcker GesmbH,
Wien 2002

„Cultural Studies und Medienanalyse Eine Einführung“ A. Hepp, 2. Auflage, VS,
Wiesbaden 2004