Danilo Zolo: Politik im Verborgenen? Die Medien und der globale Sieg der Marktwirtschaft*

Prof. Dr. Danilo Zolo, geb. 1936 in Rijeka/Kroatien, hat an den Universitäten in Boston, Cambridge/Mass. (Harvard), Princeton und Oxford gearbeitet und lehrt Rechtsphilosophie und –soziologie an der Universität Florenz. Neueste Veröffentlichung: Die demokratische Fürstenherrschaft, Göttingen (Steidl Verlag) 1998.

Aus politischer Sicht erscheint es mir wichtig zu verstehen, welche Entwicklungen die „digitale Revolution" innerhalb des kommenden Jahrzehnts im Bereich der Massenmedien mit sich bringen wird und wie sich diese auf den Alltag der Bürger und deren kollektive Verhaltensweisen auswirken. Es ist ziemlich offensichtlich, dass in den postindustriellen und multikulturellen Gesellschaften, vor allem jenen Europas, diese Entwicklungen zunehmend auch die Funktion der demokratischen Institutionen und des Rechtsstaates beeinflussen werden. Und mit Sicherheit lässt sich heute schon sagen, dass die Kommunikation in Schwindel erregendem Maße zunehmen und damit auch die Differenzierung der technischen Kommunikationsmittel und der sozialwirtschaftlichen Strukturen fortschreiten wird. In der Zwischenzeit wird sich die Hegemonie der westlichen Sendeanstalten im „globalen Dorf" weiter festigen und gleichzeitig der Prozess der politischen und kulturellen Verwestlichung unseres Planeten beschleunigen.

Markt und Medien

Nimmt man die Erfahrungen der am weitesten entwickelten Industrieländer als Beispiel, kann man heute schon voraussehen, dass der globale Sieg der Marktwirtschaft langfristige Konsequenzen auch auf dem Mediensektor haben wird. Die „öffentlichen Dienstleistungssysteme" heutiger Prägung werden ihre eigenen Organisationsstrukturen nur mit großer Mühe erhalten können und kaum dazu in der Lage sein, die eigenen Produkte vor der Konkurrenz des Privatsektors zu schützen. Der mögliche „dritte Weg" zwischen Staat und Markt, ein transparenter, offener und demokratischer „öffentlicher Dienst", wird auf beträchtliche Hindernisse stoßen – im traditionellen Fernsehbereich ebenso wie in den neuen Bereichen der Telematik und der Telekommunikation.

* Aus dem Italienischen übersetzt.

Wahrscheinlich werden – wie Dominique Wolton[1] behauptet hat – die Überreste der „öffentlichen Sphäre", die die staatlichen Sendeanstalten vieler europäischer Länder in diesen Jahren garantiert haben, in Gefahr geraten. Öffentlichen Fernsehanstalten mit Strukturen wie sie die RAI, die BBC oder die deutschen Landesrundfunkanstalten besitzen, wird es zunehmend schwerer fallen, das undifferenzierte Publikum der „Medienbürger", die der vorherrschenden nationalen Kultur angehören, mit ihren eigenen Programmen anzusprechen. Ebenso wenig wird man weiterhin an einheitlichen Fernsehgebühren festhalten können. Selbst im Bereich der digitalen Kommunikation via Internet wird es nicht leicht sein, dem Druck des Marktes standzuhalten und die noch bestehenden „anarchischen" Kommunikationsstrukturen sowie das außergewöhnliche Kreativitätspotential beizubehalten.

Die Zukunft scheint Formen wie dem Pay-TV zu gehören, die äußerst flexibel auf die Bedürfnisse und Wünsche eines immer stärker segmentierten Marktes reagieren und sich darauf spezialisieren, einem differenzierten Verbraucherpublikum unterschiedliche Dienstleistungen anzubieten: Kulturelle Angebote für die Elite fallen ebenso darunter wie wissenschaftliche Informationen, raffinierte Unterhaltung, Sportprogramme, Sendungen für bestimmte Sprach- und Volksgruppen, Massenkonsumgüter oder Information als reine Ware, wie sie CNN und ähnliche Anbieter liefern. Es ist ebenso vorhersehbar, dass in den am weitesten entwickelten Systemen die Kommunikationsdienstleistungen nicht etwa gegen einen Pauschalbetrag geliefert, sondern nach dem tatsächlichen Abruf der einzelnen Sendungen abgerechnet werden. Diese werden im Laufe des Tages mehrere Male wiederholt, um die Gewohnheiten verschiedener Zielgruppen zu berücksichtigen.

Bestätigt sich dieser Trend, wird mit den Möglichkeiten des Einzelnen, Sendungen aufzunehmen und später beliebig oft zu wiederholen, auch der Begriff des Fernsehprogramms überflüssig. Die Logik des Marktes wird außerdem weitere Elemente zur Fragmentierung von Publikum und Teilnehmern einführen und somit auch zur Fragmentierung des politischen und sozialen Gefüges beitragen. Robert Entman wies bereits darauf hin[2], und heute wird es auch von Giovanni Sartori[3] anerkannt: Im Medienmarkt werden Pluralismus und Konkurrenz nicht die gleichen Vorteile (Differenzierung des Angebots, Verbesserung der Qualität und sinkende Preise) produzieren, wie dies in anderen Bereichen der Fall ist. Auf dem Fernsehmarkt scheinen die Deregulierung und die Konkurrenzfreiheit bislang den politischen und kulturellen Konformismus gefördert und das intellektuelle Niveau des Angebots gesenkt zu haben. In Italien zeigt sich dies exemplarisch an dem Beispiel der Konkurrenz zwischen RAI und Fininvest. Der staatliche Sender wird von dem dominiert, was von den politischen Parteien übrig geblieben ist, das Privatunternehmen von Silvio Berlusconi skrupellos für die persönliche Propaganda genutzt.

Auf dem Weg zum „elektronischen" Menschen

„Experten" sehen in diesen Entwicklungstendenzen den Anbruch einer neuen Ära, der Ära des „interaktiven Fernsehens". Ihren Behauptungen zufolge wird der einzelne Bürger in Zukunft völlig unabhängig von der restriktiven Logik der Programmübersicht und der Gebühren die einzelnen Kommunikationsprodukte auswählen und erwerben. Er selbst wird es

1 D. Wolton, Les contradictions de l'espace public médiatisé, in: Hermes 10/1991, S. 95-114.

2 R. M. Entman, Democracy without Citizens, New York/Oxford 1989.

3 G. Sartori, Videopolitica, in: Rivista italiana di scienza politica, 23/1993, 2.

sein, der mit absoluter Entscheidungsfreiheit sein eigenes „Programm“ tagtäglich zusammenstellt. In diesem Zusammenhang spricht man sogar von einer „zweiten digitalen Revolution“ oder besser: von der Revolution der interaktiven Kommunikation.

Meiner Ansicht nach handelt es sich hierbei um einen reichlich unbegründeten Optimismus. Der asymmetrische, selektive und nicht interaktive Charakter der Massenmedien, von soziologischen Studien der Sender dokumentiert und den Theorien des *agenda setting* untermauert, wird sich meiner Meinung nach nicht verändern. Die Möglichkeiten der Verbraucher zur Steuerung und Auswahl des Kommunikationsangebots werden ebenso wenig zunehmen wie deren Kritikfähigkeit gegenüber den vermittelten Inhalten - im Gegenteil.

Zweifellos werden die einzelnen Empfänger der Kommunikation weiterhin in der Lage sein, selektiv auf die Kommunikationsinhalte zu reagieren, und diese Reaktion wird auch äußerst kritisch ausfallen. Es muss hier jedoch mit Nachdruck gesagt werden, dass mögliche Kritik und Ablehnung *ex post* erfolgen werden, also erst nachdem gewaltige Selektionsprozesse unwiderruflich festgelegt haben werden, was kommunikationswürdig ist und was nicht. Diese Prozesse wurden beinahe vollständig der Logik des Marktes anvertraut, und sie werden für die Regeln der Demokratie noch „unsichtbarer“ und undurchdringlicher.

Es ist bekannt, dass die westliche Kommunikationsforschung über Jahrzehnte hinweg die interaktiven und partizipativen Potentiale der Massenmedien so lange betonte, bis schließlich jener Mythos des elektronischen Forums und der *instant referendum democracy* entstand. Diese Theorien finden heute allerdings nur noch begrenzte Zustimmung.

Wenn sich die Tendenzen zur weiteren Privatisierung und Segmentierung der Kommunikationsprozesse verstärken, gibt es in meinen Augen noch mehr Gründe, sich gegen solche Thesen zur Wehr zur setzen. Denn in Wirklichkeit können sich die Logik des Marktes und der Einfluss der – kommerziellen wie politischen – Werbung in äußerst feingliedrigen und subtilen Formen weiterentwickeln, bis sie die Merkmale einer unterschwelligen Persuasion (Überredung) erreichen.

Dennoch stellt das Fernsehen, gemeinsam mit der Informatik und der Telematik, ein zentrales Glied in der heutigen gesellschaftlichen Entwicklung dar, in ihrer öffentlichen ebenso wie in der familiären und beruflichen Dimension. Das gilt nicht nur für die westliche Welt, sondern für weite Teile unseres Planeten, die heute dem Einfluss der westlichen Kultur und ihrer Kommunikationsmittel ausgesetzt sind. Es handelt sich um ein Phänomen, das bereits eine wahre anthropologische Mutation vom „typographischen“ Menschen zum „elektronischen“ Menschen nach sich zu ziehen scheint: Sie wirkt auf die kognitiven Parameter, auf emotionale Regungen, auf die kollektive Symbolik, auf die Sinne, auf die Rhythmen und Inhalte der alltäglichen Existenz.

Natürlich darf man dabei nicht vergessen, dass sich unser kognitiver Horizont und das Spektrum unserer eigenen Erfahrungsmöglichkeiten dank des Fernsehens und der anderen Kommunikationsmittel enorm erweitert haben. Es besteht kein Zweifel daran, dass das Fernsehen die kulturellen Erfahrungen vieler Menschen im Westen in den vergangenen Jahren bereichert und komplexer gemacht hat. Der Lebenszirkel hat sich dank einer Implosion der Räume und einer nie da gewesenen Beschleunigung der Kommunikationsgeschwindigkeit erweitert. Und unter bestimmten Bedingungen kann sogar die kommerzielle Werbung innovativ auf die Herausbildung von Stilen wirken und kulturelle Anregungen geben. Zudem scheint es sicher, dass die digitale Kommunikation im Internet, die zwar immer noch einer kleinen Minderheit vorbehalten ist, jedoch über einen enormen Expansionsdrang verfügt, dazu bestimmt ist, einen gewichtigen Einfluss auf unsere Intelligenz auszuüben,

wenn die so genannte „zweite digitale Revolution“ sie, wie behauptet wird, zum Instrument der kommunikativen Globalisierung des Planeten erwählt.

Dennoch bleibt es für uns aufgrund des übermäßigen symbolischen Drucks, dem wir ausgesetzt sind, schwierig, die Kommunikationsinhalte auf rationale Weise auszuwählen. Das gilt für die empfangenen Inhalte wie auch für jene, die wir mehr oder weniger passiv übermitteln oder als deren unabhängige und ursprüngliche Sender wir uns betrachten. Niemandem, nicht einmal dem kundigsten Experten, fällt es leicht, die Bedeutungen und die Glaubwürdigkeit der empfangenen und übermittelten Botschaften zu kontrollieren oder eine interaktive Verbindung zu der Informationsquelle bzw. dem Empfänger herzustellen. Das gilt vor allem für die Kommunikation in der kommerziellen und politischen Werbung. Sie entwickelt in besonderem Maße ausgeklügelte und psychologisch komplexe Kommunikationsmodule. Die Mehrzahl der Empfänger muss den ununterbrochenen Fluss von Informationen, Werbung und Unterhaltung über sich ergehen lassen. Auf der anderen Seite scheint sich unsere willentliche Aufnahme- und Konzentrationsfähigkeit nicht etwa zu erhöhen und auf diese Weise mit der anwachsenden sozialen Komplexität Schritt zu halten, sondern immer mehr abzunehmen. Sie nimmt ab, da die Quantität, Vielfalt und Intensität der Reize, welche uns unaufhörlich überfluten und die, auch nur für einen kurzen Augenblick, unsere Aufmerksamkeit erlangen, ständig zunehmen. Wir befinden uns in einer Entwicklungsstufe, die mit einem Flaschenhals vergleichbar ist, und deren Ausgang oder Weiterentwicklung sich nur schwer voraussehen lässt.

Vielleicht scheinen die Strategien der multimedialen Kommunikation – allen voran die kommerzielle Werbung, die Meinungsumfragen und die politische Propaganda – heute gerade aus diesem Grund immer bewusster Formen der unterschwelligen Persuasion anzustreben. Diese Art der Kommunikation benötigt nur einen minimalen *attention span* (ein *attention span* ist der Zeitraum geistiger Konzentration, der notwendig ist, um eine Information aufzunehmen). Anstatt unsere bewusste Aufmerksamkeit als Bürger und Verbraucher anzusprechen, zielen diese Techniken darauf ab, sie zu umgehen und setzen dabei auf kognitive und emotionale Reize, die sich hinter den Kommunikationsinhalten oder -formen verbergen. Dieser Kommunikationstyp hält eine breite Palette persuasiver Formen bereit. Sie wenden sich bewusst an Empfänger, die aus unterschiedlichen Gründen im Moment der Informationsaufnahme über ein schwaches perzeptives Bewusstsein und eine abgeschwächte Kritikfähigkeit verfügen. Ein typisches Beispiel ist die kommerzielle Werbung, deren Zielgruppe Kinder im Vorschulalter sind, und die in der Regel den Kauf von *junk food* und insbesondere von Nahrungsmitteln und Getränken mit einem hohen Zuckeranteil fördert.[4] Ebenso charakteristisch ist der kurze kommerzielle oder politische Werbespot. Der Zuschauer wird förmlich überfallen, da der Spot plötzlich einen Film unterbricht, ohne dem Zuschauer die geringste Fluchtmöglichkeit zu lassen, und verhindert durch die kurze Einblendezeit, dass der Inhalt der Information klar erkannt wird.

Meiner Ansicht nach führen diese Kommunikationsphänomene zu schwerwiegenden Problemen bei der persönlichen Identitätsbildung. Gleiches gilt für die Entscheidungsfreiheit des Einzelnen, für den Prozess der öffentlichen Meinungsbildung und nicht zuletzt für die Entscheidungsmechanismen eines demokratischen Staates. Sie verändern den Sinn und die Inhalte der Demokratie und der politischen Freiheit. Das Wesen der Politik wird durch sie verändert: Sie mutiert zur „unterschwelligen Politik“.

4 Zu diesem Thema B.M. Young, Television Advertising and Children, Oxford 1990, S. 208ff.

Strategien gegen die „neue Zensur"

Was bleibt angesichts dieser düsteren Aussichten zu tun? Welche Strategien kann die Linke, vor allem in Europa, einsetzen?

Die politische Debatte über die demokratische Verwaltung oder Kontrolle der Massenmedien konzentriert sich in Europa zunehmend unter dem Einfluss, den die Parteien und großen Finanz- und Wirtschaftsgruppen auf die Kommunikationsinhalte ausüben. Im Mittelpunkt der Debatte stehen Probleme wie die Beziehung zwischen öffentlichem Dienst und freiem Markt, die Ämterpatronage der politischen Parteien im öffentlichen Dienst, das von privaten Gruppen innerhalb des Marktes gebildete Oligopol, die Beziehung zwischen der wirtschaftlichen Führung der Körperschaften oder einzelnen Unternehmen und den Verzerrungen auf dem Werbungsmarkt sowie die oft unergründliche Verflechtung von „unsichtbarer" Macht und Fernsehsendern (in Italien zeichnet sich als neue Form des „historischen Kompromisses" der „telekratische Kompromiss" zwischen der gemäßigten Linken unter Massimo d'Alema und Walter Veltroni sowie der liberalen Rechten des Polit- und Wirtschaftsmanagers Silvio Berlusconi ab).

Es handelt sich dabei um zivilrechtliche, politische und verfassungsrechtliche Probleme. Sie außer Acht zu lassen, wäre sträflicher Leichtsinn, da sie für das Schicksal der demokratischen politischen Institutionen von entscheidender Bedeutung sind. Neben diesen Problemen ist es aber aus einer weiter gefassten theoretisch-politischen Perspektive heraus angeraten, diejenigen Probleme aufzuzeigen, die in Verbindung mit den kognitiven Auswirkungen der Massenmedien stehen und die Politik langfristig beeinflussen.

In diesem Rahmen müssten meines Erachtens vier Aspekte eingehend untersucht werden:

1. An erster Stelle steht das Thema der so genannten „Teledemokratie" und somit der Beziehung zwischen den neuen Kommunikationsformen und der Funktionsweise des demokratischen Systems. Hier ist die Rolle des Fernsehens als spezifischer Vermittler politischer Kommunikation in Frage gestellt, der den Parteien und den Spitzen des politischen Systems zur Verfügung steht. Die Parteizentralen bedienen sich kaum noch der kommunikativen Mediation der Basisstrukturen und benötigen diese auch nicht. Hierfür gibt es weitaus effizientere und wirtschaftlichere Mittel: die Kanäle der öffentlichen und privaten Fernsehsender. So betrachtet, bilden die neuen politischen Individuen keine Parteien im eigentlichen Sinne mehr, sondern Eliten von „Wahlunternehmern". In einem ständigen Werbekampf konkurrieren sie miteinander und wenden sich direkt an die Masse der Bürger/Verbraucher. Mit Hilfe des Instruments Fernsehen und gezielter Marketingstrategien bieten sie diesen die eigenen symbolischen Produkte an. Mittels anderer Marketingtechniken – vor allem der Meinungsumfrage – analysieren sie die Stimmung auf dem politischen Markt, zeichnen die Reaktionen des Publikums auf die eigenen Werbekampagnen auf und beeinflussen eben diese Reaktionen durch die selektive Veröffentlichung der Umfrageergebnisse.
2. In zweiter Linie müsste der Einfluss des Fernsehens auf die Identität, die Meinungen und die bevorzugten Systeme der Bürger genauestens analysiert werden. Von entscheidender Bedeutung ist in diesem Zusammenhang die Überprüfung der These des „Agenda-Effekts". Die Massenmedien übermitteln nicht etwa Glaubensdogmen oder starke Ideologien, wie George Orwell und Aldous Huxley dies befürchteten. Sie agieren vielmehr als negativer Filter von Themen, die im Rampenlicht der öffentlichen Aufmerksamkeit stehen: Wir werden viel mehr von dem beeinflusst, was nicht kommuniziert, was verschwiegen und zur Nicht-Existenz verurteilt wird, als durch die expliziten Kommunikationsin-

halte. Die reflektive Überprüfung des Einflusses auf unsere Akkulturationsprozesse ist hingegen ausgesprochen schwierig.

3. Drittens gilt es zu verstehen, wie die Welt hinter dem Fernsehbildschirm funktioniert – und wie diese transparenter und demokratischer gestaltet werden kann. Das betrifft zum Beispiel Einstellungsverfahren, Berufsethos, die Selektionsmechanismen für Informationen und Unterhaltungsformen, die Beziehung zur Öffentlichkeit, Auftraggeber und die Hierarchien.
4. Schließlich geht es auch darum, eine politische Philosophie der – kommerziellen und politischen – Werbung sowie eine rechtliche Theorie zum Schutz des Verbrauchers auszuarbeiten, die sich nicht nur auf dessen bürgerliche Freiheiten bezieht (Richtigkeit der Information, Recht auf Information, Schutz der Privatsphäre, usw.), sondern auch auf seine kognitive Autonomie, seine Fähigkeit, die Kommunikationsinhalte auf rationale Weise zu filtern und sie einer kritischen Prüfung zu unterziehen. Wie ich bereits andeutete: im Hinblick auf die so genannte „unterschwellige Kommunikation" ein sehr heikles Thema.

Vor einigen Jahren schlug Jacques Derrida eine „Erneuerung der Demokratie" vor.[5] Dieser Vorschlag beruhte auf der Idee der öffentlichen Meinung als „unabhängiger Meinung" - eine Meinung, die die Prinzipien der Demokratie kritisch zu hinterfragen weiß, beginnend bei der Konzeption von der politischen Repräsentation. Von Tönnies bis Carl Schmitt, von Luhmann bis Habermas haben die europäische Soziologie und Philosophie bereits den Einfluss der Massenmedien auf den traditionellen Raum der Demokratie beschrieben und deren wachsenden Einfluss auf den öffentlichen Meinungsbildungsprozess aufgezeigt. Derridas Erklärung ist dabei ebenso deutlich wie radikal. Seiner Ansicht nach muss die „neue Zensur", die die liberale Gesellschaft bedroht, schärfstens bekämpft werden: all die Akkumulationen, Konzentrationsprozesse und Monopole, die alles zum Schweigen verdammen, was nicht nach ihrem Maßstab messbar ist. Die „neue Zensur" verbindet Konzentration mit Fragmentierung, Akkumulation und Privatisierung, um im wesentlichen zu einem Ziel zu gelangen: dem politischen Konformismus der Bürger. Das gilt insbesondere für Konzentrationen und Akkumulationen im Kommunikationsbereich.

Gegen die „neue Zensur" muss man das Recht auf Kritik und Replik in seiner weitesten und tiefsten Bedeutung als fundamentales Recht demokratischer Bürger geltend machen. Solange dieses Recht keine angemessene Verbreitung und Effizienz erfährt, bleibt die Demokratie in großen Teilen nichts weiter als die Fiktion eines Prozesses.

---

[5] Vgl. J. Derrida, Oggi l'Europa, Milano 1997