

„Medien und Politik – Medien statt Politik?“ (Referat von Roger de Weck)

Sessionsanlass der Schweizerischen Public Affairs-Gesellschaft (SPAG) vom 8. März 2005

Gering bleibt die Fähigkeit der Medien, Tempomacher für wirkliche Neuerungen zu sein. Warum?

Ein Grund liegt darin, dass in den Massenmedien das Infotainment vorherrscht, jene gefällige Mischung aus Information und Entertainment. Die Elemente des Infotainments sind:

- 1) *Die Personalisierung*: Alles und jedes wird auf Personen verkürzt, weil manche Massenmedien nicht mehr in der Lage sind, die hinter den Personen stehenden Strukturen und die innerhalb dieser Strukturen wirkenden Mechanismen nachzuvollziehen.
- 2) *Das wunderschöne Verpacken* anstelle des seriösen Verarbeitens eines Stoffes: Es wird mehr Geld und Zeit für das Layout und die Inszenierung aufgewendet als für die eigentliche Auseinandersetzung mit dem Zeitgeschehen.
- 3) *Das Ausblenden weiter Teile der Wirklichkeit*, die angeblich als zu anspruchsvoll für den Zuschauer oder die Leserin gelten. Doch gerade das Innovative ist schwierig, weil es eben neu ist, ungewohnt, gewöhnungsbedürftig.

Ein weiterer Grund für den Verlust an Glaubwürdigkeit liegt darin, dass es mittlerweile mehr Medien gibt, als Stoff vorhanden ist. Forscher der Berkeley-Universität in Kalifornien haben ermittelt: Im Jahr 2000 wurden 80 Milliarden Fotos geschossen, 4250 Kinofilme gedreht, 968743 neue Bücher veröffentlicht. Nicht weniger als 22643 neue Zeitungen und Zeitschriften wurden gegründet, 90000 neue CDs kamen auf den Markt und 2,1 Milliarden neue Seiten im Web.

Der Kampf um Aufmerksamkeit wird in einem solchen Umfeld unerbittlich. Kaum ist die Nachricht da, muss sie vermittelt werden. Deshalb kommt das journalistische Handwerk zu kurz, nämlich die Information prüfen, einordnen, gewichten – ist sie wichtig oder nicht? Oft genug wird in der Wissensgesellschaft unüberprüfte Information wie Rohstoff verkauft.

Unter solchen Umständen richtet sich das Massenmedienangebot nicht mehr an eigenständige Bürger, sondern an übersättigte Medienkonsumenten. Wuchert jedoch die Mediendemokratie, wird sie noch kurzatmiger als ohnehin bei vier- oder fünfjährigen Legislaturperioden: Reflexe statt Reflektion. Die Aufgabe des Journalisten besteht inzwischen darin, Journalismus zu machen *trotz* der Medien. Man hat früher Journalismus und Medien gleichgesetzt, doch die Mediengesetze und die Gesetze des guten Journalismus driften auseinander.