

Den Puls der Nation überwachen

Modi und die indischen Medien

Medha

Nach dem Riesenrummel der weltgrößten Wahlen ist die indische Regierung erstaunlich still geworden. Statt mit den Medien zusammenzuarbeiten, scheint die von Narendra Modi geführte neue Regierung lieber direkt durch die sozialen Netzwerke zu kommunizieren. Was bedeutet das für den traditionellen Journalismus und die Demokratie in Indien?

In einem berühmten Videoclip aus dem Jahr 2007 sieht man den heutigen Premierminister von Indien, Narendra Modi, wie er sichtlich beklommen unbequeme Fragen nach seiner Rolle bei den antimuslimischen Unruhen des Jahres 2002 im Bundesstaat Gujarat, wo er Ministerpräsident war, beantwortet. Nach weniger als fünf Minuten bricht Modi, anscheinend unfähig zu antworten, das Interview mit dem alterfahrenen Journalisten Karan Thapar ab.¹

Der Modi, dem man in diesem Interview begegnet, ist weit entfernt von dem Bild der kühnen, starken Führungspersönlichkeit – des *Hindu Hridaya Samrat* (des Herrschers über die Herzen der Hindus) und des *Vikas Purush* (des Mannes der Entwicklung), der die nationale Fantasie beflügelte und in einem nie dagewesenen Erdrutschsieg ins Parlament gewählt wurde. Modis Wahlkampf brach in vielerlei Hinsicht mit der Tradition. Besonders fiel auf, dass Modis *Bharatiya Janata Party* (BJP) die Kampagne im präsidentiellen Stil führte, ganz fokussiert auf den Personenkult um ihren Kandidaten für das Amt des Premierministers.

Dieser Personenkult um „NaMo“ wurde in erster Linie auf den direkten Kontakt mit der Wählerschaft aufgebaut, entweder durch Informa-

tionsveranstaltungen unter freiem Himmel, durch Reden oder durch den Gebrauch der sozialen Medien. Während Arvind Kejriwals *Aam Admi Party* zu den ersten gehörte, die das Potenzial der sozialen Netzwerke nutzte, war es die PR-Maschine der *Bharatiya Janata Party*, die vom Potenzial dieses Mediums wahrhaft Gebrauch machen konnte. Sie nutzte den Multiplikatoreffekt des Internets, um einen nie dagewesenen Rummel um den Premierministerkandidaten herbeizuführen. Während des ganzen Wahlkampfes hatte Modi kaum jemals, falls überhaupt, direkten Kontakt mit den etablierten Medien. (Die Ausnahme war ein Interview mit Arnab Goswami, dem Moderator von *Times Now*.)

Es scheint jetzt, dass dieses Zögern, sich dem prüfenden Blick der etablierten Medien auszusetzen, ins Amt hinein weitertransportiert wurde. Seitdem Modi den Amtseid als Premierminister ablegte, kursieren Gerüchte, er habe Spitzenbeamten und den Kabinettsministern Anweisung gegeben, direkten Kontakt mit der Presse zu vermeiden.² Auf einen solchen Wechsel der Taktik lässt auch die Tatsache schließen, dass früher medienfreundliche Politiker wie Arun Jaitley, Ravi Shankar Prasad und Prakash Javadekar plötzlich Journalisten aus dem Weg gehen.³ Die BJP ging sogar so weit, ihr tägliches Pressebriefing

abzuschaffen, das in Delhi jahrelang eine Säule der politischen Berichterstattung war. Dass Modi mit der Tradition brach, indem er auf seinen ersten Auslandsreisen nach Bhutan, Brasilien und Nepal kein Kontingent von Journalisten mitnahm, scheint diese unerklärte inoffizielle Linie zu bestätigen.

Vielmehr sieht es so aus, als sei das Twitterkonto des Premierministers zum alleinigen Informationsquell über die Regierung und ihre Aktivitäten geworden. Mangels direkter Kommunikation ist die aus den sozialen Medien gequirelte Information auch für Journalisten zum Futter geworden.

Seltsamerweise war aus der Journalistenzunft in Indien darauf kaum ein Protest zu hören. Obwohl manche Zeitungen, Zeitschriften und Nachrichten-Webseiten Berichte brachten, die dieses „offene Geheimnis“ erwähnten⁴ und obwohl die in Delhi beheimatete *Foundation for Media Professionals* kürzlich ein Seminar unter dem Titel „Nur Tweets, keine Treffen mit der Presse“⁵ organisierte, um die Auswirkungen der Umgehung traditioneller Medien zu diskutieren, haben sich auch die Medien merkwürdig still verhalten. Dies spricht in meinen Augen für eine Krise des traditionellen Journalismus, die durch das Aufkommen des Internets und

der sozialen Netzwerke ausgelöst wurde. Obwohl die sozialen Medien im Allgemeinen gelobt wurden für ihren Beitrag zur Vermittlung von Handlungsfähigkeit an die Menschen, indem sie das Monopol der traditionellen Medien untergruben, muss auch ihre Wirkung auf Demokratie und Redefreiheit kritisch untersucht werden.

Eine Krise des traditionellen/konventionellen Journalismus?

Der Journalismus, wie er sich nach dem Zweiten Weltkrieg entwickelte, verkörperte eine sehr wichtige Funktion für die Demokratie: das kritische Hinterfragen von Machtstrukturen in der Gesellschaft. Im Lauf der Zeit wurden die etablierten Medien aufgrund ihrer Kontrolle über die Informationsweitergabe, ihrer Nähe zu den politisch Mächtigen und aufgrund von Besitz und Verfügungsgewalt über Unternehmen zu einer eigenen Machtstruktur. In Indien hat eine Serie von Skandalen geheime Absprachen zwischen Medien, Politik und Wirtschaft offengelegt (zum Beispiel die Mitschnitte der Telefonate der Lobbyistin Nira Radia), was das Vertrauen der Öffentlichkeit in die Medien erschütterte.

In diesem Kontext wurde das Aufkommen von Internet und sozialen Medien als Faktor gesehen, der Laien Zugang zu Informationen, Interaktion mit Gleichgesinnten über räumliche Distanzen hinweg und die unmittelbare Äußerung ihrer Meinung ermöglichte.

Das Internet hat das Monopol der konventionellen Medien über Nachrichten und Informationen weltweit grundlegend erschüttert. Die traditionellen Massenmedien hielten ihre Autorität durch Kontrolle über die Information aufrecht. Im Internet ist dies nicht mehr möglich. Die Zielgruppen haben potenziell denselben Zugang zu Informationen wie die Journalisten, was die Rolle und Funk-

tion des Journalismus noch fraglicher macht.⁶ Internetnutzer können nicht nur Nachrichten in Diskussionsforen kommentieren oder in Frage stellen, die niedrigen Eintrittshürden für eigene Online-Publikationen bedeuten auch, dass sie einen Schritt weiter gehen und ihre eigenen Inhalte schaffen können, wobei die Dualität von Journalist und Leser beziehungsweise Zuschauer oder Zuhörer zusammenbricht.⁷

Die Fähigkeit von Internet und sozialen Medien, die Darstellungen des normativen Mainstream anzufech-



ten, zeigte sich besonders deutlich im Fall des sogenannten Arabischen Frühlings. Protestierende konnten Twitter und Facebook nutzen, um dem Monopol der streng kontrollierten staatlichen Mediensysteme in ihren Ländern zu trotzen, miteinander zu kommunizieren, Bündnisse zu bilden und autoritäre Regime in die Schranken zu weisen. Auch die verschiedenen Occupy-Bewegungen nutzten soziale Netzwerke, um Proteste gegen die Übermacht von Firmeninteressen im öffentlichen Raum zu organisieren und ihre Botschaft zu verbreiten. In Indien konnten auch die *India Against Corruption* (IAC)-Bewegung und die *Aam Admi Party* (AAP) ein breites Spektrum internetkundiger Angehöriger der Mittelschicht erreichen und ihre Botschaft durch den Einsatz sozialer Netzwerke verstärken.

Gleichzeitig müssen wir aber feststellen, dass die meisten dieser Bewegungen selbst von den etablierten Medien abhängig waren, um größere soziale und politische Sichtbarkeit zu erlangen. In vielfältiger Weise haben sich die traditionellen Medien die neuen Medien einverleibt, indem sie sie oft als weitere Informationsquelle oder als Werkzeug zur Interaktion und Kommunikation mit ihrer Zuhörer- und Leserschaft nutzten. Außerdem wurden diese sozialen Bewegungen nach einer kurzen Zeit im Rampenlicht entweder zerschlagen oder schmolzen einfach dahin.

Wichtiger noch: Es wurde zunehmend deutlich, dass die neuen sozialen Medien kein Allheilmittel sind. Wenngleich sie bis zu einem gewissen Grad marginalen Stimmen Raum verschaffen, wird dieser Faktor weitgehend durch die Tatsache der digitalen Trennlinie aufgehoben. Besonders in Indien ist dies der Fall. Studien haben zudem gezeigt, dass eine der negativen Auswirkungen der flexiblen Natur des Netzes darin liegt, dass man Infor-

mation sucht, der man bereits beipflichtet, wodurch ein Echoeffekt entsteht.⁸

Wenn auf den ersten Blick der Versuch der indischen Regierung zu direktem Kontakt und Interaktion positiv erscheinen mag, dürfen wir nicht außer Acht lassen, dass der Eindruck von Authentizität und Nähe, den das Internet bietet, kein Ausgleich für das Fehlen von Inhalten ist. Auch die im Internet vorhandene Information lässt sich, wie wir sehen werden, ebenso leicht zur Vernebelung wie zur Aufklärung verwenden.

Kontrolle über die Darstellung

Analytiker haben herausgestellt, dass die unerklärte Strategie der gegenwärtigen indischen Regierung, die Medien auf Distanz zu halten, auf einem Modell zu beruhen scheint, das der neue Premierminister Modi in seinen Tagen als Ministerpräsident von Gujarat entwickelt hat. Vivian Fernandes, eine in Delhi ansässige Journalistin und Gründungsmitglied der Stiftung für Berufsjournalisten (*Foundation for Media Professionals* – FMP), schreibt in einem Artikel, Modi scheine „Kommunikation als eine Übung im Gebrauch von Mitteilungen (und Marken)“ zu betrachten.⁹ Dies sei ein Aspekt, so Fernandes, den er in seinen Jahren als MP perfektioniert habe: „Als Ministerpräsident von Gujarat ließ er es nicht zu, dass nur Fragen zum Thema Entwicklung gestellt wurden. Zu den Unruhen von 2002 durften gar keine Fragen gestellt werden. Der Umfang der Interviews wurde vorab vereinbart. Oft wurden die Fragen im Voraus angefordert. Da die Journalisten wussten, dass er keine Fragen beantworten würde, schickten Fernsehsender in Gujarat lediglich Kameraleute mit Videokameras zu seinen Auftritten. Modi ließ auch kurze prägnante Zitate in seinem Tonstudio aufnehmen, die seine Presseabteilung dann weiterreichte. Für Modi waren die Medien ledig-

lich Verstärker.“¹⁰ Die Entscheidung, sich direkt an die Menschen (oder Follower, wie sie bei Twitter genannt werden) zu wenden statt auf die prüfenden Fragen gelernter Journalisten zu antworten, erlaubt Modi und seiner Regierung, sorgfältig eine Darstellung der Dinge zu ihren Gunsten zu pflegen und zu kontrollieren und zugleich unbequemen Fragen auszuweichen. Die Entscheidung, einzelnen Ministern und hohen Beamten direkten Kontakt mit der Presse zu verbieten, bedeutet, dass die Möglichkeit, schmutzige Machenschaften an die Öffentlichkeit zu bringen oder von der Partei und Regierungslinie abzuweichen und dadurch eine peinliche Situation herbeizuführen, stark reduziert ist. Die Regierung kann nun mit einer einzigen Stimme sprechen.

Ferner waren der Premierminister und seine Partei äußerst erfolgreich dabei, das Potenzial des Internets dazu auszunutzen, eine Koalition von Gefolgsleuten seiner Partei zu schmieden und sie dazu zu benutzen, deren eigene Darstellung der Dinge zu erschaffen und zu vermitteln. Mit seinen über fünf Millionen „Followers“ ist Modi immerhin der „meistverfolgte“ indische Politiker bei Twitter.¹¹ Auch seine Facebook-Seite hat mehr als zehn Millionen „Likes“ gesammelt.

Im Zuge des Wahlkampfes hat die PR-Maschinerie Modis und der BJP die interaktive und partizipative Natur der sozialen Netzwerke dazu benutzt, rund um Modi eine bisher nie dagewesene Begeisterung zu erzeugen. Zum Beispiel mit Fotos von Modi, wie er an verschiedenen Orten Selfies aufnahm, und mit Videos und Inhaltsumfassungen seiner Reden. Es blieb dann der Koalition Gleichgesinnter überlassen, diese Fotos online weiterzugeben, zu „ liken“, erneut zu twittern und weiterzuschicken, um einen Multiplikatoreffekt zu erzielen. Dabei lohnt es sich, im Gedächtnis zu behalten, dass im Ausland lebende

Inder an dieser Kampagne besonders aktiv teilnahmen.

Die Fähigkeit der sozialen Netzwerke, zwischenmenschliche Kommunikation nachzuahmen und dabei zugleich Massenmedium zu bleiben, begünstigt in den Augen des Publikums auch die Entstehung eines Gefühls von Nähe zum mächtigsten Mann des Landes. Indem die Menschen um Rückmeldung und Interaktion gebeten werden, zum Beispiel in Form von Ideen zur öffentlichen Ordnung, kann die Regierung die Illusion von Einbindung und Teilhabe erzeugen. Diese permanente Interaktion erleichtert auch die Kontrolle der öffentlichen Stimmungslage. Wie

Berichte nahelegen, bilden die sozialen Medien zudem das Kernstück der Forschungsstrategien der Regierung, indem sie ihr erlauben, die öffentliche Meinung zu überwachen.¹² So sehen wir, dass ein vermeintlich zu selbstständigem Handeln befähigendes Medium wie das Internet in vieler Hinsicht auch dazu gebraucht werden kann, den Informationsfluss strikt zu kontrollieren und den Puls der Nation zu überwachen. Es kann auch dazu benutzt werden, abweichende Meinungen zu identifizieren und zu isolieren. Dies ist eine gefährliche Tendenz, die weder für die Demokratie noch für die Freiheit der Meinungsäußerung in Indien Gutes verheißt.

*Aus dem Englischen übersetzt
von Reinhold Schein.*

Zur Autorin

Medha ist eine Journalistin und Wissenschaftlerin aus Indien. Ihre Spezialgebiete sind Medienanalyse, Außenpolitik und Internationale Beziehungen. Sie hat in Medien und Forschungseinrichtungen in Indien, Deutschland, den Niederlanden und Kanada gearbeitet. Im Oktober dieses Jahres beginnt sie als DAAD-Stipendiatin mit ihrer Promotion in Südasiastudien am Leibniz-Institut für Globale und Regionale Studien in Hamburg.

Endnoten

- ¹ www.youtube.com/watch?v=F_l0caz78T8
- ² <http://scroll.in/article/666554/Modi-bars-ministers,-bureaucrats-from-talking-to-journalists>
- ³ Ebenda
- ⁴ Siehe z. B. www.business-standard.com/article/opinion/mihir-s-sharma-dying-canaries-114062001248_1.html (besucht am 19. August 2014); www.dnaindia.com/india/report-why-have-both-the-narendra-modi-government-and-the-bjp-stopped-talking-to-media-1996287 (besucht am 19. August 2014); <http://scroll.in/article/666554/Modi-bars-ministers,->

- [bureaucrats-from-talking-to-journalists \(besucht am 19. August 2014\).](http://www.fmp.org.in/index.php/events/event-Detail/96)
- ⁵ www.fmp.org.in/index.php/events/event-Detail/96 (besucht am 18. August 2014).
- ⁶ Slevin, J. (2000): *The Internet and Society*, Cambridge: Polity Press.
- ⁷ Deuze, M.; Platon, S. (2003): "Indymedia Journalism: A Radical Way of Making, Selecting and Sharing News?", in: *Journalism*, 4(3), S.336-355.
- ⁸ Siehe z. B. Hafez, Kai (2007): *The Myth of Media Globalization*, Cambridge: Polity Press.
- ⁹ www.thehoot.org/web/Democratic-scrutiny-missing-/7699-1-1-19-true.html (besucht am 19. August 2014).
- ¹⁰ Ebenda.
- ¹¹ Modi ist nach Obama und dem Papst der Politiker, der die drittmeisten Follower weltweit hat. www.ndtv.com/article/india/pm-narendra-modi-becomes-third-most-followed-world-leader-on-twitter-552576.
- ¹² www.business-standard.com/article/politics/modi-draws-twitter-facebook-deeper-into-government-114070201115_1.html (besucht am 20. August 2014).

