

# Und die Schlagzeile geht an ...

## Das Geschäft der Medien mit der Politik

von **Susanne Feser**

*Wahlen bringen mit beschämender Genauigkeit all das ans Tageslicht, was im politischen System falsch läuft — und führen auch schonungslos vor, wo die Missstände bei den Medien und ihre Versäumnisse liegen.*

Die Medienberichterstattung zu den Wahlen wird in den Philippinen und anderswo wegen ihrer Oberflächlichkeit kritisiert. Kritiker/innen haben eine Neigung der Medien, besonders beim Fernsehen, ausgemacht, sich eher mit Personen als mit Themen und politischen Programmen auseinander zusetzen. Die Medien, sagt man, sind dem »Pferderennen- oder Hahnenkampf-Aspekt« des Wahlkampfes erlegen: Ihre Berichterstattung konzentriert sich darauf, wer beim Rennen vorne liegt und wer verliert. Aus diesem Grund sind Berichte über Intrigen, den Verlauf des Wahlkampfes und Kontroversen vorherrschend. Umfragen nehmen einen übergebührlich großen Teil der Berichterstattung ein, während die Anliegen und Sehnsüchte der Wähler/innen nur selten Ausdruck finden (siehe: S. 77ff).

### Zur besten Sendezeit

Imageberater, PR-Leute und Wahlkampfstrategen stimmen ihre Medienstrategien genau darauf ab, zumal sie genau über den Verlauf der Wahlberichterstattung und darüber Bescheid wissen, welche Art von Beiträgen Journalisten bevorzugen. Sie machen sich diesen Hang der Medien zunutze, indem sie ihnen Geschichten, Nachrichten und Ideen vorsetzen, von denen sie sicher wissen, dass sie aufgegriffen werden. Auf diese Weise gelingt es ihnen oftmals, die Nachrichteninhalte zu bestimmen, die Richtung der Wahlberichterstattung vorzugeben und Platz in den Nachrichten zur besten Sendezeit für ihre Kandidaten zu sichern. Inhaltsanalysen aus dem Jahre 1998 und 2004 bestätigen die Fixierung der

Medien auf Persönlichkeiten, Meinungsumfragen und die Siegchancen der jeweiligen Kandidat/innen. In beiden Wahlen gab es kaum Beiträge zu politischen Themen und Programmen. Politische Themen, so das *Center for Media Freedom and Responsibility* (Zentrum für Pressefreiheit und Verantwortlichkeit — CMFR), wurden hauptsächlich im Meinungsanteil und im Innenteil von Zeitungen behandelt, im Fernsehen wurden sie nur in Sendungen zu öffentlichen Angelegenheiten thematisiert, die lange nach der Hauptsendezeit ausgestrahlt wurden.

Wie bedenklich eine solche Medienberichterstattung ist, wird einem dann bewusst, wenn man sich vor Augen führt, dass die Medienberichterstattung die Entscheidungsgrundlage für die Stimmabgabe bildet. In den Philippinen gaben bei einer Studie von *Pulse Asia* im Frühjahr 2004 95 Prozent der registrierten Wähler an, dass sie sich bei der Information und den Nachrichten über die Kandidaten und deren Wahlkampf auf das Fernsehen, das Radio und die Zeitungen verlassen würden. Das Fernsehen sahen sie dabei als die glaubwürdigste Informationsquelle an. (siehe auch S. 77ff)

Um die Medienberichterstattung zu den Wahlen in den Philippinen verbessern zu können, muss man sich zunächst darüber klar werden, wo die Probleme in diesem Bereich liegen. Dazu ist es wichtig, sich den Prozess, in dessen Verlauf Medieninhalte produziert werden, wie auch die Personengruppen, die an ihm beteiligt sind, anzuschauen. Diese Personengruppen sind einerseits Reporter und andererseits die Herausgeber von Zeitungen und Zeitschriften, sowie die Nachrichtenre-

dakteure bei Fernsehstationen. Auf dieser Grundlage kann man schließlich drei Problemebenen identifizieren, die nun näher erläutert werden sollen.

### Die Systemebene

Es ist in den Philippinen nicht einfach Journalist zu sein. Journalisten führen ein gefährliches Leben. So sind seit 1986 55 Journalisten umgebracht worden, allein 6 davon in diesem Jahr. Weil jeder jeden kennt, müssen Journalisten vorsichtig sein, was sie sagen, besonders bei der Lokalberichterstattung. Anderenfalls laufen sie Gefahr, auf Betreiben der Kräfte, die dort herrschen, ihren Job zu verlieren oder Schlimmeres. Wenn einem Journalisten sein Leben bzw. das seines oder ihres Partners oder seiner näheren Verwandten lieb ist, so muss er lernen, sich im komplizierten Geschäft der Politik zu bewegen, vor allem wenn er dabei noch Geld verdienen möchte.

Ein weiteres Problem auf der Systemebene ist die Verflechtung von Medien und Politik. Zum einen befinden sich Medienunternehmen teilweise in der Hand von Politikerfamilien,

*Dieser Beitrag basiert auf folgenden Artikeln:*

– *PDI Visayas Bureau: Campaign news: A costly commodity, PDI, 12.5.2001*

– *Danilo Arana Arao: Media's Role in the 2004 Elections: Profit orientation as Media's Pitfall, Bulatlat, 24.8.2004*

– *Sheila S. Coronel: Why Elections are covered as Sport in »Cockfight, Horserace, Boxing Match: Lessons learned from the 2004 Campaign Coverage«*



zum anderen können Medienbetriebe nur mit Hilfe der Unterstützung von Bürgermeister und anderen lokalen Politikern überleben.

## Medienunternehmer

Das größte Problem bei den Medienbesitzern ist ihre Profitorientierung. Diese äußert sich auf unterschiedliche Weise: Zum einen wird nur über solche Themen berichtet, die sich verkaufen lassen, zum anderen werden Sendezeit und Seiten an Politiker verkauft. Die Nachrichtenredakteure des Fernsehens gaben zu, dass ob eine Meldung den Weg in die Nachrichtensendungen findet oder nicht von der erwarteten Einschaltquote abhängt. Die Herausgeber von Boulevardzeitungen räumten ein, dass ihre Auswahl der Nachrichten vom Straßenverkauf beeinflusst sei, während die Flugblattherausgeber angaben, dass sie bei dem, was gedruckt würde, abschätzen würden, was ihre Leser zu hören wünschten. Aus diesem Grund ist die Medienberichterstattung oft oberflächlich und reißerisch, weil man sich dadurch höhere Verkaufszahlen verspricht.

Der Verkauf von Sendezeit bzw. Seiten an Politiker ist weit verbreitet. Bei vielen Zeitungen können Politiker gegen Bezahlung Anzeigen mit politischen Inhalten schalten. Sie können aber auch ganze Seiten — auch die Titelseite — und bei einigen Zeitungen, sogar die Schlagzeilen kaufen.

Bei vielen Rundfunk- und Fernsehanstalten läuft dies ähnlich. Den Politiker werden Interviews angeboten, in denen sie für sich und ihre Politik werben können. Die Betreiber der Rundfunk- und Fernsehanstalten bestehen dabei auf Vorauskasse, das heißt, erst wenn der Politiker bezahlt hat, wird das Interview mit ihm ausgestrahlt. Die Live-Übertragung von politischen Kundgebungen hat ebenfalls ihren Preis. Eine Fernsehanstalt verkauft neben den handelsüblichen »vote-for-me« (Wähle mich)-Interviews sogar Interviews, die als Nachrichten ausgestrahlt werden.

Die einzige Rundfunkanstalt, welche diese Praktiken verurteilt, wird von der katholischen Kirche in Cebu betrieben. »(Es ist) unethisch, Interviews zu verkaufen«, so der Intendant

Advertise  
with  
Sun.Star

Contact us,  
click here.

SUN STAR

Quelle: SunStar

des Senders. »Außerdem haben wir nur begrenzten Platz, da wir viele religiöse Programme ausstrahlen.«

## Gekaufte Reporter

Auf der Reporterebene wird Korruption mittlerweile als Tatsache hingenommen. Reporter betrachten die Zuwendungen und Gefälligkeiten von Politikern als Ausgleich für ihre beruflichen Dienste und nutzen sie dazu, ihr in den meisten Fällen sehr

geringes Gehalt aufzubessern. Sie haben auch keinerlei Probleme damit, sich für den Besuch von Wahlkampfveranstaltungen und Pressekonferenzen bezahlen zu lassen. Der Standardsatz liegt dabei bei 500 Pesos (7,50 Euro). Dass diese Zuwendungen die Berichterstattung der betreffenden Journalisten beeinflussen, kann nicht zweifelsfrei nachgewiesen werden, bedenklich bleibt es aber in jedem Fall. Ein philippinischer Journalist formulierte es so: »Ein Bote der Wahrheit, muss nicht nur die Wahrheit sprechen, sondern er muss sie auch leben.«

Das Verhalten der Reporter verstößt zweifellos gegen den *Philippine Journalist's Code of Conduct*. In Absatz 13 dieses Verhaltenskodex verpflichten sich die philippinischen Journalisten nämlich dazu, weder Geschenke noch andere Zuwendungen anzunehmen, welche Zweifel bezüglich ihrer beruflichen Integrität aufwerfen könnten. Dieser Verhaltenskodex wird allerdings nur von einigen wenigen Medienunternehmen angewandt, während es der Mehrheit der Journalisten selbst überlassen bleibt, ob sie ihn befolgen wollen oder nicht.

Damit es wirklich zu einer Veränderung in der Medienlandschaft kommt, muss auf allen drei Ebenen angesetzt werden. Die Medien müssen unabhängiger werden und von ihrer Profitorientierung wegkommen. Dazu brauchen sie alternative Einnahmequellen, beispielsweise durch mehr Werbekunden — allerdings nicht aus politischen Kreisen. Auch bei den Journalisten müsste es zu einem Umdenken kommen. Journalisten sollten sich der Wahrheit verpflichten und anfangen, die Themen anzusprechen, welche die Menschen bewegen. Das Versprechen eines Dienstes am Volk sollte nicht länger danach bemessen werden, in welchem Maße Medienunternehmen profitieren, sondern nach dem Informationsgehalt der Berichterstattung. ●