



Wandel der Öffentlichkeit

Aufmerksamkeitsstrategien im Wechselspiel von Medien und Politik

Werner C. Barg

Die Medien in liberalen Demokratien spiegeln die pluralistischen Strukturen der Gesellschaft – bestehend aus vielen Subsystemen, formuliert in diversen Meinungen. Neue Strategien, um in der Fülle von Informationen und Meinungen noch Aufmerksamkeit für eine Sache zu generieren, sind Ausdruck eines Strukturwandels der Öffentlichkeit. Diesen Aufmerksamkeitsstrategien und ihren gesellschaftlichen Grundlagen im Verhältnis von Politik und Medien geht der folgende Beitrag nach.

Der dritte Pfeil

Die folgende Szene ist Fiktion. Sie entstammt dem Film *Die Tribute von Panem – The Hunger Games* (USA 2012) und ist symptomatisch für den Zusammenhang, um den es im Folgenden gehen wird: Öffentlichkeit und Aufmerksamkeit.

Katniss Everdeen, die Hauptfigur des Films, hat sich im diktatorischen Zukunftsstaat Panem zu den mörderischen „Hunger Games“ gemeldet, um ihre kleine Schwester zu schützen. Sie muss nach ausgiebigem Training ihre Kampfkünste vor den Sponsoren zeigen, die die Spiele finanzieren und die einzelne Kandidatinnen und Kandidaten unterstützen können – wenn sie deren Aufmerksamkeit erregen.

Katniss versagt unter dem Druck, dass alle Blicke der Sponsoren auf sie gerichtet sind und schießt mit ihrem Flitzbogen daneben. Der zweite Pfeil trifft zwar ins Schwarze, aber da haben sich der Spielleiter und die Sponsoren schon längst gelangweilt von ihr abgewandt. Nun nimmt sie einen dritten Pfeil aus dem Köcher, legt an, zielt und schießt ihn, haarscharf an den Köpfen der Sponsoren vorbei, mitten hinein in das Maul

des gegrillten Spanferkels, das als Attraktion in der Mitte des üppigen Büfetts aufgebahrt liegt. Damit hat sie die Aufmerksamkeit der etablierten Herren auf der Tribüne erheischen können: Erstaunt, aber auch ängstlich schauen sie zu ihr.

Die soziale Unachtsamkeit der Herrschenden ruft in Katniss jene Wut hervor, die sie erst zu ihrer provokativen Aktion treibt. Der psychologische Mechanismus, der diese Szene antreibt, scheint durchaus übertragbar auf den Strukturwandel der Öffentlichkeit, den wir in der Bundesrepublik gerade erleben. Ähnlich der aufmerksamkeitsheischenden Aktion der adoleszenten Katniss versuchen auch die Parteien und Gruppierungen am politisch rechten Rand der Gesellschaft, durch ausländerfeindliche und rassistische Äußerungen die Etablierten zu provozieren. Doch die Provokation als Aufmerksamkeitsstrategie – um im Bild zu bleiben: der dritte Pfeil – ist nur die Auswirkung eines tief sitzenden Protests von immerhin fast 13 % des Wahlvolks, die glaubten, bei der letzten Bundestagswahl ihr Kreuz bei der Alternative für Deutschland (AfD) machen zu müssen.

Soziale Unaufmerksamkeit der „Volksparteien“

Dieser Protest hat seinen Ursprung in zwei sehr grundlegenden Vertrauensbrüchen der beiden „Volksparteien“ SPD und CDU mit ihrer Kernklientel. Durch die „Agenda 2010“ – und ihre mit Demütigungen für die Betroffenen einhergehende Umsetzung durch die Behörden – hat die SPD-geführte Regierung unter Gerhard Schröder der Partei das sozialdemokratische „Herz“ herausgerissen und selbst denen, die in der SPD geblieben sind, das Blut in den Adern gefrieren lassen. Wie ökonomisch sinnvoll die Arbeitsmarktreformen auch gewesen sein mögen, einem Teil der Bevölkerung gelten sie bis heute als sozialdemokratischer „Sündenfall“. Sie nehmen SPD-Politikern und -Spitzenkandidaten ihre Beteuerungen, sich für soziale Gerechtigkeit einzusetzen, nicht mehr ab, seitdem sich die Partei für den neoliberalen Weg entschieden hat. Zu Recht fragt der „Spiegel“-Kolumnist Georg Dietz, „warum die Kräfte der linken Mitte nicht in der Lage sind, ihre Geschichte, ihre Gegenwart und vor allem ihre Probleme klar zu sehen und daraus die Konsequenzen zu ziehen.“ (vgl. Dietz 2018) Anstatt „eine emanzipatorische und gerechte Politik zu erfinden für den digitalen Kapitalismus des 21. Jahrhunderts, im Idealfall für alle Menschen [...], suchen sie Antworten dort, wo sie von anderen längst angeboten werden [...]: Und so reden die Sozialdemokraten nicht nur in Deutschland mehr von Sicherheit als von Armut, sie reden mehr von Kriminalität als von Ungerechtigkeit, sie reden mehr von Kulturkämpfen als von der Krise des Kapitalismus.“ (Ebd.)

Aktuelle Umfragen, etwa im *ARD-DeutschlandTrend*, verdeutlichen dieses Glaubwürdigkeitsproblem der SPD: Nur 35 % der Befragten sagen, die Partei sei noch glaubwürdig; 64 % halten die Partei heute für unglaubwürdig (vgl. Ehni 2018).

Doch auch die CDU hat im Zuge der sogenannten „Migrationskrise“ das Vertrauen eines Teils ihrer Klientel massiv gebrochen. Die Entscheidung der Bundesregierung, 2015 aus humanitären Gründen die Grenzen für die Flüchtlinge von der Balkanroute zu öffnen, war zweifelsohne richtig und bezogen auf die unerträgliche Situation der Flüchtlinge sozial achtsam. Dass die Behörden dann aber mit der Registrierung und Eingliederung der Migranten so große und zeitlich lang anhaltende Probleme hatten, war für manche ebenso ein Schock wie die vermeintliche Gefahr durch islamistische Terroristen oder die Ereignisse in der Silvesternacht 2015/2016 in Köln.

Zusammengenommen erschütterten all diese Ereignisse das konservative Selbstverständnis von einem Staat, der in erster Linie für Ruhe und Ordnung zu sorgen habe. Teile der

CDU-Anhängerschaft sahen das „Wir schaffen das“ ihrer Kanzlerin ad absurdum geführt. Und diejenigen, die durch die Arbeitsmarktreformen ohnehin schon am sozialen Rand der Gesellschaft leben, fühlten sich durch die Zuwanderer zusätzlich in ihrem schwachen Status gefährdet.

Diese massenpsychologische Gemengelage in einem reichen Land, in dem viele allerdings den Reichtum ungerecht verteilt sehen, konnten sich die Rechtspopulisten partiell zunutze machen. Politiker der AfD schwangen sich zu selbst ernannten „Anwälten des einfachen Volkes“ auf. Dass überhaupt sechs Mio. Menschen eine rechtspopulistische Partei in Deutschland gewählt haben, mag mit den zuvor beschriebenen Vertrauensbrüchen der „Volksparteien“ gegenüber ihren Anhängern zu tun haben, wodurch manche das Gefühl bekamen, dass die etablierte Politik ihnen und ihren Problemen keine Aufmerksamkeit mehr schenkt.

„Die meisten Menschen“, konstatiert der Politikwissenschaftler Yascha Mounk, „haben relativ moderate politische Einstellungen. Sie wollten aber unbedingt den Wandel. Und wenn die einzige Weise, Wandel erreichen zu können, extremistische Politik ist, dann sind sie dafür anfällig. Die Antwort darauf muss sein, dass moderate politische Kräfte nicht mehr den Status quo verwalten, sondern sich selbst für echten Wandel einsetzen.“ (Mounk, zitiert nach Gierke 2018)

Ob es den Rechtspopulisten gelingt, den gesellschaftlichen Diskurs nachhaltig in Richtung ihrer Thesen und Thematiken zu verschieben, hängt allerdings auch stark von den Aufmerksamkeitsstrategien der Printmedien und des Fernsehens ab.

Mehr soziale Achtsamkeit in den Medien

Jede Nachricht, die eine größere Aufmerksamkeit zu generieren verspricht – von der Tsunami-Naturkatastrophe über den Atomunfall bis zur neuesten rechtspopulistischen Provokation –, hat in Zeiten des Infotainments gute Chancen, ganz oben auf der Agenda von Onlineprintportalen und in den TV-Nachrichten zu landen. Die Jagd nach Einschaltquoten und Klicks, das sogenannte Clickbaiting, prägt heutzutage auch die Auswahl der Nachrichten, die zur Ware geworden sind.

In den Talkshows von Maischberger, Plasberg und Co. waren besonders 2016/2017 rechtspopulistische Politiker gern gesehene Gäste. Mit ihren pubertären Provokationsstrategien waren sie jederzeit für einen Skandal gut oder sie präsentierten sich als „Opfer“, sprangen wütend auf, sprengten die Sendung.

Selbst wenn sich die Zahl der Besuche von AfD-Politikern in TV-Diskussionssendungen mittlerweile abgeschwächt hat

(vgl. Wendt 2017), bleibt dennoch die Frage, was die Redaktionen umtreibt, dem Rechtspopulismus so viel mehr Aufmerksamkeit zu schenken, als es seinem gesellschaftlichen Stellenwert tatsächlich entspricht. Leisten sie „vorausgehenden Gehorsam“ gegenüber den AfD-Rundfunkkräften, die nun beispielsweise in fast jedes Landesrundfunkhaus der ARD Einzug gehalten haben, wenn die Macher der *Tagesschau* glauben, Nachrichten zur AfD mit ausführlichen Bildbeiträgen und nicht nur mit einer kurzen Wortmeldung präsentieren zu müssen?¹ Hoffen öffentlich-rechtliche Talkmaster tatsächlich, die Irrationalitäten und Absurditäten ihrer rechtspopulistischen Gäste durch einen rationalen Diskurs für die Demokratie „erretten“ zu können? Diese Vision einer für alle demokratiefeindlichen Meinungen offenen Demokratie hat die deutsche Geschichte schon zu Beginn der 1930er-Jahre grausam Lügen gestraft.

Weniger mediale Aufmerksamkeit für die selbst ernannten „Verkünder“ gesellschaftlichen Ungemachs wäre hier mehr. Mehr Achtsamkeit der Medien gegenüber den Gründen des Unbehagens in Teilen der Bevölkerung, gegenüber den konkreten Misereen, die die Menschen im Alltag umtreiben, wäre ratsam. Hierbei ist positiv zu beobachten, dass zumindest in manchen Redaktionsstuben des Fernsehens ein Umdenken eingesetzt hat. Die Reihe *Was Deutschland bewegt* im ARD-Nachrichtenmagazin *Tagesthemen* ist ein gutes Beispiel, den Ursachen sozialer Missstände an konkreten Fällen nachzugehen und durch die Lenkung der medialen Aufmerksamkeit auf diese Missstände auch dort eine Chance auf Abhilfe zu schaffen, wo sich die Betroffenen selbst kaum wehren können.

Das Spiel der Politik mit den Medien

Die Medien selbst, besonders die kommerziellen Online-Medien, die zu ihrer Finanzierung auf Werbeeinnahmen angewiesen sind, buhlen um die Aufmerksamkeit der User. Wer bringt am schnellsten die Nachricht zu einem politischen Ereignis? Wer hat den knalligsten Köder, um die Internetnutzer auf das eigene Nachrichtenportal zu locken? Wo Zeitungsmacher sich früher einen Aufmacher, eine Schlagzeile pro Tag überlegen mussten, stehen Onlinejournalisten im Politikressort heute unter dem Druck, manchmal im Minutentakt Headlines liefern zu müssen. Dabei setzen sich die Online-Redaktionen durch die Etablierung von Livetickern selbst noch zusätzlich unter Druck, quasi in Sekunden immer neue Informationen liefern zu sollen. Dieser absurde Wettlauf um die neueste oder auch die erste Nachricht zu einem Ereignis fordert den unseriösen Journalismus geradezu heraus. So

schickte etwa „Focus Online“ am 4. März 2018, dem Tag der Verkündung der Ergebnisse des SPD-Mitgliederentscheids, schon um 08:51 Uhr die Kurznachricht auf die Mobiltelefone, dass die SPD den Weg für eine neue Regierung mit der CDU frei gemacht und die Mehrheit der Mitglieder mit „Ja“ gestimmt habe. Das Ergebnis der Mitgliederbefragung zur Mitarbeit in einer neuen Großen Koalition wurde aber erst ca. 35 Minuten später in der SPD-Zentrale verkündet. „Focus Online“ gab die Kurzmeldung als Nachricht aus, stützte sich aber auf die noch unbestätigte Information eines Insiders aus der Parteispitze, der auch eine Falschmeldung hätte verbreiten und damit der Nachrichtenseite eine veritable Blamage hätte beibringen können.

Wenn Nachrichten in dieser Weise immer mehr zur Ware werden und das Clickbaiting die Gier besonders der kommerziellen Onlinemedien nach der neuesten und schnellsten Meldung immer weiter anheizt, dann müssen sich die Journalisten oft am Rande der Seriosität bewegen und können in Abhängigkeit von den Interessen ihrer Informanten geraten. Politiker können sich diese Aufmerksamkeitsstrategien der Medien für ihre Zwecke zunutze machen.

Im Aktualitätswahn ihres „Jamaika-Krimi im Ticker“ nahm etwa bild.de jede auch noch so kleine Information aus Politikerkreisen zu den Jamaika-Sondierungsgesprächen begierig auf (vgl. o. V. 2017). Und die beteiligten Politiker streuten sehr gezielt einzelne Informationen, welche Abmachungen für die jeweilige Klientel ihrer Partei wohl schon ausverhandelt seien.

Dass Politiker, wohl wissend um den Informationsdruck, mit den Medien ihr ganz eigenes Spiel treiben, bewies schon 2013 der SPD-Vorsitzende Sigmar Gabriel. Er ließ die anwesenden Pressevertreter mit einer überlangen Vorrede 20 Minuten „zappeln“, bevor er endlich das Ergebnis des damaligen Mitgliederentscheids zur vormaligen Großen Koalition bekannt gab.

Insofern ist schließlich auch die These, wie sie etwa der US-amerikanische Linguist George Lakoff (vgl. Kolb 2018) vertritt, dass die „Twitterwut“ des mediengewieften US-Präsidenten Donald Trump durchaus Kalkül habe und Bestandteil einer Aufmerksamkeitsstrategie des Politikers sein könnte, die Öffentlichkeit von seinen eigentlichen politischen Entscheidungen auf seine letztlich unwichtigen Tweet-Provokationen abzulenken, keineswegs von der Hand zu weisen. So kommt der Journalist Johannes Kuhn zu folgendem Befund: „Rund um die Feiertage diskutierte die Öffentlichkeit Trumps Golfkunden, seine provokanten Tweets und ein wirres Interview mit der ‚New York Times‘ über die Washingtoner Macht-Perspektiven für 2018. Währenddessen entschied die Regie-

rung [...] [d]ie Rücknahme von Regulierungen zu Offshore-Ölbohrungen [...], [d]ie Rücknahme von Fracking-Regulierungen [...] [und d]ie Erneuerung einer ausgelaufenen Lizenz für Kupfer- und Nickelminen neben einem Naturschutzgebiet in Minnesota [...]“ (Kuhn 2018a).

Mehr als 800 Vorschriften und Auflagen hat Donald Trump meist per Dekret im ersten Jahr als US-Präsident zurückgenommen – „stets zugunsten von Konzernen und Investoren und auf Kosten von Natur und Verbrauchern“ (Kolb 2018).

Dass diese Strategie Wirkung zeigt, belegt eine Analyse des US-Meinungsforschungsinstituts PEW. Die Studie analysierte die Berichterstattung über Trump in den ersten 100 Tagen seiner Amtszeit. Sie kam zu dem Ergebnis, dass sich nur ein Viertel der Geschichten mit politischen Inhalten der Trump-Politik befasste, drei Viertel hoben auf seine Provokationen, auf Führungsstil und Charakter ab (vgl. Kuhn 2018b).

Fazit

Der Politikwissenschaftler Yascha Mounk geht davon aus, dass die politischen Systeme in westlichen Demokratien durch zwei Elemente bestimmt werden, zum einen durch die Prinzipien des Rechtsstaates, d. h., „dass die Rechte des Einzelnen geschützt sind, dass Minderheiten respektiert werden“, und zum anderen dadurch, „dass das Volk regiert und seine Meinung in Politik umgesetzt wird.“ In seiner Analyse einer krisenhaften Entwicklung der liberalen Demokratien kommt der Harvard-Wissenschaftler zu dem Ergebnis, dass auch in Deutschland „das demokratische Element leidet“ (Mounk, zitiert nach Gierke 2018). Mounk konstatiert, dass der Politikbetrieb mittlerweile in von der Alltagsrealität vieler Bürger abgeschotteten Milieus stattfindet, die durch Elitedenken und Lobbyismus geprägt werden. Dieser Beitrag plädiert dafür, die mit diesen Milieus einhergehenden Aufmerksamkeitsstrategien hin zu einer größeren Achtsamkeit für die sozialen Probleme der Menschen in ihrem Alltag zu verschieben. Auch die mediale Gier auf die schnellste Nachricht sollte zugunsten einer größeren medialen Aufmerksamkeit reduziert werden – und zwar auf das, was besonders auch jene Menschen bewegt, die sich kein oder nur schwer in der Mediengesellschaft Gehör verschaffen können. Es gilt, in Politik und Medien durch veränderte Aufmerksamkeitsstrategien das demokratische Element im Sinne Mounks zu stärken, was angesichts des erstarkenden Rechtspopulismus in allen liberalen Demokratien dringend geboten ist.

Anmerkung:

1 So befasste sich die Tagesschau beispielsweise in ihrer Ausgabe vom 27.02.2018 bei einer Gesamtlänge der Sendung von 15 Minuten über zwei Minuten (TC 9:25 – 11:41) mit der Meldung „AfD-Klage gegen Wanka erfolgreich“. Abrufbar unter: <http://www.ardmediathek.de/tv/Tagesschau/tagesschau-20-00-Uhr/Das-Erste/Video?bcastId=4326&documentId=50418432>

Literatur:

- Dietz, G.:** *Das leere Spektakel*. In: Spiegel Online, 04.03.2018. Abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/spd-mitgliederentscheid-das-leere-spektakel-a-1196243.html> (letzter Zugriff: 08.03.2018)
- Ehni, E.:** *Mehrheit bleibt GroKo-skeptisch*. In: tagesschau.de, 01.03.2018. Abrufbar unter: <http://www.tagesschau.de/inland/deutschlandtrend-1167.html> (letzter Zugriff: 13.03.2018)
- Gierke, S.:** *„Die liberale Demokratie zerfällt gerade“*. Interview mit dem Harvard-Politikwissenschaftler Yascha Mounk. In: Süddeutsche Zeitung Online, 15.02.2018. Abrufbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/politik/populismus-demokratie-bricht-auseinander-1.3860653> (letzter Zugriff: 08.03.2018)
- Kolb, M.:** *Ein Jahr Präsident – die Bilanz in Daten*. In: Süddeutsche Zeitung Online, 19.01.2018. Abrufbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/politik/us-praesident-donald-trump-ein-jahr-praesident-trump-die-bilanz-in-daten-1.3826251> (letzter Zugriff: 08.03.2018)
- Kuhn, J.:** *Trumps Streit mit Bannon lenkt vom Wesentlichen ab*. In: Süddeutsche Zeitung Online, 05.01.2018a. Abrufbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/politik/usa-trumps-streit-mit-bannon-lenkt-vom-wesentlichen-ab-1.3815074> (letzter Zugriff: 08.03.2018)
- Kuhn, J.:** *Zwischen Boxkampf und Affäre*. In: Süddeutsche Zeitung Online, 18.01.2018b. Abrufbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/medien/usa-trump-und-die-medien-zwischen-boxkampf-und-affeere-1.3830468> (letzter Zugriff: 08.03.2018)
- o. V.:** *Sie verhandeln wieder*. In: bild.de, 20.11.2017. Abrufbar unter: <https://www.bild.de/politik/inland/jamaika-koalition/alle-aktuellen-nachrichten-im-live-ticker-53860854.bild.html> (letzter Zugriff: 13.03.2018)
- Wendt, A.:** *AfD überlegt, sich in Talkshows einzuklagen*. In: Focus Online, 24.07.2017. Abrufbar unter: https://www.focus.de/politik/deutschland/bundestagswahl-2017-afd-ueberlegt-sich-in-talkshows-einzuklagen_id_7380900.html (letzter Zugriff: 08.03.2017)

Dr. Werner C. Barg ist Produzent, Regisseur, Autor und Dramaturg für Kino und Fernsehen. An der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg (MLU) vertritt er im Institut für Musik, Medien- und Sprechwissenschaften die Professur „Audiovisuelle Medien“.

