

Krieg und Medien – Zwischen Information, Inszenierung und Zensur

CHRISTIAN BÜTTNER / MAGDALENA KLADZINSKI

Hat die Feststellung, dass die Wahrheit das erste Opfer eines Krieges ist, noch Gültigkeit? Können Medien den Krieg überhaupt objektiv darstellen? Oder ist es nicht vielmehr so, dass in allen medialen Darstellungen von Krieg die Grenze zwischen Information, Desinformation und Nicht-Information – also Zensur – nicht eindeutig gezogen werden kann? Auch Kriegsberichtersteller sind in ihrer Arbeit an eine journalistische Ethik gebunden. Der Aktualitätsdruck allerdings hindert Journalisten häufig daran, verantwortungsvoll mit Informationen umzugehen. Unter dem Zwang der Einschaltquoten folgt die Berichterstattung häufig den Spielregeln der Selbstinszenierung. Krieg wird nach dramaturgischen Gesichtspunkten publikumswirksam als "Abenteuer für das Auge" inszeniert und bedient somit vorschnell Interessen, weckt Emotionen. Unterliegt die Berichterstattung noch einer politisch-militärisch gewollten Lenkung oder gar Zensur, geraten Kriegsdarstellung und Berichterstattung in eine fatale Nähe zur Propaganda. Red.

KRIEG UND MEDIEN – EIN SPANNUNGSVOLLES BEGRIFFSPAAR

Krieg und Medien ist ein spannungsvolles Begriffspaar, das nicht erst seit dem Golfkrieg 1991 zum Gegenstand intensiver wissenschaftlicher Diskussionen geworden ist. Die Darstellung des Krieges in den Medien gewinnt heutzutage an Brisanz im Zusammenhang mit den demokratiethoretischen Überlegungen, ob die Bürger ausreichend über politisch-militärische Vorgänge informiert werden, um sich kompetent an politischen Entscheidungen beteiligen zu können. Medien verfügen heute über technologische Möglichkeiten (Rundfunk, Fernsehen, Internet, Satellitenübertragung usw.), um ein breites Publikum mit den in einer verständlichen Form aufbereiteten Informationen über die Ereignisse in der Welt in „real-time“ zu versorgen. Bedeutet dies aber auch, dass sich die Adressaten medialer Produkte ein objektives Bild von den Kriegsgeschehnissen in der Welt machen können?

Gängige Meinung ist, dass Nachrichten aufklärerische Wirkung haben und dass sie den Nachrichtenempfänger in die Lage versetzen, ein der Wahrheit möglichst nahe kommendes Abbild einer aktuellen Begebenheit oder Lage im Frieden zu entwickeln. Aber welcher Lage, welcher Begebenheit?

Medien geben vor, den Menschen Wissen zu liefern, deuten die Welt und versuchen, sie auf

ihre spezifische Weise (durch den Bildschirm) wahrnehmbar zu machen. Angesichts des großen Einflusspektrums medialer Darstellungen zum Thema Krieg in Nachrichten, Film oder Computerspiel stellt sich die Frage nach dem Verhältnis zwischen medial konstruierter (Kriegs-)Wirklichkeit und den Interessen der verschiedenen Akteure im gesellschaftlich-politischen Alltagsgeschäft, sich die Medien nutzbar zu machen. Welche Logik steckt dahinter? Welche Rolle haben die Medien? Welche Rolle spielt die Politik? Welche das Militär? Wer ist dominant? Wer instrumentalisiert wen?

Militär heraus, ihre Absichten zu legitimieren bzw. die Legitimation ständiger Kritik ausgesetzt zu sehen. Im Hinblick darauf bestehen zwischen diesen Kräften nicht nur zahlreiche Abhängigkeiten, sondern auch viele Interessenkonflikte.

Die Tatsache, dass in Demokratien die Politik Legitimation braucht, zwingt die Politiker dazu, sich den Regeln der medialen Präsentation anzupassen. Dies bringt mediale politische Argumentation leicht in die Nähe zur Werbung für industrielle Produktion, die ja in gleicher Weise die Öffentlichkeit oder Teile von



BERNARD S. WIESS, EIN JOURNALIST, DER MIT EINER US-EINHEIT UNTERWEGS IST, GEHT MIT SEINER KAMERA SO NAH WIE MÖGLICH AN EINE BRENNENDE ÖLQUELLE AUF DEN ÖLFELDERN BEI BASRA HERAN, UM MÖGLICHT DETAILLIERTE AUFNAHMEN ZU BEKOMMEN. UNTER DEM ZWANG DER EINSCHALTQUOTEN FOLGT DIE BERICHTERSTATTUNG HÄUFIG DEN SPIELREGELN EINER MÖGLICHT DRAMATISCHEN INSZENIERUNG. picture alliance / dpa

WECHSELSEITIGE ABHÄNGIGKEITEN ODER INTERESSENKONFLIKTE?

In modernen Gesellschaften erfolgt der öffentliche Diskurs über die Bildschirmmedien. Da eine Demokratie von der Beteiligung und Zustimmung ihrer Bürger zur Politik der demokratischen Institutionen lebt, ist die mediale politische Kommunikation von großer Bedeutung. Besonders Krisen- und Kriegszeiten fordern sowohl Medien als auch Politik und

ihr zu beeinflussen versucht. Um die gewünschte Medienwirkung zu erreichen, engagieren inzwischen Regierungen zum Beispiel Public-Relations-Agenturen.

Medien wiederum können nicht auf die Berichterstattung über politische und militärische Ereignisse verzichten, da sie im Zentrum des öffentlichen Interesses stehen und deshalb den wirtschaftlichen Erfolg sichern helfen. So besteht das Interesse der Medien darin, ihrer jeweiligen Konkurrenz zuvorzukommen

EIN SOLDAT HÄLT INTERNATIONALE PRESSEFOTOGRAFEN ZURÜCK, DIE FOTOGRAFIEREN, WIE MITARBEITER EINER HILFSORGANISATION IN EINER SÜDIRAKISCHEN STADT HILFSGÜTER AN DIE BEDÜRFTIGE BEVÖLKERUNG VERTEILEN. AUCH KRIEGSBERICHTERSTATTER SIND IN IHRER ARBEIT AN EINE JOURNALISTISCHE ETHIK GEBUNDEN. TROTZDEM WIRD KRIEG ALLZU HÄUFIG ALS „ABENTEUER FÜR DAS AUGE“ INSZENIERT.

picture alliance / dpa

und dem Publikum aktuellste Bilder aus Krisen- und Kriegsgebieten zu liefern. Der Aktualitätsdruck hindert die Journalisten allerdings häufig daran, verantwortungsvoll und kritisch mit den Informationen umzugehen, wodurch die Qualität ihres Produktes in Frage steht. Hinzu kommt, dass den Journalisten in Kriegszeiten der freie Zugang zu Informationen verwehrt wird, so dass ihre Arbeit zwangsläufig an Qualität verliert.

Die Vorbereitung eines Krieges setzt eine überlegene Informationspolitik des Militärs voraus, um einerseits die Öffentlichkeit von der Notwendigkeit der Anwendung militärischer Gewalt zu überzeugen, andererseits den Gegner über die eigenen Absichten soweit und solange wie möglich im Unklaren zu lassen. Das hat den Wunsch des Militärs nach einer gewissen gezielten Desinformation der eigenen Bevölkerung zur Folge und zwingt die Politiker wiederum zu Argumentationen, welche sie in Friedenszeiten unter Umständen scharf kritisieren würden.

Politik und Militär sind gerade in den letzten Jahren in den Verdacht geraten, Medien für ihre Zwecke zu instrumentalisieren, und den Medien wird Parteilichkeit und Selbstzensur vorgeworfen. Ihr Interesse an politischen und militärischen Themen scheint aber ebenso groß zu sein wie das Interesse der Politik und des Militärs, die kommunikativen und technologischen Möglichkeiten des Medienangebotes zu nutzen. Bereits im Zweiten Weltkrieg wurden Informationen als Waffe in der psychologischen Kriegsführung (Propaganda) eingesetzt. Heutzutage sind Begriffe wie „Informationskrieg“ und „Informationsoperationen“ aus dem militärischen Sprachgebrauch nicht mehr wegzudenken, weder in Friedenszeiten noch im Krieg. Nach wie vor bedient sich sowohl die Politik als auch das Militär medialer Formate wie Filme, Computerspiel und vermehrt auch der Reality-TV-Serien, um ihre Interessen an die Öffentlichkeit zu vermitteln.

WIE WAHR UND OBJEKTIV SIND MEDIEN?

Die Überprüfung des Wahrheitsgehalts von Nachrichten erweist sich für den Zuschauer schwierig, wenn nicht gar unmöglich. Man kann, ja man muss den Nachrichteninhalten zunächst einmal glauben, selbst dann, wenn sie recht unwahrscheinlich anmuten. Aber geht es den Nachrichtempfängern überhaupt um den Wahrheitsgehalt von Nachrichten? Sollen ihm Nachrichten allein zur Übermittlung wahrheitsgemäßer Informationen über nahe und ferne Ereignisse dienen? Und von der Seite der Nachrichtenproduzenten aus gesehen: Geht es ihnen um Wahrheit und Ob-



jektivität? Werden Nachrichten nicht auch gezielt eingesetzt oder gar gezielt weggelassen, um spezielle Interessen durchzusetzen – und seien dies ökonomische – oder Widerstand gegen die Durchsetzung spezieller Interessen anderer zu verhindern?

Medien liefern auf den Bildschirmen kein reines Abbild der Wirklichkeit, sie liefern ein bestimmtes und in vielfältiger Weise begrenztes Bild der Realität in die Fernsehzimmer. Die Konstruktion dieses Bildes wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst wie zum Beispiel der Auswahl von Informationen nach Kriterien etwa von Nachrichtenredaktionen, dem spezifischen Einsatz unterschiedlicher Ton- und Visualisierungstechniken, der genrespezifischen Gestaltung von Inhalten. Die Herstellung eines anspruchsvollen, gewinnorientierten und deshalb dem Geschmack des Publikums entsprechenden Produktes ist dabei nicht das einzige Interesse von Medienmachern. Sie haben längst die Macht und die Wirkung der Medien in der öffentlichen Meinungsbildung erkannt und transportieren bewusst oder unterschwellig bestimmte politischen Botschaften und Ansichten mit Hilfe von rhetorischen und audiovisuellen Mitteln.

Eine offensichtliche oder unterschwellige Beeinflussung durch mediale Botschaften kann schon lange vor dem Krieg seitens der Politiker oder der Militärs beginnen, also noch in Friedenszeiten. Die politischen und militärischen Botschaften können sowohl durch harmlos erscheinende fiktionale Formate wie Filme und Computerspiele, aber auch durch nicht-fiktionale Produktionen wie Nachrichten mit einer auf einen zukünftigen militärischen Konflikt gerichteten Tendenz transportiert werden. Die Konsequenz ist, dass in allen medialen Darstellungen von Krieg die Grenze zwischen In-

formation, Desinformation und Nicht-Information (Zensur) nicht eindeutig gezogen werden kann.

KRIEG ALS „ABENTEUER FÜR DAS AUGE“

Betrachtet man die Produktionsaspekte wie zum Beispiel die Herstellung von Bildern, Ton, Computeranimationen, Texten und Botschaften, wird schnell klar, dass sowohl fiktionale als auch nicht-fiktionale Produktionen mit den gleichen Bild- und Tongestaltungsmöglichkeiten arbeiten. Die Gemeinsamkeiten bestehen nicht nur in der medialen Inszenierung, sondern auch in der Formatverschränkung und in der Tatsache, dass mit allen Produktionen dasselbe Ziel verfolgt wird, nämlich so viele Zuschauer/Spieler so lange wie möglich vor dem Bildschirm zu halten, d.h. sie zu fesseln.

Selbst bei Kriegsnachrichten kann man vermuten, dass das Interesse der Zuschauer unter anderem auch einer offenen bzw. geheimen höchst individuellen voyeuristischen Lust folgt. Je nachdem, wie nah oder fern die innere und äußere Teilnahme am Geschehen liegt, das durch die Nachricht aufgegriffen wird, desto mehr oder weniger wird es auch die Identifikation mit der einen oder anderen Kriegspartei bei den Zuschauern hervorrufen. Aber es ist nicht nur der nachvollziehbar rationale Anteil, den Zuschauer an Kriegsnachrichten nehmen können. Es kann auch die Faszination am Thema Krieg selbst sein, die eine Kriegsnachricht wie ein Detail in einem Kriegsspiel erscheinen lässt, das fasziniert. Kriegsnachrichten wirken in diesem Sinne wahrscheinlich ähnlich attraktiv wie Kriegsfilme (in denen ja auch eine Identifikation mit den Gu-



ten, den Bösen, den Aliens oder anderen Figuren in dem Kriegsszenario nahegelegt wird). Und das Thema der Bedrohung von äußeren Feinden war immer schon ein beliebter Topos in zahlreichen Kulturprodukten.

Ein noch tiefer liegenderes Motiv kann die unerlässliche Gier nach Phantasmen wie grandioser Destruktivität und grenzenloser Macht darstellen, wie sie sich in den Bildern von Explosionen zeigen. Dies betrifft nicht nur Kinofilme, sondern auch Bilder in Nachrichten, die sogar weltweit als Symbole verstanden werden wie zum Beispiel das Bild der explodierenden Atombombe – ein beliebtes Motiv in der Zeit des Kalten Krieges – oder die immer wieder gezeigte Attacke gegen die Türme des World Trade Centers. Im Medium Fernsehen bleiben solche Bilder Bilder, sie sind virtuell, selbst wenn man weiß, dass es Menschen gegeben hat, die die Explosionen und Zerstörungen live gesehen haben, die Zeitzeugen.

NACHRICHTEN INSZENIEREN DEN KRIEG FÜR DAS PUBLIKUM

Mit dem Beginn des Krieges konzentrieren sich die Medien in erster Linie auf die Berichterstattung über die kriegerischen Handlungen, da Krieg für sie „big news“, Aufmerksamkeit, Quote und Auflage bedeutet. Mit Hilfe von neuen Technologien (Digitalisierungs-, Kabel- und Satellitentechnik) eröffnen sich dem Nachrichtenjournalismus gegenüber der Vergangenheit neue Wege bei der Informationsübertragung – der Weltöffentlichkeit werden fast zeitgleich umfangreiche und technisch perfekte Kriegsberichte geliefert. Die Qualität der Bilder steht aber nicht in Frage, sondern deren Wahrheitsgehalt. Zwar sind die Kriegs-

berichtersteratter in ihrer Arbeit an eine journalistische Ethik gebunden, die sie verpflichtet, objektiv (unparteilich) und wahrheitsgetreu zu berichten, was auch im Artikel 5 des Grundgesetzes geregelt ist. Doch im Kriegsfall, also in einer besonderen politisch-militärischen Situation, werden sie in ihrem Recht auf Meinungs-, Informations- und Pressefreiheit mehr oder weniger stark eingeschränkt. Unbestritten spielen Fernsehnachrichten eine wichtige Rolle für die Informationsvermittlung und gelten als das glaubwürdigste Medium und als zentraler Vermittler des aktuellen Kriegsgeschehens. Sie stellen aber kein Bild von der Welt des Krieges dar, sondern Resultate einer von genrespezifischen Ausdrucksmöglichkeiten, Selektionskriterien, journalistischer Selbstzensur geprägten und militärisch-politischen Einflüssen unterworfenen Nachrichtenwelt. All dies hat zur Folge, dass der Krieg „zum Abenteuer fürs Auge“ wird, wie Freimut Duve, Beauftragter für die Freiheit der Medien bei der Organisation für Sicherheit und Zusammenarbeit Europas (OSZE), in einem Interview mit ZDFonline konstatiert. Welche Interessen stecken dahinter, Krieg als „Abenteuer“ erscheinen zu lassen? Werden die Medienschaffenden von den Interessen der Zuschauer an medialen Produktionen geleitet oder sind noch andere Akteure bei der Produktion am Werk? In den folgenden Ausführungen versuchen wir, die verschiedenen Interessen bei der „Inszenierung vom Krieg in den Bildschirmmedien“ darzustellen.

KRIEG ALS AUDIOVISUELLES ERLEBNIS

Kriegsfilme, Kriegsberichterstattung und Computerspiele ähneln sich insofern, als sie den Krieg zu audiovisuellem Ereignis und Erlebnis werden lassen. Die Emotionalisierung des Publikums erfolgt sowohl durch die optischen und akustischen Elemente als auch durch eine spannende Narration. Alle Bildschirmmedien bemühen sich, dem Zuschauer das Gefühl des Dabei-Seins zu geben. Diese Illusion, stets dabei zu sein, mittendrin im Krieg, wird von Filmen genauso stark vermittelt wie von Fernsehnachrichten. Computerspiele gehen einen Schritt weiter, weil sie nicht nur das Gefühl geben, dabei zu sein. Sie ermöglichen dem Spieler, in das kriegerische Geschehen (nach den im Programm vorgesehenen Handlungsoptionen) selbst einzugreifen.

Normalerweise spricht man von Inszenierungen bei Spielfilmen und Theateraufführungen und bezeichnet damit die spielerische Ebene medialen Erlebens. Der inszenierten Vorstellung gegenüber sitzt das Publikum. Wenn bei Nachrichten und Magazinen immer wieder von dem Zuschauer-Publikum die Rede ist, kann man wohl auch bei Nachrichten wie bei Spielfilmen von Inszenierungen sprechen. Medienproduzenten und Publikum ziehen hier offenbar am gleichen Strang: Das Publikum will seine Show, und seien dies eben die Nachrichten oder die Magazinsendungen. Diese müssen deshalb nur zu einem Teil den „journalistischen Standards der journalistischen Objektivitätskriterien einer verlässlichen journalistischen Beschreibung von Wirklichkeit“ folgen (Schanne 1995, 11 ff.).

Im Allgemeinen hat die Berichterstattung über Kriege mit seriöser Informationsvermittlung immer weniger zu tun und konzentriert sich, vom Geschmack des Publikums geleitet, auf die eindrucksvolle, effektreiche Inszenierung des Krieges. Die Live-Sendungen und die Berichte von den so genannten „embedded journalists“ involvieren die Zuschauer in das Kriegsgeschehen (durch Echtzeitberichte war schon das Publikum im Golfkrieg 1991 immer dabei) und übertragen auf sie via Bildschirm das Angstgefühl vor Ort. Damit ist das Optimum erreicht: Der Fernsehzuschauer oder Computerspieler sitzt in sicheren Verhältnissen vor dem Bildschirm und kann sich mit den von ihm ausgewählten Inhalten im Verhältnis zu seiner Angstlust (bis zur Schmerzgrenze) konfrontieren – oder die Geräte ausschalten.

DIE SELBSTINSZENIERUNG DER MEDIEN

Es gehört zum Wesen der kapitalistischen Gesellschaft, dass sie im Kampf um Geld und Macht Gewinner und Verlierer kennt. Für Film- und Spielindustrie hat die Schaffung eines marktgängigen, gewinnorientierten und künstlerisch anspruchsvollen Produkts oberste Priorität. Auch als Journalist muss man möglichst auf der Seite des Gewinners sein. Und gewinnen muss man – nicht zuletzt – auch gegen die journalistische Konkurrenz, notfalls mit erfundenen Inszenierungen. Neben den zivilen Inszenierungen von Sensationsnachrichten (das Geiseldrama von Gladbeck 1988 ist in die Mediengeschichte als ein Beispiel von Sensationsjournalismus eingegangen), die ihrerseits einiges an Sensationen wieder hervorgehoben haben, bieten sich hierfür auch und gerade der Krieg oder die Krise an. Was könnte es Erfolgreicheres und Quotensicherndes geben, als seine Nachricht, seine Information oder Botschaft vor der ganzen Welt zu verkünden? Angesichts von Nachrichtensperren im Krieg ist die Verführung zu inszenierten Nachrichteninhalten besonders groß, vor allem wenn es von Politik und/oder Militärs verlockende Angebote gibt.

Malte Olschewski, Auslandsredakteur des österreichischen Fernsehens, berichtet in seinem Buch unter dem Titel „Krieg als Show“ über Inszenierungsarbeiten der Medien während des Golfkrieges 1991:

„Es ist eine Liveschaltung. Es ist in den ersten Tagen des Krieges. Es ist das CNN-Büro in Jerusalem. Hier ist man mit der Produktion von Wirklichkeit beschäftigt. Am Vortag waren irakische Scud-Raketen auf Israel niedergegangen. Sie hatten begrenzte Schäden und ein paar Verletzte gefordert. Nun hatte es soeben neuen Alarm gegeben, dem baldige Entwarnung folgte. CNN beginnt mit diesem Fehlalarm eine typische Nachrichteninszenierung. Vor den in Realzeit weltweit übertragenden Kameras wuseln ein gutes Dutzend Journalisten und Techniker durchs Studio. Sie beginnen ihre Gasmasken aufzusetzen. Israels Vize-Außenminister Netanjahu ist, weil es sich so schön ergeben hat, zu einem Interview im Studio. Auch er zieht sich die Gasmasken aufs Antlitz. Das Wort ‚Live‘ ist ständig eingeblendet. Aus Atlanta führt die Stimme von Anchorman Reid Collins überregionale Regie. Wie ein

Hohepriester zelebriert er das Wunder der Schaltung: ‚Ich will sehen, ob ich Larry Register hören kann, der jetzt mit Mikrofon und Gasmaske ausgerüstet ist. Larry, kannst du mich hören?‘ ‚Jawohl, alles o.k.‘ Larry in Jerusalem hört Atlanta. Damit nicht genug. Die CNN-Zentrale strebt eine Dreierschaltung mit Herannahme von Tel Aviv an. Die Betonung gilt dem Wunder der Technik. ‚Ich versuche, Richard in Tel Aviv dazu zu bekommen! Bedeutungsschwere Sekunden. Ähnlich wie im Gottesdienst die Wandlung ist hier die Schaltung: ‚Richard, kannst du mich hören?‘ Sekunden Pause. Dann die erlösende Botschaft in Form der Stimme des CNN-Reporters in Tel Aviv, Richard Bleystone. Er hat wenig zu sagen: ‚Ja, ich bin hier. In Tel Aviv haben vor ungefähr drei Minuten die Sirenen zu heulen begonnen. Jetzt ist alles wieder still. Wenn ich aus dem Fenster schaue, sehe ich menschenleere Straßen. Nicht ganz. Ich sehe jetzt ein Auto. Nein, ich sehe zwei Autos (...). Nach dem Hochamt der Schaltung folgt die Nullmeldung über zwei fahrende Autos. Mittlerweile hat sich die Korrespondentin Linda Scherzer im Jerusalemer Büro die Gasmaske übergestreift. Sie arbeitet sich durch das Gewühl zielstrebig ins Bildzentrum vor. Sie beginnt dort mit einem sehr allgemeinen Lagebericht. Sie tut es aber durch die Gasmaske, die sich damit als ungeeignetes Hindernis für flaches Realzeit-Gepolter herausstellt. Die ganze Bedrohung ist simuliert. Das beweist ein CNN-Techniker, der die ganze Zeit im Hintergrund agierend ohne Maske bleibt“ (Olschewski 1993, 201f.).

Die Gesetze medialer Produktion sind mitunter so dominant, dass der Inhalt nur noch eine zweitrangige Rolle spielt. Ob es das Bühnenbild und die Computeranimation oder die besonders gute grafische Darstellung im Computerspiel ist – der Krieg selbst ist nur das Vehikel professioneller Anstrengungen.

DIE SELBSTINSZENIERUNG DER JOURNALISTEN

Ein weiterer Aspekt ist das journalistische Selbstbild, oder das, was man eine persönlich-berufliche Identität nennen könnte. Die professionelle Identität der Fernsehjournalisten verbindet sich wie bei anderen Berufen auch mit den vielfältigen Aspekten der Persönlichkeit, zu der man im Laufe seines Lebens wird. Dazu gehören auch die ganz persönliche professionelle Moral, der persönliche Werthorizont und der persönliche Anspruch an Professionalität. Was macht aber einen guten Journalisten aus, besonders in seiner Eigenschaft als Kriegsberichterstatter?

Ein Krieg ist kein Picknick. Und so mag den Kriegsberichterstatter vor Ort eine ganze Reihe von Aspekten zum guten Kriegsberichterstatter machen, die man unter anderen Umständen als Unerschrockenheit, Fähigkeit, mit persönlichen Krisensituationen umzugehen, aber vielleicht auch als eine gewisse Angstlust bezeichnen würde. SchließBlick – und bestimmt nicht zuletzt – die Selbstvergewisserung: Journalisten sind ja nicht nur von Beruf neugierig, sondern sie sind nicht mehr und auch nicht weniger neugierig als andere Menschen auch, besonders aber dann, wenn es nicht nur

individuell um Leben und Tod geht, sondern wenn eine gesellschaftliche Zukunft auf dem Spiel steht. Gerade darin kann ja der besondere Wert journalistischer Arbeit liegen, gegen die Lügen zu arbeiten oder mit den Gewinnern zu gewinnen.

Hier liegt eine große Chance der Selbstvergewisserung und der Selbstbestätigung: Ich bin gut, wenn ich so objektiv wie möglich bin und nicht zuletzt, wenn ich für eine gute oder schlechte Nachricht mein Leben riskiere, am besten aber, wenn mir die ganze Welt ihre Aufmerksamkeit schenkt: „Als in der Nacht zum 17. Januar 1991 US-amerikanische Bomber Bagdad angriffen, standen die Fernsehjournalisten John Hollima, Bernhard (Bernie) Shaw und Peter Arnett am Fenster ihres Hotels in der irakischen Hauptstadt und kommentierten – live per Telefon –, wie der zweite Golfkrieg begann. ‚Es geht los, es geht los‘, rief Bernie plötzlich ins Mikrofon. ‚Riesige Blitze am Himmel! (...) wie ein gewaltiges Feuerwerk‘, stammelte Peter. Da ging das Licht aus. ‚Mist‘, dachte er, ‚die ganze Vorarbeit, die endlosen Diskussionen, das viele Geld – alles umsonst‘. Aber schon wenige Minuten später gab die Zentrale des Cable News Network in Atlanta Entwarnung: ‚Bleibt dran, Jungs. Die ganze Welt hört euch zu“ (Löffelholz 1995, 171).

Es ist von Journalisten oft beklagt worden, dass nur dort eine journalistische Aufgabe die nötige Beachtung erhält, wo die weltweite Interessenlage der führenden Nationen berührt ist und Nachrichten in ihre Politik passen. Der Krieg im Süd-Sudan, zum Beispiel, blieb vier Jahrzehnte hindurch mehr oder weniger unbeachtet, „weil die Kriterien des fehlenden Großmachtinteresses und der schweren Zugänglichkeit einer Berichterstattung im Wege stehen (...). Ab und zu liest man eine Reportage über den ‚vergessenen Krieg im Süd-Sudan‘, und das war’s dann. Man kommt nicht hin oder nur unter großen Schwierigkeiten, und man weiß nie, ob man wieder zurückkommt. Wer mag sich schon solchen Strapazen aussetzen, besonders für einen Krieg, der dem Berichterstatter wenig soziales Prestige einbringt?“ (Papendieck 1997, 23).

VOM JOURNALIST ZUM SÖLDNER

Solchermaßen im Schnittpunkt zwischen Politik, eigenen moralischen Wertvorstellungen und dem Druck der journalistischen Kollegen kann so mancher von einer professionellen Rolle in eine andere fallen. So etwa vom Journalisten zum Söldner. Wersich in die Gefahr von Kriegen begibt, wer angesichts eines Kriegsgeschehens innerlich nicht parteilos und unberührt bleiben kann, der mag leicht selbst zur Waffe greifen, sei es zu der des Wortes oder zur echten Knarre: „Der Krieg wurde immer wieder zu einem Tummelplatz von Abenteurern und Draufgängern, deren professionelle Qualifikationen die eines journalistischen Anfängers nicht überstiegen. So manch ein Kriegsreporter hat dann auch schon mal lieber statt zur Feder zur Waffe gegriffen. Nicht nur, um sich zu verteidigen, sondern um dem Feind ‚eins drüberzuziehen“ (Beham 1996, 18).

Die Resümee von Journalisten und Kommunikationswissenschaftlern bieten – was die



Chancen einer Friedensberichterstattung betrifft, also einer Berichterstattung, die den Frieden fördert statt den Krieg zu unterstützen – wenig Hoffnung. Eine plausible Erklärung dafür liefert der Kommunikationswissenschaftler Michael Kunczik: „Objektive und aktuelle Berichterstattung im Kriegsfall ist nicht zu erwarten. Die Beeinflussung von Nachrichten ist eine Notwendigkeit, wenn man den Krieg gewinnen will. Entscheidend für die Demokratie ist, dass in der jeweiligen Nachkriegszeit aufgearbeitet wird, wie Informationen manipuliert worden sind“ (Kunczik 1995, 101).

ALTE PROPAGANDA MIT NEUEN MITTELN

Manipulationen, Verbreitung von Lügen, Desinformation seitens der Politik und des Militärs sind nach wie vor ein fester Bestandteil der Informationspolitik in Kriegs- und Friedenszeiten.

Die Feststellung von Thukydides, formuliert im 5. Jahrhundert v. Chr. – „Das erste Opfer eines Krieges ist die Wahrheit“ – scheint sich immer wieder zu bestätigen. Der Krieg im Fernsehen gehorcht nicht den Regeln einer wahrheitsgetreuen Realitätsdarstellung, sondern folgt den Vorstellungen der Machthabenden. Deren Interesse besteht im Wesentlichen darin, „die tatsächlichen Vorgänge im Fernsehen so darzustellen, wie es die, die Kriege führen, gerne haben wollen“ (Mahr 1997, 105). Zweifelsohne liegt also das Interesse des Militärs und der Politiker nicht in einer realitätsgetreuen Abbildung des Krieges. Damit gerät mediale Kriegsdarstellung in eine fatale Nähe zu Propaganda. Auch wenn die Medien stets um ihre Unabhängigkeit und um die Objektivität der Be-



DAS SZENENFOTO AUS DEM FILM „BLACK HAWK DOWN“ IST NUR EIN BEISPIEL FÜR DIE GEKONNTE UND GEWOLLTE INSZENIERUNG DES MILITÄRS. DAS US-MILITÄR UNTERSTÜTZTE DIE PRODUKTION DES FILMES MIT DER BEREITSTELLUNG VON HUBSCHRAUBERN UND ELITESOLDATEN. DAFÜR DURFTE DAS MILITÄR EINBLICKE IN DAS DREHBUCH NEHMEN UND KONNTE DIE EINE ODER ANDERE VERÄNDERUNG IN SEINEM SINNE ERREICHEN.

picture alliance / dpa

politisch-militärische Entscheidungen zu legitimieren und die (Welt-)Öffentlichkeit für die eigene Seite zu gewinnen. Nach wie vor folgt die Darstellung des Krieges in den Medien den üblichen Propagandaprinzipien – die „Guten“ kämpfen gegen die „Bösen“, nach wie vor bleiben sowohl ungeschminkte Kriegsbilder vom Geschehen vor Ort als auch die Perspektive der Soldaten dem Publikum vorenthalten. Ein Versuch hätte vielleicht der Embedded Journalism sein können, doch das Konzept scheiterte angesichts der politisch-militärischen Zensur.

INSZENIERUNG DER POLITIK

Die Tatsache, dass Massenmedien als wichtigste Informationsquelle der Bevölkerung fungieren, hat zur Folge, dass die politischen Akteure ihre Abhängigkeit von den Medien systematisch ins Kalkül ziehen. Zum Erfolg eines Politikers trägt nicht nur sein politisches Programm bei, sondern vielmehr die Tatsache, wie gut die Inhalte und die Person kommuniziert werden können. Der Erfolg liegt schon seit Jahren in den Händen von Public-Relations-Agenturen, die eine Art Werbung für die Politik machen.

Zwischen den Medien und den Politikern herrscht allerdings ein Dauerkonflikt: Die Politiker wollen freundliche Berichte, die Medien bevorzugen ihren Prinzipien gemäß dagegen die schlechten Nachrichten („Only bad news are good news“). Möchten also die Politiker Aufmerksamkeit der Medien für ein bestimmtes Thema wecken, müssen sie der Produktionslogik der Medien folgen. Der ehemalige amerikanische Präsident Ronald Reagan galt in diesem Sinne als Improvisations- und Inszenierungsmeister: „Reagan ist es in all diesen Jahren gelungen, die Politik in eine Kulissenlandschaft für ein über den Bildschirm flimmerndes Medienspektakel zu verwandeln, von dem die Massen sich so sehr haben faszinieren lassen, dass sie darüber die soziale und politische Wirklichkeit verleugnen und verdrängen konnten, die die Reagan-Administration fast ein Jahrzehnt lang geformt und mitgestaltet hat“ (König 1990, 187).

Das Politische wird häufig nicht in Form von anspruchsvollem Journalismus angeboten, sondern in Form von Unterhaltungsformaten. Dörner (2001, 31) nennt diese Kopplung von Politik und Unterhaltung „Politainment“ und definiert sie als „eine bestimmte Form der öffentlichen, massenmedial vermittelten Kommunikation, in der politische Themen, Akteure, Prozesse, Deutungsmuster, Identitäten und Sinnentwürfe im Modus der Unterhaltung zu einer neuen Realität des Politischen montiert

richterstattung bemüht waren und sind, konnten und können sie sich nicht von der staatlichen Kontrolle lösen. Im Gegenteil – die Politik hat die Macht der Medien als Meinungsmacher in den letzten einhundert Jahren schätzen gelernt und sie sich durch geschickte Funktionalisierung weniger den je aus der Hand nehmen lassen. Hervorragende Beispiele für die Instrumentalisierung von Medien durch die Politik und das Militär sind in der Zeit des Zweiten Weltkrieges zu finden, in der sowohl in Deutschland als auch im Ausland Massenmedien in die Dienste der Regierungen gezwungen wurden.

Während bis zum Zweiten Weltkrieg Propaganda vorrangig über Printmedien wie Flugblätter und Zeitungen betrieben wurde, bot die technologische Entwicklung neue Möglichkeiten, schnell bestimmte propagandistische Botschaften ans Ziel zu bringen. Heutzutage werden die Informationen und Desinformationen nicht nur via Satellit und Internet schneller als je zuvor verbreitet, es kommen auch spezielle mit Fernseh- und Rundfunkgeräten ausgestattete Flugzeuge zum Einsatz. Solche Flugzeuge wurden zum Beispiel 2002 in Afghanistan von der US-amerikanischen Regierung eingesetzt, um das Programm des amerikanischen Regierungssenders „Voice of America“ zu senden.

KRIEGSPROPAGANDA LIEFERT EIN VERZERRTES BILD

Laut Lasswell (1927) akzeptiert die Öffentlichkeit den Krieg eher, wenn er als Verteidigungskrieg gegen einen bestialischen Gegner proklamiert wird. Um die Zivilbevölkerung für den Krieg einzustimmen und die eigenen Soldaten

zu motivieren, muss man die Ziele des Krieges als Verteidigung darstellen – die Abwehr einer Bedrohung scheint immer wieder als stärkstes Argument für Kriegsbefürwortung zu funktionieren.

Kriegspropaganda liefert ein verzerrtes Realitätsbild, indem sie den Krieg in jedem Falle als legitim erscheinen lässt, die Größe der eigenen Seite betont und den Feind dämonisiert. Anne Morelli (2004) stellt fest, dass sich die Propagandamethoden seit dem Ersten Weltkrieg nicht geändert haben: „Wir schenken heute Lügenmärchen genauso Glauben wie die Generationen vor uns. Das Märchen von kuwaitischen Babys, die von irakischen Soldaten aus ihren Brutkästen gerissen wurden, steht dem von belgischen Säuglingen, denen man angeblich die Hände abgehackt hat, in nichts nach. Beide haben ihren Zweck erfüllt, unser Mitgefühl zu wecken (...). Vielleicht im ersten Golfkrieg noch bereitwilliger, hat sich doch die Kommunikation inzwischen zu einer perfekten Kunst entwickelt. (...) Die Schaffung eines geradezu hypnotischen Zustands, in dem sich die gesamte Bevölkerung im tugendhaften Lager des gekränkten Gutmenschen wähnt, entspricht wahrscheinlich einem pathologischen Bedürfnis. Wie gerne reden wir uns selbst und anderen ein, wir würden uns an einer noblen Operation beteiligen, das Gute gegen das Böse zu verteidigen“ (Morelli 2004, 133 f.).

Heutzutage versteht man unter Propaganda weniger die „negative Zensur der Nachrichtenunterdrückung“, als vielmehr „eine positive Zensur der Nachrichtenlenkung“ (Weischenberg 1993, 13). Im Golfkrieg 1991, in den „humanitären“ Kriegen im Kosovo oder im Krieg gegen den Terrorismus in Afghanistan und im Irak wurden die Fernsehzuschauer immer wieder mit Propagandalügen konfrontiert, um

werden.“ Dies impliziert sowohl, dass sich politische Akteure der Stilmittel der Unterhaltungsindustrie bedienen als auch, dass die Unterhaltungsindustrie ihrerseits auf politische Themen und Personen zurückgreift.

„Infotainment“ ist der Begriff für die unterhaltsame Vermittlung von Bildungs- und Informationsinhalten. Für die Berichterstattung sei nicht mehr entscheidend, dass es sich um wichtige Informationen und Politik handelt, die ihrem Charakter nach von Seriosität geprägt sind, sondern wichtig seien in erster Linie der Unterhaltungswert, die Visualisierungsmöglichkeiten und der Geschmack des Publikums (vgl. Postman 1994). Die Verwischung der Grenzen zwischen Information und Unterhaltung, so die These von Postman, gefährde die Urteilsbildung der Bürger, da diese nicht immer in der Lage seien, Nachricht von Unterhaltung zu unterscheiden. Ansonsten führe der Zwang zur Bebilderung zu einer Entleerung der Inhalte von Politik.

INSZENIERUNG DES MILITÄRS

Zwischen Medien und Militär herrscht ein ebenso komplexes Verhältnis wie zwischen Medien und Politik. Für das Militär zählt nicht, welcher Sender das Rennen um die Information gewinnt. Für das Militär ist von Bedeutung, wie man mit den Sendern die Informationspolitik zu einem Teil der Kriegführung machen kann. Bereits in Friedenszeiten rüstet das Militär medial auf, um seine Stärke zu präsentieren. Durch die Zusammenarbeit mit Software-Unternehmen (Entwicklung von Computersimulationen), Filmindustrie (Produktion von Kriegsfilmen und Militär-Soaps) und den Einsatz von Künstlern und Medienakteuren im Bereich der Truppenbetreuung versucht das Militär seine Ziele zu propagieren, sein Image weiter zu entwickeln und Nachwuchs zu rekrutieren. Diese Art von Kooperation wird mit dem von James Der Derian (2002) geprägten Begriff „Militärisch-Industrielles Medien-Unterhaltungs-Netzwerk“ (Military-Industrial-Media-Entertainment-Networks) oder kurz „Militainment“ bezeichnet.

Die Bandbreite möglicher Kooperationen ist groß und reicht von Kriegsfilmen, Propagandafilmen, Nachrichtenbeiträgen, Frontunterhaltung bis zu Computerspielen. Das amerikanische Militär stellt für die Produktion der Kriegsfilme immer wieder ihre Soldaten und Ausrüstung zur Verfügung. Die Produktion von „Black Hawk Down“ (von Ridley Scott, USA, 2001) unterstützte das Militär zum Beispiel mit der Bereitstellung von Hubschraubern und Elitesoldaten. Dafür durfte das Militär Einblicke in das Drehbuch werfen und konnte die eine oder andere Veränderung in seinem Sinne erreichen.

Zunehmend hat auch das Militär für sich die Möglichkeiten des Reality-TV entdeckt. In relativ kurzer Zeit sind mit Genehmigung des Pentagons zahlreiche Reality-TV-Serien (kurze dokumentarische Filme von der Front) produziert worden. Soldaten wurden mit digitalen Kameras ausgerüstet, um Einblicke in ihren Alltag zu bekommen (die Reihe „American Fighter Pilot“) oder aus der Perspektive einzelner Soldaten den Kampf gegen das Terror-

Netzwerk Al-Qaida zu erfahren (13-teilige Reality-TV-Serie „Profiles From the Front Line“). Auch die Computer- und Software-Industrie wird durch das Militär unterstützt. Spiele wie „America's Army“ (Online-Spiel) und „Full Spectrum Warrior“ waren ursprünglich als reine Trainingssimulationen zur Schulung von Soldaten entwickelt worden. Heutzutage gehören sie zu den beliebtesten Spielen auf dem Computerspielemarkt – wahrscheinlich, weil sie durch ihren interaktiven Charakter dem Spieler die Möglichkeit geben, selbst – ungefährdet – ein Soldat zu werden, ein solches Training zu absolvieren und am (virtuellen) Krieg teilzuhaben.

KRIEGSNACHRICHTEN: ALLES NUR INSZENIERUNG?

Um in einem internationalen Konflikt alle Optionen kennen lernen zu können, muss man die Komplexität der Konfliktsituation ins Kalte ziehen. Kann man als Bürger/Bürgerin eines demokratischen Staates überhaupt ausreichend und objektiv informiert werden, um politische Entscheidungen zu stützen oder treffen zu können?

In einer Demokratie können Medien genauso wenig auf Inszenierung verzichten wie Politik und Militär auf die Medien. Information und Showgeschäft balancieren stets zwischen dem Bedürfnis nach Selbstdarstellung (der Medienschaffenden wie der Politiker) und dem Anspruch auf die Kontrolle von Information (vor allem des Militärs). Dies hat zur Folge, dass die Komplexität der gesellschaftspolitischen Verhältnisse auf ein grobes Abbild reduziert wird, in das zahlreiche für den Zuschauer kaum kontrollierbare Variablen eingehen. Und wenn nur nach einem groben Abbild oder nach einer Inszenierung über mögliche militärische Interventionen geurteilt wird, kann ein Konflikt einen gravierend destruktiven Verlauf nehmen. Er könnte – mit der Zustimmung des Publikums – in einem sinnlosen Krieg enden.

LITERATUR

- Beham, M.: Kriegstrommeln. Medien, Krieg und Politik. München 1997
- Der Derian, J.: Virtuous War: Mapping the Military-Industrial-Media-Entertainment-Network. Colorado 2001
- Dörner, A.: Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main 2001
- Krech, H.: „Krieg als Abenteuer“. Freimut Duve über Kriegsberichterstattung. In: ZDFonline. 1.4.2003; URL: www.zdf.de/ZDFde/inhalt/14/0,1872,2040206,00.html (29.9.2004)
- König, H.-D.: High Noon im Mittelmeer. Die Reinszenierung des Mythos des Westen auf der politischen Bühne. In: Kempf, W. (Hrsg.): Medienkrieg oder „Der Fall Nicaragua“: politisch-psychologische Analysen über US-Propaganda und psychologische Kriegsführung. Berlin/Hamburg 1990, S. 169–187
- Kunczik, M.: Kriegsberichterstattung und Öffentlichkeitsarbeit in Kriegszeiten. In: Imhof, K./Schulz, P. (Hrsg.): Medien und Krieg – Krieg in den Medien. Zürich 1995, S. 87–104
- Lasswell, H.D.: Propaganda Technique in the World War. London 1927
- Löffelholz, M.: Beobachtung ohne Reflexion? Strukturen und Konzepte der Selbstbeobachtung des modernen Krisenjournalismus. In: Imhof, K./Schulz, P. (Hrsg.): Medien und Krieg – Krieg in den Medien. Zürich 1995, S. 171–192
- Mahr, H.: Der Zwang zu blutigen Bildern oder: Lässt sich Frieden gut verkaufen? In: Calließ, J. (Hrsg.): „Das erste Opfer eines Krieges ist die Wahrheit“ oder Die Medien zwischen Kriegsberichterstattung und Friedensberichterstattung. Loccum 1997, S. 105–111
- Morelli A.: Prinzipien der Kriegspropaganda. Springe 2004
- Neudeck, R.: Diskussionsanstoß. In: Calließ, J. (Hrsg.): „Das erste Opfer eines Krieges ist die Wahrheit“ oder Die Medien zwischen Kriegsberichterstattung und Friedensberichterstattung. Loccum 1997, S. 342–347
- Olschewski, M.: Krieg als Show. Die neue Weltinformationsordnung. Wien 1992
- Postman, N.: Wir amüsieren uns zu Tode: Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. Gütersloh 1994
- Schanne, M.: Der Beitrag journalistischer Objektivitätskriterien in Kriegszeiten. In: Imhof, K./Schulz, P. (Hrsg.): Medien und Krieg – Krieg in den Medien. Zürich 1995, S. 111–120
- Weischenberg, S.: Schöne neue Welt. Politik und Medien in Krisensituationen. In: Schmitz, H.-J./Frech, S.: Politik populär machen. Politische Bildung durch Massenmedien. Hohenheimer Medientage 1992. Stuttgart 1993, S. 11–28

UNSERE AUTORIN



Magdalena Kladzinski studierte an der Europa Universität Viadrina in Frankfurt an der Oder und absolvierte 2001 ihr Diplom in Kulturwissenschaften. Seit August 2003 ist sie Gastforscherin bei der Hessischen Stiftung für Friedens- und Konfliktforschung im Arbeitsbereich „Friedenspädagogik/Konfliktpsychologie“. Zur Zeit absolviert sie ein Promotionsstudium im Fachbereich Erziehungswissenschaften an der Johann Wolfgang Goethe-Universität in Frankfurt am Main.

UNSER AUTOR



Prof. Dr. Christian Büttner studierte Psychologie an der Philipps-Universität in Marburg. Nach langjähriger Supervisions-, Fort- und Weiterbildungstätigkeit für pädagogische Fachkräfte in Kindergärten, Schulen und Einrichtungen der Erwachsenenbildung zu Aggression und interkulturellen Spannungen ist er seit 1973 wissenschaftlicher Mitarbeiter der Hessischen Stiftung für Friedens- und Konfliktforschung. Als ausgewiesener Experte arbeitet er in verschiedenen Kuratorien und Gremien (z.B. in der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen/FSK) mit. Christian Büttner hat eine Honorarprofessur an der Evangelischen Fachhochschule Darmstadt inne.

Inhaltsverzeichnis

Die neuen Kriege

Herfried Münkler Die neuen Kriege	179
Volker Matthies Eine Welt voller neuer Kriege?	185
Peter Lock Ökonomie der neuen Kriege	191
Sven Chojnacki Gewaltakteure und Gewaltmärkte: Wandel der Kriegsformen?	197
Paul Rusmann Kindersoldaten	205
Catherine Götze Humanitäre Hilfe – Das Dilemma der Hilfsorganisationen	210
Peter I. Trummer Genozid: Lehren aus dem 20. Jahrhundert und Herausforderungen für das 21. Jahrhundert	217
Christian Büttner / Magdalena Kladzinski Krieg und Medien – Zwischen Information, Inszenierung und Zensur	223

Aus unserer Arbeit	229
Buchbesprechungen	230

Einzelbestellungen und Abonnements bei der
Landeszentrale (bitte schriftlich)

Impressum: Seite 229

Bitte geben Sie bei jedem Schriftwechsel
mit dem Verlag Ihre auf der Adresse aufgedruckte
Kunden-Nr. an.