Zeitschrift: Widerspruch : Beiträge zu sozialistischer Politik
Herausgeber: Widerspruch
Band: 35 (2016)
Heft: 67

Artikel: Nicht die Form der Medien ist entscheidend - sondern die des Journalismus : elf Thesen für eine Medienoffensive von links
Autor: Aebi, Jonas / Surber, Kaspar
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-652088

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 18.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Jonas Aebi / Kaspar Surber

Nicht die Form der Medien ist entscheidend – sondern die des Journalismus

Elf Thesen für eine Medienoffensive von links*

Die Medienproduktion steht heute wie andere gesellschaftliche Teilbereiche unter dem neoliberalen Imperativ. Sie ist verstärkt auf Skandalisierung, Personalisierung und Vereinfachung ausgerichtet. Auch linke Kritik kann dank dieser Kriterien befördert werden, wie das Beispiel von Kampagnen um Managerlöhne zeigt. Doch gesellschaftliche Verhältnisse und Alternativen geraten dabei nicht in den Blick. Für eine emanzipatorische Linke genügt es deshalb nicht, auf eine stärkere Präsenz in den kommerziellen Leitmedien hinzuarbeiten.

Wenn wir hier mangels alternative Begriffe von der «Linken» und «linken Medien» sprechen, so haben wir all jene Parteien, Organisationen, Bewegungen, Initiativen, Kleinstgruppen, Einzelpersonen und Medien im Blick, die in irgendeiner Weise für eine gerechte Gesellschaft und damit gegen vorherrschende hegemoniale Deutungen und Machtverhältnisse einstehen. Dafür müssen öffentliche Räume geschaffen werden, in denen über gesellschaftliche Alternativen diskutiert werden kann. Um diese zu formulieren, braucht es Medien, die nicht der kommerzialisierten Logik folgen.

Es ist Zeit für eine linke Medienoffensive. Bestehende linke Medien sollten gestärkt und Möglichkeiten neuer Projekte, Formate und Inhalte ausgelotet werden. Ziel dieser Thesen ist es deshalb, einen Anstoss für eine Diskussion zu geben, was eine solche Medienoffensive beinhalten könnte.

Nicht kommerzielle Medien müssten stärker als bisher ein Ort linker Debatten werden. Die Debatten sollen aber über linke Kreise hinaus ausgeweitet werden. Gleichzeitig muss die Unabhängigkeit der Medien und Redaktionen gewährleistet sein.

Die linke Debattenkultur ist in die Defensive geraten. Man jagt lieber dem neoliberalen Gespenst nach oder setzt sich von der Agenda der Rechtspopulisten ab, statt sich mit den eigenen Ansprüchen an ein besseres Leben zu beschäftigen. Und wenn Debatten stattfinden, tendieren sie

* Die Autoren äussern hier ihre private Meinung und nicht die der *Widerspruch*- bzw. der *WOZ*-Redaktion.

schnell zu innerlinken Grabenkämpfen. Der Anspruch sollte darin bestehen, für breite Kreise anschlussfähige Debatten zu führen. Für eine produktive Debattenkultur können zwei Lehren aus der Vergangenheit gezogen werden: Linke Medien sind keine verlängerten Parteiorgane, die Unabhängigkeit der Redaktionen steht über allem – Journalismus kommt vor Politik. Und: Ein theoretischer Anspruch und eine hohe Verständlichkeit müssen kein Widerspruch sein.

Linke Organisationen müssen ihre Primeurs vermehrt linken Medien anbieten, um diese neben den bestehenden Leitmedien zu stärken. Die Leitmedien können genutzt werden, um in laufenden Debatten die eigene Meinung zu äussern.

Zwischen politischen Organisationen – ob Parteien, Gruppierungen oder AktivistInnen – und linken, unabhängigen Redaktionen kommt es häufig zu Missverständnissen: Die Organisationen fühlen sich unterrepräsentiert. Die Redaktionen wiederum stellen fest, dass mit den grossen Geschichten die Leitmedien bedient werden, und fühlen sich in die Funktion eines Besenwagens versetzt. Das gilt für überregionale wie für regionale Medien. Ein besseres Verhältnis kann nach dem einfachen Grundsatz erfolgen, dass Primeurs in die linken Medien gehören, während die grossen Medien zur Meinungsäusserung gebraucht werden, etwa bei Abstimmungskämpfen oder für die Kritik an rechtsbürgerlichen Ansätzen.

Eine Vielzahl kleiner Medienprojekte schafft zwar eine grosse Vielfalt, aber noch keine gemeinsam geteilte Öffentlichkeit. Zwischen linken Medien sollten sich die gegenseitige Wahrnehmung und die Kooperationen verstärken.

Es ist für die Linke schwierig geworden, Themen aktiv in die Öffentlichkeit zu bringen und die Themenhoheit zu halten. Heute bedient eine Vielzahl kleiner Medienprojekte vielfältige Öffentlichkeiten, in verschiedenen Regionen, über verschiedene Kanäle, für verschiedene Interessengruppen. Diese bestehenden Öffentlichkeiten lassen sich etwa über gemeinsame Themen verbinden. Wenn sich linke Medien stärker gegenseitig wahrnehmen, können Themen gemeinsam diskutiert werden. Darüber hinaus könnte man sich überlegen, wie man geografische Räume erschliesst, die über eine monopolisierte publizistische Öffentlichkeit oder über gar keine mehr verfügen – wie das in vielen Kantonen und Gemeinden der Fall ist. Vielleicht gibt es irgendwann auch in der Deutschschweiz wieder ein linkes, überregionales, täglich aktualisiertes Medium.

Die Finanzierungskrise der Medien greift in erster Linie die Arbeitsbedingungen und damit die Qualität der Berichterstattung an. Gemeinwirtschaftliche Produktionsformen garantieren diese umso mehr.

Die grossen Medienunternehmen schreiben dank neuer Geschäftsfelder und Erlösmodelle weiterhin Gewinne. Sie haben die Finanzierungskrise direkt auf den Journalismus abgewälzt. Prekäre Arbeitsbedingungen, höherer Arbeitsdruck und tiefe Löhne erschweren die journalistische Arbeit und lassen das Selbstbewusstsein des Berufsstandes sinken. Doch guter Journalismus braucht Zeit für redaktionelle Diskussionen, Recherchen und das Schreiben. Auch linke Medienprojekte stehen unter finanziellem Druck – unbezahlte Arbeit oder unter dem Branchendurchschnitt liegende Löhne bleiben eine Herausforderung. Doch gemeinwirtschaftlich organisierte Medienprojekte bieten eine alternative betriebswirtschaftliche Organisation. Flache Hierarchien und ein hohes Mitbestimmungsrecht ermöglichen investigative Recherchen sowie handlungsfähige Redaktionen, unabhängig von kommerziellen Interessen. Dies ermöglicht journalistische Qualität.

In der Finanzierungskrise der Medien kommt den zahlenden AbonnentInnen eine erhöhte Bedeutung zu. Linke Medien, die seit jeher von ihren AbonnentInnen mitfinanziert sind, haben das richtige Geschäftsmodell zur richtigen Zeit. Die Bereitschaft, für linken Journalismus zu zahlen, bleibt überlebenswichtig – neue Finanzierungsmodelle sind zu prüfen.

Die klassische Wertschöpfungskette der Medien band die Werbung an ein Trägermedium. Die Digitalisierung ermöglichte es, Werbung online zu schalten, ohne sie mit Inhalten zu verknüpfen. Dies führte mit in die Finanzierungskrise der Medien. Die rechten Meinungsmacher reagieren darauf, indem sie ihre politischen Kampfblätter fern jeder marktwirtschaftlichen Logik finanzieren. Nicht kommerziell ausgerichtete Medien sind bis heute stärker von ihren LeserInnen finanziert: Nur wenn diese sich der Bedeutung von bezahlten Abonnements, ob für ein Printprodukt, eine App oder einen Onlinedienst, bewusst bleiben, können Medienprojekte überleben. Doch darüber hinaus müssen neue Finanzierungsmöglichkeiten diskutiert werden. Politische Organisationen investieren noch immer viel Geld in Vereinsblätter und Mitgliederzeitschriften. Diese dienen der Mitgliederbindung, tragen aber wenig zu einer breiten Diskussion bei. Mit einer Verbilligung von Abos für nicht kommerzielle Medien könnten die Organisationen diesen zu mehr Gehör verhelfen – und ihren Mitgliedern einen attraktiven, alternativen Medienkonsum ermöglichen.

Medienprojekte sollten neben den Inhalten wieder stärker über Infrastrukturen und Kanäle nachdenken. Waren es einmal Druckereien oder das Radiostudio, so sind es heute die Server, Webdienste, Plattformen oder Apps.

Die 68er-Bewegung hat Raubkopien selbst gedruckt, die Hippiekultur wurde von Piratenradios auf Hochseeschiffen verbreitet. Kurz vor den

Achtziger-Unruhen kamen auch in der Schweiz wilde Radios auf, linke Zeitungen aus dieser Zeit existieren bis heute. Die globalisierungskritische Bewegung hat mit der Onlineplattform Indymedia das Prinzip des Web 2.0 vorweggenommen: Emanzipatorische Bewegungen haben es schon immer verstanden, den technologischen Fortschritt für ihre Zwecke zu nutzen. Heute werden die meisten linken Informationen über kommerzielle Plattformen wie Facebook und Twitter verbreitet. Trotz der notwendigen Kritik an den Kommunikationstechnologien sollten Vorbehalte durch kreative Neugierde ersetzt werden. Da lohnt es sich, den Anspruch von Indymedia in Erinnerung zu rufen: «Don't hate the media, become the media.» Es ist im Sinne der Sharing-Kultur, auch darüber nachzudenken, wie unabhängige Plattformen im Netz entstehen könnten, die Medieninhalte zur Weiterverbreitung anbieten, ob Text-, Ton- oder Filmdokumente. Die Herausforderung solcher Plattformen liegt in der redaktionellen Betreuung wie in der Finanzierung.

Seit Jahren wird das Ende der Printmedien verkündet. Es gibt sie immer noch. Ob sie eine Zukunft haben, bleibt weiterhin zweitrangig. Die Frage ist weniger, welches Medium eine Zukunft hat, sondern welche Form des Journalismus.

Das Aufkommen des Internets und der Smartphones hat die Mediennutzung verändert. Journalistische Produkte konkurrieren heute mit Katzenvideos um Aufmerksamkeit. Doch dies hat nicht die Nachfrage nach journalistischen Qualitätsprodukten verringert – unabhängig davon, ob diese online, in der Zeitung oder am Radio publiziert werden. Für linke Medien mit eigenständigen Redaktionen und ausreichend Zeit ist es möglich geworden, qualitativ wertvolle Berichte zu erarbeiten. In einer Zeit von ständig überholten News liegt die Zukunft des Journalismus noch stärker in der Einordnung und Gewichtung.

Kritische JournalistInnen waren in der Medienentwicklung wiederholt die Avantgarde, was das Erarbeiten neuer Themen und das Erfinden neuer Darstellungsformen betrifft. Sie müssen die Neugier auf neue Formate zurückgewinnen.

Die Sozialreportage und später der New Journalism hatten das gleiche Ziel: direkte Zugänge zu Lebenswirklichkeiten zu schaffen, um die bestehenden Machtverhältnisse infrage zu stellen. Neugier auf mediale Experimente lohnt sich wieder: Nie war es so kostengünstig, mit Videojournalismus Stimmungen und Gefühlen Ausdruck zu verleihen. Auch war es technisch noch nie so einfach, mit multimedialen und interaktiven Karten das EU-Grenzregime und die Funktionsweisen digitaler Überwachung begreifbar zu machen. Und nie war es so praktikabel, Datensätze aufzubereiten, um ökonomische Verflechtungen und Abhängigkeiten aufzuzeigen – von der Nahrungsmittelspekulation bis zum Waffenhandel.

Linke Medien sollten sich bewusster und neugieriger mit Soft News auseinandersetzen. Denn auch Soft News sind politisch. Sie produzieren kulturelle Codes und Werte entscheidend mit.

Mit dem Internet und den Gratiszeitungen hat, besonders bei jungen Menschen, der Konsum von Soft News zugenommen. Zu Recht wird kritisiert, dass sie damit Produkte des Qualitätsjournalismus bedrängen und die Qualität öffentlicher Diskussionen abnimmt. Doch wenn man den kommerziellen Medien das Feld überlässt, festigen sich auch deren tradierte Moralvorstellungen. Auch die Linke kann Gefühle, Geschmack und Werte über Soft News verbreiten: Homestorys von benachteiligten Menschen, Liebestratsch von homosexuellen Menschen, Satire von MigrantInnen, alternative kulturelle Veranstaltungen, subversive Konzerte – die Liste ist lang.

Zwischen dem Nutzen von sozialen Medien für linke Politik und einer kapitalismus- und überwachungskritischen Haltung gegenüber dem Web 2.0 besteht ein Widerspruch. Um ihn aufzulösen, muss die Medienpolitik auch Netzpolitik sein.

Je stärker wir Inhalte auf sozialen Medien teilen, desto mehr leisten wir unseren Beitrag zur Kommerzialisierung und Überwachung des Internets. Damit wird Medienpolitik zunehmend zur Netzpolitik: Fragen von Netzneutralität und Open Access, von Datenschutz und Überwachung spielen künftig eine tragende Rolle für den Strukturwandel der Öffentlichkeit. Die Linke kann sich hier ein neues Themenfeld erschliessen. Auch für die etablierten Medien ist die Debatte von Bedeutung: Die Entwicklungen im Netz – das zeigt das Beispiel der Werbung – wirken auf sie zurück.

Der öffentliche Rundfunk soll verteidigt, aber qualitativ verbessert werden. Eine direkte staatliche Medienförderung aller Mediengattungen ist zu begrüssen, wenn sie vom Staat unabhängig organisiert wird und sich an der Förderung der Medienvielfalt orientiert, nicht an qualitativen Kriterien.

Die Medienpolitik in der Schweiz besteht im Betreiben des öffentlichen Rundfunks sowie der indirekten Förderung durch das verbilligte Zustellen von Zeitungen. Der öffentliche Rundfunk soll verpflichtet werden, seinen Auftrag nicht nur in der Information und Unterhaltung, sondern auch wieder in der Kultur und der Bildung zu erfüllen. Wenn sich die Medienförderung von der Verbilligung der Postzustellung ablöst, sollte sie weiterhin die Vielfalt der Titel im Auge haben, ohne inhaltliche Vorgaben zu machen. Denn eine Medienförderung schafft noch keine linken Inhalte. Dafür braucht es kritische Medien und Menschen, die sich dieser Aufgabe annehmen.

James K. Galbraith

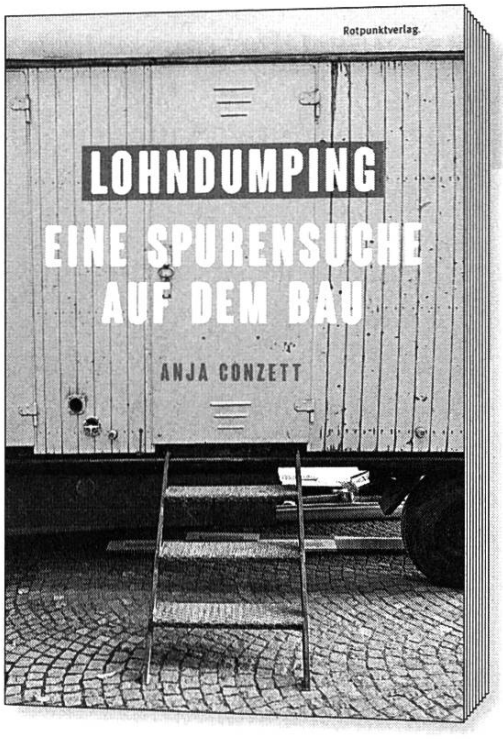
Wachstum neu denken

Was die Wirtschaft aus den Krisen lernen muss

Aus dem Englischen von Peter Stäuber

ca. 350 Seiten, Klappenbroschur, erscheint im Mai 2016
ISBN 978-3-85869-691-5, ca. 36.– Fr. / 32,– Euro

Der renommierte US-amerikanische Wirtschaftsprofessor James K. Galbraith setzt die jüngste Krise in einen größeren zeitlichen Rahmen – vom Nachkriegsboom über die Dotcom-Blase bis hin zum Immobiliencrash – und zeigt, dass der Wachstumsglaube de facto ein historischer Irrtum ist. Schon längst sind die Ausnahmen die eigentliche Regel. Die globale Wirtschaft und die Politik sollten sich auf die neuen Verhältnisse einstellen und lernen, ihnen klug zu begegnen. Wie, das zeigt dieses Buch.



Anja Conzett

Lohndumping

Eine Spurensuche auf dem Bau

Mit Farbfotos, 176 Seiten, Klappenbroschur, 2016
ISBN 978-3-85869-690-8, Fr. 29.– / 26,– Euro

Was ist Lohndumping? Wie entsteht es? Wen betrifft es? Was hat es für Konsequenzen? Durch welche Konstellationen wird es begünstigt und wie lässt es sich verhindern? Anja Conzett hat Antworten gesucht – auf Baustellen des deutschschweizerischen Mittellandes, in Unterkünften, in Konferenzzimmern, Gewerkschaftsbüros und am Stammtisch. Eine Reportage aus einer wirtschaftlichen Grauzonenlandschaft.

Rotpunktverlag.