

CARTE BLANCHE



CÉDRIC WERMUTH
ist SP-Nationalrat aus dem Kanton Aargau und mit 46 300 Followern der Bundespolitiker mit den meisten Anhängern auf Twitter.

Einladung zur Spontanität

In den klassischen Medien werden jene bevorteilt, die über Macht, Geld und Einfluss verfügen. Social Media wie Twitter können dazu dienen, dieser Ungleichheit im Zugang zur Öffentlichkeit etwas entgegenzusetzen.

Vor fast genau 30 Jahren publizierten die beiden US-Autoren Edward Herman und Noam Chomsky ihr mediensoziologisches Standardwerk «Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media». Die Autoren argumentieren darin gegen die Illusion einer vollständig objektiven Medienberichterstattung. Sie identifizieren fünf polit-ökonomische und ideologische Filter, die die Berichterstattung zumindest in den Massenmedien stark zugunsten der Herrschenden in unserer Gesellschaft beeinflussen: das Funktionieren der grossen Verlage als profitorientierte, private Unternehmen mit konkreten ökonomischen Interessen; der Einfluss grosser Inseratekunden, gerade bei heiklen Themen; der Vorteil von Regierungen und grossen Unternehmen zum Beispiel gegenüber kleinen NGOs bei der Produktion von Inputs und Rohstoffen für Journalist/-innen; der Einfluss von professionellen Kampagnen gegen unliebsame Berichterstattung (etwa Klagen gegen investigative Journalist/-innen); ideologische Wahrnehmungsverzerrungen wie im Falle des Anti-Kommunismus oder, wie Chomsky später für die USA argumentiert, der Ideologie des «War on Terror».

Man kann über das Buch, seine Methode und das präsentierte Modell selbstverständlich genüsslich streiten. Kaum abzustreiten aber ist die zentrale Erkenntnis: Die Medienberichterstattung bildet immer einen subjektiven Ausschnitt. Und man braucht kein Verschwörungstheoretiker zu sein, um festzustellen, dass dieser Ausschnitt strukturell jene bevorteilt, die in einer Gesellschaft über Macht, Geld und Einfluss verfügen. Oder plakativ formuliert: Der CEO von Novartis kommt sicher einfacher zu einem Interview als eine Bezügerin von Sozialhilfe im unteren Wynental. Social Media wie Twitter können unter bestimmten Bedingungen dazu dienen, dieser Ungleichheit beim

Zugang zur Öffentlichkeit etwas entgegenzusetzen. Sie können dazu dienen, Bewegungen wie #MeToo zu mehr Aufmerksamkeit zu verhelfen, die sonst kaum diese Wirkung entfaltet hätten.

Twitter bietet einen zweiten Vorteil, der die Plattform gegenüber anderen Social Media abhebt: die Einladung zur Spontanität. 280 Zeichen sind schnell verfasst. Das Format lädt geradezu ein zu ungefilterten Reaktionen auf Ereignisse. Manch Politikerin oder Politiker, einschliesslich des Schreibenden, hat sich allerdings dank des (zu) kurzen Weges zwischen Emotion und Daumen den einen oder anderen - berechtigten oder unberechtigten - Shitstorm eingefangen. Problematisch wird dieser spontane Austausch allerdings vor allem unter den aktuellen Bedingungen in der Medienbranche. Der zunehmende Druck auf die Journalist/-innen führt dazu, dass Redaktionen Twitter zum billigen Zitatelieferanten umfunktionieren (und ja, natürlich spielen einige Politiker/-innen das Spiel mit). Weil nur 280 Zeichen pro Tweet erlaubt sind, verführen die einzelnen Tweets zum kontextfreien Abgreifen. Man greift sich den Tweet heraus, der zur Story passt. Das ist problematisch. Wir killen die Spontanität des Mediums, wenn in Zukunft nur noch wohlüberlegte, durch Kommunikationsabteilungen gekämmte Tweets den Äther erreichen. Vor allem aber berauben wir die Social Media der Chance des ungefilterten, spontanen und schnellen Austausches.

„Weil nur 280 Zeichen pro Tweet erlaubt sind, verführen die einzelnen Tweets zum kontextfreien Abgreifen.“

Der langen Rede kurzer Sinn: Die Frage, wie wir gut twittern, ist nicht einfach eine Frage, wie schlaue überlegt der einzelne Tweet ist. Sondern vor allem auch, welche gemeinsamen Regeln wir uns geben: Abonnieren Journalist/-innen nur ohnehin schon «wichtige» Politiker/-innen (und umgekehrt), oder nutzen wir bewusst die Breite? Und akzeptieren wir das Spielfeld der spontanen Reaktion, ohne aus jedem einzelnen Tweet gleich eine mehrtägige Kampagne zu machen?