

Global Media Journal

German Edition

Vol. 5, No.2, Autumn/Winter 2015

URN:nbn:de:gbv:547-201500666

Essay: Transformation der Mediensysteme in fragilen Staaten am Fallbeispiel Afghanistan

Kefa Hamidi

Abstract: In diesem Beitrag wird die Transformation der Mediensysteme in fragilen Staaten analysiert und gefragt, ob die Liberalisierung und Kommerzialisierung der Mediensysteme in fragilen Staaten im Interesse der Staatsbildung ist. Dazu wird das Fallbeispiel Afghanistan betrachtet. Die Liberalisierung des Medienmarkts hat, wie man in Afghanistan sehen kann, auf unterschiedliche Weise eine starke Fragmentierung des Mediensektors zur Folge. Daraus wird die These entwickelt, dass die „Power to the market“-Strategie im Mediensektor der fragilen Staaten zwar eine Vielzahl an Medientiteln, aber selten qualitative Medienvielfalt hervorbringt. Dazu kommt, dass die Medienlandschaft von oligarchischen Tendenzen geprägt ist. In diesem Kontext entwickelt sich ein Journalismus, der von Polarisierung und Boulevardisierung gekennzeichnet ist.

Keywords: Internationale Kommunikation, Medienentwicklungszusammenarbeit, Medienförderung, Entwicklungskommunikation, Medien und Wandel, Staatsbildung, Entwicklungsländer, Afghanistan

Fragile Staaten und Kommunikation: Power to the state!

In den entwicklungspolitischen Debatten ist seit einiger Zeit der Begriff „fragiler Staat“ im Umlauf. Damit sind jene Länder gemeint, deren staatliche Strukturen Defizite in der Ausübung des Gewaltmonopols aufweisen (Schnekener 2007: 99).¹ Bekannt ist auch der Terminus "fragmentierter Staat", weil für die so bezeichneten Staaten religiöse, politische, ethnische oder andere Spaltungen charakteristisch sind (Putzel & Van der Zwan 2005: 41). „Keine ernst zu nehmende sicherheitspolitische Analyse oder Strategie verzichtet auf den Hinweis, dass diese Staaten (z.B. Syrien, Irak, Afghanistan etc.) eine Gefährdung für die internationale Sicherheit bedeuten“, da sie wegen des Fehlens einer Staatsgewalt als mögliche Rückzugsräume für den internationalen Terrorismus gelten (Grosser & Hoffmann

¹ Es gelten 46 Staaten als fragil, wovon 26 ein sehr schwaches Wirtschaftssystem haben und deswegen die internen Probleme noch verheerender sind (u.a. Putz & Van der Zwan 2005; Deane 2013; Harding 2015).

2007: 1). Vor diesem Hintergrund entsteht für die internationale Gemeinschaft die Dringlichkeit, Lösungsansätze für die von diesen Staaten ausgehende „Gefährdungslage“ zu entwickeln (ebd.).² Als wichtiger Lösungsansatz für eine erfolgreiche Staatsbildung wird die „Zunahme der Gemeinsamkeiten zwischen sozialen Fraktionen“ als „Schlüssel zum Erfolg“ gesehen (Putzel & Van der Zwan 2005: 39). Collier (2010: 9) spricht auch von einer „geteilten Identität“ und argumentiert, dass die Entwicklung dieser Identität für die langfristige Stabilität eines Staates wesentlich ist. Ähnlich sieht Hippler (2004: 5f) die „*integrative Ideologie*“ als eine sehr wichtige Komponente für erfolgreiche Staatsbildung. Diese könnte aus der „*Integration einer Gesellschaft*“ aus den zuvor nur „lose verbundenen Gruppen“ entstehen. Grundlegend sei hier, dass sich „die Kommunikationsmuster zwischen den sozialen Gruppen so weit verdichten, dass Kommunikation nicht nur im Wesentlichen innerhalb der Gruppen stattfindet“. Dies impliziere ein bedeutsames Maß an innergesellschaftlicher Kommunikation, die durch Massen- und Kommunikationsmedien begünstigt werden müsse (ebd.). Kaltenborn-Stachau (2008: 21) bezeichnet die Notwendigkeit eines „nationalen Dialogprozess(es)“ in einer „medialen Öffentlichkeit“, in der diese Gemeinsamkeiten entstehen können, als das „Herzstück“ jeder Staatsbildung.

Fragile Staaten und MEZ: Power to the market!

Hauptakteure der Medienentwicklungszusammenarbeit (MEZ) wie die Vereinigten Staaten³ und bilaterale Organisationen wie die Weltbank empfehlen die Liberalisierung und Privatisierung von Medien in Transformationsländern einschließlich fragiler Staaten (Higgins 2014; Putzel & Van der Zwan 2005: 59). Das strategische Denken der MEZ ist stark von neoliberalen Ideologien beeinflusst, die die Deregulierung der Märkte als wesentlichen Motor für den politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel betrachten (ebd.). Die Reduzierung des staatlichen Einflusses und eine Hinwendung zur Privatisierung staatlicher Dienstleistungen und staatlicher Unternehmen stehen weit oben auf der internationalen Entwicklungsagenda (Nuscheler 2004). Für die Mediensysteme bedeutet dies eine Verringerung der staatlichen Kontrolle und die Überzeugung, dass der Ausbau privater Medien von zentraler Bedeutung für die Entwicklung einer Medienstruktur ist, die demokratische Werte fördert. Die Vereinigten Staaten, „Supermacht“ und „Leuchtturm der Demokratie“, versuchen diese Ideologie über den Globus auszubreiten (Higgins 2014: 6). Vorangetrieben wird dies durch die Liberalisierung und Deregulierung der medienrechtlichen Rahmenbedingungen für private und kommerzielle Investitionen, infolgedessen privat-kommerzielle Medienstrukturen in vielen Teilen der Dritten Welt aufblühen

² Es herrscht weitgehend Konsens darüber, dass die Verfestigung der staatlichen Strukturen (state building) Voraussetzung für Fortschritte auf Gebieten wie etwa der Demokratisierung und dem Wiederaufbau des Wirtschaftssystems sind (vgl. Bogdandy et al. 2005; Wimmer & Schetter 2002: 16; Putzel & Van der Zwan 2005: 39; Kaltenborn-Stachau 2008: 6).

³ Die Vereinigten Staaten sind der größte nationale Geber in der internationalen MEZ. 46 Prozent der Gesamtsumme der weltweiten MEZ kommen von dort (Deane 2013; Harding 2015).

(Deane 2013: 7). Seit Mitte der 1990er Jahre haben viele fragile Staaten neoliberale Ansätze umgesetzt: Wettbewerb und Deregulierung wurden gefördert, Investitionsschranken abgebaut, Liberalisierung und Privatisierung vorangetrieben. Seitdem expandieren die Kommunikationssysteme in den meisten fragilen Staaten rasant, was viele positive Auswirkungen hatte. Es brachte weit über den Medienbereich hinaus große Vorteile für die Gesellschaft, Politik und Wirtschaft (Bankenwesen, Gesundheitswesen, Landwirtschaft und viele andere Sektoren). Diese Entwicklungen hatte positive Wirkungen auf die politischen Systeme: Sie steigerte die Effektivität, erleichterte den Zugang der Bürger zu Informationen, verbesserte die Interaktion sowie Informationsaustausch zwischen Bürgern und Regierung. Sie führte auch dazu, dass die Bürger sich immer mehr der Kommunikationstechnologien als Informationsquelle bedienen, um Druck auf die Regierung auszuüben. Das Zurückhalten und Verbergen von Informationen für Regierungsvertreter wird schwieriger, wodurch Transparenz und Rechenschaft gefördert wird.

Aber es gibt auch eine Kehrseite. Putzel & Van der Zwan (2005: 59) bezeichnen im Falle von fragilen Staaten die Annahme, dass Liberalisierung und Deregulierung „automatisch“ zur Schaffung eines demokratischen Mediensystems führe, als „fehlgeleitet“, da dieser Ansatz die „Komplexität der Zusammenhänge“ der gesellschaftlichen Systeme in fragilen Staaten unterschätze (ebd.: 42). „Unregulierte Medienrevolution“ bewirke eine „Fragmentierung des Mediensektors“ (Deane 2013: 7), da viele Minderheiten ihre eigene Community und lokale gruppenbezogene Medien haben. Die unvermeidliche Folge dieser Expansion ist die fortschreitende Fragmentierung von Zielgruppen und eine daraus erwachsende Stärkung der „Ethnisierung der Politik“. Inzwischen sind „dysfunktionale Öffentlichkeiten“ charakteristisch für die meisten fragilen Staaten (Kaltenborn-Stachau 2008: 5). Der Kommunikationsfluss findet weitgehend in "in-groups" statt (ebd.: 13). Die Medienmarktliberalisierung produziert also letztendlich fragmentierte Gruppenöffentlichkeiten, die wiederum von oligarchischen und herrschenden Klassen monopolisiert und sich der Medien dann insbesondere als Instrumente bedienen. Die Tendenz erschwert es vermehrt, größere Bevölkerungsgruppen für eine Aufgabe oder ein gemeinsames Ziel zu mobilisieren, was für die Staatsbildung zentral ist.

Fragile Staaten und Massenmedien: Power to the institution!

Konsens besteht, dass die Massenmedien eine wichtige Rolle bei der Entwicklung der sogenannten „geteilten Identität“ in fragilen Staaten übernehmen (Deane 2013; Shah 2003: 165). Welche Medienmodelle sich jedoch für das Vorantreiben der Staatsbildung am besten eignen, wurde in den letzten Jahren häufig diskutiert. Tutakhel (2006: 12) geht davon aus, dass der Aufbau von staatlichen Medienkapazitäten Priorität haben und die Etablierung unabhängiger Medien erst in einem zweiten Schritt erfolgen sollte. Harding (2015: 2) argumentiert, dass die öffentlich-rechtlichen Medien – traditionell Public Broadcasting Service genannt –

besonders relevant sind für fragile Staaten. Nur sie könnten zu einem „sozialen Zusammenhalt“ und einer „politische(n) Stabilität“ beitragen, da sie „vertrauenswürdige Nachrichten“ und „Plattformen für die öffentliche Debatte“ schafften, wozu andere Medien (sowohl traditionelle als auch soziale) aufgrund der Fragmentierung entlang der Fraktionen nicht in der Lage sind. Er schlägt (ebd.) deswegen vor, zunächst auf Strategien zu setzen, die eine Reformierung der staatlichen Rundfunkanstalten zum Ziel haben, sodass sie als redaktionell und finanziell unabhängige Public-Broadcasting-Services fungieren könnten. Deane (2013: 12) verweist aber kritisch darauf, dass die Relevanz der „zentralisiert kontrollierten“ staatlichen Medien in einer Zeit der digitalen Vielfalt für den Aufbau der „geteilten Identität“ fraglich ist (Deane 2013). Stattdessen sieht er in der „freien und pluralistischen Medienstruktur“ mehr Potenzial für die Art des Dialogs, in dem eine „geteilte Identität organisch aus den „Peer-to-Peer-Netzwerken“ entstehen könnte (Deane 2013). Er schlägt vor, im Staatsbildungsprozess dezentrale Medien- und Kommunikationsstrukturen zu fördern und mehr Strategien zu verfolgen, die Darstellung von Gewalt in den Medien minimieren und ihr Potenzial für den nationalen Dialog maximieren (Deane 2013). Putzel & Van der Zwan (2005: 43-51) heben hervor, dass deswegen die zentrale und primäre Frage sein sollte, wie Medienstruktur in fragilen Staaten institutionalisiert⁴ und reguliert und wie Gesetze erlassen und durchgesetzt werden können, bevor man überhaupt nicht-staatlichn Medienstrukturen aufbaut. Es ist daher nicht nur wichtig, Medienmarktmodelle zu konzipieren, sondern es müssen die Medienregulierung und die Etablierung von Medienregelsystemen die Grundlage der Medienentwicklung in fragilen Staaten sein. Die Medienregulierung muss Regeln und Mechanismen beinhalten, die Organisation, Transparenz und Berichterstattung der Medien im Interesse der „State Building“ regelt.

Fallbeispiel: Afghanistan

Afghanistan gilt als eines der weltweit fragilsten Staaten, da es nach mehr als drei Jahrzehnten Bürgerkrieg praktisch immer noch mit ernsthaften inneren Konflikten und Problemen konfrontiert ist (Deane 2013: 15; Barker 2008; Page, Siddiqi 2012: 4). Dieser Binnenstaat mit ca. 32.5 Millionen Einwohnern (CIA 2015) weist eine enorme ethnische und konfessionelle Vielfalt auf (vgl. Schetter 2009: 123). Schetter (ebd.) differenziert zwischen folgenden ethnischen Gruppen entlang ihrer Sprache, Konfession sowie ihrem geschätzten Anteil an der Gesamtbevölkerung: Paschtunen (40-50%), Tadschiken (20-35%), Hazara (7-20%), Usbeken (7-15%). Dazu kommen noch weitere, über 40 nationale Minderheiten. Die Zentralregierung ist nicht in der Lage, landesweit für ausreichende Sicherheit und Dienstleistungen für die Mehrheit der Menschen zu

⁴ Institutionen werden hier „als dauerhafte Regelsysteme (Medienregierungs- und Selbstregulierungsorgane) definiert, die soziales Handeln sowohl beschränken als auch ermöglichen“ (vgl. Donges 2006: 565). Damit werden die Rechte und Pflichten (durch das Gesetz) und Ethik (durch die Codizes) geregelt.

sorgen. Daraus resultieren „identitätsbasierte Loyalitäten zu den Peripherien“ (Fraenkel, Shoemaker & Himelfarb 2010). Die Strukturen auf Provinz- und Distriktebene werden von lokalen Machthabern dominiert, die weniger als Vertreter der Zentralregierung agieren, sondern diesen Zustand für persönliche oder ethnische Agenden instrumentalisieren (Page & Siddiqi 2012). Diese politische Instrumentalisierung ethnischer Zugehörigkeit ist ein Phänomen, das vor allem in den 1990er Jahren in ausgeprägter Form zu beobachten war und als Hauptursache für den Bürgerkrieg und die Destabilisierung der staatlichen Strukturen im Land gilt (ebd.).

Rahmenbedingungen des Mediensystems

Der afghanische Mediensektor erlebte in den letzten zehn Jahren durch die Liberalisierung der Mediengesetze einen regelrechten Boom und eine starke Diversifizierung. Das Land hat inzwischen ein duales Mediensystem aus staatlich und privatwirtschaftlich organisierten Einrichtungen. Ende 2014 (vgl. Robinson: 2015: 41ff) waren im afghanischen Informationsministerium neben staatlichen Medieneinrichtungen über 100 Fernseh- und 250 (2010 waren es noch 75 und 175) Hörfunkanbieter registriert. Den größten Zuwachs verzeichneten dabei die Hauptstadt Kabul und vier weitere Großstädte. Die massenmediale Struktur teilt sich auf in privat-kommerzielle (nationaler Mainstream, lokale, ethnische, religiöse bzw. politische) und staatlich kontrollierte Medienorganisationen (Page & Siddiqi 2012; Hamidi 2013). Die normative Grundlage des Mediensystems in Afghanistan bildet das „Mass Media Law of Afghanistan“.⁵ Es enthält eine Anzahl progressiver Schritte im Hinblick auf die Medienpolitik, was viele Experten dazu veranlasst, das Gesetz als das „liberalste Mediengesetz“ in der Region zu bezeichnen (Rashid 2009: 56; Mercey 2010). Aber die Implementierung der Normen und Gesetze setzt eine funktionierende und unabhängige Justiz voraus, wovon das Land noch weit entfernt ist. Viele Teile des Landes verfügen nicht mal über Gerichte und einen Richter. In den Regionen, in denen Gerichte existieren, sind die Menschen gegenüber diesen Institutionen sehr misstrauisch, weil sie den Richter und anderes Gerichtspersonal als inkompetent oder korrupt ansehen. So existieren viele formale Rechte im Land nur auf dem Papier.

Die wichtigsten progressiven Punkte im neuen Mediengesetz sind: „Entmonopolisierung“ der elektronischen Medien (bis dahin hatte der Staat das Monopol), festgeschrieben im Artikel 12 und 27, und die Zulassung des privaten Rundfunks. Mit letzterem Schritt wurde erstmals in der Geschichte des Landes eine Legitimationsbasis für die Ausrichtung des privaten Rundfunksystems am Vorbild der kommerziellen Medien geschaffen (Artikel 12). Einerseits hat die damit verbundene offene Lizenzvergabe ehemalige rechtliche Beschränkungen aufgehoben und die Rahmenbedingungen für Medienanbieter demokratisiert, andererseits weist die afghanische Mediengesetzgebung immer noch große Defizite auf (Page & Siddiqi 2012: 8; Deane 2013: 12; Barker 2008: 5). Es fehlen klare Linien für die verantwortlichen Institutionen, die dem Mediensektor Regeln

⁵ Dieses Mediengesetz hat 54 Artikeln, die in 10 Kapitel unterteilt sind.

vorgeben und die Beziehung zwischen unterschiedlichen Gesellschaftsgruppen wie Medienanbietern, Staat, Gesellschaft strukturieren sollen. Das Hauptproblem, das wiederholt zur Diskussion steht, liegt in Artikel 27 des Gesetzes. Dieser Artikel spricht zwar „jedem Bürger“ in Afghanistan das „Recht“ zu, eine Medienorganisation aufzubauen, dabei wird aber vernachlässigt genaue Pflichten⁶ für den Medieninhaber vorzuschreiben. Besonders kritikwürdig ist das Fehlen der Pflicht zur wirtschaftlichen Transparenz seitens der Eigentümer und zur journalistischen Sorgfalt. Aus dieser Situation resultiert der mangelnde Willen seitens der Medieneigentümer zur Transparenz in Bezug auf Besitzverhältnisse und Finanzierung. Intensiviert wird das Problem durch das Fehlen angemessener Mechanismen, die im Rundfunk, z. B. Aufrufe zu ethnischen Spaltungen oder Diffamierung von Personen ahndet. In einem Umfeld, das mit Spannungen entlang der ethnischen, konfessionellen und politischen Linien zu kämpfen hat, ist eine unabhängige Regulierungsbehörde unerlässlich, was in Afghanistan jedoch sehr dysfunktional ist (vgl. Deane 2013). Dort existieren bisher weder ein rechtsverbindliches Regelwerk zur Regulierung des Medienmarkts noch eine funktionierende Zivilgesellschaft in Form von Berufsverbänden, die die ethischen Normen wie z.B. journalistische Sorgfalt definieren und deren Einhaltung kontrollieren. Mangelnde Zusammengehörigkeit unter Medieninhabern und Gewerkschaften sind ein weiteres ernstes Hindernis für die Entwicklung eines Regelwerksystems, das seine eigenen Standards für die Beschäftigung von Medienpersonal und den Codex der Journalistenverbände festlegt (Page & Siddiqi 2012). Das Resultat ist eine unzureichende Regulierung zum Vorteil der privatwirtschaftlichen Medienunternehmen. Für diese stehen in diesem quasi rechtsfreien Raum folglich nur marktwirtschaftliche Aspekte im Mittelpunkt.

Entwicklungen und Tendenzen

Im Rahmen des internationalen Engagements seit 2001 Jahre haben die Medien in Afghanistan eine rasante Entwicklung erlebt. Dabei sind zwei sich gegenseitig bedingende Phänomene zu beobachten: Kommerzialisierung und Partikularisierung des Mediensektors als Folge der Liberalisierung und De-konsolidierung durch das gescheiterte Medienmarktmodell.

Liberalisierung und Kommerzialisierung

Schon 2002 wurde heftig darüber diskutiert, welche Medienordnung den afghanischen Verhältnissen am besten entsprechen würde. Es hat sich letztlich die Liberalisierungsstrategie durchgesetzt – nicht zuletzt forciert durch erhebliche Investitionen der USA im privaten Mediensektor – ein marktreguliertes Modell

⁶ Hier wird nicht genau expliziert, dass die Eigentümer verpflichtet sind, die Berichterstattung in den anerkannten journalistischen Grundsätzen zu gestalten, unabhängig und sachlich zu sein, vor ihrer Verbreitung mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf Wahrheit und Herkunft zu prüfen etc.

nach US-amerikanischem Vorbild, bei dem die Medienfreiheit durch ökonomische Freiheit bestimmt wird. Der Mediensektor wurde formell liberalisiert⁷ und dereguliert, gemäß der Überzeugung, dass wettbewerbsorientierte Medien den Demokratisierungsprozess beschleunigen können. Damit wurde nach Deane (2013: 11) das afghanische Mediensystem in die „Tyrannei des Marktes“ gezwungen, da man in einem Land wie Afghanistan, einem der ärmsten Länder der Welt, kaum erwarten könne, dass dort „importierte und profitorientierte Modelle der Medien“ erfolgreich sind und funktionieren (ebd.). Wenn die Entwicklung der meisten Industrieländer beispielhaft ist, könnte die Tendenz der Kommerzialisierung auch in Afghanistan bestätigt werden, also immer mehr Unterhaltungsformate für die Massen und hochwertige Sendungen für kleinere Teile der Bevölkerung. In einem solchen Szenario werden die Kapazität und das Überleben der unabhängigen Medienanbieter mit Schwerpunkt auf qualitativen und hochwertigen Angeboten von dem Fortschritt im Werbesektor abhängen, der wiederum in Zusammenhang steht mit der Entwicklung der Wirtschaft im Allgemeinen. Wenn dies der Fall ist, werden einerseits einigen dieser Medienanbieter die Ressourcen ausgehen, sie werden um ihr Überleben kämpfen oder sogar die Produktion einstellen müssen. Andererseits werden sie sich zu halten suchen und dabei um Investitionen bei den Oligarchen, Wohlhabenden und einflussreichen Parteien nachsuchen, die sie wiederum in einem fast „rechtsfreien Raum“ für Medienstrukturen für ihre partikularen Interessen instrumentalisieren werden (Rohde 2006: 9; Cary 2012: 6). Gemäß Barker (2008: 7) wird diese Tatsache die „Polyarchie“ intensivieren, womit er einen Zustand beschreibt, in dem „viele Zentren politischer Macht nebeneinander bestehen“.

Fragmentierung und Ethnisierung

Afghanistan verfügt inzwischen über eines der fragilsten Mediensysteme (Page & Siddiqi 2012). Das „extrem liberale Lizenzsystem“ erlaubt „fast jedem mit dem Willen und den Ressourcen“, eine Medienorganisation zu etablieren (Deane 2013). So führte die Liberalisierung des Mediensektors auch dazu, dass in Ländern wie Afghanistan mit schwachen Volkswirtschaften „wohlhabende Oligarchen, politische Parteien direkt oder indirekt die Kontrolle“ über Medien gewinnen und sie als offene oder subtile Befürworter ihrer politischen oder wirtschaftlichen Interessen einsetzen (Rohde 2006: 9). Daraus resultiert, dass fast alle politischen Parteien, ethnischen und religiösen Gruppen ihre eigenen Medien besitzen. Einige ethnische Medienanbieter bieten bereits „Nischennutzern“ eine Plattform und „provizieren“ die Öffentlichkeit mit einer sehr „aggressiven“ und „ethnisch orientierte(n) Agenda“ (ebd.). Die Anbieterseite ist inzwischen so strukturiert, dass ein Anbieter „rein Paschto, rein Tadschik, der andere rein Usbeki“

⁷ Regulierungstechnisch lassen sich nach Hoffmann-Riem (1990: 25ff) drei Formen der „Liberalisierung“ unterscheiden: Non-Regulation, bei der der Staat gar nicht erst in Erscheinung tritt und sich vollkommen zurückhält (z. B. bei neuen Technologien), formelle Deregulierung (die Verringerung oder Abschaffung von vorhandenen Regelungen) und die faktische Deregulierung, bei der formelle Vorgaben in der Praxis mehr oder weniger nicht angewendet werden. Eine Mischung aus den letzten Formen kann man in Afghanistan beobachten.

Programmeangebote macht, womit zwar eine Binnenkommunikation stattfindet, diese aber die „Menschen kaum zusammenbring(t)“, weil „jeder seinen eigenen Anbieter“ rezipiert (Page & Siddiqi 2012: 10). Dadurch habe sich Experten zufolge aus dem „liberalisierten Markt“ eine „Medienkakophonie“ ergeben, in der mehrere Anbieter mit gleichen bzw. selben Eigenschaften und Angeboten in einem sehr „fragilen und polarisierenden“ politischen Umfeld existieren (ebd.: 20; Bajraktari & Parajon 2008). Einige bezeichnen inzwischen diese fragmentierte Medienstruktur als „Medienkrieg“, wobei die Medien unter den Stämmen gezielt als „Gift“ eingesetzt werden (Page & Siddiqi 2012: 7; Deane 2013). Das birgt das Risiko, nicht nur die „Vertiefung der bestehenden ethnischen Kluft“ zu erweitern, sondern auch neue Spannungen zu schaffen, die eigentlich zurzeit in Afghanistan nicht existieren, wie z. B. konfessionelle Konflikte (Mercey 2010). Ein weiteres Risiko für das Mediensystem im Allgemeinen ist das wachsende Gewicht der „Gang-Medien“. Gemeint sind, Medien mit einer starken politischen oder ethnischen Agenda in den Händen von ehemaligen „Warlords“. Einige sehen hier eine Gefahr, da sich schon mächtige Personen mit den „Medienmegaphonen“ „bewaffnet“ haben und dadurch die „ethnischen und religiösen Spaltungen“ anfeuern (Page & Siddiqi 2012).

Evaluationsberichte (Barker 2008: 15) kommen zu dem Schluss, dass den afghanischen Medienanbietern der Wille fehlt, eine „journalistische“ oder „integrative“ Funktion zu erfüllen. Es gibt keinen Mediensektor, der eine „konstruktive, integrative Debatte und (einen) Dialog“ zwischen Gruppen von Menschen, die sich als voneinander verschieden betrachten, führt (Bajraktari & Parajon 2008). Es wird kritisiert, dass im Medienaufbau in Afghanistan „Hunderte von Millionen von Dollar“ aufgewendet (Barker 2008: 6), aber kaum Strategien berücksichtigt wurden, die eine unterstützende Rolle der Medien für den Staatsbildungsprozess vorsehen (Deane 2013; Page & Siddiqi 2012).

Polarisierung und De-Professionalisierung

Trotz der Expansion der Medienangebote und Titel bleibt die Zahl der „professionellen“ Medienformate relativ klein (Page & Siddiqi 2012), da von der internationalen Medienförderung zwar massenmediale Strukturen profitiert haben, aber weniger nachhaltige Projekte für die Professionalisierung der Medienschaffenden. So fehlt in Afghanistan im Grunde eine qualitativ gute akademische Journalisten-ausbildung (vgl. Hamidi 2013). Durch den Medienboom sind viele für den Beruf nur unzureichend qualifizierte Kräfte in das Mediensystem gelangt. Eine De-Professionalisierungstendenz ist die Folge, die man mittels zweier Phänomene beschreiben kann: Zum einen verfolgen die meisten Medienanbieter einen eher „passiven Ansatz“ für die Nachrichtenwiedergabe und deswegen ist der investigative Journalismus schwach (Page & Siddiqi 2012). Passiver Ansatz bedeutet, dass die Medienanbieter kaum selbst Recherche betreiben und kaum Fakten liefern. Bei einem Skandal wird beispielsweise den beiden Parteien durch die Medienanbieter nur ein Forum angeboten, wo sie manchmal regelrecht exzessiv um ihre Positionen kämpfen. Hier

geht es um Pro und Kontra, man ist für oder gegen etwas. Die Medien bieten kaum Fakten zum Thema, sondern nur Positionen, Interpretationen, Spekulationen seitens der Betroffenen. Das Ergebnis dieses „passiven Journalismus“ ist eine stark „pluralisierte Berichterstattung“, die den Rezipienten weniger informiert, sondern eher „verwirrt“ (Deane 2013). In diesem Zusammenhang ist auch das zweite Phänomen zu sehen: dass in den afghanischen Medien die Politikexperten eine dominierende Rolle einnehmen. Laut Falter (2013: 139) handelt es sich bei Politikexperten um Fachleute, Spezialisten, Sachkundige des jeweiligen Problembereichs, die im Idealfall komplexe Zusammenhänge verständlich darstellen und auf diese Weise die Glaubwürdigkeit und den Informationsgehalt der Sendung erhöhen. In Afghanistan werden die Politikexperten auch aus einem anderen Grund eingesetzt. Da die Medienanbieter aus Mangel an Ressourcen und finanziellen Mitteln nicht alle Themenkomplexe vor Ort recherchieren können, lassen sie diese Themen von den „selbsternannten“ Experten erklären bzw. interpretieren. Damit werden nicht nur Kosten gespart, sondern mit den „langatmigen“ Erklärungen und Diskussionen dieser Experten in den Talksendungen die Sendezeit gefüllt. Tatsächlich sind die meisten Fachexperten, die in den Medien auftreten, jedoch kaum Fachleute für das von ihnen kommentierte Gebiet. Sie lassen sich in drei Typen kategorisieren: Erster Typ ist der „Fachexperte“, der nach Falter (2013: 143) ein tatsächlich „sachkundiger“ Kenner eines Bereiches ist und in afghanischen Medien am wenigsten auftritt. Häufiger kommt der nächste Typ vor, der „Ideologe“ oder das „Sprachrohr“, er tritt zwar als Experte, jedoch meistens als Verteidiger einer Position und weniger als „objektiver Kenner“ auf. Die dritte Gruppe kann als „Krawallmacher“ bezeichnet werden. Dieser Typ ist in den afghanischen Medien weit verbreitet, weil er gerade bei jedem Diskussionsthema den Talkshowmachern Spannung und somit mehr Quoten und Zuschauer verspricht, indem er sich über das Thema wenig sachlich, dafür aber „unterhaltend in Rage“ redet (ebd.). Für Themen von politischem Rang, von gesellschaftlicher Bedeutung und von aktueller Brisanz werden diese Krawallmacher eingeladen mit dem Kalkül: Man braucht einen, der radikal gegen den Strich bürstet, um eine Debatte zu befeuern (vgl. ebd.). So kommt es vor, dass ein und derselbe Experte wegen seiner Bekanntheit und weniger wegen seiner sachkundigen Expertise an einem Tag drei Auftritte bei diversen Medienanbietern über meist verschiedene Themenkomplexe hat. Daraus folgt, dass keine Fakten geboten, sondern die Spekulationen reproduziert werden.

De-Konsolidierung

Internationale Akteure werden in Afghanistan ihre Unterstützung ab 2015 in vielen Sektoren auch bei den Medien zurückziehen. Die industrielle Basis des Landes bleibt extrem schwach und der Werbemarkt ist klein. So sind die neuen, pulsierenden und expandierenden afghanischen Medien mit erheblichen Risiken konfrontiert. Ein nachhaltiges Medienmarktmodell, das nach dem Auslaufen der internationalen Subventionen die Finanzierung für Medien sichert, existiert nicht. Konsens besteht inzwischen darin, dass das Mediensystem unter den aktuellen

Bedingungen auf internationale Subventionen angewiesen ist (Page & Siddiqi 2012; Deane 2013; Barker 2008). Der Abzug der internationalen Akteure verstärkt die Sorge über den Rückgang internationaler Unterstützung, die der Schlüssel zur Entwicklung der afghanischen Medienindustrie in der Vergangenheit gewesen ist (Robinson 2015). Hinzu kommt, dass das für die Medien verfügbare Werbeeinkommen zu klein ist, um den Sektor zu stützen, der sich im Laufe des letzten Jahrzehnts entwickelt hat (Deane 2013). Die neuen afghanischen Medien werden nicht im Stande sein, den externen Einflüssen entgegenzuwirken, was dazu führt, dass der afghanische Mediensektor ohne „Investitionen der Oligarchen“ und „wirtschaftlichen Akteure(...)“ kaum überlebensfähig ist (Fraenkel, Schoemaker & Himelfarb 2010: 20f)⁸.

Zwei Konsequenzen ergeben sich aus dieser Situation. Zum einen wird die Zahl der unabhängigen Medienanbieter sinken. Zum anderen wird das afghanische Mediensystem zunehmend „bezahlte Anbieter“ (Paid Media) produzieren, die insbesondere von Akteuren abhängig („Oligarchie“) sind, die es sich leisten können, diese Anbieter zu subventionieren (Barker 2008: 8).

Perspektiven

Insgesamt sind in der afghanischen Medienentwicklung zwei sich wechselseitig bedingende Erscheinungen zu beobachten: Einerseits gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Wandel in Richtung Demokratie, andererseits eine starke Medienmarktliberalisierung, die fragmentierte ethnische Gruppenöffentlichkeiten zur Folge hat. Das ermöglicht wiederum potenten Medienoligarchen wie z.B. „Warlords“ diese ethnisch fragmentierten Teilöffentlichkeiten durch ihre „Medienmegaphone“ zu monopolisieren und eben ihre eigenen Partikularinteressen zu verfolgen, die wiederum die Fragilität der Staatlichkeit befördern. Aus dieser dialektischen Situation folgt die These, dass in dem fragilen Vielvölkerstaat Afghanistan das Mediensystem nicht eine, sondern mehrere fragmentierten Öffentlichkeit herstellt. Dadurch kann kaum eine „geteilte Identität“ ausgebildet werden und große Bevölkerungsgruppen für ein gemeinsames Ziel mobilisiert werden, ohne dass eine Staatsbildung nicht möglich ist.

Es gibt wenig Literatur bzw. keine seriösen kommunikationswissenschaftlichen Analysen, die solche Entwicklungen wie in Afghanistan reflektieren und fragen, warum die Strategien der internationalen MEZ Resultate wie in Afghanistan hervorbringen (vgl. Putzel & Van der Zwan 2005: 58). Für die internationale Gemeinschaft ist das Potenzial der unabhängigen Medien für den wirtschaftlichen und sozialen Fortschritt in den fragilen Staaten unumstritten. Die Strategien sind dafür vor allem auf den Aufbau von medialen Strukturen konzentriert. Es fehlt „ein kohärentes, integriertes Konzept“ für die MEZ, das nicht nur die Frage beantwortet, wie man „nachhaltige und unabhängige“ Medienmodelle aufbauen

⁸ Die zwei größten afghanischen Rundfunkanbieter, Tolo TV und Ariana Network, besitzen gleichzeitig ein Monopol im Telekommunikationsmarkt (vgl. dazu Altai 2010: 123).

könnte (Nelson 2014: 1), sondern auch, welche Funktion diese dann „im Interesse der Gesellschaft als Ganzes“ erfüllen sollten⁹. Anknüpfungspunkte bieten hier die Ansätze der Entwicklungskommunikation, da sie sich eben mit der Frage beschäftigen, inwieweit die Medien in der Lage sind, eine Veränderung in den Gesellschaften herbeizuführen und welche Funktion sie in einer Transformationsgesellschaft zu erfüllen haben. Dabei wurden in letzten 50 Jahren verschiedene Ansätze als Teil der Entwicklungskommunikation erarbeitet, die die Förderung und Einbeziehung der Kommunikation und Medien in den sozialen Wandel analysieren (vgl. u. a. Servaes 2008). Ferner bieten die theoretischen und empirischen Erkenntnisse aus der Transformationsforschung gute Anknüpfungspunkte, die ein „hochgestecktes Ziel“ verfolgen, nämlich den Transformationsprozess der Mediensysteme aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht „theoriegeleitet“ und „systematisch“ zu erforschen. Vorteilhaft sind bei diesen Ansätzen die Untersuchungsmodelle, die geeignete Indikatoren für die Analyse der Einflusskontexte sowie Entwicklungsphasen bzw. Stufen der Mediensysteme anbieten (Jarolimek 2004).

Es wäre von kommunikationswissenschaftlichem Interesse zu ermitteln, ob die Entwicklungstendenzen (Liberalisierung, Kommerzialisierung, Partikularisierung etc.) in Afghanistan auch in den anderen fragilen Staaten zu beobachten sind. Damit könnte ein kommunikationswissenschaftliches Untersuchungsmodell entwickelt werden, das in der Tradition der Transformationsforschung die Mediensysteme in solchen Staaten erfasst und analysiert. Dafür sind komparative Untersuchungen und empirische Daten notwendig, die erstens die Einflusskontexte (Makro, Meso und Mikro) der Mediensysteme und deren Interaktionszusammenhänge in der jeweiligen Transformation der Mediensysteme in fragilen Staaten analysiert und dann die erzielten Ergebnisse vergleicht (z. B. Afghanistan, Irak, Somalia etc.). Der Vergleich könnte den Schlüssel dafür liefern, allgemeine Eigenschaften, Trend und Entwicklungen von Medien in fragilen Staaten zu offenbaren und Licht auf die Akteure, Zielsetzungen und Strategien der internationalen MEZ in diesem Feld zu werfen. So könnten nicht nur Trends und Entwicklungen der Kommunikation in fragilen Staaten identifiziert, sondern durch den Vergleich einer Vielzahl von länderspezifischen Befunden eine Kontextualisierung von bestehenden Theorien ermöglicht werden.

Bibliografie

Altai Consulting (Hrsg.) (2010): Afghan Media in 2015. Synthesis Report. Unter Mitarbeit von Philibert Mercey (u.a.). Washington: Altai Consulting. Online verfügbar unter:<http://www.altaiconsulting.com/docs/media/2010/Afghan%20Media%20in%202010.pdf>.

⁹ Deswegen werden in neuen Strategien der MEZ-Akteure die sogenannten „ganzheitliche(n) Strategien“ betont, da nur sie „nachhaltige Fortschritte des Mediensektors“ in einem Zielland erwartet lassen. Dieser Ansatz betrachtet die Medien in einer Gesellschaft nicht isoliert, sondern als einen „integrale(n) Bestandteil“ der Kultur und lokalen Werte, die als Faktoren zu berücksichtigen sind (Osang & Meuer 2010).

- Bajraktari, Yll; Parajon, Christina (2008): Media and Conflict. Afghanistan as a Relative Success Story. Online verfügbar unter <http://www.usip.org/sites/default/files/resources/sr198.pdf>.
- Barker, Michael J. (2008): Democracy or polyarchy? US-funded media developments in Afghanistan and Iraq post 9/11. In: *Media Culture & Society* 30 (1), S. 109–130.
- Bogdandy, Armin von; Häußler, Stefan; Hanschmann, Felix; Utz, Raphael (2005): State-Building, Nation-Building, and Constitutional Politics in Post-Conflict Situations: Concepts Clarifications and an Appraisal of Different Approaches. In: Bogdandy, Armin von; Wolfrum, Rüdiger (Hrsg.) *Max Planck Yearbook of United Nations Law*. Netherlands: Koninklijke Brill, S. 579-613.
- Cary, Peter (2012): An Explosion of News: The State of Media in Afghanistan. Hg. v. Center for international Media Assistance. Center for international Media Assistance. Washington, DC.
- Central Intelligence Agency (CIA) (Hrsg.) (2015): Afghanistan. Factbook. Online verfügbar unter <https://www.cia.gov/library/publi-cations/the-world-factbook/geos/af.html>.
- Collier, Paul (2010): Wars, Guns and Votes. New York: vintage.
- Deane, James (2013): Fragile states: the role of media and communication. BBC Media Action. London: BBC World Service Trust.
- Donges, Patrick (2006): Medien als Institutionen und ihre Auswirkungen auf Organisationen Perspektiven des soziologischen Neo-Institutionalismus für die Kommunikationswissenschaft. In: *M&K* 54 (4), S. 563-578.
- Falter, Jürgen W. (2013): Reflexionen über die Rolle von Politikexperten in den Medien – mit einem speziellen Blick auf Talkshows. In: Jakob, Nikolaus; Maurer, Marcus; Ehmig, Simone C.; Geiß, Stefan; Daschmann, Gregor (Hrsg.): *Realismus als Beruf*. Wiesbaden: Springer, S. 140-151.
- Fraenkel, Eran; Shoemaker, Emrys; Himelfarb, Sheldon (2010): Afghanistan Media Assessment. Opportunities and challenges for peacebuilding. Washington, DC: United States Institute of Peace.
- Grosser, Susanne; Martin, Hoffmann (2007): Welche Art von Analysemuster kann bei der Erstellung von Fallstudien zerfallen(d)er Staaten zugrunde gelegt werden? Universität Erlangen. Online verfügbar unter <http://www.regionenforschung.uni-erlangen.de/publikationen/dokumente/9/02.pdf>.
- Hamidi, Kefa (2013): Zwischen Information und Mission: Journalisten in Afghanistan. Berufliche Merkmale, Einstellungen und Leistungen. Dissertation an der Fakultät für Sozialwissenschaften und Philosophie der Universität Leipzig.
- Harding, Phil (2015): Public service media in divided societies: Relic or renaissance? BBC Media Action. London: BBC World Service Trust.
- Hippler, Jochen (2004): Nation-Building. Ein Schlüsselkonzept für friedliche Konfliktbearbeitung? Bonn: Dietz.
- Higgins, Daire (2014): The Western Way? Democracy and the Media Assistance Model. In: *Global Media Journal*; German Edition 4 (2). Online verfügbar unter http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-31117/GMJ8_Higgins_final.pdf.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang (1990): Erosion des Rundfunkrechts. Tendenzen der Rundfunkrechtentwicklung in Westeuropa. München: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Jarolimek, Stefan (2004): Kommunikationswissenschaftliche Transformationsforschung, quo vadis? Eine theoretische und empirische Skizze. In: *medien & zeit* 19 (2), S. 24-34. Online verfügbar unter <http://medienundzeit.at/wp-content/uploads/2015/04/medien-zeit-2004-02.pdf>.
- Kaltenborn-Stachau, Henriette von (2008): The missing Link. Fostring Positive Citizen-State Relations in Post-conflict Environment. CommGap-Report. The World Bank. Online verfügbar unter <http://siteresources.worldbank.org/EXTGOVACC/Resources/CommGAPMissingLinkWeb.pdf>.
- Mercey, Philibert; Eric, Davin (2010): Afghan Media in 2010. Synthesis Report. Unter Mitarbeit von Carlotta Tincati, Kinga Komorowska, Arezo Malakooti, Sébastien Duhaut. Kabul: Altai Consulting.

- Nelson, Mark M. (2014): Media and Development: The Dysfunctional Alliance. In: Global Media Journal; German Edition 4 (2). Online verfügbar unter http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-31118/GMJ8_Nelson_final.pdf.
- Nuscheler, Franz (2004): Entwicklungspolitik. Eine grundlegende Einführung in die zentralen entwicklungspolitischen Themenfelder Globalisierung, Staatsversagen, Hunger, Bevölkerung, Wirtschaft und Umwelt. 5., völlig neu bearbeitete Auflage. Bonn: Dietz.
- Osang, Helmut; Meuer, Gerda (2010): Kommunikation. Partizipation. Entwicklung. Positionspapier Medienentwicklungszusammenarbeit. Deutsche Welle und DW Akademie. Online verfügbar unter <http://www.dw.de/popups/pdf/6377020/kommunikation-partizipation-entwicklung-positionspapier-medienentwicklungszusammenarbeit.pdf>.
- Rashid, Sherzad H. (2009): A broadcasting model for Afghanistan based on its national development strategy. [o.O.]: Verlag Dr. Müller.
- Robinson, Holly (2015): Afghan media in 2014. Understanding the Audience. Unter Mitarbeit von Arezo Malakooti, Philibert de Mercey, Eric Davin. Kabul: Altai Consulting for Internews.
- Rohde, David (2006): All Successful Democracies Need Freedom of Speech: American Efforts to Create a Vibrant Free Press in Iraq and Afghanistan. New York: Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy. (Working Paper).
- Page, David; Siddiqi, Shirazuddin (2012): The challenges of transition. The challenges of transition. London: BBC Media Action. (Policy Briefing, 5).
- Putzel, James; van der Zwan, Joost (2005): Why Templates for Media Development do not work in Crisis States. Defining and Understanding Media Development Strategies in Post-War and Crisis States. London: London School of Economics and Political Sciences.
- Schetter, Conrad (2009): Strukturen und Lebenswelten. Stammesstrukturen und ethnische Gruppen. In: Chiari, Bernhard (Hrsg.): Wegweiser zur Geschichte Afghanistan. 3. Aufl. München: Ferdinand Schöningh, S. 123–133.
- Schneckener, Ulrich (2007): Internationales state building. Dilemmata, Strategien und Anforderungen an die deutsche Politik. Berlin: SWP.
- Servaes, Jan (2008): Communication for development and social change. New Delhi: Sage. Online verfügbar unter <http://rasaneh.org/Images/News/AttachFile/10-2-1391/FILE634713029852060234.pdf>.
- Shah, Hemant (2003): Communication And Nation Building. Comparing US Models of Ethnic Assimilation and 'Third World' Modernization. In: International Communication Gazette 63 (3), S. 165-181.
- Tutakhel, Mariam (2006): Medienpolitik in Post-Konfliktstaaten. Beiträge zum politischen Wiederaufbau am Beispiel von Afghanistan. Duisburg-Essen: Institut für Entwicklung und Frieden. (INEF-Report 83/2006).
- Wimmer Andreas; Conrad, Schetter (2002): Staatsbildung zuerst. Empfehlungen zum Wiederaufbau und zur Befriedung Afghanistans. Entwicklung und Zusammenarbeit. Bonn. Online verfügbar unter <http://www3.giz.de/E+Z/zeitschr/ez702-6.htm>.

Kefa Hamidi hat 2013 an der Universität Leipzig promoviert und war zwischen 2010-2013 Stipendiat des „The Ryoichi Sasakawa Young Leaders Fellowship Fund“ (SYLLF). Er ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im Institut für Kommunikation und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Sein aktuelles Forschungsprojekt beschäftigt sich mit dem Thema „Integrative und duale Journalistenausbildung in Entwicklungsländern und Post-Konflikt-Staaten“. Seine Schwerpunkte sind Kommunikation, Medien, Journalismus, Entwicklung, Migration. Seit April 2013 ist er Lehrbeauftragter an der Universität Leipzig und lehrt u.a. zu Theorien der Kommunikationswissenschaft, Journalismusforschung, Entwicklungskommunikation.
Email: Kefa.hamidi@uni-leipzig.de