

Medien und Wahlkampf: Zensur durch die Hintertür

Von Sabine Gladkov, München

Medien in Russland

Medienmacht wurde in Russland zu allen Zeiten als missliebige Konkurrenz zu politischer Macht betrachtet, die mit verschiedenen Mitteln unter Kontrolle zu halten war. Gewiss wurde mit der einsetzenden Demokratisierung die Zensur abgeschafft. Indes hat die zunehmende Verrechtlichung zwar zu einer Modifikation der einschlägigen politischen und administrativen Kontrollmittel geführt, doch verbesserte das meist nicht die Lage der Journalisten. Besondere Schärfe erhält diese Problematik im Wahlkampf, der auch im heutigen Russland als Medienspektakel ausgetragen wird. Am Vorabend der beiden Urnengänge (am 7. Dezember 2003 zum Parlament und am 18. März 2004 zum Präsidentenamt) muss man sich daher die Frage stellen, ob die russische Medienlandschaft einem demokratischen Wettbewerb eine Chance verschafft – oder ob nicht die restriktive Medienpolitik der Ära Putin längst als zwangsharmonisierende Partitur das öffentliche Meinungskonzert vorherbestimmt. Immerhin kämpfen die Medien, die ohnehin unter ihrer Hypertrophierung, ökonomischen Zwängen und dem Zerfall des einheitlichen Informationsraums leiden, erbittert wie nie um Sponsoren und gegen einen Paragraphenschwengel, der gerade in Wahlkampfzeiten für schier ausweglos scheinende Verstrickungen sorgt.

Die Medienlandschaft im Wandel

Der einheitliche Informationsraum Russlands ist seit Mitte der 90er Jahre in Auflösung begriffen. Aus verschiedenen Gründen schrumpften Auflagen und Quoten der landesweit agierenden Medienorgane zugunsten der Verbreitung regionaler und lokaler Publizistik. So lag etwa im Printbereich die Gesamtauflage der örtlichen Organe auch im vergangenen Jahr um 11 Millionen Exemplare höher als die der nationalen Presse. Auf der Provinzebene dominieren allerdings, aufgrund der noch relativ schwachen Investitionsbasis der örtlichen Wirtschaft sowie der stark moskauorientierten Ausrichtung der in- und ausländischen Werbebetats, die Einflüsse der regionalen und örtlichen Machtorgane, die sich als Sponsoren, Werbekunden, Vermieter und Dienstleister bei Sende- und Druckeinrichtungen breite Mitspracherechte über die redaktionellen Inhalte zu sichern verstanden.

Auf nationaler Ebene trat demgegenüber zumindest eine Handvoll kommerzieller Investoren als Konkurrenz zu den staatlich vereinnahmten Organen auf, wenngleich der Einfluss der „Oligarchen“ der journalistischen Unabhängigkeit nicht immer förderlich war. Seit Beginn der Ära Putin wurde die Wirtschaft aber beständig

zurückgedrängt. Allzu intensives privatwirtschaftliches Medienengagement wurde nicht selten mit Hilfe juristischer Hilfskonstruktionen abgestraft – wie zuletzt auch im Fall Michail Chodorkowskijs, der noch jüngst nach dem Kauf der Wochenzeitung *Moskowskie Nowosti* Interesse an den Tageszeitungen *Kommersant* und der *Novaja Gaseta* angemeldet hatte. Dennoch bilden auch heute Fusionen, Übernahmen und undurchsichtige Debitorenverhältnisse sowie die Abhängigkeit von Distributions- und Produktionsstrukturen ein engmaschiges Netz oft mehrfacher Abhängigkeiten, in das sich selbst die renommiertesten russischen Medienorgane verstrickt sehen (vgl. Tabelle Medienimperien in Russland, Seite 6).

Im Bereich der elektronischen Medien sind die beiden Hauptakteure fest in der Hand des Staates. Am öffentlichen, ersten Programm *ORT*, welches Russland zu über 98% und darüber hinaus auch noch eine Reihe von GUS-Staaten abdeckt, hält der Kreml die Aktienmehrheit, der zweite Kanal *Rossija* (*RTR*) ist staatlich und kann von über 96% der russischen Bevölkerung direkt empfangen werden. Die ihm nachgeordneten *VGTRK*-Regionalprogramme verfügen zudem über die maßgeblichen TV- und Radio-Ressourcen in der Provinz. Der größte Privatkanal *NTV*, der zumindest nicht ohne Billigung Putins kurz nach dessen erfolgreicher Wahl Anfang 2000 seinen Besitzer wechselte und einer feindlichen Übernahme durch den Hauptkreditgeber, dem staatsnahen Erdgaskonzern „*Gazprom*“, anheimfiel, liegt zwar mit einer Abdeckung von knapp 80% technisch hinter *Rossija*, nimmt aber auf der Beliebtheitskala der Fernsehzuschauer seit langem den zweiten Platz ein. Übertroffen wird er dadurch nur noch von seiner regionalen Schwester, dem TV-Netzwerk *TNT*, das erst Ende der 90er Jahre ebenfalls unter dem Dach der Media-Most-Holding entstanden und dann im Jahr 2000 an *Gazprom* übergegangen war. *TNT* gilt als schärfster Konkurrent der ebenfalls mit zahlreichen Partnern im ganzen Land kooperierenden, privaten Netzwerke *STS*, *AST*, *Ren-TV* und *Mus-TV*, die zum Teil bis zu 30 Prozent der russischen Fernsehkonsumenten anziehen. Dem nach CNN-Vorbild konzipierten und bis zu 100 Millionen Zuschauer erreichenden Privatkanal *TV-6*, der 1991 vom Vorsitzenden des russischen Journalistenverbandes gegründet worden war, war Anfang des Jahres bis auf Weiteres die Lizenz entzogen worden – auf weithin strittiger rechtlicher Grundlage.

Als das am wenigsten politisierte und dabei weitgehend unabhängige Medium hat der in Russland nach wie vor sehr beliebte Hörfunk zu gelten. Im Äther tummeln sich weit über 900 landesweite und regionale

Stationen, denen vor Putin von politischer Seite deutlich weniger Aufmerksamkeit geschenkt wurde als dem Fernsehen und dem Printsektor, was zu einer günstigen, an die Erfordernisse des Marktes angepassten Entwicklung beitrug. Seitdem Putin allerdings die wirtschaftlichen Hürden für den Erwerb von Sendelizenzen deutlich höher gelegt hat, hat sich die Situation auch hier eher nachteilig entwickelt. Die größte Abdeckung erreichen nach wie vor die drei staatlichen Stationen *Radio Rossii*, das von knapp 70% der Hörer bevorzugt wird, *Radio Majak* (dt. Leuchtturm) sowie die 95 regionalen *VGTRK*-Sender, die jeweils gemeinsam mit den beiden ersten über das Drei-Kanal-Sendernetz der „Radiopunkte“ ausgestrahlt werden. Dabei handelt es sich um kleine, fest installierte Kofferradios, die in praktisch allen Haushalten vorhanden und ausschließlich zum Empfang der drei staatlichen Sender befähigt sind. Die Verbreitung des Hörfunks über UKW spielt demgegenüber nur eine untergeordnete Rolle und wurde längst von der potentiell weltweiten Abdeckung durch die Einspeisung ins Internet an Bedeutung überholt.

Ihr Angebot wird ergänzt von regional und überregional operierenden Stationen und Sender-Netzwerken, die hauptsächlich kommerziell orientiertes Unterhaltungsprogramm senden, so *Radio Europa Plus*, *Serebrjannyj Doschd* oder *Russkoe Radio*. Das für seine politische Kompetenz geschätzte Radio *Echo Moskwj* ist in den letzten Jahren unter starken politischen Druck geraten und seine lokalen Partner geben allmählich auf, so Anfang diesen Jahres unter heftigem Hörerprotest die Tochter von Echo Moskwj in Nowosibirsk. Mit Spannung erwartet werden kann daher die staatliche Antwort auf das in diesem Jahr stark angewachsene Engagement zweier Giganten aus der Werbewirtschaft: *Prof-Media*, die zur ehemaligen *Onesim*-(heute *Ros*-)Bank gehört, und *Video International*. Bei Letzteren handelt es sich um eine Vermarktungsstruktur, deren undurchsichtige Praktiken und rigorose Geschäftsmethoden sie vor allem im Zusammenhang mit Mordanschlägen auf Medienverantwortliche, wie den auf Wladimir Listjew im Frühling 1995, in die Schlagzeilen brachten. Sie bemüht sich derzeit nicht nur um eine Wiederbelebung des eingestellten *TV-6*, sondern hat über ihre Marktstellung als Quasi-Monopolist beim Einkauf von Werbezeiten die Mehrzahl der regionalen und überregionalen Sender auf ihre weltanschauliche Linie verpflichtet. Weitere Großinvestitionen im Printsektor runden das Engagement der neuen Medien-Großholdings ab.

Die drei auflagenstärksten Zeitungen des Landes sind nach wie vor *Argumenty i fakty* (ca. 3 Mio.), das offiziell allein durch Werbung finanziert sein will, das Boulevardblatt *Soverschenno sekretno* (2,3 Mio.) sowie die ehemalige Gewerkschaftszeitung *Trud* (1,2 Mio.), die heute zur

Gazprom Media-Holding gehört. Quality broadsheets wie die *Literaturnaja Gazeta* (54.000), die *Nezavisimaja Gazeta* (47.000) oder der *Kommersant* (100.000) erreichen über die Hauptstadt hinaus keine nennenswerte Verbreitung, über Abonnements werden heute nur noch ca. 2 % des Zeitungsverkaufs abgewickelt. Das bei rund zwei Dritteln der Russen vorrangige Interesse an lokalen Nachrichten befriedigt daher landesweit eine rund fünfstellige Anzahl von kleineren und kleinsten Periodika, die in aller Regel massiv von den örtlichen Machtstrukturen abhängig sind. Rühmliche Ausnahmen, wie die Preisträgerin eines Presse-Wettbewerbs des Europarates, die Nowosibirsker *Sibirskaja Gazeta*, haben Mühe, sich mit vierstelligen Auflagen, Werbung und Spenden finanziell über Wasser zu halten.

„Die Jagdsaison ist eröffnet“

Nach wie vor ist also praktisch kein Medienorgan imstande, sich von ökonomischen Einflüssen frei zu machen. Dazu kommt die konsequent auf weitere Reglementierung der Pressefreiheit ausgerichtete Medienpolitik Putins, die in den letzten Jahren eine Flut neuer, widersprüchlicher Gesetze hervorgebracht hat. Zwar nahm eine Entscheidung des russischen Verfassungsgerichts vom 30. Oktober dieses Jahres zumindest einem pressefeindlichen Paragraphen die Spitze, an der verworrenen und wenig liberalen Rechtslage auf dem russischen Medienterrain hat dies jedoch nicht grundlegend etwas geändert.

In den meisten russischen Redaktionen herrscht angespannte Stimmung. Schon seit Jahren tritt in der hitzigen Atmosphäre von Wahlkämpfen und Kampagnen journalistisches Können in den Hintergrund, Rechtsberatung hat dagegen Konjunktur. Allein elf verschiedene Rechtsnormen regeln die obligatorische mediale Beteiligung am politischen Wettbewerb, jedes Jahr kommen neue hinzu, und die Zahl der Rechtsstreitigkeiten wächst. Dazu kommen die Vorlieben der Investoren, Empfindlichkeiten der Kandidaten und vieles andere mehr, das beachtet sein will. Eine bekannte sibirische Fernsehjournalistin verglich daher bereits Ende der 90er Jahre den Beginn eines Wahlkampfes mit der Eröffnung der Jagdsaison, und die *Glasnost Defense Foundation* weist gerade in diesen Tagen wieder besorgt darauf hin, dass sich an dieser Parallele seither leider gar nichts geändert hat.

Dabei ist der Wahlkampf für russische Medienorgane eigentlich ein einträgliches Geschäft. Zwar haben Gesetzesänderungen Ende der 90er Jahre eine kostenlose „mediale Grundversorgung“ für alle Kandidaten vorgeschrieben, aber die obligatorischen Umfänge an Gratis-Seiten

und -minuten sind noch immer gering genug, um die Wahlkämpfer zu finanziellem Eigenengagement zu motivieren. Und das hält nicht wenige Redaktionen auch in schwierigen Zeiten wirkungsvoll über Wasser: Während der Rubelkrise im August 1998 bekannten zahlreiche Chefredakteure anlässlich einer Konferenz in Moskau, dass sie ohne die Aussicht auf bevorstehende Wahlkampf-Budgets keinerlei Überlebenschancen hätten.

Verurteilt zum Rechtsbruch?

Diese bezahlen sie aber mit einem hohen Risiko. Der Teufel steckt hier im Detail der zahlreichen, teilweise widersprüchlichen rechtlichen Regelungen, die eigentlich eine gerechte und transparente Verteilung medialer Ressourcen auf alle wählbaren Kandidaten und Parteien gewährleisten sollten, wie etwa das föderale Gesetz über die Wahlrechts-Garantien. So verbot der am 30. Oktober 2003 vom Verfassungsgericht revidierte Unterpunkt „z“ aus Artikel 48 Abs. 2 „unzulässige Wahlagitation“, definiert unter anderem als „andere Tätigkeiten, welche mit dem Ziel ausgeübt werden, die Wähler zur Stimmabgabe für bestimmte Kandidaten zu bewegen“. Medienvertreter, Staatsrechtler und sogar die Wahlkommissionen beklagten, dass mit dieser Bestimmung praktisch die gesamte Wahlkampfberichterstattung zum Eiertanz geriet. Zulässige und unzulässige Publikationen waren praktisch kaum voneinander zu scheiden und kritischere Journalisten sahen sich beständig allein dem richterlichem Ermessen ausgeliefert. Die Revision der Rechtsnorm wurde einhellig begrüßt.

Bestehen blieben aber andere, folgeschwere Ungereimtheiten, etwa die Pflicht aller Redaktionen zur Veröffentlichung von Material, das von den Kandidaten im Rahmen ihrer Wahlwerbung geliefert wird. Diesen steht dafür zwar nur ein begrenzter Umfang zur Verfügung, in diesem Rahmen aber dürfen die Redaktionen keinerlei Kürzungen oder Verbesserungen vornehmen. Das bedeutet, dass Medienorgane keine Möglichkeit der Einflussnahme auf das zu publizierende Material haben, ohne dadurch jedoch von der rechtlichen Verantwortung für den Inhalt freigestellt zu sein. Zwar spricht Artikel 57 des russischen Mediengesetzes von einer solchen Befreiung bei „zwingenden Veröffentlichungen“, die gängige Rechtsprechung hat davon jedoch bisher in vielen Fällen kaum Notiz genommen. Dabei häufen sich in der Praxis die Fälle, in denen erbitterte Wahlkämpfer redaktionelle Beiträge einreichen, welche Beleidigungen, unbewiesene Behauptungen oder Schmähungen ihrer Konkurrenten enthalten und teilweise sogar den Tatbestand strafrechtlicher Vergehen wie Volksverhetzung oder Gewaltverherrlichung erfüllen. Die geknebelten Redaktionen haben in solchen Fällen die Qual der Wahl: Publizieren oder

ablehnen. In beiden Fällen drohen ihr schwerwiegende Konsequenzen.

Als Organ der öffentlichen Meinungsbildung übernehmen sie im Veröffentlichungsfall nach gängiger Rechtssprechung die Verantwortung für das von ihnen verbreitete Material. Im günstigeren Fall müssen die Journalisten nur auf eigene Kosten umfangreiche Gendarstellungen drucken – ein ausgesprochen beliebter Weg zu kostenloser Wahlwerbung für vermeintlich beleidigte politische Gegner und daher immer einen Versuch wert. Bei weitem schlimmer ist jedoch die Bedrohung durch die, wegen nicht selten millionenschwerer Abstandssummen gefürchteten, Rufmordklagen, welche sich *nota bene* in aller Regel nicht an den Verfasser streitbarer Schmähschriften, sondern an die veröffentlichende Redaktion richten. Schließlich verlangt Artikel 1100 des Bürgerlichen Gesetzbuches der Russischen Föderation einen Ausgleich moralischen oder finanziellen Schadens unabhängig von einer bewiesenen Absicht des Schädigers. In besonders schweren Fällen interessiert sich mitunter sogar die Staatsanwaltschaft für die Aufnahme eines Strafverfahrens.

Einmal ist keinmal – für die Kandidaten

Für die betroffenen Redaktionen ein schwacher Trost: Auch den Urhebern streitbarer Agitationstexte droht Strafe, beim ersten Verstoß eine förmliche Abmahnung, im Wiederholungsfall eine Anklage durch die Staatsanwaltschaft und erst beim dritten Verstoß der Ausschluss aus dem Wahlkampf. Im Unterschied zu den Kandidaten haben aber die Medienorgane meist keine drei Versuche frei. Schon die zweite Verwarnung wegen erwiesenen Missbrauchs der Pressefreiheit kann gemäß Artikel 16 des russischen Mediengesetzes eine richterliche Verfügung zur Einstellung des betreffenden Organs zur Folge haben.

Weigert sich die Redaktion, das angebotene Material zu veröffentlichen, erwarten sie freilich kaum geringere Schwierigkeiten. Ein Klage des Betroffenen bei der örtlichen Wahlkommission führt automatisch zu empfindlichen Geldstrafen wegen eines Verstoßes gegen die gesetzlichen Regelungen für die Durchführung von Wahlkampagnen. Die Höhe der Strafe kann dabei bis zur Höhe des 50fachen gesetzlichen Mindestlohnsatzes gehen – für die meist wenig liquiden Redaktionen ein gewaltiges Problem. Darüber hinaus droht dem verantwortlichen Chefredakteur auch Strafanzeige wegen der Behinderung eines Bürgers bei der Ausübung seines aktiven Wahlrechts unter missbräuchlicher Anwendung der Dienststellung – ein Vergehen, bei dem das Strafmaß bis zu fünf Jahren Freiheitsentzug reicht. Damit bleibt einer betroffenen Redaktion im Falle inhaltlich bedenklicher

Wahlwerbung eigentlich nur die Wahl zwischen Strick und Fallbeil.

Guter Rat ist billiger

Juristisches Know-how und Sicherheit in Vertragsfragen gehört angesichts der immer komplizierter werdenden Rechtslage und der immer ausgeklügelteren Repressionsmechanismen von außen längst zu den unverzichtbaren Schlüsselkompetenzen russischer Journalisten – manchmal noch vor der flotten Schreibe und der gründlichen Recherche. Organisationen wie die *Glasnost Defense Foundation*, der Journalistenverband oder die Beratungsagentur Internews versorgen ihre Klientel am Telefon, bei Sprechstunden, per Rundbrief und Internet ständig mit den aktuellsten Rechts-Tipps und ausführlichen *To-do*-Listen zum Abarbeiten. Sie haben auch einen Ausweg aus dem Wahlwerbungs-Dilemma gefunden, der die meisten Redaktionen zwar erst einmal etwas Geld kostet, ihnen dafür aber auch auf lange Sicht den Rücken freihält: Vertragsschlüsse. Es gäbe keine rechtliche Bestimmung, die Vertragsschlüsse von Redaktionen mit Wahlkampf-

kandidaten verbietet, klärt etwa Jurist Krawtschenko hilfesuchende Journalisten auf, und er sagt ihnen, worauf es vor allem ankommt: Eine siebentägige Einreichungsfrist vereinbaren, die Spielraum für eine richterliche Expressentscheidung oder einen Bescheid von der Wahlkommission bietet, und eine Klausel, welche den Verfasser zur Übernahme sämtlicher finanzieller Folgen einer anfechtbaren Veröffentlichung verpflichtet.

Fallstricke bleiben trotz allem genug – und wenn nur dem besten Sponsor der Leitartikel über einen anrühigen Kandidaten nicht gefällt und dieser dem Organ deshalb den Geldhahn zudreht. Die Pressefreiheit in Russland bleibt ein schwaches und bedrohtes Pflänzchen, und wenn der Gegner auch nicht mehr so klar auszumachen ist, wie zu Sowjetzeiten, ist es für die meisten Redakteure dennoch nicht einfacher geworden. Anfechtungen drohen heute beinahe von allen Seiten, und der Wahlkampf ist heute mehr denn je eine Jagdsaison – mit Journalisten als Jäger und vor allem als Gejagte.

Redaktion: Hans-Henning Schröder/Heiko Pleines

Über die Autorin

Dr. Sabine Gladkov ist Publizistin, Dozentin für interkulturelle Kommunikation an der FH München und freiberufliche Kommunikationsberaterin (www.gladkov-kommunikation.de).

Lesetipps

Sabine Gladkov: Macht und Ohnmacht der „Vierten Gewalt“ – Die Rolle der Massenmedien im russischen Transformationsprozess, Münster 2002.

Ljuba Trautmann: Die Medien im russischen Transformationsprozess – Akteur oder Instrument staatlicher Politik?, Frankfurt/Main 2002.

Auflagen ausgewählter Zeitungen und Magazine mit landesweiter Verbreitung

Periodikum	Kategorie	Gedruckte Auflage	Verkaufte Auflage	Untersuchungsmonat	Erscheinungsweise
<i>Zeitungen</i>					
Izvestija	Tageszeitung	236.558	191.707	März 2003	5–6x pro Woche
Kommersant	Tageszeitung	90.346	70.480	Juli 2003	5–6x pro Woche
Komsomolskaja Pravda	Tageszeitung	706.716	623.243	August 2003	Di, Mi, Do, Sa
Komsomolskaja Pravda „Tolstuschka“	Wochenmagazin	2.687.144	2.478.003	August 2003	1x pro Woche
Komsomolskaja Pravda v Moskve	Wochenmagazin	142.426	109.101	August 2003	1x pro Woche
Nezavisimaja gazeta	Tageszeitung	35.938	30.843	September 2003	5x pro Woche
Novaja gazeta	Wochenzeitung	134.258	112.411	November 2003	2x pro Woche
<i>Zeitschriften/Magazine</i>					
Kommersant Vlast'	Politisches Magazin	49.430	37.047	Juli 2003	1x pro Woche
Kommersant Dengi	Wirtschaftsmagazin	72.470	58.245	Juli 2003	1x pro Woche
Expert	Wirtschaftsmagazin	76.880	60.370	September 2003	1x pro Woche

Angaben des Nationalen Auflagedienstes, November 2003 <www.pressaudit.ru>