

Internationale Zeitschrift  
für Journalismus

# message

Leseprobe aus Heft 4-2012

## Propagandaschlacht am Hindukusch

In jeder Ausgabe bietet Message über zwanzig Beiträge zu aktuellen Fragen des deutschen und internationalen Journalismus. Immer sind einige dabei, die – durchaus gewollt – für Aufregung in den Redaktionen sorgen.

Um Ihnen einen kleinen Einblick in das Angebot der aktuellen Ausgabe zu geben, stellen wir immer einige Texte im Originallayout als PDF zum Herunterladen bereit. Dazu gehört der von Ihnen gewählte Beitrag.

Message erscheint vier Mal im Jahr. Zu jeder Message gehört immer auch das Message-Podium.

Sie können Message abonnieren: Im Internet unter der Adresse [www.message-online.com](http://www.message-online.com) oder direkt per E-Mail unter [message@evangemeindeblatt.de](mailto:message@evangemeindeblatt.de).

Der Jahresbezugspreis beträgt 48,00 € (D / A / CH frei Haus, übriges Ausland plus Porto). Studenten / Volontäre und Mitglieder des »Netzwerk Recherche« zahlen nur 33,60 € (Nachweis erforderlich).

- Message beleuchtet die aktuellen Trends im Journalismus.
- Message bietet fundierte Analysen der deutschen und internationalen Medienwirklichkeit.
- Message ist praxisorientiert. Und selbstkritisch.

# Propagandaschlacht

Afghanische Journalisten sind weit davon entfernt, unabhängig arbeiten zu können. Ihre Etats kommen aus dem Westen, aus Pakistan oder Iran. Die Kritik daran wächst.

VON MERJAM WAKILI UND KEFA HAMIDI

**W**es Brot ich ess, des Lied ich sing. Man könnte meinen, dass dieses Sprichwort im besonderen Maße für afghanische Journalisten und Medien gilt, da sie ohne die Hilfe ausländischer Geldgeber nicht überleben können. Doch die Zusammenhänge und Medienstrukturen in Afghanistan lassen sich bei weitem nicht auf diese Formel reduzieren. Zwar zählt die Entwicklung der Medien in Afghanistan

*In vielen Redaktionen sitzen ausländische Berater, Producer oder Redakteure, sogar in leitenden Positionen.*

zu den wenigen Erfolgsgeschichten des Landes, denn die Medienlandschaft ließ sich mit viel ausländischem Geld schneller aufbauen als andere Bereiche. Nach nun bald elf Jahren des internationalen Engagements am Hindukusch bietet Afghanistan ein Medienspektrum, das als das liberalste in der Region gilt. Aber von einem unabhängigen Journalismus zu sprechen, fällt nach wie vor schwer.

### Journalisten weiter in der Schusslinie

Mit politischen Talkshows wie *Kankash*, *Daud Sultanzoj* (beide Tolo) oder *Kabul Debate* (Channel Yak) bieten TV-Sender zwar auch Foren für vertiefende Diskussionen jenseits des Nachrichtenalltags. Auffällig ist dennoch: Afghanische Journalisten und Medienmacher begreifen sich eher als Stichwortgeber und Plattform. Kritik und Kontrolle üben sie selten aus. Investigativ zu recherchieren ist in Afghanistan hochriskant – und teuer. Monatelang einer Fährte zu folgen und anschließend seine Rechercheergebnisse zu veröffentlichen, erfordert einen starken instituti-

onellen Rückhalt. Diesen haben afghanische Journalisten trotz der neuen Medienhäuser, Finanziere und Journalistenvereinigungen bislang nicht. Zu groß ist die Gefahr, in eine der zahlreichen Schusslinien zu geraten. Dies gilt auch für Kritik an westlichen Akteuren. Folglich bleibt ihnen häufig nur die Rolle des mahnenden Essayisten in den Zeitungen oder des kritischen Fragestellers in den Talkrunden – gefährlich genug.

Um nachvollziehen zu können, wie afghanische Journalisten über den Westen berichten und diskutieren, muss man vor allem die organisatorischen und finanziellen Strukturen verstehen, in denen sie arbeiten.

Dramaturgie und Studioästhetik der kritischeren Talkshows erinnern beispielsweise stark an europäische oder amerikanische Formate. So assoziiert der westliche Zuschauer die Sendung Daud Sultanzoj leicht mit CNNs Larry King Live oder Kabul Debate mit den Talkrunden bei Günther Jauch (ARD). Die Programme tragen eine Handschrift, die von westlichen Medienberatern stammt, die in den afghanischen Redaktionen nicht zu übersehen sind. Dieser Zustand kollidiert teilweise auch mit den Gesetzen Afghanistans.

### Skepsis gegenüber Beratern

Dem afghanischen Mediengesetz zufolge dürfen ausländische Nichtregierungsorganisationen zwar Medienunternehmen gründen, doch muss dies unter der Aufsicht des Informationsministeriums geschehen. Zudem ist im afghanischen Mediengesetz fest verankert, dass nur Afghanen die redaktionelle Federführung übernehmen dürfen. In vielen Redaktionen sitzen jedoch ausländische Berater, Producer oder Redakteure, sogar in leitenden Posi-

# am Hindukusch



Quelle: Bamaf

tionen. »Anstatt verstärkt afghanische Journalisten und Manager auszubilden, werden seit elf Jahren immer mehr ausländische Experten ins Land geholt«, beklagt Ayub Farhat, freier Printjournalist aus Jalalabad in Ostafghanistan.

Nicht selten ist es ökonomisches Kalkül, wenn sich Redaktionen für westliche Berater entscheiden – auch wenn es zunächst bedeutet, dass sie ihnen sehr hohe Gehälter zahlen müssen. Aber diese Investition ist wohldurchdacht, denn durch den Einsatz westlicher Berater und dem vermuteten Prestigegewinn erhoffen sich die Medien mehr Geld vom Westen.

Meistens geht die Rechnung auf, allerdings zum Leidwesen der Journalisten in den Redaktionen, die sich keine ausländischen Berater leisten können oder

wollen. »Ausländer gelten für die Geldgeber als Aushängeschild und Garant für Professionalität«, sagt der Journalist Ziaurrahman Hasrat, der für den Radiosender Voice of America arbeitet. »Viel wichtiger ist es doch, dass sich unsere afghanischen Kollegen professionalisieren.« Was anfänglich noch notwendig erschien, um die Redaktionen aufzubauen und Arbeitsabläufe zu verbessern, ist deshalb jetzt vielen afghanischen Journalisten ein Dorn im Auge. »Die meisten kennen unser Land und seine Kultur nicht gut genug. Sie bringen Programme ins Fernsehen, die der Gesellschaft nicht guttun«, meint Abdul Muhid Hashimi. Er arbeitet für Pajhwok, die größte unabhängige Nachrichtenagentur Afghanistans, die 2005 mit USAID-Geld aufgebaut wurde. Hashimi

Bild links oben: Politische Talkshow Kankash des Fernsehsenders Tolo.

Bild links unten: Afghanen hören einen Lokalsender Bild rechts: Hasht-e-Subh (9. Februar 2011): »Karzai: Wir reden mit Amerika über die langfristigen militärischen Stützpunkte«

## MEDIENWUNDER AFGHANISTAN?

Die Organisation »Reporter ohne Grenzen« platziert Afghanistan in ihrer jährlich veröffentlichten Rangliste der Pressefreiheit seit 2002 regelmäßig vor den Nachbarländern Iran und Pakistan. Im Jahr 2011 belegte Afghanistan Rang 150, Pakistan 151 und Iran 175. Über 75 Fernsehsender, 175 Radiostationen und rund 800 Printmedien liefern Informationen und Unterhaltung für die afghanische Bevölkerung. Der Medienbereich boomt.

Neben den staatlichen Medien, die eine rund 140-jährige Geschichte in Afghanistan haben, etablierten sich seit 2002 kontinuierlich privatkommerzielle und Partei-Medien. Gedruckte Medien erreichen wegen der schlechten Infrastruktur und der hohen Analphabetenrate von etwa 70 Prozent nur einen kleinen Teil der afghanischen Bevölkerung. Deutlich stärker verbreitet sind hingegen die elektronischen Medien: 47 Prozent der Afghanen besitzen ein Fernsehgerät und 68 Prozent ein Radio (Altai 2010).

So viele Fernseh- und Hörfunksender konkurrierten noch nie zuvor um die Gunst des afghanischen Publikums. Die Medienlandschaft des Landes war indes in keiner Epoche frei von Restriktionen und musste sich stets dem Staatsmonopol unterwerfen. Nur kurz, zwischen 1963 und 1973, dem sogenannten Jahrzehnt der Demokratie, hatte Afghanistan eine Verfassung mit Passagen zur Pressefreiheit. Eine Tradition unabhängiger Medien konnte sich hier kaum entwickeln. Erst seit 2002 können die mit internationaler Hilfe neu entstandenen Medien überhaupt die Mehrheit der afghanischen Bevölkerung erreichen.

Wer gehört zu den Hauptakteuren der Medienhilfe in Afghanistan? Das meiste Geld investiert die US-

amerikanische Regierungsorganisation USAID (2010 22 Millionen US-Dollar), gefolgt von der EU-Kommission. Darüber hinaus geben zahlreiche Stiftungen und Hilfsorganisationen Geld. Während die Europäer bis vor einigen Jahren die Umwandlung des Staatssenders Radio Television Afghanistan (RTA) in einen öffentlichen Sender förderten, richteten die USA ihren Fokus auf den privatwirtschaftlichen Medienmarkt. Im Jahr 2003 investierte USAID knapp 230.000 US-Dollar in den ersten privaten Radiosender des Landes Arman FM, der ein junges, urbanes Publikum ansprechen und vor allem unterhalten sollte. Ein Jahr später unterstützte USAID den Aufbau des privaten Fernsehsenders Tolo mit 2,5 Millionen US-Dollar (Altai 2010) – die erste Konkurrenz für den staatlichen Monopolisten RTA. Tolo schaffte es, mit attraktiven Unterhaltungsprogrammen und innovativen Formaten zu einem der beliebtesten Sender des Landes zu werden. Ihm werden 45 Prozent Zuschaueranteil zugerechnet (Altai 2010).

Rasch folgten weitere private Medienunternehmen. Mit Unterhaltungssendungen erhoffen sich die Privatsender hohe Zuschaueranteile und somit mehr Werbekunden. Ihr Nachmittags- und Abendprogramm wird geprägt durch afghanische Musikclips, indische oder türkische Seifenoper, durch westliche Quizformate wie *Wer wird Millionär?* oder *Deal or No Deal* sowie durch Castingshows wie *Afghan Star*.

Viele Medienformate und Printzeugnisse werden zudem von ausländischen Truppen quersubventioniert. Insgesamt gesehen ist kritischer Journalismus eher Mangelware. *Merjam Wakili/Kefa Hamidi*

sieht den Einsatz ausländischer Experten mit Sorge: »Es gibt Medien, die ausländische Berater einsetzen und dann ganz eindeutig der politischen Linie des jeweiligen Landes folgen.« Seine Nachrichtenagentur ist für ihr weites Korrespondentennetz und ihre Schnelligkeit bekannt.

Viele afghanische Journalisten beobachten wie Hashimi den ausländischen Einfluss mit gemischten Gefühlen. Sie fühlen sich als Zaungäste einer komplexen Gemengelage, in der nicht nur der zahlungskräftige Westen eine Rolle spielt. Der massenmediale Kampf um Einfluss am Hindukusch ist in vollem Gange.

Den direkten Nachbarländern Iran und Pakistan wird ebenfalls vorgeworfen, afghanische Medien für eigene politische Zwecke zu benutzen. Der Sprecher des afghanischen Geheimdienstes Lutfullah Mashal kritisierte im Frühjahr dieses Jahres in einer Pressekonferenz die »Nachbarn Afghanistans«, von denen sich einige als »Feinde« herausgestellt hätten. So beschäftigte der Fernsehsender Shamshad sowohl einen Programmdirektor als auch einen Finanzchef aus Pakistan, ohne dass die afghanischen Behörden über deren Visa und Arbeitserlaubnis informiert worden seien. Ein großer Teil der Programminhalte würden von Pakistan bestimmt. Der Sender streitet die Vorwürfe ab.

Noch größer sei der iranische Einfluss in den afghanischen Medien. Afghanische Medienverantwortliche berichten, dass fast ein Drittel der Medien vom Iran gestützt werde, entweder finanziell oder durch Inhalte. »Seit 2011 versucht der Iran verstärkt, seine Sichtweise der Dinge in die afghanischen Medien einzupumpen«, sagte Abdul Mujeed Khalvatgar jüngst im Interview mit der kanadischen Zeitung *The Globe and Mail* (25. Mai 2012). Khalvatgar ist Geschäftsführer der afghanischen Medienorganisation Nai. Vor allem gefalle es Iran nicht, dass Afghanistan mit den USA ein strategisches Abkommen für die Zeit nach dem Abzug der Nato-Truppen unterzeichnete.

Der afghanische Geheimdienst hatte bereits mehrfach auf die starke Einflussnahme Irans reagiert und ließ jüngst einen mutmaßlichen iranischen Spion verhaften, einen Journalisten der Presseagentur Fars News Agency.

Vor allem die Wochenzeitung *Ensafuland* und die beiden Fernsehsender Tamaddon und Noor erhielten erhebliche finanzielle Hilfe aus Iran und zielen laut afghanischem Geheimdienst darauf ab, die öffentliche Meinung der afghanischen Leser und Zuschauer auf eine pro-iranische, anti-amerikanische Linie zu bringen.

### Kritik dennoch möglich

Hemad Stanikzai, der für die Nachrichtenagentur Pajhwok in der südlichen Provinz Helmand arbeitet, bringt das Dilemma auf den Punkt: »Alle Medien in Afghanistan sind vom Ausland abhängig. Kein Unternehmen kann ohne ausländisches Geld überleben.« Aber wie sehr schlägt sich dieses Abhängigkeitsverhältnis in der Berichterstattung nieder? Wie stark ist der Einfluss ihrer ausländischen Geldgeber? Kann ein afghanischer Fernsehsender kritisch über die Nato berichten, obwohl sein Budget von Nato-Ländern stammt?

»Ja, er kann, und er tut es auch«, meint Shakila Ibrahimkhel. Die Fernsehjournalistin arbeitet für Tolo und seinen Nachrichtenabnehmer Tolo News. »Die nationalen Interessen Afghanistans stehen im Einklang mit dem Nato-Einsatz, aus diesem Grund berichten wir positiv über den Einsatz«, berichtet Ibrahimkhel. Sie fügt allerdings hinzu, auch kritische Fragen würden aufgegriffen, darunter Themen wie zivile Opfer bei Nato-Operationen, die Vor- und Nachteile des Nato-Abzugs oder der stockende Wiederaufbauprozess.

Insgesamt geben afghanische Medien ein differenziertes Bild vom Westen ab. Während Rahin Frachmand in der Zeitung *Afghanistan* befürchtet: »Ein vorschneller Abzug der Nato würde einen weiteren endlosen Bürgerkrieg bedeuten« (16. Mai 2012), sieht Wahid Moshda in der Tageszeitung *Cheragh Daily* die dauerhafte Präsenz der Nato als »die Fortsetzung des Krieges in Afghanistan« (24. Mai 2012).

Selbst Themen, die in Europa eher vernachlässigt werden, greifen afghanische Medien mit Vorliebe auf: Beispielsweise finden sich zahlreiche Berichte zum Thema Korruption – und das sind nicht nur Beiträge über die afghanische Regierung, sondern beispielsweise auch über das Treiben ausländischer Hilfsorganisationen. So konnte sich der Vorsitzende der afghanischen Handelskammer Khan Jan Alekozay in der Talksendung *Kabul Debate* kaum zurückhalten: »Die Korruption hat ihren Höhepunkt mit der Präsenz der internationalen Akteure erreicht. Sie erteilen die Verträge nur bestimmten afghanischen Firmen, weil sie sichergehen können, dass ein Teil des Geldes zurück in ihre eigenen Taschen fließt. Fast 50 Prozent der Hilfsgelder geht ins Ausland zurück.« (10. Februar 2012).

Derlei Kritik äußerte auch der afghanische Wirtschaftsminister Abdul Hadi Arghandiwal in einer Pressekonferenz in Kabul: »Von den 57 Milliarden US-Dollar internationaler Gelder an Afghanistan sind nur acht Milliarden über die Regierung abgewickelt worden. Den Rest haben internationale Organisationen am Staat vorbei ausgegeben, ohne je Rechenschaft abgelegt zu haben.« (*Tolo News*, 23. Mai 2012).

### Ziel: Eigenständigkeit

Afghanistans Medienlandschaft wird noch viele Jahre brauchen, um sich von ausländischen Geldgebern unabhängig zu machen. Schenkte man den afghanischen Journalisten mehr Gehör, könnte die Hilfe zur Selbsthilfe fruchten. Ausländische Experten, die die Redaktionen bevölkern, können ihnen allerdings heute nur noch bedingt helfen. Und letztlich kann das Vertrauen afghanischer Journalisten in die zaghaft blühende Meinungsfreiheit nur wachsen, wenn sie die Möglichkeit haben, differenziert zu berichten – ohne dabei das Gefühl zu haben, den Ast abzusägen, auf dem sie sitzen. ■

► Altai-Consulting (2010): Afghan Media in 2010. Unter: <http://www.altaiconsulting.com>

*Merjam Wakili ist Diplom-Journalistin und promoviert derzeit an der TU Dortmund zur Transformation des afghanischen Staatsrundfunks.*

*Kefa Hamidi ist Kommunikationswissenschaftler (M.A.) und promoviert an der Universität Leipzig zum Journalismus in Afghanistan.*

