

Strukturwandel der (massenmedialen) Öffentlichkeit in Afghanistan 2001–2021

Kefajat Hamidi

Einleitung

Die Entwicklung des Mediensystems in Afghanistan zwischen 2001 und 2021 war facettenreich und wurde von erheblichen internationalen finanziellen Investitionen geprägt. Im Ergebnis hatte sich – zumindest im Vergleich zu den Nachbarstaaten – ein außergewöhnlich liberales und vielfältiges Mediensystem herausgebildet. Allerdings fehlt bislang eine umfassende wissenschaftliche Reflexion dieser Entwicklung. Obwohl es in den letzten Jahren zahlreiche Studien zu den afghanischen Medien gab,¹ waren diese meist deskriptiver Natur und weniger analytisch. Darüber hinaus haben sich die bisherigen wissenschaftlichen Arbeiten hauptsächlich auf Teilaspekte wie Social Media und Medienfreiheit konzentriert, die insbesondere im Kontext der Medienentwicklungszusammenarbeit von Interesse waren. Es liegen

1 Altai Consulting, *Afghan Media – Three Years After. Media and Alternative Sources of Information in Afghan Society: Nationwide Research Sept 2004–March 2005*, hg. von Altai Consulting, Kabul: USAID 2005; Altai Consulting, *Afghan Media in 2010, Synthesis Report*, hg. von Altai Media Consulting, Washington: USAID (2010) und Altai Consulting, *Afghan Media in 2010, Priority District Reports*, hg. von Altai Media Consulting, Washington: USAID (2010); Musab Omer/Niamatullah Ibrahim/Mohammad Irfani, *Social Media and Articulation of Radical Narratives in Afghanistan*, Kabul: United States Institute of Peace 2015; Yll Bajraktari/Christina Parajon, »Media and Conflict. Afghanistan as a Relative Success Story«, in: *United States Institute of Peace Special Report* (2008); Michael J. Barker, »Democracy or Polyarchy? US-funded Media Developments in Afghanistan and Iraq post 9/11«, in: *Media Culture & Society* 30.1 (2008), S. 109–130; Harun R. Sherzad, *A Broadcasting Model for Afghanistan Based on Its National Development Strategy*, Saarbrücken: VDM 2009; David Rohde, *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 2006; Hazrat Bahar, »How Social Media Is Dismantling Socio-Cultural Taboos in Afghanistan«, in: *Dismantling Cultural Borders Through Social Media and Digital Communications*, hg. von Emmanuel K. Ngwainmbi, Cham: Palgrave Macmillan 2021, S. 185–200.

nur wenige Arbeiten vor,² die einen ganzheitlichen Ansatz verfolgen und das gesamte Mediensystem in Afghanistan untersuchen. Ein weiterer Aspekt, der bisher kaum Beachtung fand, ist die Frage, wie die Medien in Afghanistan bis August 2021 Öffentlichkeiten herstellten und beeinflussten. Der vorliegende Beitrag dagegen betrachtet die Massenmedien als Infrastrukturelemente, die zur Schaffung von Öffentlichkeit(en) im Land beitragen. Der Fokus liegt dabei auf den verschiedenen Medienangeboten, die zwischen 2001 und 2021 in Afghanistan entstanden waren.

Dieser Beitrag versucht, eine Diskussion zum Thema »Strukturwandel der massenmedialen Öffentlichkeit« anzustoßen, denn – so die These dieses Beitrags – die Medien in Afghanistan und die Art und Weise, wie sie in diesem Land Öffentlichkeit herstellten, hatten maßgeblichen Anteil daran, dass aus dem Traum eines freiheitlich-liberalen und demokratischen Medienmarkt eine fragmentierte ethnische Gruppenöffentlichkeit entstand, die wiederum die Zerbrechlichkeit der staatlichen Strukturen verstärkte.

Um eine Untersuchungsperspektive für die Medienentwicklung zwischen 2002 und 2021 in Afghanistan zu entwickeln, ist es zunächst wichtig, die Begriffe »Öffentlichkeit« und »Mediensystem« zu klären. Durch eine nähere Erläuterung dieser Begriffe kann ein solides Fundament für die Untersuchung geschaffen werden. Anschließend wird die Medienentwicklung in Afghanistan während des Zeitraums von 2001 bis 2021 erläutert und das daraus resultierende Mediensystem differenziert dargestellt. Des Weiteren wird erläutert, wie die Massenmedien zur Schaffung paralleler Öffentlichkeiten in Afghanistan beigetragen haben. Hierbei wird analysiert, inwiefern verschiedene ethnische, religiöse oder kulturelle Gruppen unterschiedliche Medienkanäle und Plattformen nutzen, um ihre eigenen spezifischen Diskurse und Meinungen zu verbreiten. Abschließend werden die Tendenzen und Probleme beleuchtet, die sich aus der Medienentwicklung zwischen 2001 und 2021 ergeben haben. Hierbei können beispielsweise Fragen nach der Liberalisierung der Medienstrukturen, der politischen Einflussnahme auf die Medienlandschaft sowie der digitalen Transformation der Medienbranche aufgeworfen werden. Dies ermöglicht eine umfassende Betrachtung der Entwicklung und der Herausforderungen des Mediensystems in Afghanistan über den untersuchten Zeitraum hinweg.

2 Peter Cary, *An Explosion of News: The State of Media in Afghanistan*. hg. von Center for International Media Assistance, Washington, DC 2012; James Deane, *Fragile States: The Role of Media and Communication*, London: BBC Media Action 2013; David Page/Shirazuddin Siddiqi, *The Challenges of Transition*, London: BBC Media Action 2012; Kefa Hamidi, »Zwischen Information und Mission: Journalisten in Afghanistan: Berufliche Einstellungen und Leistungen«, in: *Global Media Journal. German Edition* 3.2 (2013), S. 1–18.

Was ist Öffentlichkeit

Der Begriff ›Öffentlichkeit‹ bezeichnet einen Wirkungsraum bzw. ein Wirkungsnetzwerk von Inhalten und Stellungnahmen und lässt sich »am ehesten als ein Netzwerk für die Kommunikation von Inhalten und Stellungnahmen, also Meinungen, beschreiben, in dem die Kommunikationsströme so gefiltert und synthetisiert werden, dass sie sich zu thematisch gebündelten öffentlichen Meinungen verdichten«. ³ Sie besteht aus einer Vielzahl von Kommunikationsforen, deren Zugang prinzipiell offen und nicht an Mitgliedschaftsbedingungen gebunden ist, und in denen sich individuelle und kollektive Akteure vor einem breiten Publikum zu politischen Themen äußern. ⁴ Das Produkt der Kommunikationen in der Öffentlichkeit wird als »öffentliche Meinung« bezeichnet, die »von den aggregierten Einzelmeinungen der Bürger unterschieden werden kann«. ⁵ So kann sie als ein Raum verstanden werden, in dem verschiedene gesellschaftliche Gruppen zusammenkommen und darüber diskutieren, wie die Gesellschaft gestaltet werden kann; man könnte auch sagen, dass in diesem Raum »die Selbstbeobachtung der Gesellschaft« stattfindet. ⁶ Die Beschreibung des Raums als Ort der Selbstbeobachtung der Gesellschaft spiegelt auch die Idee wider, dass die Öffentlichkeit eine wichtige Rolle bei der Reflexion und Bewertung der Gesellschaft spielt – eine Selbstbeobachtung, die in Form von Diskussionen stattfindet, in deren Ergebnis sich die öffentliche Meinung als Grundlage für politische Entscheidungen verdichtet. ⁷ Öffentlichkeit kann somit als eine zentrale Kategorie für das Verständnis von Gesellschaft angesehen werden. ⁸ In demokratischen Gesellschaften haben grundsätzlich alle gesellschaftlichen Gruppen Zugang zur Öffentlichkeit. Die Öffentlichkeit ist prinzipiell offen und nicht geschlossen, so dass jedes Mitglied einer Gesellschaft an ihr teilhaben kann bzw. teilhaben soll, um so die Bedürfnisse der Gesellschaft an die Politik und die politischen Entscheidungen an die Bürger zu vermitteln. Über Diskurse bildet sich die ›öffentliche Meinung‹, die wiederum politische Entscheidungen generiert bzw.

3 Jürgen Habermas, *Faktizität und Geltung*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1992, S. 436.

4 Jürgen Gerhards, »Die Produktion von öffentlicher Meinung: Eine theoretisch-konzeptionelle Skizze«, in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 50.4 (1998), S. 686–704, hier S. 694.

5 Gerhards, »Die Produktion von öffentlicher Meinung«.

6 Niklas Luhmann, *Die Realität der Massenmedien*, 2., erw. Auflage, Opladen 1996, S. 173; Gerhards, »Die Produktion von öffentlicher Meinung«, S. 691.

7 Habermas, *Faktizität und Geltung*, S. 438; Gerhards, »Die Produktion von öffentlicher Meinung«, S. 693; Kurt Imhof, »Medien und Öffentlichkeit«, in: *Mediensoziologie*, hg. von M. Jäckel, Wiesbaden: Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften 2005, S. 273–294, S. 104.

8 Patrick Donges/Kurt Imhof, »Öffentlichkeit im Wandel«, in: *Einführung in die Publizistikwissenschaft*, hg. von H. Bonfadelli, O. Jarren und G. Siegert, Bern: Haupt 2010, S. 183–212, hier S. 185.

zur Grundlage politischer Entscheidungen werden kann. Die Antithese zu diesem Modell ist die inszenierte und zensierte Öffentlichkeit, in der diese Öffentlichkeit manipuliert wird, so dass nicht alle gesellschaftlichen Gruppen Zugang zu ihr haben, sondern nur diejenigen, die vom System geduldet werden. Solche Modelle sind vor allem in nicht-demokratischen Ländern zu beobachten.

Medien und Öffentlichkeit

Die Medien spielen eine zentrale Rolle bei der Schaffung und Gestaltung der Öffentlichkeit. Sie dienen als Vermittler und Informationskanäle zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen und tragen zur Verbreitung von Inhalten, Standpunkten und Meinungen bei.⁹ Medien ermöglichen es, Diskussionen und Debatten über politische, soziale und kulturelle Themen öffentlich zu führen.¹⁰ Durch ihre Berichterstattung wählen die Medien aus einer Vielzahl von Ereignissen und Themen aus und lenken so die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit. Sie beeinflussen die Agenda-Setting-Prozesse, indem sie bestimmte Themen priorisieren und andere vernachlässigen.¹¹ Darüber hinaus interpretieren und kommentieren sie Ereignisse und tragen so zur Meinungsbildung in der Gesellschaft bei.¹² Medien haben auch die Aufgabe, Informationen zu sammeln, zu filtern und zu verarbeiten, um sie für die Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Sie übernehmen die Rolle des Gatekeepers, indem sie entscheiden, welche Inhalte veröffentlicht werden und welche nicht.¹³ Dadurch prägen sie maßgeblich die öffentliche Meinung und beeinflussen politische Entscheidungen.¹⁴ Sie ermöglichen eine kontinuierliche öffentliche Kommunikation und machen die Gesellschaft beobachtbar und gestaltbar.

In der heutigen digitalen Zeit spielen insbesondere Soziale Medien eine immer größere Rolle bei der Herstellung von Öffentlichkeit. Plattformen wie *Facebook*, *Twitter* (bzw. *X*), *Instagram*, *TikTok* und *YouTube* ermöglichen es Menschen, aktiv an Diskussionen teilzunehmen, Inhalte zu teilen und ihre eigenen Meinungen zu äußern. Dadurch wird die Öffentlichkeit noch vielfältiger und dezentraler, jedoch entstehen auch Herausforderungen im Hinblick auf die Verbreitung von Falschinformationen

9 Denis McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*, London: Sage Publications 2010, S. 128.

10 Habermas, *Faktizität und Geltung*, S. 56.

11 Maxwell E. McCombs/Donald Shaw, »The Agenda-Setting Function of Mass Media«, in: *Public Opinion Quarterly* 36.2 (1972), S. 176–187, hier S. 78.

12 Robert M. Entman, *Scandal and Silence: Media Responses to Presidential Misconduct*, Cambridge/Malden: Polity Press 2012, S. 89.

13 Pamela J. Shoemaker/Timothy P. Vos, *Gatekeeping Theory*, New York: Routledge 2009, S. 54.

14 Otfried Jarren/Patrick Donges, *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*, Wiesbaden: Springer Fachmedien 42011, S. 89.

und die Fragmentierung der öffentlichen Meinung.¹⁵ Die massenmediale Öffentlichkeit kann insofern auf drei Ebenen betrachtet werden:

- 1) Auf der ersten Ebene findet individuelle Kommunikation statt, in der Menschen ihre individuelle Interpretation und Sinnfortschreibung vornehmen. Dies geschieht vor allem in informellen Zusammenkünften wie am Stammtisch oder in der Kneipe, wo über bestimmte Themen gesprochen, diskutiert und gestritten wird. In dem Kontext weist Shir M. Rawan darauf hin, dass Gesellschaften wie die afghanische über Teehäuser, Moscheen, Bazare oder andere traditionelle Orte des Austauschs verfügen, die die gleiche Funktion erfüllen.¹⁶
- 2) Die zweite Ebene umfasst die Kommunikation innerhalb von Organisationen oder zwischen verschiedenen Organisationen, Netzwerken und Gruppen. Hier entstehen Teilöffentlichkeiten, die sich bilden, um sachlich und sozial getrennte Themen zu diskutieren. Diese Ebenen formen sich besonders in den sozialen Medien, wo Menschen mit ähnlichen Interessen und Ansichten zusammenkommen.
- 3) Die dritte Ebene befasst sich mit den Debatten über gesamtgesellschaftliche Gegenwartsbeschreibungen und der Entwicklung langfristiger Wirklichkeitsmuster in einer Gesellschaft. Die zweite und dritte Ebene finden vor allem in den Massenmedien statt, wodurch die Konstruktion gesellschaftlicher Wirklichkeit in den öffentlichen Diskursen beobachtet werden kann.¹⁷ Allerdings ist die Grenzziehung zwischen diesen Kategorien mittlerweile schwierig bzw. kaum noch möglich, da heute beispielsweise auch soziale Plattformen und Medien unterschiedliche Formate anbieten, in denen ebenfalls eine »gesamtgesellschaftliche Gegenwartsbeschreibung« stattfindet.¹⁸

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Medien als Vermittler, Gatekeeper und Agenda-Setter eine entscheidende Rolle bei der Herstellung der Öffentlichkeit spielen, indem sie Informationen auswählen, interpretieren und verbreiten. Sie prägen die öffentliche Meinung und tragen zur Gestaltung gesellschaftlicher Debatten und politischer Entscheidungen bei.¹⁹

15 Manuel Castells, *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*, Cambridge/Malden: Polity Press 2012, S. 90.

16 Shir Mohammad Rawan, »Modern Mass Media and Traditional Communication in Afghanistan«, in: *Political Communication* 19.2 (2002), S. 155–170, hier S. 164f.

17 Jarren/Donges, *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft*, S. 78.

18 Jan-Felix Schrape, »Social Media, Massenmedien und Öffentlichkeit – eine soziologische Einordnung«, in: *Demokratisierung durch soziale Medien*, hg. von Roger Blum u.a., Wiesbaden: Springer SV 2015, S. 199–212, hier S. 206.

19 Walther Lippmann, *Public Opinion*, New York: Harcourt, Brace, and Company 1922, S. 137; McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*, S. 67.

Strukturwandel der Öffentlichkeit

Jürgen Habermas hat sich in seinem Buch *Strukturwandel der Öffentlichkeit* vor 60 Jahren genau mit diesem Phänomen beschäftigt. Er ging damals der Frage nach, wie sich die bürgerliche Öffentlichkeit seit der Aufklärung entwickelt hat.²⁰ Habermas argumentiert, dass im 18. Jahrhundert in Europa eine neue Form der öffentlichen Sphäre entstanden sei, in der zunächst vor allem das monarchische Herrschaftshandeln einer kritischen und rationalen Analyse unterworfen wurde. Diese bürgerliche Öffentlichkeit wurde durch Diskussionen, Debatten und den Austausch von Meinungen in verschiedenen sozialen Arenen wie Salons, Kaffeehäusern und Zeitungen geprägt. Dass diese bürgerliche Öffentlichkeit immer auch ein weiterführendes emanzipatorisches Potenzial barg, zeigte sich daran, dass sich parallel dazu auch eine von staatlichen Zensoren unabhängige bürgerliche Presse entwickelte, die den Grundstein für die Entwicklung eines unabhängigen Journalismus legte.²¹

Insbesondere im 20. Jahrhundert hatte sich diese Situation jedoch wieder verändert, da die bürgerliche Öffentlichkeit vor allem durch die Konzentration von Geld und Macht in immer weniger Händen eine »Refeudalisierung« erlebte.²² Auch wenn sein Verständnis der frühbürgerlichen Öffentlichkeit vielfach als »idealisierte Vorstellung« kritisiert wurde, ist die zunehmende Kommerzialisierung der Presse – vor allem durch das Aufkommen der Medienindustrie – nicht zu leugnen. Mit dem Einsatz entsprechender Ressourcen ist die Gefahr einer Manipulation der Öffentlichkeit mit dem Ziel, Scheinöffentlichkeiten zu schaffen, in denen partikulare Interessen dominieren, wieder stark gestiegen. Verstärkt wurde diese Entwicklung durch die zunehmende Globalisierung, Ökonomisierung, Digitalisierung und Individualisierung im Laufe des 20. Jahrhunderts. Der Pluralisierung der bürgerlichen Öffentlichkeit und ihrer Medien folgte die Fragmentierung der Gesellschaft(en) in sogenannte »Teilöffentlichkeiten«.²³ Damit wird eine Integration der Gesellschaft fast unmöglich, weil kaum noch gemeinsame, massenmedial vermittelte Erfahrungen generiert und produziert werden können, was auch als »Desintegration der Gesellschaften« bezeichnet wird.²⁴ Diese gesamte Entwicklung hat zwei Seiten: Natürlich ist die Pluralisierung von Sichtweisen in einer Gesellschaft eine wichtige Voraussetzung für demokratische Teilhabe. Andererseits müssen in einer demokratischen

20 Jürgen Habermas, *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Neuwied/Berlin: Luchterhand 1962.

21 Habermas, *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, S. 165.

22 Habermas, *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, S. 45.

23 Otfried Jarren/Ulrike Klinger, »Öffentlichkeit und Medien im digitalen Zeitalter: zwischen Differenzierung und Neu-Institutionalisierung«, in: *Medienkompetenz*, hg. von Harald Gapski, Monika Oberle und Walter Staufer, Bonn: bpb 2017, S. 33–42, hier, S. 39.

24 Axel Honneth, *Desintegration: Bruchstücke einer soziologischen Zeitdiagnose*, Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch 1994, S. 76.

Gesellschaft die unterschiedlichen Teilöffentlichkeiten miteinander in Kontakt bleiben, damit es zu einer Verständigung kommen kann. Zum Problem wird die Fragmentierung also erst dann, wenn die Konsensfindung zwischen den Teilöffentlichkeiten nicht länger erwünscht ist. Hier könnten die Massenmedien als Netzwerk und Kitt der Gesellschaft fungieren. Die wichtigste Funktion der Massenmedien wird in diesem Zusammenhang in der Herstellung von Öffentlichkeit gesehen,²⁵ in der Kommunikation über die Konstruktion und den Fortbestand von Gesellschaft stattfindet.

Das Mediensystem in Afghanistan 2001-2021

Die internationale Gemeinschaft intervenierte 2001 in einem Land, das sich in den Jahren zuvor auch aufgrund schwacher staatlicher Strukturen zu einem zentralen Schauplatz des internationalen Terrorismus entwickelt hatte. Ein vorrangiges Ziel nach 2001 war aus diesem Grund der Aufbau funktionierender staatlicher Strukturen im Kontext einer langfristigen Nationenbildung. Um die gesamte Bevölkerung zu erreichen und im Rahmen des Möglichen mit Transparenz und Partizipation in diesen Prozess mit einzubinden, wurde von Anfang an, basierend auf einer sehr liberalen Mediengesetzgebung, massiv in den Mediensektor investiert. Zwischen 2001 und 2004 wurde das neue Mediengesetz ratifiziert, nach dem jeder Bürger ein unabhängiges Medium oder eine unabhängige Publikation gründen konnte. Diese im regionalen Kontext durchaus als »Medienrevolution«²⁶ zu bezeichnende Entwicklung hatte mit der Zeit ein duales Mediensystem hervorgebracht, mit einigen staatlichen und vielen privaten Medien. Diese Entwicklung kann durchaus als Erfolg bezeichnet werden, wenn man bedenkt, wie schwach entwickelt die afghanische Medienlandschaft vor 2001 gewesen ist:²⁷

- Es gab ab den 1980er Jahren staatliche Medien wie den Fernsehsender *Television Afghanistan*, der in allen Provinzen seine Lokalsender hatte.
- Um die 50 Zeitungen waren in staatlicher Hand.
- Privatrechtliche Medien, zumeist in Form von Zeitungen, existierten in Afghanistan nur zwischen den 1960er und 1970er Jahren.

25 Andreas Kriwak/Günther Pallaver (Hgg.): *Medien und Minderheiten*, Innsbruck: Innsbruck University Press 2012, S. 99.

26 Mohammad Fahim Azim, »From the Field in Afghanistan: A Media Revolution«, in: *Development Outreach and Communications Office, USAID/Afghanistan on Wednesday* (25.9.2013); Seerat, »Afghanistan's War of Words«.

27 Altai Consulting, *Afghan Media – Three Years After*, S. 78ff.; Seerat, »Afghanistan's War of Words«.

Auf der Grundlage der neuen Gesetze wurden dann nach 2001 mit Unterstützung verschiedener ausländischer Organisationen Hunderte von Medienredaktionen gegründet:

- Im Jahr 2010 waren beim Informationsministerium 75 Fernsehsender, 75 Radiosender und 100 Zeitungen und Zeitschriften registriert.
- 2018 waren es bereits 100 Fernsehsender, 250 Radiosender und 1000 Zeitungen.
- Nach Angaben des Ministeriums für Kommunikation und Informationstechnologie hatten 2019 mehr als 9 Millionen der 34 Millionen Einwohner Afghanistans, d.h. fast 28 %, direkten Zugang zum Internet, vor allem – aber nicht nur – in den städtischen Gebieten. Das Radio erreichte 73 % und das Fernsehen fast 50 % der Bevölkerung.
- Es wird geschätzt, dass es im Jahr 2021 etwa 15 000 Journalistinnen und Journalisten in Afghanistan gab.²⁸

Diese Entwicklung ist umso erstaunlicher, wenn man bedenkt, dass es in vielen anderen Bereichen deutlich weniger bis kaum Fortschritte gab.

Zu den neuen, wichtigen privatrechtlichen Fernsehsendern gehörten zum einen starke, werbefinanzierte Medien wie *Tolo TV* und *Ariana TV*, die aufgrund ihres mehrsprachigen Programms eine nationale Reichweite hatten. Daneben gab es sogenannte ethnisch-orientierte Medien (*Ayna TV* oder *Noor TV*; beide in Kabul), die einsprachig waren und sich ebenfalls durch Werbeeinnahmen finanzierten, sowie zahlreiche regionale Medien, wie z. B. *Sharq TV* in Nangarhar oder *Hera TV* in Herat, die nur eine begrenzte Reichweite hatten. Die Finanzierung dieser regionalen Medien gründete nur noch zum Teil auf Werbeeinnahmen, eine größere Bedeutung kam verschiedensten Subventionen zu, vor allem aus internationalen Quellen. Es gab auch private Medien, die religiös motiviert waren, wie z. B. *Tamadon TV*, oder auch sogenannte private Parteimedien, wie z. B. *Noor TV*, die entweder von religiösen Führern oder (ehemaligen) Warlords finanziert wurden.²⁹

Entwicklungen und Tendenzen

Nach 2001 wurde der Mediensektor stark dereguliert. Die Zulassung privater Medien ermöglichte einen Medienpluralismus, der bisher ungehörten Teilen der Gesellschaft eine Stimme in der Öffentlichkeit gab. Das Land hatte nun eine duale (Mas-

28 Abdul Mujeeb Khalvatgar, *Afghanistan. Media Landscape*, Maastricht: European Journalism Center 2019.

29 Kefa Hamidi, *Zwischen Information und Mission. Journalisten in Afghanistan: Berufliche Merkmale, Einstellungen und Leistungen*, Köln: Herbert von Halem 2016, S. 123f.

sen-)Medienstruktur, d.h. öffentlich-rechtliche Medien einerseits und privatrechtliche Medien andererseits, die sich in private, kommerzielle, nationale, lokale, ethnische, religiöse, politische und kontrollierte Medien aufteilten. Dadurch entstand eine Vielzahl von parallelen, wechselnden Teilöffentlichkeiten. Diese (Teil-)Öffentlichkeiten spiegelten die multiethnische Gesellschaft wider, indem sie den Zugang zur Öffentlichkeit erleichterten und Teilöffentlichkeiten schufen, in denen verschiedene marginalisierte Gruppen nun sichtbar werden konnten; hier konnten ihre Themen aufgegriffen, diskutiert und gehört werden.³⁰ Dies war eine völlig andere Situation als vor 2001, als es nur staatlich kontrollierte Massenmedien gab und das Medienmonopol bestimmte, was die Menschen erfahren durften und was nicht.

Die rasante Digitalisierung der Massenkommunikation hatte zu einer weiteren, bedeutsamen Veränderung der Öffentlichkeit geführt: Nach Angaben des Ministeriums für Kommunikation und Informationstechnologie nutzten 2018 um die 19 von 30 Millionen Einwohnern Mobiltelefone.³¹ Viele bisher marginalisierte Gruppen (ethnische Minderheiten, Jugendliche und Frauen) wurden durch die Nutzung von Social Media aktiver in Kommunikationsprozesse eingebunden: Aus reinen ›Informationsempfängern‹ wurden zunehmend ›Kommunikatoren‹ bzw. selbstständige Medienproduzenten. So ist beispielsweise die Zahl der weiblichen Aktivistinnen (online) seit 2015 rasant gestiegen, mit eigenen Teilöffentlichkeiten, eigenen Themen und einer (zum Teil) dezidiert partizipativen Diskussionskultur. Aktivistinnen wie die Politikerin Fawzia Koofi haben bei *Twitter* rund 400 000 Follower, Sana Saffi (Journalistin) hatte 320 000, Shaharзад Akbar (Politikerin) 175 000 usw. (Stand 2019). Ein weiteres Phänomen sind Influencerinnen und Influencer auf Plattformen wie *Facebook*, *Twitter (X)*, *Instagram*, *TikTok* und *YouTube* mit globaler Reichweite. Auf *YouTube* haben der afghanische Content Creator Hamayon 261 000 Abonnenten, die afghanische Content Creatorin Taman Joo in Indonesien 252 000 Abonnenten oder das Ehepaar Fatma und Reza in Pakistan 54 000 Abonnenten. Sie erreichen zum Teil tausende Menschen in Afghanistan und in der afghanischen Diaspora weltweit und regen Debatten und Diskussionen in Chatrooms an. Zudem erlebte das Land ab 2015 einen Aufschwung von Protestbewegungen (Tabassum Movement 2015, Enlightenment Movement 2016, Spring of Change Movement 2017), die sich über soziale Medien organisierten und teilweise 100 000 junge Menschen mobilisierten.³² Die sozialen Medien spielten in den 2010er Jahren eine entscheidende

30 Kefa Hamidi, »The Media Revolution in Afghanistan. European Journalism Observatory«, in: *European Journalism Observatory (EJO)* (2020).

31 Khalvatgar, *Afghanistan. Media Landscape*.

32 Srinjoy Bose/Nematullah Bizhan/Niamatullah Ibrahim, *Youth Protest Movements in Afghanistan. Seeking Voice and Agency* (Peaceworks 145) (2019), hg. von United States Institute of Peace.

Rolle bei der Vernetzung der afghanischen Diaspora auf globaler Ebene und ermöglichten es ihren Angehörigen, untereinander und mit ihrem Heimatland in Kontakt zu treten. Durch transnationale Massenkommunikation gestalteten sie gemeinsam Themen, verbreiteten ihre Stimmen und betrieben eine Mischung aus Online- und Offline-Aktivismus. Dadurch entstand eine globale Öffentlichkeit der sozialen Medien, die der afghanischen Diaspora eine Orientierung bot, fernab nationaler Grenzen und traditioneller Kontrollmechanismen in Afghanistan.³³ So können auch seit der erneuten Machtübernahme der Taliban regelmäßig tausende Organisationen und Mitglieder der afghanischen Diaspora weltweit, mobilisiert durch soziale Medien, protestieren.

Diese Entwicklungen erweckten die Hoffnung, dass der gesellschaftliche Wandel in Afghanistan durch offene Kommunikationsprozesse auf lokaler, nationaler und globaler Ebene beschleunigt werden könnte. Obwohl die offene Kommunikationskultur oft gesellschaftliche Spannungen zwischen verschiedenen ethnischen Gruppen öffentlich sichtbar machte, konnte dies grundsätzlich als positives Zeichen betrachtet werden. Die Austragung der Konflikte in der medialen Öffentlichkeit war ein Ausdruck dafür, dass die verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen in Afghanistan sich erstmals in diskursiven Erfahrungen befanden und zusammenwuchsen. Die entstandene und sich weiterentwickelnde partizipative Öffentlichkeit ermöglichte eine deutlich offene und allgemein zugängliche Kommunikation über die Gestaltung und Zukunft der Gesellschaft, nicht nur unter den Eliten. Diese Entwicklung der Kommunikationsstrukturen war in der Geschichte des Landes einmalig und stellte das traditionelle Verständnis Afghanistans als geschlossene und auf sich selbst bezogene Stammesgesellschaft nicht nur in Frage, sondern hätte das Land nachhaltig verändern können.

Von Traum zum Trauma

Die Entwicklung des Mediensystems und die Entstehung von Öffentlichkeiten in Afghanistan hatten jedoch auch eine äußerst negative Seite, die aus einem einstigen Traum ein Trauma machte. Afghanistan als Ganzes wurde von mehreren sich gegenseitig bedingenden Phänomenen geprägt: Einerseits gab es sozialen Wandel und Demokratisierung, andererseits führte die starke Liberalisierung des Medienmarktes zu einer fragmentierten ethnischen Gruppenöffentlichkeit, die die Fragilität der staatlichen Strukturen verstärkte. Einer der Anreize für den starken Medienboom und die Medienentwicklung in Afghanistan 2001–2021 war die Liberalisierungsstrategie nach dem Vorbild der Vereinigten Staaten. Aufgrund ihrer finanziellen Ressourcen und starken Investitionen im Medienbereich haben die US-Ame-

33 Hamidi, »The Media Revolution in Afghanistan«.

rikaner ihr eigenes, sehr liberales Modell des Mediensystems auch in Afghanistan umgesetzt.³⁴ Erstmals war es rechtlich möglich, dass jede Person, Organisation oder Partei ein eigenes Medium gründen konnte, sodass fast alle ethnischen und politischen Gruppen über eigene Medienangebote verfügten, teilweise sogar mehrfach. Insbesondere ehemalige Warlords drängten in den Mediensektor und investierten in eigene Medien.³⁵ Die Liberalisierung des Mediensystems führte so zu einer starken Polarisierung und nicht zu Wachstum im Bereich professioneller Medienstrukturen. Der Anteil an professionellen Medienangeboten und -formaten blieb bis zum Ende der betrachteten Periode bis 2021 hin sehr gering. Der Mangel an (verstärkten) Professionalisierungsversuchen war vor allem darauf zurückzuführen, dass einige professionelle Medienformate klein blieben und hauptsächlich passive Berichterstattung betrieben wurde. Anstatt vor Ort zu recherchieren oder aktiv zu berichten, konzentrierten sich diese Formate darauf, Ereignisse im ganzen Land vor allem aus den großen Städten vom Studio aus zu kommentieren. Die Berichterstattung war oft polarisierend und sensationsheischend, mit dem Ziel, eine möglichst große Zuschauerschaft anzusprechen.

Diese Entwicklung war auch von einem erheblichen Dekonsolidierungsprozess geprägt, da die Wirtschaftskraft des Landes äußerst schwach war. Viele der zahlreich entstandenen Medienangebote wurden aus undurchsichtigen Quellen finanziert. Es wurde vermutet, dass auch viele Nachbarländer in diesem Sektor involviert waren, jedoch blieben die genauen finanziellen Quellen vielfach im Dunkeln oder wurden nicht offengelegt. Die strategischen Interessen dieser Länder im Zusammenhang mit dem Mediensystem Afghanistans blieben bis zuletzt unklar. Zudem kümmerte sich die internationale Gemeinschaft kaum um die Qualität der Medien, sondern legte vor allem Wert auf eine möglichst hohe Anzahl von Titeln.

Die Wirtschaftskraft und so auch der Werbemarkt blieben bis zum Schluss sehr klein, wodurch die Medien nur begrenzte Einnahmemöglichkeiten hatten. Dadurch ergaben sich unterschiedliche Trends in Afghanistan. Einerseits wurden die von den westlichen Akteuren geförderten Medienangebote quantitativ kleiner und qualitativ unprofessioneller, da ihre Finanzierungsmöglichkeiten zunehmend eingeschränkt wurden. Von den verbliebenen Medienangeboten, die von Einzelpersonen oder anderen Netzwerken finanziert wurden, konnten sich nur wenige langfristig am Markt etablieren, da es in Afghanistan kein nachhaltiges Finanzierungsmodell für den Medienmarkt gab. Die wenigen Medien, die sich finanziell einigermaßen halten konnten, waren diejenigen, die den Warlords gehörten und daher als eine Art ›Medienoligarchie‹ bezeichnet wurden, da sie vollständig von der Gunst einer Einzelperson abhängig waren.

34 Hamidi, *Zwischen Information und Mission*, S. 80.

35 Hamidi, *Zwischen Information und Mission*, S. 67.

Das auf Pluralismus ausgelegte Mediensystem in Afghanistan hatte zwar wie gewünscht nicht nur eine, sondern mehrere Teilöffentlichkeiten hervorgebracht, es war aber zu keinem Zeitpunkt gelungen, auch eine allen Menschen gemeinsame *gesamtafghanische* Öffentlichkeit zu erzeugen. Die zentrifugalen Kräfte des pluralistischen Mediensystems hatten letzten Endes größere Auswirkungen als die integrativen. Dadurch wurde es schwierig bis unmöglich, eine gemeinsame Identität zu formen und große Bevölkerungsgruppen für ein gemeinsames Ziel zu mobilisieren.

Bibliographie

- Altai Consulting: *Afghan Media – Three Years After. Media and Alternative Sources of Information in Afghan Society: Nationwide Research Sept 2004–March 2005*, hg. von Altai Consulting, Kabul: USAID 2005.
- Altai Consulting: *Afghan Media in 2010, Priority District Reports*, hg. von Altai Media Consulting, Washington: USAID (2010), <http://info.publicintelligence.net/KhostCityMedia.pdf> (letzter Aufruf 6.6.2023).
- Altai Consulting: *Afghan Media in 2010, Synthesis Report*, hg. von Altai Media Consulting, Washington: USAID (2010), <http://info.publicintelligence.net/AfghanMedia2010-Full.pdf> (letzter Aufruf 6.6.2023).
- Azim, Mohammad Fahim: »From the Field in Afghanistan: A Media Revolution«, in: *Development Outreach and Communications Office, USAID/Afghanistan on Wednesday* (25.9.2013), <http://bloguat.usaid.gov/2013/09/from-the-field-in-afghanistan-a-media-revolution> (letzter Aufruf 5.6.2023).
- Bahar, Hazrat: »How Social Media Is Dismantling Socio-Cultural Taboos in Afghanistan«, in: *Dismantling Cultural Borders Through Social Media and Digital Communications*, hg. von Emmanuel K. Ngwainmbi, Cham: Palgrave Macmillan 2021, S. 185–200.
- Bajraktari, Yll/Christina Parajon: »Media and Conflict. Afghanistan as a Relative Success Story«, in: *United States Institute of Peace Special Report* (2008), <http://www.usip.org/sites/default/files/resources/sr198.pdf> (letzter Aufruf 5.6.2023).
- Barker, Michael J.: »Democracy or Polyarchy? US-funded Media Developments in Afghanistan and Iraq post 9/11«, in: *Media Culture & Society* 30.1 (2008), S. 109–130.
- Bose, Srinjoy/Nematullah Bizhan/Niamatullah Ibrahim: *Youth Protest Movements in Afghanistan. Seeking Voice and Agency*, hg. von United States Institute of Peace, Nr. 145 (2019), <http://www.usip.org/sites/default/files/2019-02/pw145-youth-protest-movements-in-afghanistan-seeking-voice-and-agency.pdf> (letzter Aufruf 21.5.2023).
- Cary, Peter: *An Explosion of News: The State of Media in Afghanistan*. hg. von Center for International Media Assistance, Washington, DC 2012, <http://www.cima.ned.org/>

- wp-content/uploads/2015/02/CIMA-Afghanistan%20-%2003-01-12.pdf (letzter Aufruf 5.6.2023).
- Castells, Manuel: *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*, Cambridge/Malden: Polity Press 2012.
- Deane, James: *Fragile States: The Role of Media and Communication*, London: BBC Media Action 2013, http://internews.org/wp-content/uploads/2021/02/BBC_MediaAction_fragile_states_policy_briefing_2013-11.pdf (letzter Aufruf 5.6.2023).
- Donges, Patrick/Kurt Imhof: »Öffentlichkeit im Wandel«, in: *Einführung in die Publizistikwissenschaft*, hg. von H. Bonfadelli, O. Jarren und G. Siegert, Bern: Haupt 2010, S. 183–212.
- Entman, Robert M.: *Scandal and Silence: Media Responses to Presidential Misconduct*, Cambridge/Malden: Polity Press 2012.
- Gerhards, Jürgen: »Die Produktion von öffentlicher Meinung: Eine theoretisch-konzeptionelle Skizze«, in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 50.4 (1998), S. 686–704.
- Habermas, Jürgen: *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Neuwied/Berlin: Luchterhand⁵1962.
- Habermas, Jürgen: *Faktizität und Geltung*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1992.
- Hamidi, Kefa: »Zwischen Information und Mission: Journalisten in Afghanistan: Berufliche Einstellungen und Leistungen«, in: *Global Media Journal. German Edition* 3.2 (2013), S. 1–18, http://www.db-thueringen.de/servlets/MCRFileNodeServlet/dbt_derivate_00028717/GMJ6_Hamidi_final.pdf (letzter Aufruf 6.6.2023).
- Hamidi, Kefa: *Zwischen Information und Mission. Journalisten in Afghanistan: Berufliche Merkmale, Einstellungen und Leistungen*, Köln: Herbert von Halem 2016.
- Hamidi, Kefa: »The Media Revolution in Afghanistan. European Journalism Observatory«, in: *European Journalism Observatory (EJO)* (2020), en.ejo.ch/specialist-journalism/the-media-revolution-in-afghanistan-part-1 (letzter Aufruf 22.5.2023).
- Honneth, Axel: *Desintegration: Bruchstücke einer soziologischen Zeitdiagnose*, Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch 1994.
- Imhof, Kurt: »Medien und Öffentlichkeit«, in: *Mediensoziologie*, hg. von M. Jäckel, Wiesbaden: Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften 2005, S. 273–294.
- Jarren, Otfried/Patrick Donges: *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*, Wiesbaden: Springer Fachmedien⁴2011.
- Jarren, Otfried/Ulrike Klinger: »Öffentlichkeit und Medien im digitalen Zeitalter: zwischen Differenzierung und Neu-Institutionalisierung«, in: *Medienkompetenz*, hg. von Harald Gapski, Monika Oberle und Walter Staufer, Bonn: bpb 2017, S. 33–42.
- Khalvatgar, Abdul Mujeeb: *Afghanistan. Media Landscape*, Maastricht: European Journalism Center 2019, <http://medialandscapes.org/country/afghanistan> (letzter Aufruf 23.5.2023).

- Kriwak, Andreas/Günther Pallaver (Hgg.): *Medien und Minderheiten*, Innsbruck: Innsbruck University Press 2012.
- Lippmann, Walther: *Public Opinion*, New York: Harcourt, Brace, and Company 1922.
- Luhmann, Niklas: *Die Realität der Massenmedien*, 2., erw. Auflage, Opladen 1996.
- McCombs, Maxwell E./Donald L. Shaw: »The Agenda-Setting Function of Mass Media«, in: *Public Opinion Quarterly* 36.2 (1972), S. 176–187.
- McQuail, Denis: *McQuail's Mass Communication Theory*, London: Sage Publications 2010.
- Omer, Musab/Niamatullah Ibrahim/Mohammad Irfani: *Social Media and Articulation of Radical Narratives in Afghanistan*, Kabul: United States Institute of Peace 2015, http://www.aiss.af/assets/aiss_publication/b48e8d670dbbd1393ea26adaeb8b471e.pdf (letzter Aufruf 6.6.2023).
- Page, David/Shirazuddin Siddiqi: *The Challenges of Transition*, London: BBC Media Action 2012, http://downloads.bbc.co.uk/mediaaction/policybriefing/bbc_media_action_afghanistan_is_in_transition.pdf (letzter Aufruf 6.6.2023).
- Putzel, James/Joost van der Zwan: *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 2005.
- Rawan, Shir Mohammad: »Modern Mass Media and Traditional Communication in Afghanistan«, in: *Political Communication* 19.2 (2002), S. 155–170.
- Rohde, David: *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 2006, http://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2012/03/2005_06_rohde.pdf (letzter Aufruf 6.6.2023).
- Schrape, Jan-Felix: »Social Media, Massenmedien und Öffentlichkeit – eine soziologische Einordnung«, in: *Demokratisierung durch soziale Medien*, hg. von Roger Blum u.a., Wiesbaden: Springer SV 2015, S. 199–212.
- Seerat, Rustam Ali: »The Evolution of the Media in Afghanistan. The Country's Media Has Experienced Some Profound Changes. August 05, 2016«, in: *thediplomat.com* (2016), <http://thediplomat.com/2016/08/the-evolution-of-the-media-in-afghanistan> (letzter Aufruf 22.5.2023).
- Sherzad, Harun R.: *A Broadcasting Model for Afghanistan Based on Its National Development Strategy*, Saarbrücken: VDM 2009.
- Shoemaker, Pamela J./Timothy. P. Vos: *Gatekeeping Theory*, New York: Routledge 2009.