

MEDIEN

„AUF DIE FRESSE“

Steffen Grimberg

„Lügenpresse – auf die Fresse“ – diesen Slogan, gern kehlig gebrüllt, kannte man bis zum vergangenen Jahr eher von einschlägigen Aufmärschen am rechten Rand. Neu ist: Heutzutage sprechen ihn – in leicht abgemildeter Form (zumeist ohne die „Fresse“) – auch biedere Familienväter in die Kameras der Rundfunkanstalten. Die Diskussion darüber findet, ähnlich hocharhitzt, vor allem im Netz und hier besonders in den sozialen Medien statt. Waren die „alten“, etablierten Kanäle wie Presse, Radio und Fernsehen also asozial – und sind es, da sie ja weiter existieren, am Ende immer noch?

Auch wenn das jetzt wahrscheinlich wieder keiner hören will: Die Antwort ist „ja!“ Denn ein soziales Miteinander zwischen klassischen medialen Akteuren – vulgo: Journalisten – und ihrem Publikum fand schlicht nicht statt. Die Zeit, in der der Leser/Zuschauer/Hörer in erster Linie der große Unbekannte war, den man auch gar nicht besser kennen lernen wollte, ist in vielen Redaktionen immer noch nicht vorbei – trotz aller Lippenbekenntnisse zum Gegenteil.

Die Rollenverteilung von Sendern und Empfängern war über rund anderthalb massenmedial vermittelte Jahrhunderte klar und lebt vor allem im Begriff des Rundfunks bis heute

fort. Und natürlich spricht viel für eine solche Arbeitsorganisation, genauer: die Arbeitsteilung, die Journalismus als Vermittlungstätigkeit im gesellschaftlichen Auftrag konstituiert. Eine angenehme Begleiterscheinung dieses Systems: Die Kriterien, nach denen die Gatekeeper der vermittelten Welt entschieden, benötigten zwar einen breiten gesellschaftlichen Konsens, um zu funktionieren und akzeptiert zu werden. Aber wirklich kontrolliert wurde dieses System kaum. Doch die Zeit des vermittelten Journalismus präsentiert sich aktuell höchst endlich: Unvermittelt greifen die Akteure selbst zu den Medien, eine indirekte Vermittlung alten Stils scheint nicht mehr nötig oder zumindest nicht mehr gefragt. Das Resultat: Halbwissen, ideologisch bis hin zu extremistisch gefärbten Kampagnen. Doch neben den vielen Schwärmern findet sich im Netz eben auch der intelligente Schwarm, durch den sich die etablierten Medien einem permanenten Faktencheck ausgesetzt sehen. Und der geht nicht immer zu ihren Gunsten aus.

Dabei geht es oft gerade nicht – wie von interessierter Seite unterstellt – um fundamentale Böcke oder ideologisch geleitete Hirnwaschungen. Es handelt sich eher um handwerkliche Ungenauigkeiten, Zuspitzungen und Fehler, vor denen auch und gerade das



Steffen Grimberg (46) ist Referent für den Grimme-Preis und den Bereich Mediendiskurs. Er hat Journalistik und Geschichte in Dortmund und Edinburgh studiert. 2008 wurde der langjährige Medienjournalist der taz mit dem Bert-Donnepp-Preis für Medienpublizistik ausgezeichnet. Anfang 2013 wechselte er zum NDR, Anfang 2015 zum Grimme-Institut. Er twittert unter @sprachstelle Foto: Jorczyk/Grimme-Institut

aktuelle politische Berichterstattungsgeschäft nicht gefeiert. Der „Stinkefinger“ des griechischen Finanzministers Yanis Varoufakis im Einspieler bei Günther Jauch war ja echt. Nur war der Clip nicht aktuell, was die ARD anschließend auch selbstkritisch einräumte. Auch die versammelten Staatschefs zogen am 11. Januar 2015 nach den Morden bei der französischen Satirezeitung Charlie Hebdo nicht beim normalen Protestmarsch durch Paris, wie die Medien suggerierten. Doch sind solche Zuspitzungen wirklich nötig? Und wie gehen vor allem Nachrichtenprogramme, die über Jahrzehnte in ihrem Habitus durchaus eine gewisse Unfehlbarkeit ausstrahlten (und auch ausstrahlen wollten), damit um?

Während man in den angelsächsischen Ländern Fehlerkorrekturen seit langem in den etablierten Nachrichtenstrom eingebunden hat und bei Zeitungen Ombudsleute die Interessen der Kundschaft vertreten, sind derlei Entwicklungen hierzulande noch weitgehend unbekannt. Der dafür zu zahlende Preis ist hoch: Die klassischen Medien haben ein Glaubwürdigkeitsproblem. Trotzdem verkaufen sie die eigene Kundschaft zwischendurch immer nochmal für dumm – wie sich am Auftritt der NDR-Journalistin und Tagesschau-Sprecherin Judith Rakers bei McDonalds

zeigt: Der war laut Sender keine Werbung, sondern eine „Nebentätigkeit“.

Doch die größte Gefahr entspringt paradoxerweise demselben ungeheuren Befreiungsschlag, mit dem das Internet die alte Medienordnung vom Kopf der „happy few“ auf die Füße der Vielen stellte. „While technological advances in the medium of communications have heralded enormous social benefits, the reach and ubiquity of new messaging tools have also made it easier for the darker expressions of human behavior. Social media tools have become the front line for inspiring and funding extremism“, heißt es in der Studie „In the Struggle Against Extremism, Social Media Is the Message“ (1/2015) der regierungsnahen Wharton-University in den USA. Dieser Mechanismus, das zeigen die unzähligen Verschwörungstheorien im Netz, funktioniert auch ein paar Stufen unter IS und Boko Haram. Das Gegenmittel ist so simpel wie ebenfalls im Web online verfügbar: Aufklärung, kritische Analyse und engagiertes Widerstreiten. Der klassische Journalismus allein kann diesen Dienst an der Gesellschaft derzeit nicht leisten – dazu ist er vielleicht auch zu stark mit sich selbst beschäftigt. Doch es gibt die engagierten Projekte im Netz und darüber hinaus, und auch die etablierten Medien beginnen umzudenken.