

Kompetenz und Hörigkeit

Von Klaus von Welser

Eine Jahrhundert-Meldung für alle Medieninteressierten, hoffnungsvoll und noch dazu griffig formuliert – warum bringt die Zeitung sie so klein und fast versteckt auf Seite 46? „Seit Jahrhunderten übertreiben Politiker und nehmen es mit der Wahrheit nicht so genau. Doch nun schauen ihnen Journalisten auf die Finger.“ Ist das nicht eine frohe Botschaft? Und passt zu ihr nicht sehr schön die rhetorische Form, die klassische Zweiteilung in Gut und Böse; einerseits die schwafelnden Politiker, andererseits die scharfäugigen Journalisten? Im fast biblischen Prophetenton findet man hier die verdorbenen Jahrhunderte, dort die nahe Erlösung.

Der Grund für das Versteckspiel der Zeitung ist, dass die Botschaft nicht stimmt (*Süddeutsche Zeitung*, 30.9.2012). Das fängt schon bei der Quelle der Nachricht an, dem Zitat eines amerikanischen Journalisten namens Bill Adair. Es handelt sich also um ein Argument des Journalismus pro domo und ist somit von fragwürdiger Objektivität. Außerdem spricht der Mann hier speziell über sein eigenes Geschäftsmodell, das sogenannte Fact-Checking, ein journalistisches Unterfangen, für das er schlicht Reklame macht.

Fact-Checking könnte ein ideales Medienthema sein. Aber hier wird behauptet, dass es sich für US-Medien nach vielen Internetlügen im amerikanischen Wahlkampf um „ein ganz neues journalistisches Betätigungsfeld“ handle. Das kann natürlich nur für die wahlkampfbezogenen, teilweise universitären Projekte zur Bewertung von Tatsachenaussagen gelten, besonders in den TV-Duellen der Präsidentschaftskandidaten. Es gilt aber keineswegs generell für alle „Faktenprüfung“, die auch im amerikanischen Journalismus immer schon Teil der beruflichen Recherchepraxis war bzw. hätte sein sollen. Was durch die falsche Definition des Modebegriffs „Fact-Checking“ erreicht wird, ist schlicht die Ausklammerung der Tatsache, dass die Medien seit

Jahrzehnten heftig mitgelogen haben und sich nun reinwaschen wollen, indem sie erklären, sie stünden auf der Wahrheitsseite. Daher plötzlich das Wanderprediger-Pathos bei einem Journalisten. Wer aber Ohren hat zu hören, kann wahrnehmen, dass die beschworenen „Jahrhunderte“ der Politiker eine religiös-literarische Anleihe sind, die mit der kurzen Geschichte des Journalismus in keine zeitliche Relation zu bringen ist. Es handelt sich um historische Moral-Kostüme, wie sie überall bereitliegen, wo Paparazzi sich nach dem Einbruch in ein fremdes Schlafzimmer der Verhaftung mit einer Beschwerde über Zensur entziehen wollen.

Wenn das neu erfundene, von der deutschen Zeitung allzu kollegial besprochene „Fact-Checking“ nicht bloß eine Art moralischer Geldwäsche sein soll, um davon abzulenken, wie gründlich man seinerzeit auf die Irak-Lüge der Regierung Bush hereingefallen ist, oder wie gerne man sich zum „embedded journalism“ hat einladen lassen; dann wäre zunächst eine Auskunft über die derzeitige eigene Fehlerquote beim Faktencheck nötig, vergleichbar der Angaben zu Prognosegenauigkeit in anderen Berufen. Sodann wäre auch klar anzugeben, dass es sich bisher nur um ein in jedem Sinne dieses Wortes (z.B. auf die Präsidentschaftswahlen) begrenztes Vorhaben handelt. Von einer wirklichen Rückkehr zur Recherchepflicht ist nirgendwo die Rede.

Viel tiefer als die Frage der Korruptierbarkeit der Medienangehörigen durch die Mächtigen in Politik und Wirtschaft reicht die Frage der Medienkompetenz. Erschreckend ist daher ein fettgedruckter Satz in besagtem Zeitungsartikel: „Fact-Checking muss auch als der Versuch verstanden werden, das Vertrauen der Leser zu gewinnen.“ Es müsste natürlich heißen: wiederzugewinnen. Wenn das Vertrauen verloren gegangen ist, muss man wissen wodurch. Denn es ist ein Unter-

schied, ob es durch einen moralischen Fehler verlorenging, der z.B. durch Einsicht geheilt werden kann; oder durch Unfähigkeit, d.h. eigenen Kompetenzmangel, der oft betriebstypisch und unheilbar ist. Diese Varianten wurden schon 1960 quasi zeitlos dargestellt in der Filmkomödie *Unser Mann in Havanna* mit Alec Guinness.

Als Colin Powell am 5. Februar 2003 im UN-Sicherheitsrat mit simplen Bildchen als „Beweisen“ nicht nur die Politiker, sondern auch die Medien der Welt an der Nase herumführte, zeigte sich die allenthalben mangelnde Kompetenz in ihrer ganzen Korpus. Bisher ist diese politisch nur wenig, medial aber überhaupt nicht aufgearbeitet worden. (Politiker treten zuweilen zurück, Medienleute so gut wie nie.)

Im Gegenteil, der ahnungslose Umgang mit Bildchen aller Art schwappt ins Leben zurück und führt zu einer Ver-Twitterung der Realpolitik. Einer der blogreichsten Momente im letzten TV-Duell zwischen dem amerikanischen Präsidenten und seinem Gegenkandidaten im Oktober 2012 war die playmobilartige Erklärung, wie heutzutage Krieg geführt wird. Als der eine beklagte, die Navy habe so wenige Schiffe wie 1916, konterte der andere: Wir haben auch weniger Pferde und Bajonette, weil sich die Natur unseres Militärs geändert hat. Und dann erklärte er ironisch: Dafür haben wir diese Dinger, die man Flugzeugträger nennt, auf denen Flieger landen, und diese Schiffe, die unter Wasser schwimmen: Atomunterseeboote. Und dann holte er zum entscheidenden Argument aus: Es geht hier nicht um Schiffeversenken.

Das war nicht ganz wahr, und die Ironie war natürlich unfair, indem sie unterstellte, der andere wisse nicht einmal, was Flugzeugträger sind. Aber das war nur Vorbereitung für den eigentlichen Schlag: den vernichtenden Vorwurf, das falsche Spielmodell, das falsche Medium zu haben. Damit wurde das Spiel Schiffeversenken zur Metapher für generelle mediale Fehlorientierung.

Die Frage, wann welches Medium angebracht ist, wird häufig als reine Geschmacks-

frage abgetan, d.h. nur scheinbar erledigt. Das kann sich nachteilig auswirken, weil hinter Geschmacksfragen in Wahrheit oft existentielle Fragen warten, über die man sich auseinandersetzen müsste. Die Folge ist Sprachlosigkeit. So hat die deutsche Bundeskanzlerin im letzten Wahlkampf eine lange Rede zum Thema „Politik aus christlicher Verantwortung“ gehalten, ohne den Afghanistankrieg zu behandeln, ja, ohne Afghanistan auch nur zu erwähnen. Ein Unding, wenn man bedenkt, dass die älteste abendländische Denkschulung, nämlich die antike griechisch-lateinische Rhetorik, auf der jahrhundertlang das gesamte Bildungssystem Europas beruhte, als Kernthema für die klassische Volksversammlung immer die Frage enthielt: Sollen wir Krieg führen, oder nicht. Noch erstaunlicher wird der Fall, wenn man weiß, dass die Rede in einer kirchlichen Institution stattfand, und dass eines der meistdiskutierten Bibelworte aller Zeiten lautet: Wer das Schwert nimmt, soll durch das Schwert umkommen. Vollends wunderbar ist aber die Tatsache, dass anschließend keiner der vielen anwesenden Vertreter der Kirchen oder der Medien eine Afghanistan betreffende Frage gestellt hat. Was heißt das? Es heißt (wenn man von der intellektuellen Faulheit einmal absieht), dass kein überzeugendes mediales Denkmodell für das Problem zur Verfügung steht.

Nach Afghanistan erscheint bereits das nächste Desaster am Horizont: Mali, in Afrika. Wieder fehlt Sprache. Die Regierung sagt, man könne „nicht akzeptieren“, dass der Feind ein „Rückzugsgebiet erhält“ (Merkel vor der Bundeswehr). Nach dieser Logik müsste sie konsequenterweise die Weltherrschaft anstreben. Wieder verwechselt man die Codes der Medien, und damit den Informationsraum mit dem Handlungs-Raum, den man gerne „Spielraum“ nennt. Wieder also Schiffeversenken, weil man den Maßstab der Simulation nicht sieht. Der Fortschritt besteht darin, dass die handelnden Personen nicht nur betrogene Betrüger sind, wie sie einst Lessing genannt hat, sondern verblendete Blender. 