

Viele „Clicks“ sind gut fürs Geschäft

■ OTTO FRIEDRICH

Trau keiner Statistik, die du nicht selber gefälscht hast: Es lassen sich Beispiele zuhauf finden, wo mittels empirischer Befunde versucht wird, Fakten zu kreieren, auch wenn es sich bloß um Thesen handelt. Das moderne Medienwesen in seiner Gesamtheit trägt ordentlich dazu bei, dass eine derartige „faktische These“ als wasserdichte Information, wenn nicht gar als „Wahrheit“ durch die globalen Kommunikationskanäle schwirrt.

Das hat mit der (üblen) Verfassung zu tun, in der sich das Mediengeschäft weltweit befindet. Trotz World Wide Web sind es ganz wenige Agenturen, die als Big Player das Nachrichtenwesen dominieren. Wenn eine dieser Agenturen eine Meldung verbreitet, so multipliziert sie sich rund um den Globus oft kaum verändert und schon gar nicht nachgeprüft. Und weil auch die klassischen Medien immer mehr auf Schnelligkeit setzen (müssen), erscheint dieselbe Meldung in allen möglichen Kanälen. Man muss sich nur einmal den Spaß machen, den Wortlaut einer Meldung in verschiedenen Online-Medien zu vergleichen. Auch wenn man durch mehrere Länder surft oder andere Sprachen bemüht, kann man schnell feststellen, wie erstaunlich gleich, mitunter sogar wortgleich sich eine bestimmte Nachricht verbreitet.

Es fehlt das kritische Korrektiv. Auf der Ebene des Journalismus, der eigentlich falsche Informationen herausfiltern sollte, findet kritisches Nachfragen zu wenig statt. Und das Korrektiv des Konsumenten, der auch journalistischen Informationen nicht blauäugig trauen sollte, lässt gleichfalls aus. Wobei es der Konsument immer schwerer hat: Konnte früher ein kritischer Mediennutzer versuchen, durch den Vergleich unterschiedlicher Medien herauszufinden, ob an einer Information etwas dran war, so scheint dies angesichts der Tatsache, dass überall dasselbe steht (siehe oben), obsolet.

Ein Beispiel gefällig? Im Frühjahr 2013 grassierte in den Medien die Nachricht von einer Studie des renommierten US-Instituts Pew, die das Denken der 1,6 Milliarden Muslime zu erfassen behauptete. Die entsprechende APA-Meldung dazu war mit „Studie: Mehrheit der Muslime weltweit für Anwendung der Scharia“ übertitelt. Mit dieser Aussage erschienen Berichte in den österreichischen Medien – in den Online-Ausgaben, wie beschrieben, fast wortgleich.

Kaum ein Journalist versuchte, die Hintergründe dieser Studie zu beleuchten, oder mit Hausverstand zu fragen: Wie kann man behaupten, die Meinung der Muslime weltweit abzubilden? Wie kann man empirische Befragungen (38.000 Muslime in 39 Ländern seien über vier Jahre befragt worden) in Pakistan mit selbigen in Schweden vergleichen? Und was ist mit „Scharia“ jeweils gemeint?

Hierzulande rasselt im Medienkonsumenten da sofort das einschlägige Stereotyp herunter: Handabhacken für Diebe, Steinigung von Ehebrecherinnen, Todesstrafe für Apostaten etc. Ein befreundeter Online-Redakteur meinte, der zitierte Titel wäre wichtig, damit sich die Nachricht auch verbreiten würde. Denn wenn sich dort das Wort „Scharia“ fände, dann würde die Zahl der Zugriffe von Internet-Usern sprunghaft ansteigen. Heutzutage käme es eben auf die „Clicks“ an, mit denen man den „Konsum“ einer Nachricht belegen könne. Das sei gut fürs Geschäft.

Irgendwo im Kleingedruckten der zitierten APA-Meldung findet sich auch die Aussage der Pew-Studie, dass die Muslime mehrheitlich für die Demokratie optieren würden. An eine Schlagzeile dazu à la: „Muslime sprechen sich weltweit für Demokratie aus“ kann ich mich allerdings beim besten Willen nicht erinnern. ■



Otto Friedrich ist Leiter des Ressorts „Religion, Film, Medien“ bei der Wochenzeitung DIE FURCHE.