

Plakat das! Egal, was ...

Der Ausruf im Titel ist keiner: Es geht hier zwar um Empörung, aber nicht in Sinn von «So ein Plakat, das!». Doch zunächst zu «egal, was ...»: Wer befürchtet, da schreibe schon wieder einer über das angeblich an- oder ausgebrochene «postfaktische Zeitalter», liegt richtig. Es gibt jedoch auch etwas über das vorherige Zeitalter zu lesen, das ja nach dieser Theorie das «faktische» gewesen sein muss. Dies wäre so zu verstehen: Politische Entscheidungen wurden damals aufgrund von Fakten getroffen, über die sich das Stimmvolk mit Hilfe faktentreuer Medien orientierte. Daran ist etwas, aber es war noch nie die ganze Wahrheit – und es ist auch heute noch nicht ganz falsch.

Ist nun der Realitätsgehalt dieses Idealbilds just unter die kritische 50-Prozent-Grenze gerutscht? Und kann man mit diesem Übergang erklären, warum Leute Erfolge feiern, die an niedere Instinkte appellieren? Das ist zumindest gewagt – zu gewagt, um gleich eine Zeitenwende auszurufen. Dennoch: Dass die herkömmlichen Medien weniger konsultiert werden und dass ihnen weniger geglaubt wird, bestätigen Umfragen immer wieder. Zwar sind nicht alle Medien gleichermassen betroffen, aber auch jene mit gutem Ruf und Zuspruch haben zum Trend beigetragen. Denn auch an ihnen ist nicht spurlos vorbeigegangen, was man Boulevardisierung nennt: Aufmischen statt Aufklären, Empören statt Erhellen, Firlefanz statt Relevanz.

Damit sei nichts dagegen gesagt, Zeitungslesen oder audiovisuellen Konsum attraktiv zu machen, auch mit Anleihen beim Boulevard. Bedenklich wird es erst, wenn der Inhalt darunter leidet; wenn er so verzerrt wird, dass er zum reisserischen Titel passt, oder wenn Themen schon gar nicht aufgegriffen werden, weil sie sich nicht als Aufreger des Tages eignen. Auch vermeintlich Langweiliges zu behandeln, wenn es für wache Weltbürger wichtig ist, bedeutet nicht, die Leserschaft zu bevormunden; es bedeutet, sie ernst zu nehmen.

Ob seriös oder boulevardesk – dass Medien aus der Welt der Fakten schöpfen, war bisher die Regel. In den USA gibt es zwar seit Jahrzehnten die «Supermarket Tabloids», die neben der Kasse zum Kauf aufliegen und mit Skandalen oder Skandälchen, mit ausserirdischen oder auch irdischen Fabelwesen aufwarten. Auch wer sich davon ergötzen lässt, nimmt es kaum für bare Münze. Im Informations-Supermarkt des Internets aber sind die Angebote nicht mehr so übersichtlich geordnet. Wer meint, sich ohne jede Bevormundung selber zu bedienen, unterliegt Auswahlmechanismen, die er nicht durchschaut – egal, ob Menschen oder Automaten dahinterstecken.

Faktentreue ist bei der Auswahl nicht unbedingt ein Kriterium; im Vordergrund steht, eine möglichst grosse Reichweite zu erlangen, vor allem nach dem Motto «Gleich und Gleich gesellt sich gern». Wer es geschickt anstellt, kann mit groben Vereinfachungen, Verschwörungstheorien, ja Volksverhetzung grosses Echo erzielen. Dann wird massenhaft «gepostet», also gratis «eingekauft», was jemand im Internet «postet» (sprich: «poustet»), also ans weltweite Anschlagbrett heftet. Man kann das auch plakatieren nennen, oder mit der Wortschöpfung der Werbung für papierene Plakate: «plakaten». Die Plakate, auf denen seit einiger Zeit «Plakat das!» steht, sind als Imperativ zu verstehen. «Egal, was ...» steht nicht drauf; gemeint sind Angebote aller Art, aber immerhin realisierbare.

Welchen Anteil die im Internet plakatierte, faktenferne Fehlinformation an politischen Entwicklungen wie der Wahl Donald Trumps zum US-Präsidenten hat – wer kann es ermessen? Wichtiger, als den angeblichen Zeitenwechsel zu beklagen, ist es, faktentreue Informationen bereitzustellen zu jenen Themen, mit denen Populisten Erfolg haben. Spätestens dann, wenn Letztere ihre Versprechungen nicht wahr machen können, werden solche Informationen wieder stärker gefragt sein.