

Vom journalistischen Umgang mit Information

Autor(en): **Gysling, Erich**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Infos & Akzente**

Band (Jahr): **8 (2001)**

Heft 1

PDF erstellt am: **17.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-917370>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Medientrends

Vom journalistischen Umgang mit Information

Von Erich Gysling

Was sind Journalist/innen und was sind Nachrichten? Erich Gysling beschreibt in seinem Beitrag Grundsätzliches, weist aber auch journalistische Tendenzen im Umgang mit Berichterstattung nach, die seit den 60er-Jahren kamen und gingen.

«Dog bites man – no news. Man bites dog – news.» So hat man in Amerika definiert, was eine Nachricht ist: Beisst ein Hund einen Menschen, ist das so nahe an der Normalität, dass der Journalismus ruhig darüber hinwegsehen kann. Beisst einmal ein Mann einen Hund, ist das etwas ganz anderes: eine extreme Situation, die Ausnahme von der Regel und daher nachrichtenwürdig.

In den USA fand man aber auch eine Formel, die etwas ganz anderes aussagt: «All the News that's fit to print», steht oben über der Titelseite der *New York Times* – «Alle Nachrichten, die würdig sind, gedruckt zu werden,» kann man diesen Slogan frei übersetzen. Die Prägnanz und gleichzeitig auch die pathetische Ungenauigkeit des englischsprachigen Originals erreicht man allerdings mit der Übersetzung nicht.

Information, Nachrichten, Journalismus – was meinen wir heute in unserer Welt mit diesen Begriffen? Journalismus ist noch einigermaßen klar: Der Gegenstand hat offenbar mit dem Tag, mit *le jour*, irgend etwas zu schaffen. Damit wird ebenso sehr eine Forderung formuliert wie eine Begrenzung signalisiert: Journalismus hat mit Aktualität zu tun und sollte eigentlich nicht den Anspruch erheben, ein Langzeitgeschehen vollumfänglich zu erfassen und wiederzugeben.

Sensationen und Vorhersehbares

Was eine Nachricht ist und was nicht –

da wird es schon schwieriger. Es muss sich, besagt zumindest unser Gefühl, um etwas Ausserordentliches handeln («Man bites dog»). Keinem Nachrichtenredaktor würde es einfallen zu melden, dass heute, am Tag X, 71 409 Flugzeuge ohne Probleme kreuz und quer durch die Welt geflogen, pannenfrei gestartet und gelandet seien. Nein, man meldet, dass irgendwo in den Tiefen Asiens, bei einer Stadt, deren Namen man sonst noch nie gehört hat, ein Flugzeug über die Piste hinaus gerast sei, wobei fünf Menschen ums Leben kamen. Dass am gleichen Tag nur schon in unserem Land um die 20 Menschen Opfer des Strassenverkehrs wurden, meldet man nicht – ist zu normal!

Bei Untersuchungen über die Inhalte von Nachrichtensendungen an Radio und Fernsehen stellt man andererseits auch fest, dass die Kategorie «Mann beisst Hund» dennoch nicht dominiert. Berichte über die Tätigkeit der Regierung, die Debatten im Parlament, über sportliche Anlässe (deren Ausgang oft vorhersehbar war) etc. belegen, zumindest bei den öffentlich-rechtlichen Sendern, im Langzeitdurchschnitt bis etwa zwei Drittel der Sendezeiten. Und wer möchte schon behaupten, etwa die Tätigkeit in unserem National- oder Ständerat sei auch nur im Entferntesten «ausserordentlich» oder gar «sensational»? Im Gegenteil: Hier wird das Vorhersehbare zum «Ereignis»!

Noch schwieriger fällt es darzulegen, was

für die journalistische Praxis, im journalistischen Alltag der Begriff Information bedeutet. Für die Printmedien meint man damit wohl den ganzen Inhalt, allenfalls minus Kreuzworträtsel und Insetrate. Beim Fernsehen versteht man darunter das ganze Sendevolumen minus Unterhaltung, «fiction» und Werbung. Konkreter: Nachrichten, Magazine, Sport, Dokumentarfilme, Wetterbericht. Talkshows und Verwandtes bilden eine Grauzone zwischen den Fronten – in generellem Sinn kann man sie nirgendwo einordnen und muss das ja auch nicht. Talkshows sind eine Zeiterscheinung und befriedigen Bedürfnisse des Unterhalten-Werdens, des Exhibitionismus und des Voyeurismus. Alles legitim, alles aber auch nicht sehr wesentlich (es sei denn, man sei versessen auf Marktanteile).

«Reine» Information, New Journalism etc.

Mit anderen Worten: Es gibt kein festgefügtes Informations-Wertesystem. Jede Zeit und jede Kultur bildet ihre Informations-Werteskala neu.

Als ich zu Beginn der sechziger Jahre damit begann, mir mein Brot durch journalistische Arbeiten zu verdienen, galt als absolute Norm, dass man die «reine» Nachricht und den Kommentar immer säuberlich voneinander trennen müsse. Diese Vorstellung wurde gegen Ende der sechziger Jahre durch das Aufkommen des so genannten *new journalism*

und der «grossen Reportage» relativiert. *New Journalism* beinhaltete neben der eigenständigen Recherche, dass man einen Gegenstand aus dem Blickwinkel aller direkt und indirekt Involvierten betrachtete und beschrieb – Individuelles, Befindlichkeiten, Spontan-Äusserungen mussten dabei fast wie selbstverständlich in die Schilderung eines Tatbestands einfließen. Man konnte, mit anderen Worten, nicht mehr guten Gewissens einen Regierungsbeschluss verkünden – der Journalist sollte im gleichen Text auch die Auswirkungen auf Einzelne, auf kleinere oder grössere Gemeinschaften ausloten. Wir Praktiker fanden das natürlich prima – es befreite uns von Formeln und verschaffte uns bis dahin ungeahnte Aktionsräume. Und wir fanden für die gelockerte Form auch rasch die Begründung: Warum, so diskutierten wir spätestens ab 1968, sollten wir den Beschlüssen und Entscheidungen der Mächtigen in Politik und Wirtschaft mehr Gewicht beimessen als den Betroffenen? Bald nahm innerhalb der Informationsbereiche (das galt besonders für die elektronischen Medien, in gemässiger Form aber auch für das Gedruckte) das, was wir den «Betroffenheitsjournalismus» nannten, einen breiten Raum ein. Er lief sich vor allem deshalb tot, weil man erkennen musste, dass nicht jeder Betroffene für die Allgemeinheit interessant war, dass es eben doch unterschiedliche Fähigkeiten des Sich-Ausdrückens gab und dass die Theorie, jeder Mensch, ungeachtet seiner sozialen Stellung, sei interessant, den praktischen Ansprüchen des Journalismus sehr oft nicht gerecht werden konnte. Der «Betroffenheitsjournalismus» verlor an Interesse, nahm nochmals einen kurzlebigen Aufschwung bei der Berichterstattung über die 80er-Bewegung (Jugendunruhen), dann aber musste er sich in den Schollwinkel des alternativen Journalismus zurückziehen. Die nächste Zukunft gehör-

te einem Informationsverständnis, das sich in entkrampfter Form wieder an den Zielen des alten *New Journalism* orientierte und mit wachsender Lockerheit an die Bruchlinien zwischen Entscheidungsträgern und Betroffenen heranging.

Infotainment als provinzielles Phänomen?

Und dann die grosse Neuentdeckung: das Infotainment, die Symbiose also zwischen Information und Entertainment, also Unterhaltung. Informationswürdig war gemäss dieser Idee nur noch, was auch als unterhaltend empfunden wurde. Über die AHV wurde jetzt berichtet, wenn man das Thema in einen Beitrag über Alterssex verpacken konnte. Über die NATO, wenn sich die Gelegenheit für eine Reportage über die verunglückte Produktion von Stahlhelmen ergab. Erkannte man solche Möglichkeiten nicht, packte man die relevanten Informationsteile in 25-Sekunden-Segmente bei den elektronischen Medien oder in die gedruckten Kurznachrichten von jeweils 15 Zeilen bei den Printmedien. News-Verkürzung hiess während einiger Jahre das «Rezept» bei kommerziellen TV- und Radiosendern und den Boulevard- und Gratiszeitungen. Einige Öffentlich-rechtliche imitierten diese Linie für eine gewisse Zeit (im Bestreben, das drohende Abfallen von Marktanteilen aufzuhalten), die meisten aber kehrten nach einer Übergangszeit zum eher klassischen Verhalten zurück. Der Flirt mit Infotainment und Extremverkürzung im News-Bereich war, das mag erstaunen, ausserhalb der USA vor allem ein zentral-kontinental-europäisches Phänomen: Die Briten blieben in ihrer journalistischen Auffassung so klassisch wie eh und je. Die Italiener trennten und trennen nach wie vor recht deutlich Information von Unterhaltung, und das Gleiche kann man für Spanien und Frankreich sagen.

In den elektronischen Medien dieser Länder dominiert zwar (das gilt für kommerzielle Sender und in gemässigtem Sinne auch für die öffentlich-rechtlichen) volumenmässig die Unterhaltung, aber es gibt kaum eine Vermischung von Information und Unterhaltung. Das Infotainment ist, mit anderen Worten, ein geografisch begrenztes, vielleicht ein provinzielles Phänomen.

Journalistinnen und Journalisten bewegen sich nie in einem «reinen» Informationsraum. Ihre Arbeitsweise und ihre Wertvorstellungen werden beeinflusst durch den so genannten Zeitgeist, durch die kommerziellen Erwartungen der Verleger/Manager, durch die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen (wie viel Geld steht für Recherchen zur Verfügung?) und durch einen schwer durchschaubaren innerprofessionellen Gruppendruck. Journalismus und damit die Vermittlung von Information ist ein Handwerk – nicht mehr und nicht weniger. Das heisst: Wer sich diesem Handwerk widmen will, muss mit nüchterner Ehrlichkeit an seine Aufgabe herangehen. Und journalistische Produkte haben fast immer zeitlich begrenzte Gültigkeit: Sie sind eingebettet in den Zeitgeist, entstehen aus ihm und für ihn. Weder mehr noch weniger.



Erich Gysling ist Moderator der Sendung Standpunkte für die NZZ (DRS 2), Chefredaktor des in sieben Sprachen erscheinenden Buchs *Welt-rundschau* und

Kolumnist für verschiedene Publikationen. Er war Chefredaktor des Schweizer Fernsehens DRS, Leiter der *Tagesschau* und der *Rundschau* und Sonderkorrespondent.