

Was ist eigentlich eine Nachricht in der Medienwelt?

Eine kurze Literaturrecherche von Sören Müller-Hansen, TU Dortmund

- (1) Eine gängige Definition der Nachricht stammt (wie z.B. auch die Wikipedia zunächst korrekt beschreibt) von Schwiesau (2016):

„Die Nachricht ist eine direkte, auf das Wesentliche konzentrierte und möglichst objektive Mitteilung über ein neues Ereignis, das für die Öffentlichkeit wichtig und interessant ist.“
(Schwiesau, S. 1)

Direkt im Anschluss lautet die (auf Wikipedia verkürzte) Definition aber weiter:

„Die Nachricht ist die Urform des Journalismus. Die Nachricht ist die meistverbreitete und am stärksten nachgefragte journalistische Form. Der Nachrichtenjournalismus wandelt sich im Internetzeitalter grundlegend.“ (Schwiesau, S. 1)

- (2) Dass Nachrichtenangebote von JournalistInnen produziert werden, stellen auch Urs Dahinden und Josef Trappel klar. Die Informationsfunktion gegenüber dem Publikum stehe im Zentrum (Dahinden und Trappel (2010), S. 469).
- (3) Eine weitere wichtige Eigenschaft einer Nachricht ist Objektivität:

„Objektivität ist eine zentrale Norm innerhalb des Nachrichtenjournalismus und beinhaltet im Wesentlichen die klar ersichtliche Trennung von Tatsachen und Meinung sowie das Bemühen um Ausgewogenheit (...).“ (Dahinden und Trappel, S. 469)

So viel Objektivität wie möglich definiert auch Walther La Roche als wichtigstes Kriterium für eine Nachricht:

„Eine Nachricht ist also die um Objektivität bemühte Mitteilung eines allgemein interessierenden, aktuellen Sachverhalts in einem bestimmten formalen Aufbau.“ (La Roche, S. 68)

Schwiesau unterstützt dieses Verständnis der Nachricht:

„Objektivität ist eine zentrale Norm innerhalb des Nachrichtenjournalismus und beinhaltet im Wesentlichen die klar ersichtliche Trennung von Tatsachen und Meinung sowie das Bemühen um Ausgewogenheit (...).“ (Schwiesau, S. 79)

Er formuliert **vier Objektivitätsregeln**:

„Vier Objektivitätsregeln

Regel 1: Die Fakten müssen stimmen!

Regel 2: Die Nachricht muss transparent sein!

Regel 3: Die Nachricht muss alle Seiten zeigen!

Regel 4: Die Nachricht muss wertungsfrei sein!“ (Schwiesau, S. 81)

Insbesondere die Regeln drei und vier sind ausschlaggebend dafür, dass eine Nachricht ein journalistisches Produkt sein muss – und sich klar zum Beispiel von einer Pressemitteilung unterscheidet:

„Die Nachricht muss frei von persönlichen Wertungen sein. Deshalb ist es notwendig, Nachricht und Meinung zu trennen, Distanz zum Ereignis und zu den Akteuren zu halten und neutral zu formulieren.“ (Schwiesau, S. 95)

- (4) Die notwendige Distanz zu den Akteuren kann somit nicht gegeben sein, wenn eine Pressemitteilung im Nachrichtenformat herausgegeben wird. Klaus Beck beispielsweise definiert den Unterschied zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit folgendermaßen:

„Während Journalismus im öffentlichen Interesse betrieben wird (oder zumindest betrieben werden sollte), wird Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations (PR) von Organisationen wie Unternehmen, Verbänden, Behörden, Parteien, Gewerkschaften, Nichtregierungsorganisationen etc. eingesetzt, um Partialinteressen durchzusetzen. PR ist also erkennbar parteiisch (...).“ (Beck, S. 149 f.)

„Professionelle und systematische PR versucht, Themen zu setzen und Tendenzen der Berichterstattung im Sinne ihrer Auftraggeber zu beeinflussen.“ (Beck, S. 149 f.)

Öffentlichkeitsarbeit ist also per definitionem nicht objektiv. Sie dient, wie Klaus Meier herausstellt, der Selbstdarstellung:

„Die Öffentlichkeitsarbeit dient der Selbstdarstellung und nützt in erster Linie den Interessen einer bestimmten Institution. (...) Beim Journalismus handelt es sich dagegen um eine Fremddarstellung, die eine verfassungsrechtlich geschützte öffentliche Aufgabe ist.“ (Meier, S. 207)

- (5) Dabei müssen sich Pressemitteilungen und journalistische Nachrichten handwerklich nicht groß unterscheiden. Wichtig ist aber, dass der Journalismus verpflichtet ist, alle Blickwinkel auf eine Nachricht zu beleuchten, wie von Campenhausen und Meier dargestellt:

„Handwerklich unterscheiden sich die Texte [journalistische und PR-Texte, Anmerkung] nur in einem: In der Regel darf ein Journalist kritischer sein, er muss die Gegenseite, mögliche Kritik, Nachteile, Risiken und Nebenwirkungen behandeln und Problematisches frei ansprechen.“ (von Campenhausen, S. 171)

„Der Wert und die Qualität von Informationen stehen und fallen mit der Qualität des Herstellungsprozesses. Wenn Unabhängigkeit, Recherche, Aktualität und Relevanz nicht garantiert sind, verliert Journalismus seine Aufgaben und Funktionen – und damit seinen Sinn für das Publikum. Produktspezifische Kriterien dagegen wie Verständlichkeit, Anschaulichkeit, Nutzwert oder Sinnlichkeit sind grundsätzlich auf andere Publikationsformen wie Public Relations, Werbung oder die Veröffentlichung von jedermann – etwa in Weblogs – anwendbar.“ (Meier, S. 235)

Dass die geforderte Qualität auch von journalistischen Angeboten im Alltag nicht immer geliefert wird oder dass in anderen Bereichen (etwa der Informatik) weitere Definitionen existieren, ändert nichts an den in der Literatur geforderten grundsätzlichen Eigenschaften an eine Nachricht, wie sie zumindest im Medienkontext definiert ist.

Kurzzitation der Quellen:

Beck, Klaus (2013). Kommunikationswissenschaften.

Von Campenhausen, Jutta (2011). Wissenschaftsjournalismus.

Dahinden, Urs und Trappel, Josef (2010). In: Bonfadelli, Heinz, Jarren, Otfried und Siegert, Gabriele. Einführung in die Publizistikwissenschaft Mediengattungen und Medienformate.

Meier, Klaus (2013). Journalistik.

La Roche, Walther (2004). Einführung in den praktischen Journalismus.

Schwiesau, Dietz (2016): Faszination Nachricht. In: Ohler, Josef und Schwiesau, Dietz. Nachrichten - klassisch und multimedial. Abrufbar unter https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-658-08717-3_1.pdf

Schwiesau, Dietz (2016). Die Objektivität der Nachricht in: Nachrichten – klassisch und multimedial. Abrufbar unter https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-658-08717-3_5.pdf