

Czernin

Informiert euch!

Wie du auf dem Laufenden bleibst,
ohne manipuliert zu werden



Nina Horaczek
Sebastian Wiese

In Deutschland leisten sich große Medienhäuser auch eine eigene Dokumentation. Dort prüfen hauseigene »Dokumentare«, die selbst Experten auf verschiedenen Gebieten sind, jeden einzelnen Artikel noch einmal auf seine Faktentreue. In Österreich helfen sich die Medienhäuser damit, dass Beiträge vor der Veröffentlichung von Kollegen, dem Ressortchef und auch von den Chefs vom Dienst redigiert werden. Manche Medien haben auch einen eigenen Textchef, der Texte redigiert. Redigieren heißt übersetzt »ausfeilen«, »ausformen« oder »bearbeiten«. Das Redigat bringt einen Text so weit in Form, dass er veröffentlicht werden kann. Außerdem durchlaufen Texte vor ihrer Veröffentlichung auch noch das Korrektorat, wo sie auf Rechtschreibfehler und stilistische Mängel überprüft werden. Erst danach wird der Text zum für die Veröffentlichung bestimmten Artikel.

Auf der wirtschaftlichen Seite steht dem Chefredakteur der Geschäftsführer gegenüber. Er ist für die wirtschaftlichen Angelegenheiten eines Unternehmens zuständig. Dazu gibt es Sekretäre, eine Buchhaltung, Mitarbeiter der Anzeigenabteilung, die Inserate verkaufen, Grafiker, die das Layout der einzelnen Seiten erstellen, Fotografen, die die Bilder zu den Artikeln machen, Karikaturisten, die Zeichnungen mit Kommentaren zum Weltgeschehen liefern, sowie Personen, die zwischen der Redaktion und der Anzeigenabteilung vermitteln und klären, wo in dem Medienprodukt welche Anzeigen platziert werden. Oftmals kümmert sich auch ein eigener Artdirektor um das Gesamterscheinungsbild einer Zeitung oder Zeitschrift, eines Onlinemediums oder eines Fernseh- oder Radiosenders. Wird am Gesamtbild eine größere Veränderung durchgeführt, nennt man das einen »Relaunch«.

Größere Medienhäuser haben auch eine eigene Marketing- und PR-Abteilung, die für den Außenauftritt, Werbung und Kooperationen zuständig ist, sowie eine eigene Rechtsabteilung und einen Pressesprecher.

Bei Radio- und Fernsehunternehmen gibt es neben den journalistischen und wirtschaftlichen Jobs auch noch zahlreiche technische Berufe wie Kameramann, Ton- und Lichttechniker, Cutter, Raumausstatter, Masken- oder Kostümbildner.

Auch wenn sie meist dezent im Hintergrund stehen, ist eine Gruppe bei einem Medienunternehmen ganz besonders wesentlich: der oder die Eigentümer, dem beziehungsweise denen ein Medienunternehmen gehört. Sie bestimmen gemeinsam, wer Herausgeber und Chefredakteur ihres Medienunternehmens wird. Mit diesen Entscheidungen haben Eigentümer entscheidenden Einfluss darauf, wie Herausgeber und Chefredaktion die Medienhäuser positionieren. Deshalb ist es auch immer gut, sich die Eigentümerverhältnisse von Medien genauer anzusehen, wenn man wissen möchte, für welche Überzeugungen ein Medienunternehmen steht.

5. Was machen Journalisten den ganzen Tag?

In Fernsehkrimis lassen sie sich um Mitternacht von düsteren Gestalten in verlassenen Parkhäusern geheime Akten zustecken. Sie sind stets kurz davor, eine globale Verschwörung zu enthüllen. So aufregend ist die Arbeit von Journalisten in Wirklichkeit nur äußerst selten – spannend ist sie aber dennoch. Journalisten können Tag für Tag viel erleben, sollten jedoch auch stressresistent sein. Es gibt verschiedene Wege, die zu diesem Traumberuf führen.

Journalisten machen vieles: sich informieren, recherchieren, schreiben, gestalten, überarbeiten, bereits Geschriebenes wieder verwerfen und zum Schluss zur Veröffentlichung freigeben. Der wichtigste Job von Journalisten ist aber, Fragen zu stellen. Dabei schadet es nicht, auch ein bisschen lästig zu sein und sich nicht mit der erstbesten Antwort zufrieden zu geben.

Die Recherche

Journalisten haben die Aufgabe, ihrem Publikum die Welt zu erklären, wichtige Zusammenhänge so darzustellen, dass die Menschen sie verstehen können, und den Mächtigen auf die Finger zu schauen. Da muss man erst einmal selbst gut informiert sein und ein Ereignis aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet haben.

Dafür gibt es die **Recherche**. Das Wort leitet sich aus dem Französischen ab und bedeutet »Ermittlung« oder »Nachforschung«. Journalisten verwenden einen großen Teil ihrer Arbeitszeit auf die Recherche.

Es gibt unterschiedliche Arten der Recherche. Grob kann man zwischen Online- und Offlinerecherche unterscheiden:

Onlinerecherche ist die Suche nach Informationen im Internet. Dazu zählen Pressemeldungen, Presseagenturen, Online-Datenbanken, aber auch soziale Medien wie YouTube, Facebook und ähnliches.

Offlinerecherche geschieht ohne Smartphone oder Computer. Dazu zählt zum Beispiel der Besuch von Pressekonferenzen, Bibliotheken und Archiven, Gespräche mit Experten, Interviews mit Politikern oder die Vor-Ort-Recherche. Bei dieser werden direkt am Ort des Geschehens Informationen gesammelt und Zeugen sowie Betroffene befragt. Journalisten haben das Privileg, mit vielen unterschiedlichen Menschen Gespräche führen zu dürfen, vom Bundespräsidenten über die Nobelpreisträgerin bis hin zu Verbrechern. Journalisten können sich mit einer Vielfalt an Themen beschäftigen, haben sehr viel Abwechslung in ihrem Job und können sehr viel erleben.

Wer für ein Medium recherchiert, kann an Orte gelangen, zu denen andere Menschen keinen Zugang haben oder wo es für sie zu gefährlich ist. Ein Beispiel dafür sind die Kriegsberichterstatter, die dorthin reisen, von wo andere fliehen: in Kriegs- und Krisenregionen. Sie geben uns wichtige Informationen über das Kriegsgeschehen, informieren die Welt über Kriegsverbrechen und sind dabei auch häufig selbst in Gefahr, ihr Leben zu verlieren. Eine spezielle, äußerst umstrittene Form der Kriegsberichterstattung ist der sogenannte »embedded journalism«. So nennt man seit dem Irakkrieg 2003 Kriegsberichterstatter, die im Schutz einer militärischen Streitmacht und in Begleitung von deren Soldaten über das Kriegsgeschehen berichten. Die Kritik daran lautet, dass Journalisten verpflichtet sind, objektiv und mit Äquidistanz zu berichten und sich nicht in die Abhängigkeit einer Konfliktpartei begeben dürfen.

Für den Großteil der Journalisten ist der Alltag um einiges weniger aufregend und gefährlich. Sie besorgen sich Informationen, indem sie ihr eigenes Medium und auch andere Medien sorgfältig studieren, Informanten kontaktieren, Experten befragen und am Ende aufschreiben, was sie berichten wollen. Laut einer 2016 von der Austria Presse

Agentur und dem Marktforschungsinstitut meinungsraum.at durchgeführten Befragung von 212 Journalisten aus den Bereichen Print, Online, Radio und TV erklärten 81 Prozent der Befragten, dass sie Suchmaschinen häufig nutzen, gefolgt von Telefongesprächen (76 Prozent), persönlichen Gesprächen (74 Prozent), Presseaussendungen (50 Prozent), Nachrichtenagenturen (39 Prozent), Pressekonferenzen (38 Prozent) und Social Media (29 Prozent).

Nur knapp mehr als die Hälfte der Befragten (55 Prozent) geht für die Recherche an den Ort des Geschehens. Dafür, dass die Vor-Ort-Recherche Journalisten die Chance gibt, aus erster Hand Informationen zu sammeln und sich selbst einen Eindruck zu verschaffen, ohne sich auf die Einschätzung Dritter verlassen zu müssen, ist das ein ziemlich niedriger Wert.

Dabei sind Journalisten eigentlich keine Stubenhocker – oder sollten zumindest keine sein. Dass sie so wenig aus den Redaktionen heraus an den Ort des Geschehens gehen, liegt wohl zum einen daran, dass speziell während der Zeitungskrise ab dem Jahr 2002 in den Redaktionen sehr stark gespart wurde. Denn Vor-Ort-Recherchen sind zeitaufwendig. Ist in den Redaktionen weniger Personal vorhanden, gibt es weniger Zeit, zu den Schauplätzen zu fahren, und es muss mehr vom Schreibtisch aus erfragt werden.

Es liegt wohl auch am starken Zeitdruck, unter dem Journalisten arbeiten müssen. Schließlich haben Printmedien einen Redaktionsschluss, bis zu dem alles fertig sein muss, Fernseh- und Radiosendungen haben einen fixen Ausstrahlungstermin, der nicht verschoben werden kann, und bei Onlinemedien erwarten die Benutzer, in der Sekunde über aktuelle Ereignisse informiert zu werden, und das auch gleich möglichst ausführlich. Zusätzlich müssen Redakteure heute viel mehr Kanäle bespielen als noch vor einigen Jahren, als die Menschen die wichtigsten Nachrichten in der Früh in der Zeitung auf der Türmatte fanden und sich nach Dienstschluss in den Abendnachrichten anhörten, welche wichtigen politischen Ereignisse tagsüber passiert sind.

Journalismus passiert nicht nur in der Zeitung

Heute arbeiten Medienhäuser meist crossmedial. Das bedeutet, sie verbreiten ihre Inhalte über verschiedene Kanäle. In der Früh muss der Onlineauftritt aktualisiert werden, schließlich wollen die Menschen, wenn sie auf dem Weg in die Arbeit auf ihr Smartphone blicken, nicht die Nachrichten von gestern lesen. Im Büro liegt schon die aktuelle Tageszeitung, die in der Nacht per LKW aus der Druckerei geliefert und im Morgengrauen von Zeitungsausträgern vor die Tür gelegt wurde. Dazu müssen Medienhäuser ihre Social-Media-Kanäle befüllen und viele haben mittlerweile auch Podcasts. Oder es wurde in der Redaktion ein Studio eingerichtet und es werden zur Zeitung auch Fernsehnachrichten gemacht, die auf einem eigenen Internetkanal gesendet werden. Pressefotografen, auch Fotojournalisten genannt, sind heute nicht mehr unbedingt nur für das Bild zuständig. Viele von ihnen machen zum Bild dazu auch gleich ein Video für den Onlineauftritt.

Auch Rundfunkanstalten können sich nicht mehr damit begnügen, in der Früh, zu Mittag und am Abend Nachrichten zu senden. Sie müssen mit ihren Nutzern ebenfalls online kommunizieren, mit Onlinenachrichten möglichst die Ersten sein und über soziale Medien Inhalte verbreiten. Journalismus, vor allem in der tagesaktuellen Berichterstattung,

ist daher ein ziemlicher Stressjob.

Was aber Journalisten früher wie heute machen, ist, die Rechercheergebnisse in Form bringen. Sie schreiben entweder Artikel oder ihre Moderationen für Radio und Fernsehen. Printredakteure besprechen das Layout und die Bildauswahl für ihre Artikel und kürzen ihren fertigen Text in die sogenannte »Maske« (so nennt man das fertige Layout, in das der journalistische Text eingefügt wird). Sie kürzen Überzeilen oder verlängern ihren Text, bis er perfekt ins Layout passt. Sie fügen Titel und Vorspann (die wenigen Zeilen unterhalb des Titels) ein und schreiben die Bildtexte.

Wann darf ein Interview veröffentlicht werden?

Immer häufiger verlangen Gesprächspartner, dass ein Interview oder auch nur einzelne Zitate in einem Artikel »autorisiert« werden. Das heißt, diese Person will ihre Aussagen vor der Veröffentlichung noch einmal überprüfen. Das funktioniert natürlich nur beim geschriebenen Wort. Während Fernseh-, Video- und Radiojournalisten darauf achten müssen, dass ihre Gesprächspartner kurz und präzise antworten, können jene, die ein Wortinterview veröffentlichen, viel längere Interviews führen, die mehr in die Tiefe gehen. Aus einem langen Gespräch (Interviews, die von Printzeitungen geführt werden, dauern oft eine Stunde oder länger) erscheint aber nur ein Bruchteil in einer Zeitung. Nachträgliche Veränderungen eines solchen Interviews durch eine Autorisierung sind aus journalistischer Sicht akzeptabel, wenn den Journalisten zum Beispiel ein Transkriptionsfehler passiert ist, wenn etwas offensichtlich missverstanden wurde oder wenn sich in der Zeit zwischen dem Interview und dem fertig getippten Artikel etwas ereignet hat, durch das sich die Sachlage verändert hat. Dann kann ein Interview aktualisiert werden. Es ist aber journalistisch nicht zuzulassen, dass ein Gesprächspartner das Interview in der Autorisierung »glättet« oder seine Aussagen plötzlich umkehrt. Weil Interviewpartner das immer wieder versuchen, kann es bei der Autorisierung auch zu Streits kommen. Dass Gespräche nachträglich autorisiert werden, ist in Österreich übrigens häufiger der Fall als in Deutschland.

Eines darf man aber auch im größten Stress nicht vergessen: die erhaltenen Informationen zu überprüfen und den Betroffenen die Möglichkeit zur Stellungnahme zu geben. Der aus dem Gerichtssaal stammende Leitsatz »audiatur et altera pars« (»Man höre auch die andere Seite«) gilt auch im Journalismus.

Journalismus ist aber auch ein Beruf, bei dem man immer wieder einmal leere Kilometer läuft. Denn die wichtigste Regel im Journalismus lautet: Check-Recheck-Doublecheck, also das mehrfache Prüfen der Dinge, die Journalisten zugetragen werden. Man benötigt also für jede Information zusätzlich eine Bestätigung von einer unabhängigen Seite, dass diese Information korrekt ist. Gerüchte zu veröffentlichen ist nämlich kein Journalismus – auch wenn sich nicht immer alle Vertreter dieser Zunft an diese Regel halten. So kommt es immer wieder vor, dass einem die Recherche die beste Geschichte zerstört – nämlich dann, wenn man durch Nachfragen zum Ergebnis kommt, dass die Information, die einer Redaktion zugetragen wurde, leider falsch war. Dann bleibt einem nur übrig, die Geschichte in den Papierkorb zu werfen.

>