

## **A. THEORIE**

## 2 Dimensionen journalistischer Qualität

Ob ein journalistisches Produkt qualitativ hochwertig ist oder nicht, hängt vor allem von der bzw. dem Beurteilenden ab – oder präziser: von den Standpunkten, die eingenommen werden und den damit verbundenen Anforderungen an das journalistische Produkt. Die folgenden Kapitel skizzieren zunächst, warum das Phänomen „journalistische Qualität“ so schwer zu fassen ist und thematisieren die wesentlichen Betrachtungsweisen auf den vielfältigen Begriff (Kapitel 2.1 und 2.2). Anschließend wird das Qualitätsmodell von Ruß-Mohl (1992, S. 86) vorgestellt und um die Ergänzungen von Held/Ruß-Mohl (2005) erweitert (Kapitel 2.3 und 2.4). Da der Begriff der „Authentizität“ bei nicht-wissenschaftlichen Diskussionen zum Thema Comic-Journalismus häufig thematisiert wird (siehe dazu Kapitel 6.1.1), wird seine Relevanz als Qualitätskriterium in Kapitel 2.5 untersucht. Abschließend werden die gewonnenen Erkenntnisse zu den Dimensionen journalistischer Qualität zusammengefasst (Kapitel 2.6).

### 2.1 Problematik des Phänomens

Die Schwierigkeit einer Definition journalistischer Qualität zeigt sich bereits darin, dass selbst dem Begriff „Qualität“ unterschiedliche Bedeutungen zukommen. So kann der Terminus einerseits eine allgemeine Beschaffenheit eines Objekts ausdrücken, andererseits aber auch dessen konkreten Wert bzw. seine Brauchbarkeit (vgl. Rau, 2005, S. 74). Aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht ist dabei vor allem letzteres Qualitätsverständnis relevant. Qualität lässt sich vor diesem Hintergrund als „Grad, in dem ein Satz inhärenter Merkmale Anforderungen erfüllt“, definieren (Deutsches Institut für Normung e. V.: *Qualitätsmanagementsysteme – Grundlagen und Begriffe [DIN ISO 9000:2005]*, 2005, S. 18, zit. n. Ziege, 2009, S. 31). Um die Qualität eines Produkts bewerten zu können, um also korrekte Aussagen über den Wert bzw. die Brauchbarkeit zu tätigen, muss dieses an festgelegten Kriterien gemessen werden. Für journalistische Produkte können diese nur schwer bestimmt werden. Einige der wesentlichen Schwierigkeiten einer einheitlichen Definition von journalistischer Qualität bzw. einer Debatte über journalistische Qualität hält Bucher (2003, S. 12-15) fest:

- Qualitäten sind keine Eigenschaften der Gegenstände, denen sie zugesprochen werden, sondern Beobachterinnen- bzw. Beobachterkonstrukte.

- Es gibt eine Vielzahl möglicher Bezugsaspekte.
- Es kommen konfligierende Prinzipien, Maßstäbe, Normen und Regelungen ins Spiel.
- Es herrscht eine Differenz zwischen Qualitätsstandards und ihrer Anwendung auf die Medienkommunikation.
- Qualität hat eine dynamische Dimension.

Die drei ersten Punkte zeigen, dass journalistische Qualität wesentlich von folgender Frage abhängig ist: Wer legt die Kriterien fest? Akteurinnen bzw. Akteure unterschiedlicher Mediengattungen, Rezipientinnen bzw. Rezipienten und Wissenschaftlerinnen bzw. Wissenschaftler haben häufig divergierende Auffassungen davon, was journalistische Qualität ausmacht (vgl. Arnold, 2008, S. 491, vgl. Bucher, 2000, S. 154, vgl. Huber, 1998, S. 54 sowie vgl. Ruß-Mohl, 2003, S. 336-337). Die von Bucher (2003, S. 12-15) festgestellte dynamische Dimension des Begriffs zeigt sich unter anderem darin, dass das Verständnis darüber, was journalistische Qualität ausmacht, auch einem starken historischen Wandel unterworfen ist (vgl. Meier, 2007, S. 225).

Trotz intensiver wissenschaftlicher Auseinandersetzung mit dem Phänomen journalistische Qualität muss daher festgehalten werden: „Journalistische Qualität ist immer eine Frage des persönlichen Blickwinkels.“ (Beck, 2011, S. 59). Oder, wie es Ruß-Mohl (1992, S. 85) formuliert: „Sicher ist so viel: *Einen* Qualitätsmaßstab gibt es nicht.“

Jeder Versuch, journalistische Qualität zu definieren, kann daher nicht mehr als ein begründeter Katalog ausgewählter Kriterien sein.

## 2.2 Journalistische Qualität als multidimensionales Phänomen

Moderne Betrachtungen zur journalistischen Qualität versuchen das Problem der Vielfältigkeit und der daraus resultierenden Widersprüchlichkeit des Phänomens (siehe Kapitel 2.1) zu lösen, indem sie anstelle einer allgemein gültigen journalistischen Qualität mehrere definieren. Karmasin (1998, S. 322-328) unterscheidet zwischen „zweckrationaler Qualität“, „ästhetischer Qualität“ und „ethischer“ bzw. „inhaltlicher Qualität“. Während sich die „zweckrationale Qualität“ an der Wirtschaftlichkeit des Produkts orientiert, ist die „ästhetische Qualität“ abhängig von der Stilsicherheit, Schönheit etc. des Produkts und die „ethische Qualität“ wird durch die Diskursivität, Freiheit und Gerechtigkeit des medialen Produkts bzw. medialer Produkte geprägt. Auch Funiok (2006, S.

192) berücksichtigt die Bedeutung einer wirtschaftlich geprägten Qualitätsdimension; er bezeichnet diese als „ökonomische Qualität“ und stellt ihr die „publizistische Qualität“ gegenüber. Die beiden skizzierten Auffassungen journalistischer Qualität machen die ökonomische Dimension des Phänomens deutlich, gehen aber nicht genauer darauf ein, was publizistische bzw. ethische und inhaltliche Qualität im Detail ausmacht. Untersucht man journalistische Qualität auf dieser inhaltlichen Ebene, bereitet der weite Begriff „Journalismus“ gewisse Schwierigkeiten. So stellt sich die Frage, inwieweit inhaltliche bzw. publizistische Qualitätsanforderungen für alle Mediengattungen gleich gültig sein können. Zudem wird Journalismus in der Praxis sehr unterschiedlich verstanden bzw. ausgeführt. In diesem Zusammenhang scheint eine Unterscheidung in unterschiedliche Journalismus-Typen sinnvoll. Fabris (2001b, S. 43-47) schlägt daher eine Unterscheidung in „Informations-/=Kern-Journalismus“, „Unterhaltungs-Journalismus“, „Service-/Lebenshilfe-Journalismus“ und „PR-Journalismus“ vor. Auf die unterschiedlichen Qualitätsanforderungen von Akteurinnen bzw. Akteuren und Medien- bzw. Journalismus-Typen geht auch Ruß-Mohl (1992, S. 85) ein. Er sieht Qualitätsmaßstäbe im Journalismus abhängig von folgenden Faktoren:

- Selbstverständnis der Journalisten und Journalistinnen (etwa „neutraler Vermittler“, „vierte Gewalt“ usw.)
- Funktionen (Information, Orientierung, Unterhaltung usw.)
- Publikum/Zielgruppe (Alter, Bildung, Interessen usw.)
- Medium (Zeitung, Radio, TV usw.)
- Genre (Nachricht, Reportage, Kommentar usw.)
- Aktualität/Periodizität (live, tagesaktuell, monatlich usw.)

Die Feststellung, dass journalistische Qualität stark von den genannten Faktoren beeinflusst bzw. abhängig ist, hindert Ruß-Mohl aber nicht daran, dennoch klare Kriterien für journalistische Qualität aufzustellen.

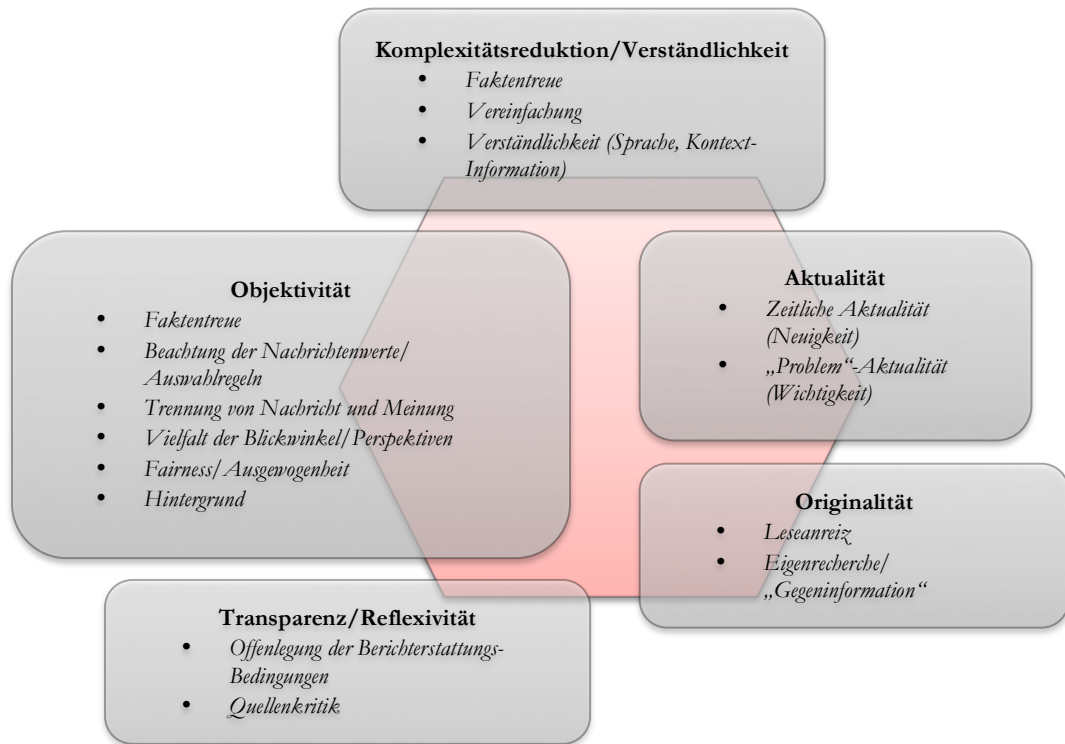
### **2.3 Das „Magische Vieleck“ – Qualitätskriterien nach Ruß-Mohl**

Für die vorliegende Arbeit sollen unterschiedliche publizistische bzw. inhaltliche Aspekte journalistischer Qualität beleuchtet werden; ökonomische Aspekte des Begriffs werden im Folgenden nicht einbezogen (siehe Kapitel 2.2). Eine Definition, welche publizistische bzw. inhaltliche Aspekte berücksichtigt und keine Medienkategorien oder

Journalismus-Typen ausschließt, bietet das als „Magisches Vieleck“ bezeichnete Modell von Ruß-Mohl (1992, S. 86; siehe Abbildung 1). Ruß-Mohls Vieleck ist dabei ein Kriterienkatalog, in welchem die jeweiligen Punkte abhängig voneinander sind: „Einzelne Aspekte überlappen sich, andere konkurrieren gegeneinander, nicht alle Ziele lassen sich gleichzeitig erreichen, weil es trade offs gibt – beispielsweise zwischen Verständlichkeit und Exaktheit der Darstellung [...]“ (Ruß-Mohl, 1992, S. 86). Der Vorteil eines solchen dynamischen Konzepts journalistischer Qualität liegt darin, dass es einerseits klare Kriterien festlegt, aber nicht vorschreibt, zu welchem Maß die jeweiligen Kriterien erfüllt werden müssen. Daher können sowohl Produkte des Unterhaltungs-Journalismus als auch des Informations-Journalismus beschrieben werden, ohne, dass eines der Produkte sofort als nicht-qualitativ beschrieben werden muss (siehe Kapitel 2.2).

Die Stärke des „Magischen Vielecks“ besteht also darin, dass es journalistische Qualität als dynamisches, multidimensionales Phänomen aus sich gegenseitig beeinflussenden Kategorien abbildet. Ein Schwachpunkt des Modells ist allerdings, dass die dargestellten Kategorien viel Raum für Interpretationen lassen. So wird beispielsweise der Begriff „Objektivität“, eine der Kategorien des „Magischen Vielecks“, in der Journalismusforschung sehr kontrovers diskutiert und unterschiedlich definiert (vgl. Schönhagen, 1998, S. 234-235). Es kann daher auch argumentiert werden, dass Ruß-Mohl das Definitionsproblem vom Begriff „journalistische Qualität“ bis zu einem gewissen Grad auf die von ihm genannten Kategorien verlagert.

Während Ruß-Mohl (1992, S. 86) ursprünglich von den Qualitätskriterien „Komplexitätsreduktion“, „Aktualität“, „Originalität“, „Transparenz/Reflexivität“ und „Objektivität“ ausgeht, erweitern Held/Ruß-Mohl (2005, S. 55) diese um die Begriffe „Relevanz“ und „Interaktivität/Dialogfähigkeit“; außerdem wird die Kategorie „Komplexitätsreduktion“ auf „Komplexitätsreduktion/Verständlichkeit“ ausgedehnt. Dabei scheint der Begriff „Relevanz“ eine starke Ähnlichkeit mit der „Problem“-Aktualität in Ruß-Mohls (1992, S. 86) ursprünglichem magischen Vieleck aufzuweisen. Ähnlich kann „Interaktivität/Dialogfähigkeit“ als Teil des älteren Qualitätsmerkmals „Transparenz/Reflexivität“ verstanden werden.



**Abbildung 1.** Das „Magische Vieleck“ (übernommen aus Ruß-Mohl, 1992, S. 86).

Die von Ruß-Mohl (1992, S. 86) bzw. Held/Ruß-Mohl (2005, S. 55) aufgestellten Kategorien journalistischer Qualität wurden in den vergangenen Jahren vielfach angepasst bzw. wurden andere Kategorie-Systeme erstellt, unter anderem unter Berücksichtigung spezifischer Medientypen (vgl. Pürer, 2003, S. 139-140). In der vorliegenden Arbeit soll allerdings vor allem auf die Kriterien von Ruß-Mohl (1992, S. 86) bzw. die Ergänzungen von Held/Ruß-Mohl (2005, S. 55) eingegangen werden.

## 2.4 Diskussion der Qualitätskriterien nach Ruß-Mohl

Da die Qualitäts-Kriterien nach Ruß-Mohl (1992, S. 86) unterschiedlich interpretiert werden können (siehe Kapitel 2.3), sollen sie im Folgenden konkretisiert werden.

„Komplexitätsreduktion/Verständlichkeit“ bedeutet Faktentreue, Vereinfachung und Verständlichkeit der Sprache sowie der Kontext-Information und orientierungsstiftende Hintergründe (vgl. Ruß-Mohl, 1992, S. 86 sowie vgl. Wetzstein 2011, S. 117). Meier (2003, S. 259) verwendet die Begriffe „Verständlichkeit“ und „Usability“ nicht synonym und macht den Unterschied daran fest, dass „Usability“ „[...] auch einen unmittelbaren

Gebrauchswert des Angebots [meint].“ In der vorliegenden Arbeit soll diese Unterscheidung nicht getroffen werden; „Usability“ wird vielmehr als Aspekt von „Verständlichkeit“ bzw. als „Verständlichkeit von Online-Angeboten“ verstanden. Auch das etwaige Qualitätskriterium „Nutzwert“<sup>6</sup> soll nicht gesondert behandelt werden, da es durch die Schnittmenge der Kriterien „Aktualität“ und „Komplexitätsreduktion/Verständlichkeit“ abgedeckt wird.

„Aktualität“ konkretisiert Ruß-Mohl (1992, S. 86) als Überbegriff für „zeitliche Aktualität (Neuigkeit)“ und „Problem‘-Aktualität (Wichtigkeit)“. Während die „zeitliche Aktualität“ weitgehend extern bestimmt wird (in der Regel durch das Eintreten eines Ereignisses), lässt sich die „Problem“-Aktualität“ schwerer fassen. So kann argumentiert werden, dass ein Thema zwar für die eine Zielgruppe bzw. einen Teil der Öffentlichkeit problematisch bzw. wichtig wird, für eine andere Zielgruppe bzw. einen anderen Teil der Öffentlichkeit allerdings nicht. Meier (2003, S. 253) stellt daher fest, dass „der Begriff der Aktualität eine zeitliche und eine soziale Dimension besitzt.“ Für Klammer (2005, S. 68) kommt „die Qualität der Dimension Vermittlung [...]“ einerseits „[...] darin zum Ausdruck, dass es Journalisten gelingt, den Gegenwartsbezug einer Information nachvollziehbar her- und ihre Bedeutung herauszustellen.“ Andererseits beschreibt „Aktualität“ bzw. „aktuell“ nach Klammer (2005, S. 68) auch die vergangene Zeit zwischen Ereignis und Berichterstattung. Je schneller berichtet wird, umso aktueller ist das Medium bzw. der Medieninhalt. Meier (2007, S. 227) unterteilt „Aktualität“ in „Neuigkeit“, „Gegenwartsbezug“ und „Schnelligkeit“. Der Begriff „Gegenwartsbezug“ ist zwar ebenfalls bis zu einem gewissen Grad abhängig vom Standpunkt der Beobachterinnen bzw. der Beobachter, allerdings klarer formuliert als Ruß-Mohls „Problem‘-Aktualität“. Vor diesem Hintergrund wird „zeitliche Aktualität (Neuigkeit)“ im Folgenden vor allem als Indikator dafür verstanden, wie schnell eine neue Information weitergeben bzw. dargestellt werden kann. „Problem‘-Aktualität (Wichtigkeit)“ dagegen soll als Maß für die gesellschaftliche Wichtigkeit einer Information verstanden werden.

Held/Ruß-Mohl (2005) definieren den Begriff „Relevanz“ nicht näher. Laut Meier (2007, S. 13) handelt es sich bei „Relevanz“ um einen „Aspekt der Aktualität“ (neben „Neuigkeit“ und „Faktizität“); der Begriff bedeutet, dass ein Thema bzw. Themen „[...] für die Zielgruppe des jeweiligen Mediums, mitunter für die gesamte Gesellschaft [wichtig sind].“ Damit offenbart sich „Relevanz“ als Synonym für „Problem“-Aktualität“.

---

<sup>6</sup> Für eine Diskussion des Begriffs „Nutzwert“ vgl. Meier (2003, S. 260).

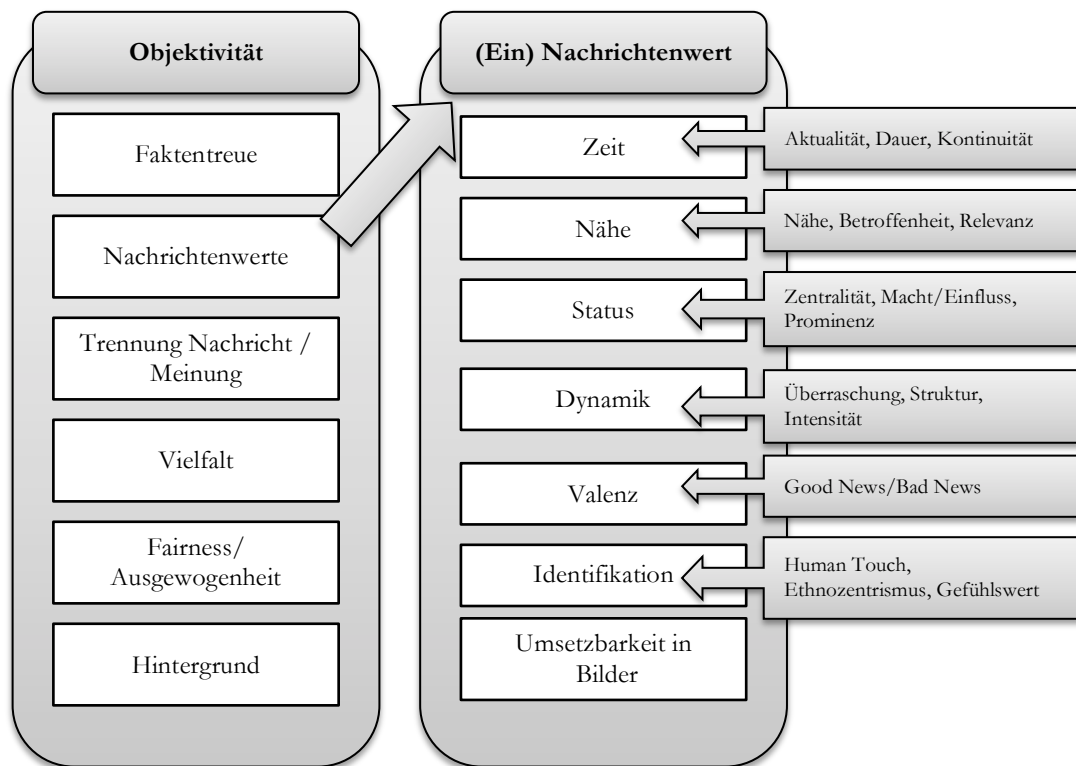
„Originalität“ meint laut Ruß-Mohl (1992, S. 68) „Leseanreiz und Eigenrecherche/„Gegeninformation“. Damit geht Ruß-Mohl zwar auf die inhaltliche Einzigartigkeit ein, jedoch nicht explizit auf die Einzigartigkeit des Stils bzw. der Präsentation der Information. Da ein Leseanreiz bzw. der Anreiz, einen journalistischen Inhalt zu rezipieren, nicht allein in möglichst exklusiver oder „gut recherchierter“ Information begründet sein muss, sondern auch in einer gewissen ästhetisch bzw. stilistischen Einzigartigkeit liegen kann, wird im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit auch der Aspekt „origineller Stil“ berücksichtigt (siehe Abbildung 3).

„Transparenz/Reflexivität“ entsteht, wenn die Bedingungen der Berichterstattung offengelegt werden und Quellenkritik geübt wird (vgl. Ruß-Mohl, 1992, S. 68). Ruß-Mohl dürfte bei der Erstellung der Qualitäts-Kriterien in erster Linie von traditionellen Medien ausgegangen sein. Die Erweiterung um die Kategorie „Interaktivität/Dialogfähigkeit“ durch Held/Ruß-Mohl (2005, S. 55) beseitigt diese Schwachstelle des Modells. Allerdings werden die Begriffe nicht weiter definiert. Sie sollen daher allgemein als Ausdruck der Möglichkeit einer Wechselwirkung zwischen dem Dargestellten bzw. dem Journalisten oder der Journalistin auf der einen Seite und den Rezipienten und Rezipienten auf der anderen verstanden werden.

Die Kategorie „Objektivität“ in Ruß-Mohls (1992, S. 68) „Magischem Vieleck“ weist die meisten Dimensionen auf. Sie gilt als Überbegriff für „Faktentreue“, „Beachtung der Nachrichtenwerte/Auswahlregeln“, „Trennung von Nachricht und Meinung“, „Vielfalt der Blickwinkel/Perspektiven“, „Fairness/Ausgewogenheit“ und „Hintergrund“. Je besser diese Anforderungen erfüllt werden, umso mehr wird Objektivität hergestellt. In einem jüngeren Werk konkretisiert Ruß-Mohl (2003, S. 128) die Objektivitäts-Dimension „Nachrichtenwerte/Auswahlregeln“. Anstelle von „Nachrichtenwerten“ spricht Ruß-Mohl (2003, S. 128) hier von „Nachrichtenwert“ und beschreibt diesen abermals als facettenreichen Überbegriff, den er in Anlehnung an Schulz (1990) schließlich anhand der folgenden sieben Faktoren skizziert: „Zeit“, „Nähe“, „Status“, „Dynamik“, „Valenz“, „Identifikation“ und „Umsetzbarkeit in Bilder“. „Zeit“ meint dabei Aktualität, Dauer und Kontinuität (vgl. Ruß-Mohl, 2003, S. 128). „Nähe“ konkretisiert Ruß-Mohl (2003, S. 130) als Nähe, Betroffenheit und Relevanz. Den Aspekt „Status“ macht Ruß-Mohl (2003, S. 131-132) einerseits an der (politischen) Wichtigkeit bzw. Stellung eines Ereignisses fest sowie daran, ob beteiligte Personen über Macht verfügen oder nicht; andererseits aber auch an der Prominenz von Beteiligten. „Dynamik“ wird durch überraschende Ereignisse, einfache Struktur sowie Intensität von Ereignissen erreicht (vgl. Ruß-Mohl,



2003, S. 132-133). Bei „Valenz“ „[...] geht es, salopp gesagt, um ‚gut‘ und ‚böse‘, also darum, ob ein Geschehen als besonders positiv oder negativ ins Auge sticht.“ (Ruß-Mohl, 2003, S. 133). „Identifikation“ entsteht, wenn die Inhalte sehr personalisiert sowie emotional sind und wenn sie aus dem eigenen Kulturkreis stammen (vgl. Ruß-Mohl, 2003, S. 134-135). Der Nachrichtenfaktor „Umsetzbarkeit in Bilder“ ist schlicht dadurch bestimmt, ob ein Ereignis bebildert werden kann. (vgl. Ruß-Mohl, 2003, S. 135-136). Ruß-Mohl beschreibt „Objektivität“ damit als schwer fassbaren, äußert vielfältigen und faktorenabhängigen Begriff (siehe Abbildung 2).



**Abbildung 2.** Facettenreichtum des Objektivitätsbegriffs nach Ruß-Mohl (1992, S. 68 sowie 2003, S. 128-136). Eigene Darstellung.

Ruß-Mohl (2003, S. 136) gibt zu bedenken, dass bei der Bewertung eines Ereignisses auch häufig *mehrere* Nachrichtenwerte gleichzeitig eingesetzt werden und stellt zudem fest, dass „[...] auch Nachrichtenwerte nichts Statisches [sind].“ (Ruß-Mohl, 2003, S. 138). Damit stellt sich der Objektivitätsfaktor „Nachrichtenwert(e)“ bis zu einem gewissen Grad subjektiv dar. Diese Problematik deutet darauf hin, dass die Festlegung einer allgemein gültigen Objektivität äußerst problematisch ist. Die Frage, inwieweit ein jour-

nalistisches Produkt „objektiv“ ist, lässt sich anhand des „Magischen Vielecks“ nur sehr differenziert beantworten.

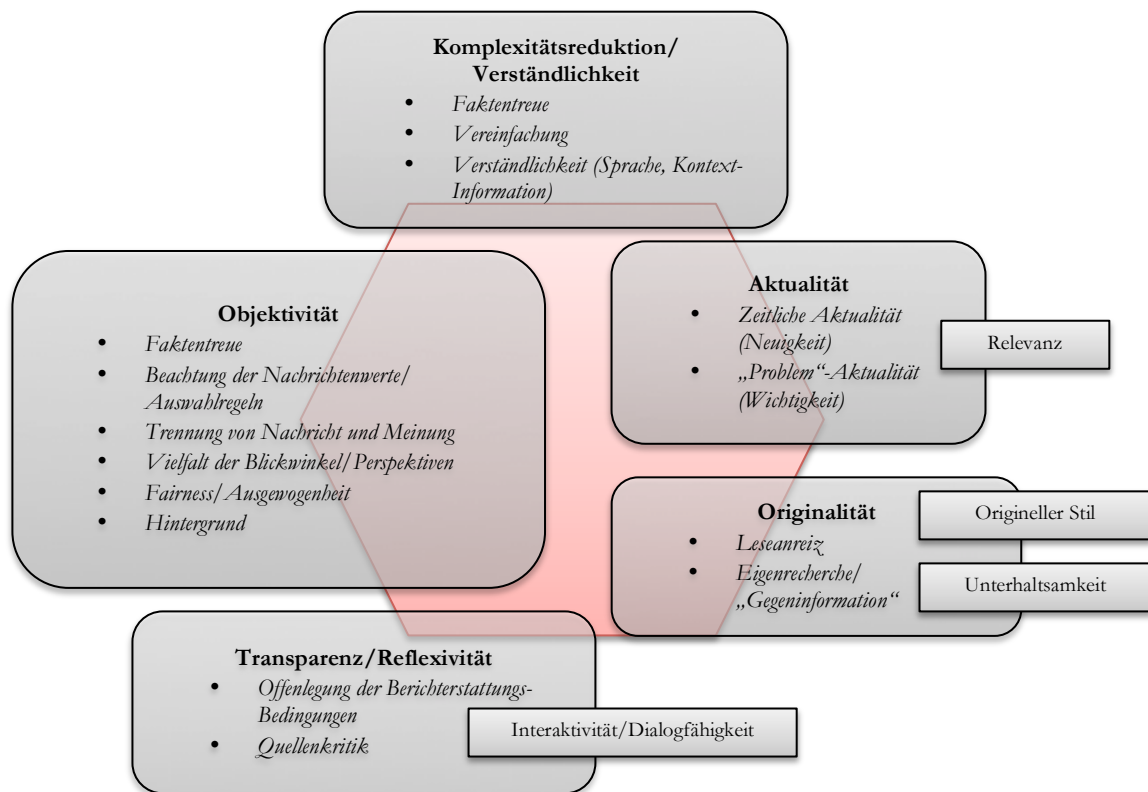
Grundsätzlich ist Objektivität als Qualitätsmerkmal journalistischer Produkte stark umstritten. „Die Möglichkeit journalistischer Qualität wird vor allem aufgrund erkenntnistheoretischer Überlegungen angezweifelt, daneben werden auch strukturelle Hindernisse wie Zeit- und Aktualitätsdruck angeführt.“ (Schönhagen, 1998, S. 239). Aus praktischer Sicht stellt Phillips (2012, S. 136) zudem zum Aspekt „Neutralität“, der sowohl als Synonym für „Trennung von Nachricht und Meinung“ als auch für „Vielfalt der Blickwinkel/Perspektiven“ verstanden werden kann, fest: „Neutrality is in fact almost impossible to achieve because the very act of selecting a fact requires a judgement to be made.“ In diesem Zusammenhang wird vielfach vorgeschlagen, anstelle einer praktisch nicht erreichbaren „Objektivität“ „transparente Subjektivität“ einzufordern (vgl. Schönhagen, 1998, S. 239 sowie vgl. Phillips, 2012, S. 143-146).

Neben den teilweise unpräzise definierten Kategorien des „Magischen Vielecks“ liegt ein weiterer Schwachpunkt des Modells darin, dass die Kategorien nicht trennscharf sind; „Faktentreue“ scheint so beispielsweise sowohl als Aspekt der „Komplexitätsreduktion“ als auch als Aspekt der „Objektivität“ auf (vgl. Engesser, 2011, S. 182).

Zwei Qualitäts-Kriterien, die von Ruß-Mohl (1993, S. 86) und Held/Ruß-Mohl (2005, S. 55) nicht direkt berücksichtigt werden, in der Fachliteratur aber häufig als wichtig erachtet werden, sind „Unabhängigkeit“ und „Unterhaltsamkeit“ bzw. „Spannung“, „Sinnlichkeit“ und „Anschaulichkeit“ (vgl. Engesser, 2011, S. 183-184 sowie vgl. Meier, 2003, S. 260-261). Ruß-Mohls (1992, S. 68) Objektivitäts-Begriff kann allerdings so interpretiert werden, dass er auch „Unabhängigkeit“ beinhaltet, da explizit auf „Vielfalt der Blickwinkel“, und „Ausgewogenheit“ eingegangen wird. Anders wird das Kriterium „Unterhaltsamkeit“ im „Magischen Vieleck“ nicht berücksichtigt. Vor diesem Hintergrund soll das „Magische Vieleck“ von Ruß-Mohl (1992, S. 86) nicht nur um die Kategorien bzw. Ergänzungen von Held/Ruß-Mohl (2005, S. 55) sowie den Aspekt „origineller Stil“, sondern auch um das Kriterium „Unterhaltsamkeit“ erweitert werden (siehe Abbildung 3).

Im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit, insbesondere hinsichtlich des Leitfadens für qualitativ hochwertigen Comic-Journalismus, soll zudem besonderer Wert auf die Dimensionen „Transparenz/Reflexivität“ bzw. „Interaktivität/Dialogfähigkeit“ gelegt werden (siehe Kapitel 7). Denn nur wenn ein besonders hohes Maß an Transparenz be-

steht, können Rezipientinnen und Rezipienten umfassend einschätzen, inwieweit ein journalistisches Produkt den multidimensionalen Qualitätsaspekt „Objektivität“ erfüllt.



**Abbildung 3.** Das erweiterte „Magische Vieleck“ (übernommen aus Ruß-Mohl, 1992, S. 86; ergänzt um Held/Ruß-Mohl, 2005, S. 55 sowie eigene Darstellung).

## 2.5 Die Untauglichkeit von „Authentizität“ als Qualitätskriterium

Wenngleich „Authentizität“ umgangssprachlich als Synonym für „Faktentreue“ verwendet werden kann und damit von Ruß-Mohls (1993, S. 68) Objektivitätsbegriff abgedeckt wird, wird in der Fachliteratur darauf hingewiesen, dass sich „Authentizität“ und „Faktentreue“ klar voneinander unterscheiden. Zwar wird die Bezeichnung „authentisch“ auch im Journalismus „[...] als Opposition zu fiktional gebraucht und bezieht sich auf den Realitätsanspruch einer Aussage. Authentische Aussagen sind wahr, in dem Sinne, dass die Sachverhalte, die von diesen Aussagen behauptet werden, faktisch existieren.“ (Renner, 2007, S. 57). Renner (2007, S. 57) weist aber darauf hin, dass zahlreiche journalistische Textsorten fiktionale Elemente verwenden, etwa „[...] Servicebeiträge, die mit

sichtlich erfundenen Fallbeispielen arbeiten, um damit typische Verbrauchersituationen zu illustrieren.“ Klaus/Lünenborg (2002, S. 109) stellen für Doku-Dramen, in denen historische Ereignisse anhand nachgestellter bzw. fiktionaler Szenen illustriert werden, Ähnliches fest, und sehen in einem bewussten Mix aus Fakten und Fiktion sogar einen Mehrwert: „In der Kombination von Dokumentarischem und Fiktionalem wird Authentizität hergestellt und damit eine Annäherung an die Wirklichkeit geschaffen, die mit der rein faktischen Rekonstruktion des Geschehenen so nicht möglich wäre.“ Damit unterscheidet sich „Authentizität“ deutlich von „Faktentreue“. Und es stellt sich die Frage, ob es gerechtfertigt ist, „Authentizität“ als eigenständiges Kriterium für journalistische Qualität festzulegen. Dabei erscheint es aber als problematisch, dass die genannte Annäherung an die Wirklichkeit, anders als Fakten, nur schwer überprüft werden kann und der Rezipientin bzw. dem Rezipienten nicht immer klar ist, welche Darstellung „gestellt“ ist und welche nicht.<sup>7</sup>

Dieses Phänomen wird in einigen Fällen auch durch Medienakteurinnen oder Medienakteure ausgenutzt. So wird manchmal bei Dokumentarfilmen alles vermieden, „[...] was darauf hinweisen könnte, dass die abgebildete Realität eigens für den Zweck der Aufnahme arrangiert wurde.“<sup>8</sup> (vgl. Renner, 2007, S. 237). Dennoch bedeutet die Legitimation fiktionaler Elemente in journalistischen Werken keinen Freibrief für Lügengeschichten. Denn der Einsatz von fiktionalen Elementen ist laut Renner (2007, S. 59-60) nur dann gerechtfertigt, wenn diese klar als solche erkennbar sind. „Entscheidend ist also, dass die Rezipienten Fakten und fiktionale Elemente klar auseinanderhalten können.“ (Renner, 2007, S.60).

Renner (2007, S. 237-238) nennt mehrere Strategien, wie Medien versuchen, das Problem der Unterscheidung zwischen Fakt, Fiktion und authentischer Inszenierung zu lösen:

---

<sup>7</sup> Das oben angeführte Zitat von Klaus/Lünenborg (2002, S. 109) macht indirekt bereits ersichtlich, dass es wesentlich darauf ankommt, dass die „erfundenen Fallbeispiele“ als solche ersichtlich sind.

<sup>8</sup> Beispielsweise werden echte Akteurinnen bzw. Akteure, Laien-Darsteller oder -Darstellerinnen oder unbekannte Schauspielerinnen und Schauspieler anstelle professioneller eingesetzt, auf Maske, Licht und Special Effects verzichtet etc.

- Die Produktionsbedingungen werden transparent gemacht.<sup>9</sup>
- Bei Nachrichtentexten wird der Leadsatz im Perfekt oder Präsens verfasst, wodurch sich die Nachricht von fiktionalen Texten abgrenzt, da diese meist im Imperfekt oder Plusquamperfekt wiedergegeben werden.
- Quellenangabe.

Diese Mittel zur Sichtbarmachung bzw. zur besseren Einordnung von Authentizität können aber auch verwendet werden, um Fiktionales glaubwürdig *erscheinen* zu lassen. Bei einer solchen *scheinbaren* Authentizität werden weder Fakten dargestellt noch eine Annäherung an die Wirklichkeit angestrebt; vielmehr wird versucht, den Eindruck dieser Vorgänge zu erwecken. „[...] man kann [die Authentisierungsstrategien] hervorragend dazu verwenden, um fiktionale Sachverhalte als authentisch zu verkaufen.“ (Renner, S. 238). Eine Lügengeschichte ist gut getarnt, wenn sie als Nachricht formuliert ist und gefälschte Quellenangaben lassen unwahre Behauptungen glaubwürdiger erscheinen.

„Authentizität“ ist kein geeignetes Qualitätskriterium, da die angestrebte „höhere Wahrheit“ bzw. die durch Fiktion bzw. Inszenierung geschaffene Annäherung an eine über reine Faktentreue hinausgehende Wirklichkeitsdarstellung nahezu nicht überprüfbar ist. „Transparente Authentizität“, d.h. Authentizität, deren Produktionsbedingungen transparent gemacht werden, ist als Qualitätskriterium für journalistische Produkte ebenfalls weitgehend ungeeignet, da auch diese nur sehr schwer überprüft werden kann.

## 2.6 Zusammenfassung

Das „Magische Vieleck“ von Ruß-Mohl (1992, S. 86) bzw. Held/Ruß-Mohl (2005, S. 55) beschreibt journalistische Qualität als dynamisches, multidimensionales Phänomen sich gegenseitig beeinflussender Kategorien, wobei sich diese teilweise überschneiden und schwer zu definieren sind. Im Besonderen gilt dies für die Kategorie „Objektivität“, die als Überbegriff für sechs Unterkategorien verstanden wird, wobei die Unterkategorie „Nachrichtewerte“ abermals mehrere Kategorien aufweist. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird den Qualitätsdimensionen „Transparenz/Reflexivität“ bzw. „Interaktivität/Dialogfähigkeit“ besondere Beachtung geschenkt, da diese wesentlich sind, damit

---

<sup>9</sup> Crew und die Technik „hinter“ dem Film werden gezeigt. Bilder von realen Ereignissen unterscheiden sich klar von Bildern möglicher Ereignisse.

Rezipientinnen und Rezipienten die vielfältige „Objektivität“ eines journalistischen Produkts bewerten können.

Das klassische „Magische Vieleck“ von Ruß-Mohl (1992, S. 86) wird um die Kategorien „Relevanz“, „Unterhaltsamkeit“, „origineller Stil“ und „Interaktivität/Dialogfähigkeit“ erweitert. „Relevanz“ wird als Synonym für den Aspekt „Problem“-Aktualität“ der Kategorie „Aktualität“ und „Interaktivität/Dialogfähigkeit“ als Unterkategorie von „Transparenz/Reflexivität“ verstanden; „Unterhaltsamkeit“ als Unterkategorie von „Originalität“. Während „Relevanz“ sowie „Interaktivität/Dialogfähigkeit“ von Held/Ruß-Mohl (2005, S. 55) übernommen werden, werden „Unterhaltsamkeit“ und „origineller Stil“ nachträglich hinzugefügt.

Wenngleich in der Fachliteratur diskutiert, wird „Authentizität“ als Qualitätskriterium nicht übernommen, da diese bzw. die damit verbundene Annahme einer hinter der Faktizität von Informationen liegender Wahrheit durch die Rezipientinnen und Rezipienten nicht ausreichend überprüft werden kann.