

# Infotainment aus Sicht der Medienpädagogik

Autor(en): **Doelker, Christian**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse**

Band (Jahr): - **(1991)**

Heft 2

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-790895>

## **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.

## Infotainment aus Sicht der Medienpädagogik

*Wenn - provisorisch formuliert - Infotainment eine Mischung aus Information und Unterhaltung darstellt, wird in der Regel vorausgesetzt, dass es der Macher ist, der diese Mischung herstellt. Was den Konsumenten betrifft, würde dieser die Mischung tel quel (das heisst so informativ und unterhaltend, wie sie gemeint war) nutzen und sich darob teils informieren und teils amüsieren. Diese Gleichung geht von einer Symmetrie der Kommunikation aus. Man nimmt an, dass die Nutzung durch den Anbieter zwingend gesteuert werden kann. Die folgenden Ausführungen sollen aufzeigen, dass der Konsument keineswegs entsprechend den Vorgaben zu "funktionieren" braucht. Er verhält sich beim "Konsum" keineswegs passiv, sondern entwickelt ihm eigene Aktivitäten: Er ist selber eine Art Macher oder Produzent. Analog zur sprachlichen Kontamination der Begriffsbildung "Infotainment" wird deshalb der Ausdruck "Prosument" (aus Pro(duzent) + (Kon)sument) vorgeschlagen und davon ausgegangen, dass dieser Prosument eine Mischung von Information und Unterhaltung nach seinem eigenen Gusto produziert, die mitunter völlig von den intendierten Wirkungen abweicht. In einem zweiten Schritt wird dargelegt, dass diese Mischung (bei mangelnder medienpädagogischer Ausbildung) problematisch oder gar riskant sein kann, und dass umgekehrt gewisse journalistische Regeln dem Mix von Information und Unterhaltung Grenzen setzen (sollen).*

### 1. Vielschichtigkeit von Information und Unterhaltung

Allem voraus, im Sinne einer unabdingbaren Differenzierung, muss deutlich gemacht werden, dass mit den Begriffen Information und Unterhaltung verschiedene Dinge, respektive Ebenen gemeint sein können. Dies mag das untenstehende Schema veranschaulichen.

Zu den publizistischen Funktionen und Programmkategorien hinzu wird der Darbietungsstil, die Textsorte, das Motiv der Medienzuewendung sowie der Nutzen (Gratifikation) genannt. In diesem Schaubild figuriert zum

Beispiel der Terminus "Unterhaltung" in verschiedenen Kolonnen, was die Vielschichtigkeit des Begriffs illustriert. Es ist natürlich ohne weiteres möglich, dass lineare Gleichungen im Sinne einer symmetrischen Programmierung und Nutzung eintreten: Gemäss der publizistischen Funktion der Unterhaltung wird von einer Programmabteilung Unterhaltung (in jeder anständigen öffentlich-rechtlichen Anstalt erfahren die publizistischen Funktionen eine entsprechende "Abbildung" im Organigramm) eine Unterhaltungssendung (z.B. eine Quizsendung, also ein ludischer Text) unterhaltend dargeboten und vom Zuschauer aus einem Bedürfnis nach Unterhaltung genutzt - und sogar als unterhaltend befunden.

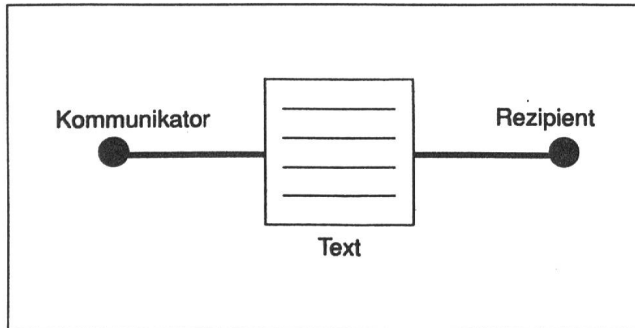
Absichten	Funktionen (und Inhalte)	Stile	Textsorten	Motive (der Nutzung)	Gratifikationen
informieren	Information	darlegend	dokumentarisch	Information	informiert
unterhalten	Unterhaltung	unterhaltend	fiktional	Unterhaltung	unterhalten
bilden		aktivierend	ludisch	Bildung	gelernt
beeinflussen	Bildung	insinuiierend	intentional	Ablenkung	angeregt
				Erregung	erregt
				Kontakt	frustriert
				Gewohnheit	

Ein solcher linearer und symmetrischer Ablauf ist nun recht anfällig auf "Verwerfungen": Eine Darbietung, die amüsieren wollte, wird überhaupt nicht als lustig empfunden (jedermann kann dies in der personalen Kommunikation erfahren, wenn er glaubt, einen guten Witz zu erzählen). Oder aber, bei einer aus Stilgründen sachlich vorgebrachten Äusserung werden die Ironiesignale übersehen

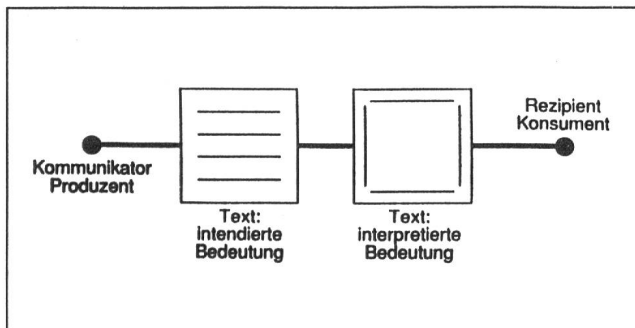
und die Aussage zum Nennwert und damit als Information genommen. Schliesslich: Etwas durchaus Ernstgemeintes wird mit homerischem Gelächter quittiert. Bei solchen Fällen spielt ein konstitutives Prinzip der Wahrnehmung mit, nämlich der Umstand, dass Wahrnehmung nicht umhin kann, subjektiv und selektiv zu sein.

## 2. Subjektivität der Wahrnehmung = Asymmetrie der Kommunikation

In den meisten Kommunikationsmodellen wird der Verständigungs- und Austauschprozess als ein symmetrischer Vorgang dargestellt: Eine Aussage, ein Text, wird so rezipiert, wie er intendiert ist:



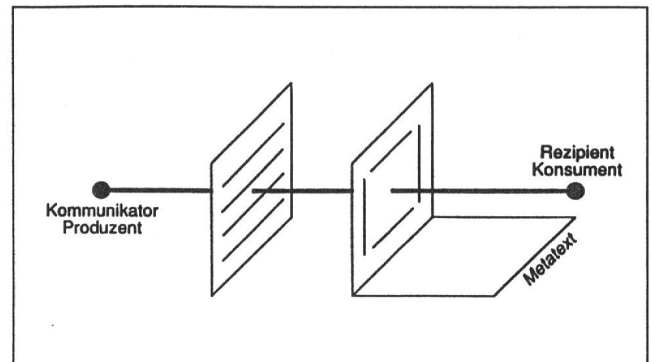
Versucht man konsequenterweise, die Subjektivität der Wahrnehmung in ein solches Schema einzubauen, müssen streng genommen zwei (verschiedene) Texte ausgewiesen werden: der (produzierte) intendierte Text und der (rezipierte) interpretierte Text. Diese Texte können von einer praktikablen Kongruenz bis zu völliger Diskongruenz voneinander verschieden sein.



## 3. Der Rezipient als Produzent

Die "Umbiegung" von Wahrnehmungsinhalten ist indes nicht die einzige Aktivität des Wahrnehmenden (Rezipienten). Darüber hinaus nimmt er zusätzliche innere Aktivitäten vor, die beim Ton- oder Druckmedium in der Produktion von inneren Bildern und beim Bildmedium in der Produktion von inneren Kommentaren bestehen: Hertha Sturm (1991) nennt letztere Kategorisierungen und Verbalisierungen. Ich habe diese Eigenprodukte des Konsumenten / Rezipienten in Funktion von Texten generell als "Metatexte" bezeichnet (1991). Der Konsument nimmt so eine Art subjektive "Postproduktion" vor und

darf insofern, wie eingangs dargelegt, als "Prosument" gewertet werden. Das Schema der Kommunikation erfährt dadurch abermals eine Erweiterung, indem der Metatext des Prosumenten ebenfalls als eine immer wieder auftretende Größe einbezogen werden muss:



Kraft dieser Eigenaktivitäten des Prosumenten können nun eigentliche Infotainment-Programme gebildet werden, die sich am Bildschirm nicht unbedingt als solche erkennen lassen, sondern die eben erst im Kopf des einzelnen Empfängers entstehen.

Solche produktive Tätigkeit des aktiven Konsumenten darf nun nicht etwa als Entgleisung oder schlichtes Missverstehen aufgefasst werden; damit würde man der wünschbaren Produktivität, ja Kreativität des Rezipienten in keiner Weise gerecht. Vielmehr sei sie ein Hinweis auf die Mehrdimensionalität der Nutzung, wie sie insbesondere bei der Programmattung Unterhaltung ausgeprägt ist - und deshalb das Geschäft der Unterhaltung so schwierig werden lässt. Möglicherweise ist es überhaupt erst diese Mehrdimensionalität, die Unterhaltung ausmacht, und deshalb kann man die Gattung Unterhaltung, wie Louis Bosshard in der Einführung zeigt, nicht differenziert genug zur Darstellung und Analyse bringen.

## 4. "Wir amüsieren und zu Tode"

Umgekehrt birgt die "Freiheit der Nutzung" auch Risikofaktoren. Wohl ist es noch legitim, Nachrichtensendungen wie die Tagesschau als Unterhaltung zu nutzen, dort etwa, wo "spannende" Wahlergebnisse sich mit "ludischen" Sportresultaten vergleichen lassen oder wo einer Ansage oder einem Interview die Valeur einer Realsatire zukommen mag. Dass blutige Szenen der Kriegsberichterstattung aber als "Action" oder "Brutalo" genutzt werden, ist letztlich eine Frage der Menschlichkeit und des Geschmacks. Sobald Nachrichten im Verhalten des Bürgers bewirken sollten, dass man sich danach richten müsste - etwa bei Umwelt- oder medizinischen Fragen - dann wird die vom Zuschauer zur Fiktion umfunktionierte Wirklichkeit zu einer fatalen Unterhaltung.

Natürlich kann sich auch das Gegenteil solcher Fiktionalisierung, nämlich der Bezug von realen Informationen aus Fantasiegeschichten, als verheerend erweisen. Manchmal genügt allerdings selbst eine solide medienpädagogische Vorbildung nicht, um eindeutig notwendige Unterscheidungen treffen zu können. Deshalb ist der Medienkonsument in vielem auch darauf angewiesen, dass vom Medienproduzenten gewisse Regeln eingehalten werden, und sei es zum Preis von weniger grosser Unterhaltsamkeit.

## 5. Infotainment als Desinformation

Von einer Nachrichtensendung nimmt man an, dass sie mit dokumentarischen Textsorten operiert. Dabei ist es sehr wohl möglich, Dokumentationen spannend, vielseitig (dass "viele Seiten" gezeigt werden, gehört sogar zur Pflicht des Journalisten), abwechslungsreich - und in diesem Sinne unterhaltend - zu gestalten. Es geht hier um den Stil unterhaltend (wogegen der Grundgehalt, die Information verlässlich sein soll). Im Übereifer von Unterhaltungsabsicht lassen sich Nachrichtenredakteure allerdings auch zu Gestaltungsmitteln verleiten, die der Unverrückbarkeit des Faktischen entgegenstehen. Dies ist beispielsweise der Fall bei Inszenierung oder spielfilmartiger Nachvertonung. Man mag den Machern von Dokumentarsendungen, besonders wenn sie nach den Einschaltquoten der Unterhaltungsprogramme schießen, nicht verargen, dass sie sich bisweilen solche Anregungen aus dem fiktionalen Bereich holen.

Aber für die Gestaltung von Nachrichtensendungen (im weitesten Sinne, also auch von Informationsmagazinen) müssen gleichwohl journalistische Richtlinien gelten, soll nicht die Glaubwürdigkeit des Informationsmediums untergraben werden. Solche journalistische Richtlinien sind übrigens durch die SRG selber erlassen worden, und nichts - auch nicht die boulevardeske Aufbereitung von Nachrichtenmagazinen in kommerziellen Kanälen - rechtfertigt ein Abrücken von der journalistischen professionellen Arbeit, wie sie letztlich vom Berufsethos gesetzt ist.

Es ist indessen eine zunehmende Tendenz zu beobachten, Fakten zu inszenieren oder der Darstellung von Fakten mit szenischen Elementen nachzuhelfen. Daraus resultiert eine recht fragwürdige Mischung von Textsorten.

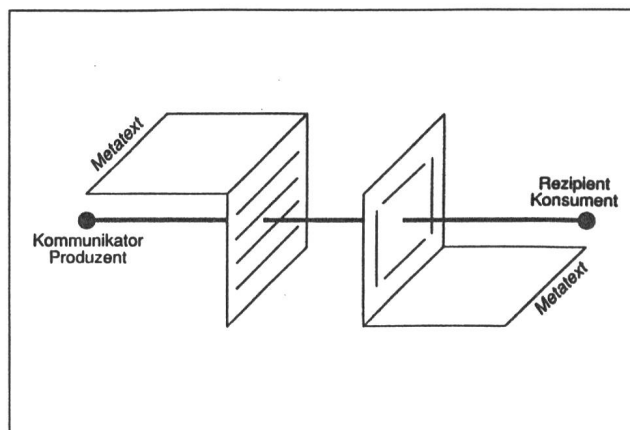
In dokumentarischen Sendungen, zum Beispiel über das Leben von Tieren in der Wüste, mag hingenommen werden, dass durch Begleitmusik und Gestaltungsmittel wie Zeitraffer "unterhaltsame" Elemente einfließen. Nur: Begleitmusik ist normalerweise ein Fiktionalitätssignal und "kommentiert" das Geschehen auf emotionaler Ebene; Zeitraffer, wo nicht als solche deutlich erkennbar, verfälschen die Realzeit, welche mit zum Gegenstand der Beobachtung gehört. Begleitmusik zu eigentlichem News-Material lassen Nachrichten zu mundiger Konsumware ver-

kommen, ganz abgesehen davon, dass menschliche Tragödie als Action verkauft wird.

**Wohlverstanden:** Wenn korrekt gemachte Nachrichtensendungen - die nach gattungseigenen Gestaltungsregeln durchaus kurzweilig gemacht sein können - vom Zuschauer in einen "Krimi" umfunktioniert werden, ist dies das Problem des Rezipienten und allenfalls seiner mangelhaften medienpädagogischen Ausbildung. Was hingegen beim professionellen Anbieter verpönt sein sollte, ist, dass man einer solchen Fehlnutzung durch Vermischung von Textsorten Vorschub leistet. Wir gelangen sonst auf die schiefe Ebene einer Gegenwartsklitterung, welche die publizistischen Funktionen der Medien abnutzen und längerfristig aushöhlen. Dienstleistung am Kunden muss nicht heissen, dass man ihn - à tout prix und bei jeder Gelegenheit - unterhält (wer würde schon Kapriolen von einem Taxichauffeur erwarten), sondern sie geht dahin, sachgemäss und effizient zu informieren.

## 6. Das Spiel transparent machen

Es sei aber nicht etwa einem Purismus oder gar Puritanismus bei der Gestaltung der Information das Wort geredet. Ziel einer Nachrichtensendung bleibt alleweil, dass das Wichtige der Beachtung zugeführt wird. Dies macht eine Variierung von Gestaltungsmitteln notwendig, zu denen auch Elemente des Entertainment gehören können. Voraussetzung dabei bleibt, dass sie sich als solche deutlich erkennen lassen. Wenn beispielsweise nach einer Gipfelkonferenz, über die in epischer Breite informiert worden ist, zur Abwechslung dokumentarische Bilder nach der Musik eines Bolero geschnitten werden, ist dieses Vorgehen als Ludisierung spontan erkennbar. Besteht aber bei inszeniert auftretenden Personen ein möglicherweise falscher Eindruck von authentischem Geschehen, müsste durch angemessene Vorkehrungen solches Arrangement offengelegt werden. Es gibt dafür ein einfaches Mittel: die Deklaration. Auch der Macher kann auf das Instrument Metatexte zurückgreifen und eine erklärende Ebene über das "naive" Bildschirm-Geschehen legen.



Vor allem das zweikanalige Medium verfügt über die elegante Möglichkeit, jeweils visuell (z.B. durch Schrifteinblendung) oder auditiv (durch Kommentar) die zu einem adäquaten Verständnis notwendigen Angaben mitzuliefern. Zusätzlich ist damit das Register einer abwechslungsreichen und damit auch unterhaltenden Information sinnvoll erweitert.

## **7. Post-Scriptum: die Rechnung nicht ohne den Konsumenten machen**

Rezipientenorientierung muss bedeuten, dass der Kunde letztlich über das Angebot entscheidet. Bei Drucklegung dieses Beitrags erschien eine Agentur-Meldung mit dem Titel "*Kein Bedarf an Infotainment in Österreich*": "Fernsehnachrichten sollen informieren und nicht unterhalten: Diese Meinung vertritt die Mehrheit der österreichischen Zuschauer, die für die Jahresstudie der Hörer- und Zuschauervertretung des österreichischen Rundfunks (ORF), "Ein Nachrichtentag in Europa", befragt wurden. Unterhaltende Informations- und Stilelemente werden als unnötig und verwirrend empfunden. Am besten gefiel den Befragten beider Altersgruppen (16- bis 25jährige sowie ab 55jährige) die "sachlich moderiert präsentierte" Nachrichtensendung im Stil der ORF-*"Zeit im Bild"* (Neue Zürcher Zeitung, 8. November 1991, Seite 76)

## **8. Literatur**

Doelker, Christian:

Kulturtechnik Fernsehen - Analyse eines Mediums. Klett-Cotta Verlag: Stuttgart 1991.

Sturm, Hertha:

Fernsehdiktate: Die Veränderung von Gedanken und Gefühlen. Verlag Bertelsmann Stiftung: Gütersloh 1991.