

Eine Kontrastive Studie über die Türkischen und Deutschen Fernsehnachrichten

Doç. Dr. Muhammet KOÇAK¹ / Gülşen YILMAZ²

¹Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi, ANKARA. muhammetkocak@gazi.edu.tr

²Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, ANKARA. gulsenyil2014@gmail.com

Geliş Tarihi/Received

12.01.2017

Kabul Tarihi/Accepted

01.02.2017

Yayın Tarihi/Published

06.02.2017

ÖZ

Günümüzde yazılı ve görsel basın haber verme ve bilgilendirme olarak üstlendiği görev büyük önem taşımaktadır. Haberin alıcıya doğrudan ve nesnel bir şekilde ulaşması için haber programlarının uyması gereken belli kurallar vardır. Çalışmada bu kurallar esas alınarak Türkiye'deki ve Almanya'daki devlet kanalları karşılaştırılmıştır. Bu bağlamda devlet kanalları olan TRT ve ARD'nin ana haber bültenleri gerek teknik konular, gerekse kullanılan dil, müzik, kıyafet vb. konularda karşılaştırılmış, Türk ve Alman kanallarında haber spikeri olmak için hangi koşullara sahip olmak gerektiği üzerinde durulmuştur. Her iki kanalın örnek olarak alınan birer haber bülteni karşılaştırılarak toplumların ne tür haberlere daha çok ilgi gösterdikleri belirlenmeye çalışılarak bir sonuca varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türk Haber Bültenleri, Alman Haber Bültenleri, Haber Kültürü, Medya, İletişim.

Comparative Investigation of Turkish and German Television News Bulletin

ABSTRACT

Today, the task of giving news and information of written and visual media carries crucial importance. There are certain rules for news programs to obey in order to get the news reach to the receiver directly and objectively. On the basis of this rules, the state channels broadcasting in Turkey and Germany were compared in this study. In this context, the main news bulletins of the state channels of TRT and ARD were compared in terms of language used, music, costumes etc.; it was focused on the requirements needed to become a newscaster in Turkish and German channels. It was aimed to determine what kind of news the societies are more interested in by comparing the two samples of main news bulletins of the both channels.

Keywords: Turkish News Bulletins, German News Bulletins, News Culture, Media, Communication.

1. EINLEITUNG

Die vorliegende Studie beschäftigt sich mit den Nachrichtensendungen zwei unterschiedlicher Gesellschaften bzw. Kulturen. Dabei wird insbesondere ein Vergleich zwischen dem öffentlich-rechtlichen deutschen und dem öffentlich-rechtlichen türkischen Fernsehen angestellt. Speziell werden hierbei die Formate „Die Tagesschau“ auf dem ARD Fernsehen und „Ana Haber Bülteni“ auf dem TRT Fernsehen analysiert.

Zunächst wird dabei auf den Begriff „Nachricht“ eingegangen. Woher der Begriff „Nachricht“ stammt und was dessen Wesensmerkmale sind. Als nächster Schritt soll die Sprache, das Studio, die Nachrichtensprecher der Nachrichtensendungen etc. analysiert werden. Es sollen Unterschiede aufgezeigt werden, die die verschiedenen Auffassungen der Informationsvermittlung darlegen und die unterschiedlichen Inszenierungsstrategien bezüglich struktureller, inhaltlicher und kultureller Differenzen beider Sendungsformate verdeutlichen.

2. NACHRICHTEN

Nachrichten oder Mitteilen ist ein Bedürfnis der Menschen, das seit Jahrtausenden auf verschiedenen Weisen existiert. Wissenschaftler haben bisher etliche Studien über Nachrichten durchgeführt und versuchten diesen Begriff zu definieren. Historisch betrachtet, kann man mit zwei Definitionen aus dem 19. Jahrhundert beginnen.

Nach Weigand (1860: 833) sind Nachrichten „Mittheilung zum Darnachrichten d.h. Mittheilung einer bestimmenden Kunde; [dann überhaupt] Mittheilung einer Begebenheit und dgl. zur Kenntnissnahme“. „Die Bekanntmachung einer Sache durch eine gewisse Person an eine andere, die dabei nicht gegenwärtig war“ ist eine weitere Beschreibung von Heinsius (1840: 205).

Nachrichten sind für die Urteils- und Meinungsbildung, sowie die Erfüllung von Informationsbedürfnissen der Gesellschaft von großer Bedeutung. Der Mensch hat das Bedürfnis über die in der Welt täglich stattfindenden Ereignisse informiert zu werden. Durch die Nachrichten wird der Überdross an Informationen in wichtige und weniger wichtige, sowie komplexe in einfachere Informationen bearbeitet und dem Zuschauer bzw. Zuhörer wiedergegeben (vgl. Balcı, 2015:70). Themen aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Sport, Kultur etc., die gegliedert wiedergegeben werden, enthalten Informationen sowohl aus dem Inland als auch aus dem Ausland. Dabei wird eine aktuelle, direkte und schnelle Wiedergabe angestrebt.

3. VERPFLICHTUNGEN UND VERANTWORTUNGEN

Verleger, Herausgeber und Journalisten müssen bei ihrer Arbeit der Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit und ihrer Verpflichtung die vom Deutschen Presserat in Zusammenarbeit mit den Presseverbänden beschlossenen Publizistischen Grundsätzen (Pressekodex) befolgen. Dies sind unter anderem Wahrhaftigkeit und Achtung der Menschenwürde, Sorgfalt, Richtigstellung, Grenzen der Recherche, Berufsgeheimnis, Trennung von Tätigkeiten, Trennung von Werbung und Redaktion, Schutz der Persönlichkeit, Schutz der Ehre, Religion, Weltanschauung, Sitte, Sensationsberichterstattung, Jugendschutz, Diskriminierungen, Unschuldsvermutung, Medizin Berichterstattung, Vergünstigungen, sowie Rügenveröffentlichungen (vgl. Presserat, 2015). Den deutschen Publizistischen Grundsätzen ähnliche Grundsätze sind auch im Türkischen vorhanden. Hierfür sind die Grundsätze von 1982 zu vergleichen.

In der türkischen Verfassung von 1982, steht im 5. Artikel, das aus 13 Paragraphen besteht: „Es dürfen keine Themen, die die physische und psychische Gesundheit der Gesellschaft gefährdet veröffentlicht werden; negative Gefühle wie Pessimismus, Hoffnungslosigkeit, Chaos, Entsetzen, Aggressivität sollen nicht erweckt und es darf nichts suggeriert werden.“ Das Recht auf Achtung des Privatlebens, unparteiische, richtige und schnelle Übermittlung der Nachrichten, Trennung von Wahrhaftigkeit und Kommentar, Angabe von Quellen über die erhaltenen Kommentare, sowie die Heranbildung einer demokratischen und freien Meinung der Öffentlichkeit sind als publizistische Grundsätze festgelegt (Çankaya, 2003: 197f).

Im deutschen Rundfunkstaatsvertrag sind die Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks deutlich beschrieben: „Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat durch die Herstellung und Verbreitung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken. [...] Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat in seinen Angeboten und Programmen einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben. Er soll hierdurch die internationale Verständigung, die europäische Integration und den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern fördern. Sein Programm hat der Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung zu dienen. Er hat Beiträge insbesondere zur Kultur anzubieten“ (Berger, 2008: 41).

4. GESTALTUNG EINER NACHRICHTENSENDUNG

Eine Nachrichtensendung erhält erst durch seine Gestaltung einen Charakter. Dies wird dann so gesehen zu seiner Persönlichkeit. Dabei sind in diesem Zusammenhang aktuelles Bildmaterial, Studioaufnahmen, die Nachrichtensprecher, die einführende Musik, sowie das Logo von Bedeutung.

Nicht mit direktem Bezug zu Caldwell, aber in ganz ähnlichem Sinne, versteht Morse den „Look“ von Fernsehnachrichtensendungen als einen der bedeutendsten Garanten für die Glaubwürdigkeit des Formats. Dieser Ansatz kann rhetorisch weiterentwickelt werden, indem die stilistische Präsentationsweise etwa der Fernsehnachrichten als „Ethosdarstellung“ (rhetorische Imagekonstruktion) verstanden wird, welche die an sich abstrakte Größe des Nachrichtensprechers sinnlich-konkret zu charakterisieren vermag (Ulrich und Knappe, 2015: 89f.)

5. GESTALTUNG DER STUDIOS

Bei der Gegenüberstellung des TRT 1 Studios und des ARD Studios, ist festzustellen, dass die Farben im Studio der Nachrichtensendung des TRT 1 vorwiegend in Rot gehalten ist. Mit der Farbe Rot werden Bedeutungen wie Blut, Feuer, Macht, Eroberung, Liebe, Gefühle (Bartel, 2003: 44) assoziiert. Aus kultureller Sicht betrachtet hat die rote Farbe der türkischen Flagge eine heilige Bedeutung für das Türkische Volk.

Im Gegensatz hierzu ist das Studio des ARD Fernsehens in Blau gehalten. Auch hier kann man es aus kultureller Sicht betrachten. In der deutschen Geschichte trugen die Soldaten der Preußischen Armee „Preußisch Blau“ Uniformen. Womit wiederum versucht wird eine Nähe zum Empfänger herzustellen. Blau ist die Farbe der Distanz, Kälte, Ferne, Emotionslosigkeit und Objektivität (vgl. Wolf, 2010: 18).

Die verschiedenen televisuellen Elemente wie etwa das On-Air-Design, das Set-Design sowie die ästhetische Signatur der ‚kleinen‘, paratextuellen Opener, Kennspots oder Eigenwerbespots zeigen somit an, ob ein Fernsehnachrichtensprecher eher auf Seriosität, Professionalität oder Empathie und Attraktivität setzt. Zur Veranschaulichung dienen typographische Besonderheiten, Leitfarben oder Leitsymbole (etwa die Erdkugel), aber auch klar wiedererkennbare Techniken des Schnitts, der Montage und der generellen ‚Färbung‘ des Nachrichtenprogramms (Ulrich und Knappe, 2015: 89f.).

6. FORMATE

Zur Gestaltung einer Nachricht werden bestimmte Formate benutzt, um den Rahmen festzulegen. Diese Formate geben dann der Präsentation den nötigen Wegweiser vor. Format, ist eine Bezeichnung für die unveränderlichen Elemente serieller Fernsehproduktion. Damit umfasst das Format gegenüber der Idee oder dem Konzept einer Sendung auch Aussagen über das Erscheinungsbild, die optische und akustische Kennzeichnung (Logos) sowie die Vermarktung des Produktes durch Festlegung von Sendezeit und Zielpublikum (Lünenborg und Bentele, 2013: 8)

Die Tagesschau der ARD, produziert von ARD -Aktuell, ist die älteste Nachrichtensendung der Bundesrepublik Deutschland. Mit ihrem hohen Marktanteil erreicht sie täglich über 3,5 Mio. Zuschauerinnen und gilt als Leitmedium (Kloppenborg, 2014: 132).

7. MELODIEN UND ERÖFFNUNGSPROZESSE

Die Nachrichten des ARD Fernsehens werden mit einer Erkennungsmelodie eingeführt, dass für die akustische Kennzeichnung steht. Andererseits steht der Globus, für die optische Kennzeichnung des Formats.

Als die Tagesschau 1952 erstmals auf Sendung ging, bestand ihr Intro zunächst aus einer schwungvollen Melodie und einer eingblendeten Filmkamera. Beides erinnerte noch sehr an die Wochenschau aus der braunen Vergangenheit. Weil man diesen Eindruck vermeiden wollte, ließ der NDR

sein Tonarchiv nach einer „neutralen Musik“ durchforsten. Gesucht wurde eine Musik, die zu Olympischen Spielen ebenso passen sollte wie zu einer Beerdigung. Dabei fiel die Wahl auf die Schlusssequenz der Phantasie für Hammondorgel und Orchester von Hans Carste, die dieser angeblich in sowjetischer Kriegsgefangenschaft komponiert hatte (Paul, 2012).

Bei der Eröffnung der Sendung „Die Tagesschau“ wird man durch die Kamera langsam ins Studio eingeführt, während der oder bzw. die Nachrichtensprecher/in noch vor sich das Blatt überprüft. Es geschieht also nichts Überraschendes hinter der Kamera. Es vermittelt das Gefühl als würde man von allem erfahren können, auch wenn die Sendung noch nicht begonnen hat. Im Hintergrund steigt die Weltkugel auf. Die denotative Bedeutung der aufsteigenden Weltkugel ist als die ganze Welt und die Ereignisse auf der Welt zu verstehen. Eine Allwissenheit, sowie die ganze Welt in den Händen zu haben ist als konnotative Bedeutung dessen definierbar. Während sich die Weltkugel dreht, werden im Hintergrund die jeweiligen Tagesthemen angezeigt. Es wird eine bestimmte Spannung aufgebaut und darauf hingewiesen, was wir als nächstes sehen werden. Dies wird wiederum mit akustischen Komponenten unterstützt. Nach einem spannungsgeladenen Beginn, steigt der Ton und endet mit einem Gong. Hiernach läuft die Kamera von links langsam auf die Sprecherin, die mit den Worten die Sendung eröffnet: „Hier ist das Erste Deutsche Fernsehen mit der Tagesschau. Guten Abend meine Damen und Herren.“

Das Programmformat bildet eine Untergruppe der Fernsehprogrammgenres und kennzeichnet die gestalterische und produktionstechnische Art und Weise, wie der Inhalt einer Fernsehsendung transportiert bzw. präsentiert wird. Informationen können z.B. in Nachrichtensendungen bzw. Nachrichtenmagazinen, in Form von spezifischen Nachrichten wie Börsen- oder Regionalnachrichten oder in Form von Dokumentationen übermittelt werden (Sjurts, 2004: 184).

Die Erkennungsmelodie der Nachrichten des TRT wurde zuletzt von Murat Tuğsuz (vgl. Tuğsuz, 2015) komponiert. Seit der erstmaligen Sendung des „TRT 1 Ana Haber Bülteni“, wurde sowohl das Logo, als auch die Erkennungsmelodie mehrmals geändert. Bei der weiteren Analyse des Studios ist festzustellen, dass im Hintergrund der beleuchtete Bosphorus zu sehen ist. Man bekommt nicht viel vom Studio zu sehen. Im Mittelpunkt ist die Sprecherin. Im Hintergrund ist der belichtete Bosphorus zu sehen. Der Bosphorus als Hintergrund wird bei den meisten Nachrichtensendungen in der Türkei benutzt. Die denotative Bedeutung von Istanbul kann als die größte Stadt der Türkei, sowie als dessen weltweite Bekanntheit wiedergegeben werden. Istanbul ist die Stadt, die 24 Stunden lang nicht schläft, egal welche Uhrzeit die Stadt lebt. Genau wie die Berichterstattung, die zu jeder Uhrzeit von allen Geschehnissen informiert sein muss. Die konnotative Bedeutung hingegen, ist das Gefühl von Größe und Macht, die durch den Bosphorus symbolisiert wird. Eine Brücke zwischen zwei Kontinenten, die es nirgendwo auf der Welt gibt und die eine besonders strategische Rolle spielt.

Das Logo wird von links her in das Bild eingeblendet und nach einem kurzen Ton, wird die Erkennungsmelodie eingespielt. Das Logo des TRT 1 erscheint und dreht sich, bis es in der Mitte des Bildes stoppt, wonach das Bild gleich im Studio auf die Sprecherin gerichtet wird, die mit den Worten die Sendung eröffnet: İyi Akşamlar! TRT 1 Haber Başlıyor... Gleich nach dem Erscheinen des Logos, ist man im Studio mit dem direkten Blick zur Sprecherin. Man hat eine Kontaktperson vor sich. So hat man das Gefühl, man ist mittendrin und wird angesprochen. Man hat keinen Roboter vor sich, man spürt die Nähe zum Sprecher und möchte sogar gleich mitreden und auf das Geschehen einwirken. Man möchte ein Teil der kommunikativen Gemeinschaft sein, wie es bereits Feuer (1983: 18) (vgl. Ulrich und Knappe) anhand eines Beispiels für Amerika erwähnt:

Für Feuer ist nicht entscheidend, ob Fernsehen tatsächlich live sendet, sondern inwiefern mit dem Fernsehen eine Ideologie der Liveness evoziert wird. Am Beispiel des Nachrichtenmagazins Good

Morning America (ABC) zeigt sie, wie nicht die Liveness selbst, sondern der Anchorman und seine direkte Adressierung dem Zuschauer das Gefühl vermitteln, Teil einer kommunikativen Gemeinschaft zu sein, die in einem Raum der Echtzeit („live space“) zusammenfindet.

Weiterhin ist die Sprache ein besonderer Faktor bei der Berichterstattung. Während in den deutschen Nachrichten eher eine gehobene Sprache gesprochen und darauf geachtet wird, dass es objektiv klingt, wird bei den türkischen Nachrichten durch Mimik und Körpersprache das Geschehen bekräftigt.

„Die Sprache von Nachrichtensendungen zeichnet sich durch eine komprimierte, schnörkellose Syntax mit einer gewissen Tendenz zur Pointierung durch expressive Wortstellungen, Doppelpunkt Konstruktionen sowie Aufforderungs-, Ausrufe- und Fragesätze aus. [...] Die Befunde gelten für öffentlich-rechtliche wie private Anbieter gleichermaßen, sind aber bei den Privaten ausgeprägter nachweisbar“. (Bosshammer, 2001: 244).

Da die Nachrichten an eine Gesellschaft unterschiedlicher Kultur, Bildung und sozialer Klassen übermittelt werden, wird darauf geachtet, dass eine allgemein verständliche Sprache gebraucht wird. Der Text ist soweit möglich kurz und einfach. Es wird darauf geachtet, dass keine Unvollkommenheit der Ausdrucks- und Satzstruktur entsteht. Wobei technische Begriffe vereinfacht wiedergegeben werden. Außerdem wird bei einer Berichterstattung eine objektive Sprache verlangt.

Bei der „Tagesschau“ ist die (Sprach-) Form immer dem Inhalt untergeordnet. Die Nachrichten in der „Tagesschau“ werden daher nüchtern und komprimiert von einem Sprecher präsentiert. Objektivität wird bei der „Tagesschau“ erreicht durch eine gezielte Sprache mit eindimensionalen Sätzen und Passivkonstruktionen, die allerdings nicht immer der Verständlichkeit dienen (Bosshammer, 2001: 244).

Wie bereits erwähnt, ist die Sprachform der „Tagesschau“ eher nüchtern. Wogegen im Türkischen Fernsehen eine lockere Sprachform benutzt wird. Während die Sprecherin der „Tagesschau“ nur das vorliest, was auf ihrem Blatt steht, benutzt die Sprecherin des „Ana Haber Bülteni“ schon mal Selbstkorrekturen.

Die meisten Sprecher orientieren sich an gepflegter Standardsprache, je nach Sendeformat auf unterschiedlichen Stilebenen. Bei locker geführten Gesprächen kommen auch umgangssprachliche Elemente, Satzabbrüche und Selbstkorrekturen vor (Schmitz, 2015: 70).

Durch die Sprache, sowie durch die Körpersprache wird bei den Nachrichten die Zuschauer des „Ana Haber Bülteni“ in das Geschehen hineingezogen. Es wird versucht Empathie zu erwecken. Die Sprecherin wirkt wie eine Entertainerin, die nicht nur über das Tagesgeschehen berichtet, sondern darüber hinaus auch ihr Publikum unterhält. Sie ist dadurch sozusagen der Star der Sendung. Sie verwendet des Öfteren ihre Hände, auch ihren Oberkörper hält sie meist nach vorne gebeugt zum Zuschauer hin, als wäre sie im Dialog. Die Kopfhaltung ändert sich ruckartig fast bei jedem Wort. Sie ist mit ihrem Kopf, ihren Händen und Körper immer aktiv und in Bewegung. Mimik und Gestik wirken übertrieben. Auch wenn sie kein Kommentar zur Nachricht abgibt, vermittelt sie trotzdem durch ihre Körpersprache vieles zu dem Geschehen.

Rhetorisch ist in Hinblick auf die Audiovisualität oder vielmehr Multikodalität von Bedeutung, dass sie Perzeptions- und Interpretationswiderstände aufgrund des höheren mimetischen Faktors reduziert, d.h. sie ermöglicht die Simulation von Echtzeit- oder Face-to-Face-Verhältnissen und damit eine größere Transparenzillusion als etwa das Radio, das nur den akustischen Kanal bedient, oder der Stummfilm, der von sich aus nur über den optischen Kanal verfügt. Auf diese Weise wird die Beeinflussung von Adressaten erleichtert, insbesondere, was die mediale Simulation von „Realität“ in einer niedrigschwelligen Kommunikationssituation betrifft (Ulrich und Knape, 2015: 40).

Die Sprecherin der „Tagesschau“ ist seriös und überträgt die Nachrichten in einem Objektiven Stil vor. Sie hält die Blätter in der Hand, von denen sie die Nachrichten abliest. Auch die Mimik, sowie Kopf- und Körperhaltung lassen auf nichts deuten. Sie befindet sich im Hintergrund und die Nachrichten sind das ausschlaggebende. Sie ist distanziert, ernst und vermittelt das Gefühl, über etwas Wichtiges und Bedeutendes zu berichten. Aus dieser Analyse wird deutlich, dass Medien, so oder so, in irgendeiner Weise den Zuschauer ansprechen. Dies definiert auch Hoffman wie folgt (2012: 213):

„Allerdings sprechen implizit alle Akteure in den Medien das Publikum in irgendeiner Weise an, indem sie Körperliches sichtbar machen, Kontextualisierung und Attribuierungen seitens der Zuschauer erlauben. Langweilen oder überfordern z. B. die Nachrichten, konzentriert sich der Blick des Zuschauers mitunter auf das Outfit des Sprechers bzw. der Sprecherin.“

8. KLEIDUNGEN

Beim Vergleich der Kleidung der Sprecherinnen beider Nachrichtensendungen lässt sich feststellen, dass die Sprecherin der „Tagesschau“ stets schlicht und dezent gekleidet ist. Fast jeden Abend trägt sie die gleichfarbige helle beige oder weiße Jacke und hat ein hellfarbig passendes Bodysuit dazu an. Diese Kontinuität erweckt beim Zuschauer eine bestimmte Vertrautheit. Eine dezente und elegante Kleidung wird vom Zuschauer als Ausstrahlung von Seriosität und Distanz aufgefasst. Es indiziert aber auch, dass Themeninhalte ernst und seriös verfasst sind.

Die Sprecherin des „Ana Haber Bülteni“ hingegen trägt eine schwarze Jacke und einen roten Bodysuit. Rot, Schwarz und Blau sind die meist verwendeten Farben, wodurch jedoch auf eine pompöse Kleidung der Sprecherin aufmerksam gemacht wird. Hier werden genau wie bei der Farbwahl für das Studio eher warme Farben benutzt. Dadurch assoziiert der Rezipient die Begriffe Jugendlichkeit und Dynamik. Die Themeninhalte erscheinen unterhaltsamer im Sinne von Entertainment. Auch Aytaç (2005: 146f.) schreibt in „Edebiyat ve Medya“ (Literatur und Medien), wie der Rezipient die Nachricht auffasst und was die Medien in dieser Hinsicht tun, um deren Aufmerksamkeit auf die Nachrichten zu lenken:

„Eigentlich sind die Radiosendungen, bei denen die Nachrichtensprecher in den Hintergrund treten (ein hübsches Mädchen mit entsprechenden Schönheitsmerkmalen), die Vorfahren der Nachrichtensendungen. Das Visuelle wird neben der Schönheit der Nachrichtensprecherin, zu dem durch die Dokumentarfilme dargestellt. Die Kultur- und Fernsehkritiker sind sich der gleichen Meinung, dass es in der letzten Zeit einen Anstieg von „Seriösen Nachrichten“ zum „Infotainment“ gegeben hat. Der Anstieg der Anzahl der Privat-Fernsehen in den 80'er Jahren, führte auch zur Neuorganisation der Nachrichtensendungen. Was einen Nachrichtenwert enthält, wurde nach Auffassung und Wohlgefallen der Rezipienten bestimmt. Alltägliche interessante Ereignisse, kleine kriminelle Vorfälle, das Leben der Popsänger und Fußballspieler waren attraktiv; was dazu führte, dass „wirkliche Nachrichten“ in den meisten Fernsehsendungen in den Hintergrund rückten. Nicht nur bei uns, sondern auch im Ausland verlief es auf die gleiche Weise. Einige Denker wie Pierre Bourdieu sehen hierin eine politische Absicht, um den Rezipienten von der Politik fernzuhalten. Nach Bourdieu: „widmet Fernsehen vergänglichen Geschehnisse Aufmerksamkeit, füllt die wichtige Zeit mit Leere, ja sogar mit nichts und sogar Garnichts, und schließt somit die Information, die der Bürger zur Verwendung seiner demokratischen Rechte benötigt, aus“ (Televizyon Üzerine/ Über das Fernsehen, S.23)“

9. ABLAUF DER NACHRICHTEN

Bei „Ana Haber Bülteni“ werden die Ereignisse vor Ort zur Abwechslung durch eigene Korrespondenten vorgetragen, an die man live verbunden wird. Ansonsten werden die Nachrichtensendungen des TRT 1 Fernsehen ausschließlich von einer Sprecherin geführt. Währenddessen wird bei der „Tagesschau“ des Öfteren von Interviews mit Spezialisten oder Wissenschaftlern Gebrauch

gemacht, die eine Sache aus der Sicht eines Spezialisten erklären. Durch diesen Einschnitt wird die Glaubwürdigkeit des Ereignisses erhöht.

Die Informationsaufnahme beansprucht Auge und Ohr, ist also zweikanalig; optische Hilfen werden durch Bildmaterial wie Fotos, Filme, Inserts, Grafiken etc. angeboten. Bild und Ton zusammen verleihen dem Medium Fernsehen hohe Glaubwürdigkeit – in aktuellen Nachrichtensendungen z. B. hat der Zuschauer das Gefühl, als Augenzeuge dabei zu sein. Bisweilen ist auch von der Suggestivkraft des Fernsehens die Rede (Pürer, 2015: 39). Schmitz beschreibt anhand der folgenden Punkte, dass es nach Ablauf der Nachrichtensendungen, nur noch vereinzelte Bruchstücke dessen wiedergegeben werden kann (2015: 71f.):

- Erstens behalten die meisten Menschen gelesene Texte besser als gehörte.
- Zweitens achten Fernsehzuschauer bewusster auf bewegte Bilder als auf gleichzeitig gesprochene Worte. Je besser Bilder und Worte synchron zusammenpassen, desto höher die Behaltens Leistung; je weniger, dass der Fall ist, desto wahrscheinlicher überlagert die Bildwahrnehmung die Texterinnerung. Letzteres kommt gerade bei Nachrichten häufig vor, weil abstrakte Sachverhalte nicht ohne Weiteres sinnvoll visualisiert werden können.
- Drittens kann (vor allem bei mündlicher Übertragung) gut behalten werden, was in Erzählform daherkommt: mit einleitender Orientierung, entstehender Komplikation, Auflösung des Problems und abschließender Evaluation. Mit Rücksicht auf den Objektivitätsanspruch meiden die meisten Nachrichtensendungen aber Erzählstrukturen. Vielmehr listen sie ihre Informationen in einzelnen Sätzen auf, die oft auch in umgekehrter Reihenfolge angeordnet werden könnten.
- Viertens, und das unterstreicht die Meidung gut reproduzierbarer kohärenter Großstrukturen, werden die meisten einzelnen Meldungen modulartig aus verschiedenen Textsorten zusammengemischt (Sprecher im On, Sprecher im Off, Korrespondentenbericht, Interview, Statement), wobei jedes Teilstück jedenfalls sprachlich nur selten kohäsiv mit dem vorhergehenden verbunden ist, sondern meist neu ansetzt.
- Diese gedächtnisfeindliche Zerstücklung vieler einzelner Meldungen findet man fünftens auch auf der Makro-Ebene der gesamten Sendung: Sie enthält in der Regel etwa ein Dutzend Meldungen zu höchst unterschiedlichen, untereinander nicht zusammenhängenden Themen.
- Und schließlich, hier ist linguistische Feinarbeit gefordert, zeigen sich modulartig-fragmentierende Strukturen (statt kohäsionsbildender Form und Sinnbögen) auch auf der Mikro-Ebene der einzelnen Texte und Sätze.

10. MERKMALE DER NACHRICHTENSENDUNGEN

Bei den Hauptnachrichten werden die Themen je nach Politik, Wirtschaft, Gesundheit, Wissenschaft, Kultur und Sport aufgeteilt und es wird von jedem etwas zusammenfassend wiedergegeben. Für weitere ausführliche Nachrichten, werden weitere Sendungen, die diese Themen behandeln wie z.B. Wirtschaftsnachrichten, eingeblendet.

Eine „Information“ bzw. „Nachricht“ wird im Fernsehen klassischerweise über Nachrichtenwerte und Nachrichtenfaktoren definiert. Hier werden für die Fernsehnachrichten in der Regel Aktualität, Relevanz, Konsonanz, Simplizität und Visualität genannt, d.h. alles, was in diesen Begriffen gefasst werden kann, gilt als „Nachricht“ und damit als „Information“ (Ulrich und Knappe, 2015: 127f.). Bis zur Rezeption erfolgt die Berichterstattung über eigene Möglichkeiten durch Korrespondenten vor Ort oder durch Nachrichtenagenturen. Nachdem alle Nachrichten gesammelt werden, werden aus diesen die wichtigsten für die Sendung nach bestimmten Kriterien ausgewählt.

Krüger (1996: 371) stellt zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Informationsformaten besonders deutliche Unterschiede beim Nachrichtenwert Relevanz fest. Dieser lässt sich in drei Dimensionen einteilen: 1. gesamtgesellschaftliche Relevanz (Kriege, Katastrophen, Wahlen, Gesetzesänderungen, wissenschaftliche Innovationen etc.), 2. institutionelle Relevanz (Unternehmenspleiten, Streiks, Proteste etc.), 3. individuelle Relevanz (Alltag und Schicksal einer Einzelperson, Prominente und „Normalos“ und deren Herausforderungen im Umgang mit Behörden, Krankheiten, Partnern etc.). Krüger betont, dass bei ARD und ZDF drei Viertel des Informationsangebotes in die erste Kategorie fielen, während knapp drei Viertel der Informationskapazitäten der Sender RTL und ProSieben durch Informationen der dritten Kategorie eingenommen würden (vgl. Ulrich und Knappe, 2015: 127f.).

Wie es bereits festzustellen ist, sind mehrere Diskussionen über den Nachrichtenwert und Ihre Aufnahme durch den Rezipienten vorhanden. In diesem Zusammenhang wird der Rezipient beobachtet und dessen Reaktion untersucht. Es werden Wege gesucht, um den Zuschauer für die Akzeptanz der Nachrichten zu überreden. Hierfür werden verschiedene Methoden angewendet, wie z.B. ein regelmäßiger Sendungsrythmus.

Zuschauer sollen sich darauf verlassen können, dass wiederkehrende Sendungen wie Nachrichten, Magazine, Daily Soaps oder Spielshows über feste Sendeplätze verfügen – ein wichtiges Ziel ist demnach, die Programmstruktur im Kopf der Adressaten so zu verankern, dass diese an einem bestimmten Wochentag zu einer bestimmten Uhrzeit quasi automatisch das Fernsehgerät einschalten (Ulrich und Knappe, 2015: 71). Aus der folgenden Tabelle kann man die Sendezeiten für die Nachrichten des ARD und TRT 1 Fernsehens entnehmen:

Tabelle 1. Sendezeiten für die Nachrichten des ARD und TRT 1 Fernsehens

ARD FERNSEHEN			TRT 1 FERNSEHEN		
Sendung	Sendezeit	Länge	Sendung	Sendezeit	Länge
Tagesschau	06:00 Uhr	9 min	1'de Sabah	06:30 Uhr	(innerhalb des Morgenmagazins)
Tagesschau	07:00 Uhr	16 min	1'de Bugün	09:00 Uhr	15 min
Tagesschau	08:00 Uhr	11 min	1'de Bugün	16:40 Uhr	15 min
Tagesschau	09:00 Uhr	15 min	Ana Haber Bülteni	19:00 Uhr	45 min
Tagesschau	12:00 Uhr	38 min			
Tagesschau	14:00 Uhr	22 min			
Tagesschau	15:00 Uhr	17 min			
Tagesschau	16:00 Uhr	18 min			
Tagesschau	17:00 Uhr	36 min			
Tagesschau	20:00 Uhr	42 min			
Nachtmagazin	01:48 Uhr	20 min			
(Quelle: http://www.vavideo.de/start/tv-programm.php?d=05.11.2014&a=1 12.09.2015)			(Quelle: http://www.etrac.com.tr/ozel-haber/trt-1-tv-yayin-akisi-5-kasim-carsamba-trt1-tv-canli-izle-h4441.html 12.09.2015)		

Beim Vergleich der beiden Nachrichtensendungen im Hinblick auf Sendungszahl, Sendezeit und Länge der Nachrichten wurde festgestellt, dass das ARD Fernsehen von 6 bis 9 Uhr, sowie von 14 bis 17 Uhr zu jeder Stunde die Nachrichten wiedergibt. Mittags um 12 Uhr und abends um 20 Uhr werden die längsten Nachrichten des Tages ausgestrahlt. Zuletzt wird dann noch um 1.48 Uhr eine Nachrichtensendung von 20 Minuten wiedergegeben. Insgesamt werden im Laufe des Tages elfmal die

Nachrichtensendungen ausgestrahlt. Im Fernsehen des TRT 1 hingegen werden morgens um 6.30 Uhr innerhalb des Morgenmagazins die Nachrichten wiedergegeben. Dann um 9 Uhr und um 16.40 Uhr wird jeweils eine Nachrichtensendung von 15 Minuten ausgestrahlt. Und zuletzt am Abend um 19 Uhr, wird mit 45 Minuten dann die Hauptausgabe der Nachrichten wiedergegeben. Insgesamt werden hier auf TRT 1 viermal die Nachrichtensendungen ausgestrahlt.

11. LEBENSLAUF DER SPRECHER

Insgesamt hat die Tagesschau 22 Nachrichtensprecher/innen die jeweils für die Nachrichten moderieren. Für die Moderation der Hauptausgabe sind mehrere Sprecher/innen bestimmt. Bei der Analyse des Lebenslaufs der ARD Nachrichtensprecher, konnte festgestellt werden, dass Sie alle eine journalistische Ausbildung haben.

Die Tagesschau-Sprecher und -Moderatoren haben in der Regel ihre ersten Erfahrungen vor der Kamera in den Landesprogrammen der ARD gemacht und können eine sorgfältige Sprecherziehung vorweisen. Das Training der Stimme hört natürlich als Tagesschau-Sprecher nicht auf! Außerdem sind Fremdsprachen-Kenntnisse unerlässlich. Viele Sprecher und Moderatoren sind durch ihre Arbeit für ARD-aktuell sehr populär geworden und häufig auch außerhalb unseres Studios im Fernsehen präsent – zum Beispiel als Moderatoren von Magazinen oder Talkshows (Tagesschau, 2015). Die Moderation der Hauptausgabe von Nachrichten in der Türkei ist von großer Bedeutung. Die Sprecher werden meistens aus berühmten Personen gewählt, die dann auch kontinuierlich fortfahren. Es ist des Öfteren auf Werbungen zu treffen, die für die Hauptausgabe mit der Moderation von XY plädieren. Auch die Hauptausgabe der Nachrichten des TRT1 wird von einer Sprecherin moderiert, außer am Wochenende. Die anderen Ausgaben werden von weiteren Sprechern vorgetragen.

12. VERGLEICH DER NACHRICHTENTHEMEN

Am 05.11.2014 wurden die Hauptausgabe der Nachrichten des ARD und TRT 1 Fernsehens verglichen und versucht eine Statistik über Nachrichtenthemen und Sendezeit aufzustellen.

(W=Wirtschaft, P=Politik, M=Militär, G/J=Gesellschaft/ Justiz, Kr.=Kriminalität, U/K= Unfall-Katastrophe, W/K=Wissenschaft/ Kultur, G=Gesundheit, S=Sport, B/H= Buntes/ Human, Sonst.=Sonstiges, Wetter)

Themen des TRT 1

1. Ekonomik Büyüme (W)
2. Devletin Zirvesinde Görüşme Trafiği (P)
3. Erdoğan'ın Haftalık Olağan Görüşmeleri (P)
4. Genelkurmay'da Brifing (M)
5. Jandarma'nın İçişlerine Bağlanması (M)
6. Terör Örgütü İşid (A)
7. İşid'le Mücadele (A)
8. Mescid-i Aksa'da Gerginlik (A)
9. İsrail Savaş Suçlusu (A)
10. Madenciler Eylem Yaptı (G/ J)
11. İstanbul'daki Tekne Faciası (U/K)
12. HDP'nin Kapatılma İddiaları (P)
13. Çözüm Süreci (P)
14. Ecevit Mezarı Başında Anıldı (P)
15. Emine Ülker Tarhan'ın istifası (P)
16. Balyoz Planı Davası (P)
17. Bursa SGK'ya Operasyon (Kr)
18. İstanbul'da Uyuşturucu Operasyonu (Kr)
19. Rize'de Kurtarma Operasyonu (U/K)
20. TCG Gelibolu'da Yaşam (M)
21. Afrikalı Gençlerin Tercih Türkiye (W/K)
22. Diyabetin Maliyeti Artıyor (G)
23. Dortmund – Galatasaray Maçı (S)

Innerhalb von 30 Minuten sendete das TRT 1 Fernsehen die Nachrichten mit 23 Themen. Es fällt auf, dass 7 Themen über Politik in den Nachrichten wiedergegeben wurden. Es wird in den türkischen Nachrichten am meisten über Politik gesprochen. Dem folgen militärische Themen, sowie Kriminalität- und Auslandsthemen.

Themen des ARD

1. Republikaner Erobern Mehrheit im Senat (A)
2. Kongresswahl Diagramm Amerika (A)
3. Streiks im Güterverkehr (G/J)
4. Maßnahmen gegen Langzeitarbeitslosigkeit (W)
5. Konsequenzen über die NSU Mordserie (Kr)
6. Erneut Gefechte in Donezk und Lugansk (A)
7. Zwei Tote bei neuem Anschlag in Jerusalem (A)
8. Ministerpräsident Dreyer Baut Kabinett um (P)
9. Lottozahlen (S)
10. Wetter

Auf ARD hingegen werden der Sendungszeit von 15 Minuten entsprechend, nur 10 Themen wiedergegeben. Die Anzahl der Themen ist klar und deutlich bei den Auslandsnachrichten fixiert. Dem folgen jeweils Politik, Gesellschaft/ Justiz, Kriminalität und Wirtschaft.

Tabelle 2. Nachrichtenthemen des TRT 1

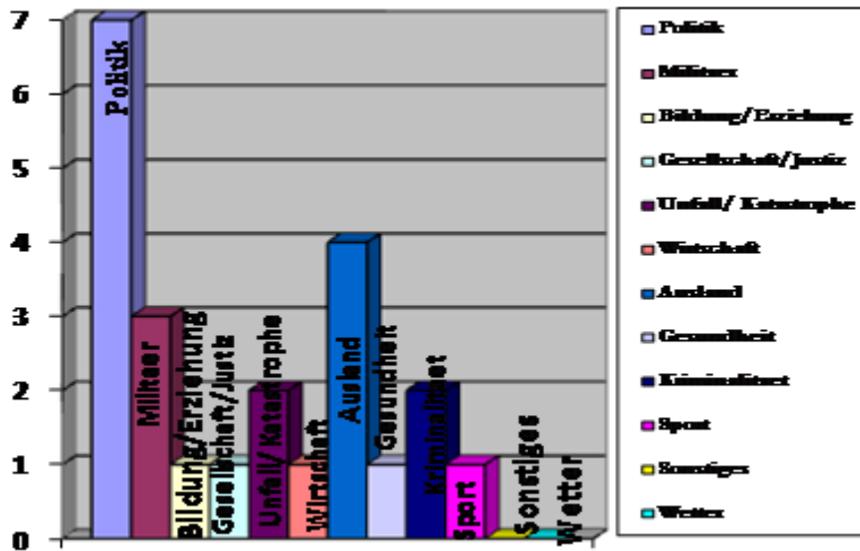
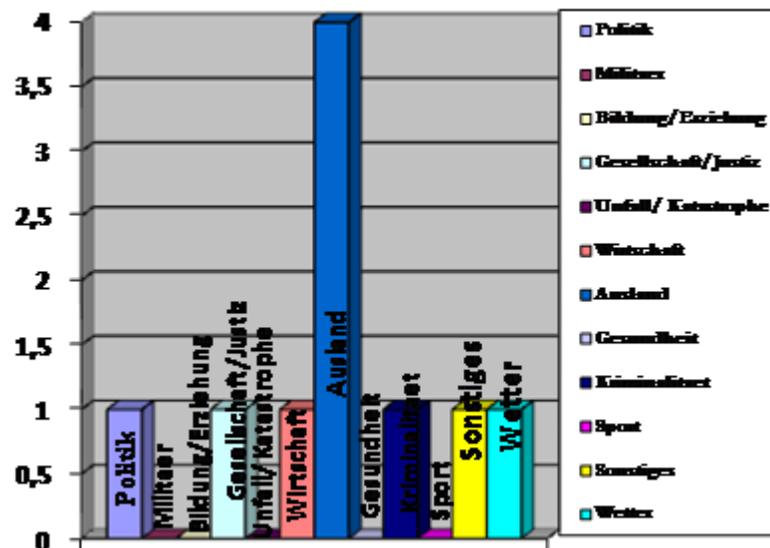


Tabelle 3. Nachrichtenthemen des ARD



13. SCHLUSSFOLGERUNG

Anhand der aufgestellten Untersuchungen der Nachrichtensendung auf ARD und TRT 1, konnten die jeweiligen Unterschiede, die auch von der Kultur abhängig sind, festgestellt werden. Dabei ist vor allem - wie z.B. bei der Bestimmung der Erkennungsmelodie oder des Logos - die Professionalität in der Vorbereitung der Nachrichten des ARD Fernsehens von Bedeutung. Werte, die zu einer Marke geworden sind, wurden beibehalten. Immer wieder kehrende Rituelle, die die Nachrichtensendung „Die Tagesschau“

ausmachen, sind seit Jahren kaum verändert worden. Dies erweckt auf der einen Seite eine Vertrautheit beim Rezipienten, andererseits gewöhnt sich der Zuschauer daran, immer um die gleiche Uhrzeit die Nachrichten anzuschalten. Aus kultureller Sicht betrachtet sind bestimmte Prinzipien und Regeln die für eine Institutionalisierung nötig sind, bei der „Tagesschau“ wiederzuerkennen. Man ist definitiv in der Lage zu sagen, dass es eine deutsche Produktion ist.

Im TRT 1 Fernsehen hingegen wurde das Format mehrmals geändert. Das klassische türkische Fernsehen mit den Nachrichten war von gestern. Dabei sind gerade die Werte verloren gegangen, die das TRT Fernsehen zur Marke gemacht hatten. Auch bei der Analyse der Moderatoren konnte festgestellt werden, dass eine spezialisierte Fachkraft im Gegensatz zu früher fehlt. Ausschlaggebend ist nun heute eine Nachrichtenwiedergabe in Form von Entertainment. Es werden junge, attraktive und hübsche Nachrichtensprecherinnen bevorzugt, die den Zuschauer ansprechen. Dabei verliert die Nachrichtensendung sein eigentliches Wesen und dient eher zur Unterhaltung als zu Information.

Maßgebende Unterschiede konnten sowohl bei der Institutionalisierung als auch bei den publizistischen Grundsätzen festgestellt werden. Bei beiden Sendungen konnten kulturell bedingte Faktoren herausgestellt werden wie z.B. die Professionalität bei der Erstellung der Erkennungsmelodie, dem Logo und den Ritualen. Weiterhin konnte bei der Körpersprache und der Begrüßung deutliche Unterschiede aufgewiesen werden, die ebenfalls von Kultur zu Kultur unterschiedlich sein können. Prinzipien und Regeln sind Schlagworte im Zusammenhang mit der deutschen Kultur, was auch bei Produktion von Nachrichten des ARD Fernsehens sich ersehen lässt.

Literaturverzeichnis

- Aytaç, G. (2005). *Edebiyat ve Medya (Kitaptan Ekrana Edebiyat)*. Ankara: Hece Yayınları.
- Balcı, U. (2015). Die Rezeption Des Ilisu-Staudammprojekts in Deutschen Medien. *International Journal of Social Science*. Number: 34 , p. 69-82.
- Bartel, S. (2003). *Farben im Webdesign*. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.
- Berger, V. J. F. (2008). *Der Deutsche Fernsehmarkt*. Paderborn: Wilhelm Fink Verlag.
- Bosshammer, S. (2001). *Quantität statt Qualität*. Diplomarbeit an der Johann Wolfgang Goethe Universität Frankfurt am Main, Fachbereich Gesellschaftswissenschaften, Institut für Soziologie.
- Çankaya, Ö. (2003). *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Heinsius, T. (1840). *Vollständiges Wörterbuch der deutschen Sprache*. Dritter Band. Wien: R. Sammer Verlag.
- Hoffmann, D. (2012). *Die relative Wirckmächtigkeit der Bilder*. In: *Bilder, Kulturen, Identitäten*. (Hrsg. Stephanie Geise/ Katharina Lobinger). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Kloppenborg, J. (2012). *Zur medialen Verhandlung von Migrantinnen und Migranten in Fernsehnachrichten*. In: *Bilder, Kulturen, Identitäten*. (Hrsg. Stephanie Geise/ Katharina Lobinger). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Ludwig, F. & Weigand, K. (1860). *Deutsches Wörterbuch*. Band 2. J. Giessen: Rickersche Buchhandlung.
- Lünenborg, M.; Bentele, G.; Brosius, H. B. & Jarren, O. (Hrsg.) (2013). *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Paul, G. (2012). *Die heimliche Nationalhymne*, <http://www.shz.de/deutschland-welt/kultur/die-heimliche-nationalhymne-id255822.html>. Abgerufen: 19.05.2015.
- Presserat, (2015). *Pressekodex*. http://www.presserat.de/fileadmin/user_upload/Downloads_Dateien/Pressekodex_bo_web_2015.pdf. Abgerufen: 20.10.2015.
- Pürer, H. (2015). *Medien in Deutschland (Presse – Rundfunk – Online)*. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft GmbH.
- Schmitz, U. (2015). *Einführung in die Medienlinguistik*, *Wissenschaftliche Buchgesellschaft*. Darmstadt: WBG Verlag.
- Sjurts, I. (Hrsg.) (2004). *Gabler Lexikon Medien Wirtschaft*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Tagesschau, (2015). *Moderatoren*. <http://intern.tagesschau.de/moderatoren/tagesschau/>. Abgerufen: 20.05.2015.
- Tuğsuz, M. (2015). *Hakkımızda*. <http://filmmuzigi.com/ornek-sayfa/>. Abgerufen: 29.05.2015.
- Ulrich, A. & Knape, J. (2015). *Medienrhetorik des Fernsehens-Begriffe und Konzepte*. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Wolf, D. K. (2010). *Das Farbwörterbuch*. München: Verlag Georg D.W. Callwey.