

Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen

Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren

Prof. Dr. Georg Ruhrmann, Dr. Jens Woelke, Dr. Michaela Maier, Nicole Diehlmann

Zusammenfassung

Vor vierzig Jahren haben die norwegischen Sozialforscher Galtung und Ruge erstmals Kriterien genannt, die Ereignisse zu Nachrichten machten. Später hat man versucht, die journalistische Nachrichtenauswahl mit Blick auf mögliche Wirkungen beim Rezipienten zu untersuchen. Bisher nahm man an, dass das Konzept der Nachrichtenfaktoren die journalistische Auswahl nachrichtenrelevanter Ereignisse gültig beschreiben kann. Zu fragen ist allerdings, wie die Rezipienten mit Nachrichtenfaktoren umgehen. Kann man überhaupt noch von dem Publikum sprechen?

Der vorliegende Band analysiert für Deutschland die Selektionskriterien der Nachrichtenproduktion, der Nachrichtenggebung sowie der Nachrichtenrezeption in einer aufeinander bezogenen Perspektive. Beobachtet wird die Nachrichtenproduktion und -rezeption anhand von Analysen der Journalisten, der TV-Nachrichteninhalte sowie der Rezipienten. Präsentiert werden Befunde einer Befragung *ausgewählter Journalisten* zu Nachrichtenwerten und dem beruflichen Selbstverständnis. Vorgestellt werden außerdem Ergebnisse einer systematischen Inhaltsanalyse der Hauptnachrichten von acht deutschen Fernsehvollprogramme für den Zeitraum von 1992 bis 2001. Schließlich wird eine Ende 2001 durchgeführte Befragung von Nachrichtenrezipienten vorgestellt.

Damit ist es möglich, Ausprägung, Stärke und Zusammensetzung der Nachrichtenfaktoren sowohl auf der Ebene der Journalisten als auch der der Rezipienten zu beschreiben und zu erklären. Im Einzelnen werden unter anderem folgende Fragen untersucht:

- a) Wie häufig berichten die *Sender* über nicht/politische *Ereignisse und Themen*?
- b) Wie hat sich die *Themenstruktur* der Nachrichten verändert?
- c) Welche Nachrichtenfaktoren weisen die *Nachrichtmeldungen* auf?
- d) Wie definieren *Journalisten* die Nachrichtenwerte?
- e) An welchen Nachrichtenfaktoren orientieren sich die *Nachrichtenrezipienten*?

Ergebnisse der TV-Nachrichtenanalyse

Im Mittelpunkt der Inhaltsanalyse steht der Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf die Berichterstattung von acht deutschen Fernsehvollprogrammen (ARD, ZDF, SAT.1, RTL, ProSieben, RTL 2, VOX, Kabel 1) im Rahmen ihrer Hauptnachrichtensendungen. Die Datenerhebung für die Jahre 1992, 1995, 1998 und 2001 wurde zusammen mit dem Institut GöfaK, Potsdam, unter der Leitung von Prof. Dr. Hans-Jürgen Weiß durchgeführt. Insgesamt wurden 2.427 Meldungen anhand von 22 Nachrichtenfaktoren (vgl. Liste im Anhang) codiert, die sich in früheren Studien als für die journalistische Auswahl von Nachrichtenereignissen relevant erwiesen hatten.

- Befund 1: Die Analyse ergibt einen *deutlichen Rückgang der politischen Berichterstattung zugunsten von Human-Touch-Themen*.
- Befund 2: Während sich früher die Mehrzahl der Nachrichten auf das Inlandsgeschehen bezog, *spielt die deutsche Innenpolitik im Jahr 2001 eine eher untergeordnete Rolle, insbesondere bei den privaten Sendern*.
- Befund 3: Bei den *privaten Veranstaltern* waren *unpolitische Meldungen stärker vertreten als solche über Innen-, Außen- und internationaler Politik*; im Jahr 2001 betrug ihr Anteil sogar deutlich über 50 Prozent. Auch *in den öffentlich-rechtlichen Programmen* haben *unpolitische Themen zugenommen*.
- Befund 4: Zu *außenpolitischen Themen* werden *relativ wenige Beiträge gesendet*. Sie werden *jedoch häufig als Topmeldung* gesendet und bekommen mit einer durchschnittlichen Beitragsdauer von rund zwei Minuten die *längste Sendezeit* eingeräumt.
- Befund 5: In der abnehmenden Bedeutung von Sprechernachrichten zugunsten von Beiträgen und Nachrichten im Film lässt sich eine *Tendenz zur stärkeren Visualisierung der Nachrichtenereignisse* erkennen. Lediglich die öffentlich-rechtlichen Programmierer räumen ihrem „Anchorman“ eine über die Funktion des „Ansagers“ hinausreichende Rolle ein.

- Befund 6: Die Analyse einzelner Nachrichtenfaktoren im Jahr 2001 hat gezeigt, dass beide Fernsehsysteme *bevorzugt über konkrete Handlungen (Nachrichtenfaktor „Faktizität“) einflussreicher Personen (Nachrichtenfaktor „Einfluss“)* berichten. Die *privaten Sender visualisieren stärker* als die öffentlich-rechtlichen Sender einzelne Ereignisse und *berichten häufiger über aggressives Handeln*.
- Befund 7: Eine zunehmend konfliktorientierte Darstellung zeigt sich, indem bei der Berichterstattung über die deutsche Außenpolitik sowohl der *Faktor Kontroverse* als auch der *Faktor Aggression deutlich an Bedeutung gewonnen* haben. Private Sender orientieren sich bei der außenpolitischen und bei der internationalen Berichterstattung stärker an Konflikten als die öffentlich-rechtlichen Sender.
- Befund 8: Eine *zunehmende Personalisierung* der Fernsehnachrichten der Berichterstattung kann im Rahmen dieser Studie *nicht festgestellt* werden. Lediglich bei den unpolitischen Nachrichten der privaten Programme spielt dieser Nachrichtenfaktor in wenigen Fällen eine Rolle.
- Befund 9: Die bildliche Darstellung von Emotionen hat im Verlauf des Untersuchungszeitraums themenübergreifend deutlich an Bedeutung gewonnen. Insofern kann die These von einer *zunehmenden Orientierung an Sensationalismus und Emotionen* bestätigt werden.
- Befund 10: Sowohl für die öffentlich-rechtlichen als auch die privaten Sender haben Ereignisse einen hohen Nachrichtenwert, an denen *prominente oder einflussreiche Personen* beteiligt sind.

Journalisten und Fernsehnachrichten

Die durchgeführte Journalistenbefragung ermittelte ergänzend zur vorliegenden Inhaltsanalyse die Strukturen der Nachrichtenauswahl bei acht deutschen Fernseh-Hauptnachrichtensendungen. Dazu wurden zwölf TV-Nachrichtenjournalisten hinsichtlich ihrer Rolle als Gatekeeper und zur Nachrichtenauswahl im Winter 2001/2002 befragt. Dabei zeigt sich:

- Befund 11: *Je schneller Filmmaterial eines Ereignisses verfügbar ist und je ungewöhnlicher und exklusiver die Aufnahmen sind, desto eher wird ein Ereignis zur Nachricht. Dies bezieht sich vor allem auf den „Soft-News“-Bereich.*
- Befund 12: *Der wachsende Konkurrenzdruck im Fernsehnachrichtensektor führt nach Ansicht der befragten Nachrichtenjournalisten zu einem Zwang zur Aktualität.*
- Befund 13: *Das Berufsbild eines Nachrichtenjournalisten verändert sich hin zum „Medienallrounder“.*
- Befund 14: *Die Publikationsentscheidung wird positiv beeinflusst, wenn ein Thema bereits etabliert ist, es wichtig für die Nation ist und eine Vielzahl von Menschen betrifft.*
- Befund 15: *Die Zuschauer beeinflussen nach Ansicht der befragten Journalisten zunehmend die Selektionsentscheidungen. Dies betrifft mehrheitlich den Bereich der „Soft News“ vornehmlich privat-kommerzieller Sender. Nachrichten werden zunehmend zuschauer- und serviceorientiert gestaltet*
- Befund 16: *Die politische Berichterstattung öffentlich-rechtlicher und privat-kommerzieller Sender hat sich vor allem im „Soft News“-Bereich angeglichen, ohne identisch zu sein.*
- Befund 17: *Chefredaktion, CvD und Planungsredakteure gelten als die wesentlichen Gatekeeper einer Nachrichtenredaktion.*
- Befund 18: *Die Intensität der Visualisierung hat nach Ansicht der Nachrichtenjournalisten in den vergangenen zehn Jahren deutlich zugenommen.*

Rezeption von Fernsehnachrichten

Der Analyse der Rezeptionen lag folgende übergeordnete Fragestellung zugrunde: Inwiefern lassen sich anhand von Nachrichtenfaktoren für die acht zu untersuchenden Hauptnachrichtensendungen Rezeptionsunterschiede ausmachen? Insbesondere folgende Teilfragen sind von Interesse:

1. Welche Nachrichtenfaktoren bestimmen die *selektive Zuwendung* der Zuschauer zu einzelnen Meldungen und Themen? Wie setzen sich erinnerte und nicht erinnerte Meldungen hinsichtlich der Nachrichtenfaktoren zusammen?
2. Welches sind die *von Zuschauern geäußerten* und *als Nachrichtenfaktoren zu begreifenden Gründe* dafür, dass sie sich Meldungen oder Beiträgen einer Nachrichtensendung zuwenden und diese erinnern? Was zeigen die Nachrichtenfaktoren im Vergleichbar mit den inhaltsanalytisch ermittelten Nachrichtenfaktoren?
3. Lassen sich in Bezug auf die Teilfragen 1 und 2 *Unterschiede zwischen den verschiedenen Nachrichtensendungen* feststellen?

Insgesamt konnten 315 Interviews realisiert werden. Die Interviews zu jeweils einer der acht Hauptnachrichtensendungen (=Ziel-Nachrichtensendung) fanden in der gewohnten häuslichen Umgebung der Zuschauer nach Ausstrahlung der jeweiligen Sendung statt. Folgende Befunde sind festzuhalten:

- Befund 19: Alle acht Hauptnachrichtensendungen werden von den Zuschauern entlang der *nutzungsbezogenen Eigenschaften Relevanz, Ereignisstruktur oder Güte* ähnlich bewertet.
- Befund 20: Bei *RTL 2-News* oder *K1-Nachrichten* führen erst die zusätzlichen Informationsangebote aus dem Bereich *Prominente, Stars und ‚Human Touch‘* zu einer Nutzung, *wenn* deren Zuschauer *keine weiteren Hauptnachrichtensendungen* des Tages sahen.
- Befund 21: *Die Mehrzahl der Nachrichtenfaktoren lassen sich senderübergreifend als wirksame Selektionsmechanismen begreifen:* Ein Vorkommen von Thementablierung, Prominenz oder Personalisierung sowie entweder Vorkommen oder hohe Ausprägungen der Faktoren der Nähe (räumliche, politische, wirtschaftliche oder kulturelle) erhöhten die Zuwendungschance entsprechender Meldungen bzw. Themen.

- Befund 22: *Beobachtbar waren aber auch Nachrichtenfaktoren, die differenziell wirkten, d.h. je nach Sendung verschieden, etwa Aggression und Kontroverse: Das Vorkommen dieser beiden Faktoren führte bei RTL-Aktuell, VOX-Der Tag, ARD-Tagesschau und tendenziell auch bei ZDF-heute zu einer höheren Zuwendungswahrscheinlichkeit.*
- Befund 23: *Führt man die Befunde auf einer allgemeinen Ebene zusammen, findet man die aus der Kommunikatorforschung bekannten drei ursprünglichen Nachrichtenfaktoren Vereinfachung, Identifikation und Sensationalismus auch in der Rezeption wieder.*
- Befund 24: *Zuschauer übernahmen vielfach die Relevanzstrukturen der Nachrichtenangebote, wenn sie – wie vielfach geäußert – jene Meldungen als ‚nachrichtenwert‘ begriffen, die an erster Stelle eines Nachrichtenangebotes erschienen.*
- Befund 25: *Bilder wurden als ein wichtiger Rezeptionsgrund begriffen, was in den Begründungen explizit zum Ausdruck kam.*
- Befund 26: *Aufgrund aller Ergebnisse lassen sich nunmehr ‚neue‘ Nachrichtenfaktoren ableiten, die zumindest in eine rezeptionsbezogene Nachrichtenwertforschung Eingang finden sollten: Hierzu zählen Faktoren wie „persönliche Relevanz“, aber auch „Dissonanz/Konsonanz“, „Beachtung“ sowie „Visualität“.*

Zu fragen ist, ob einzelne Zuschauergruppen mit jeweils typischer Nachrichtenaufmerksamkeit existieren. Mittels einer Clusteranalyse wurde versucht, möglichst wenige und kohärente Cluster einander ähnlicher Befragter zu ermitteln. Die hier durchgeführte Typisierung wurde für die Befragten aus der Stichprobe des Jahres 2001 durchgeführt. Berücksichtigt wurden dabei auch Zusammenhänge ausgewählter Merkmale der Sendernutzung, der Freizeitbeschäftigung, der Relevanz von Freizeitaktivitäten, des Musikgeschmacks, des allgemeinen Interesses an Politik und anderen Themen sowie ausgewählter soziodemographischen Variablen und der Ausstattung der Haushalte mit neuen Medien. Insgesamt ergeben sich sechs Gruppen:

- Cluster A: „Ältere, konservative Nachrichteninteressierte“ (18%)
Die Rezipienten dieses Clusters können überdurchschnittlich gut die Meldungen reproduzieren sowie die Nachrichtenfaktoren Faktizität, Einfluss, Prominenz und Aggressivität

bemerken und rekonstruieren. Die Zuschauer dieser Gruppe sind vergleichsweise stark an Politik interessiert, ein ausgeprägtes Freizeitverhalten ist nicht vorhanden, der Geschmack an bestimmten Musikrichtungen ist eher traditionell. Neue Medien werden kaum genutzt, die Haushalte sind vergleichsweise selten mit entsprechenden Geräten ausgestattet. Nach Analyse der soziodemographischen Merkmale kann man die Angehörigen dieses Clusters zu einem eher etablierten-konservativen Milieu zählen.

- Cluster B: *„Jüngere, aufmerksamere Nachrichtenverarbeiter“* (17%)
Diese Rezipientengruppe kann nicht nur überdurchschnittlich gut die Nachrichten reproduzieren und verstehen, sondern insbesondere auch die Nachrichtenfaktoren Faktizität, deutsche Beteiligung sowie Reichweite bzw. Betroffenheit rekonstruieren. Die Mitglieder dieser Zuschauergruppe sind neuen Medien gegenüber recht aufgeschlossen. Soziodemographisch versammelt dieses Cluster vergleichsweise gut ausgebildete, vorwiegend aus Westdeutschland stammende jüngere Rezipienten.
- Cluster C: *„Harmonieorientierte Nachrichtenvergesser“* (16%)
Die sogenannten Nachrichtenvergesser können die rezipierten Nachrichten nur schlecht reproduzieren und haben dabei vor allem Meldungen mit den Nachrichtenfaktoren Faktizität, Einfluss, Reichweite, deutsche Beteiligung, aber auch Aggression vergessen. Die Angehörigen dieses Clusters sind eher materialistisch eingestellt, der Musikgeschmack präferiert sehr stark Pop und Rock. Bildung und Einkommen sind in diesem Cluster durchschnittlich ausgeprägt.
- Cluster D: *„Durchschnittsrezipienten“* (21%)
Zu diesem Cluster zählen mehrheitlich Frauen mit einem geringen Einkommen, die Nachrichten durch reproduzieren können, jedoch keine besondere Selektivität bezogen auf die Nachrichtenfaktoren demonstrieren, mit Ausnahme einer vergleichsweise starken Tendenz, eine jeweils mit zustimmenden oder ablehnenden Meinungen das rezipierte Nachrichtengeschehen zu bewerten. Die Soziodemographie, das Freizeitverhalten und das politische Interesse weisen diese Zuschauergruppe indes als eher unauffällig und angepasst aus.
- Cluster E: *„Junge freizeitorientierte Nachrichtenseher mit RTL-Präferenz“* (15%)
Die Rezipienten dieses Clusters verfolgen bevorzugt die Nachrichten auf RTL sowie RTL 2 und wenige auf ARD und ZDF. Eine besondere Selektivität für Nachrichtenfaktoren

kann nicht festgestellt werden. In der Freizeit sind Spaß und Abenteuer wichtig sowie die Pop- und Computerkultur. Die Internetnutzung ist sehr intensiv und die Haushalte verfügen über eine vergleichsweise gute Geräteausstattung (Videorecorder, CD-Player, DVD-Player, PC). Die Themen Arbeit, Beruf und Ausbildung stehen stark im Vordergrund, die Mitglieder dieser Zuschauergruppe sind eher leistungsorientiert, technisch interessiert und beruflich hoch motiviert.

- Cluster F: „*Nachrichtenvermeider*“ (13%)

Diese Personen dieser Rezipientengruppe können nur sehr wenige Meldungen reproduzieren und insbesondere die Nachrichtenfaktoren Faktizität, Einfluss, deutsche Beteiligung oder Aggressivität, also Nachrichten über Konflikte eher schlecht bzw. selten erinnern bzw. rekonstruieren. Das Freizeitverhalten der Angehörigen dieser Gruppe ist besonders durch Passivität und Orientierungslosigkeit gekennzeichnet. Allerdings besteht ein relativ starkes Interesse an Volksmusik sowie an Aktivitäten in Haus und Garten. Ansonsten ist eine große Zurückgezogenheit festzustellen; das Arbeitsleben spielt keine große Rolle mehr, zumal ein Teil dieser Gruppe aus dem Berufsleben bereits ausgeschieden ist.

Zusammenfassung

Nachrichten zählen auch im Jahr 2003 zu den beliebtesten Fernsehsendungen im deutschen Fernsehen. Doch die Zuschauerzahlen sinken. Innerhalb von 10 Jahren sind die Zuschauerzahlen um gut 8% gesunken. Die Ursachen für diesen Rückgang sind vielfältig und liegen auch in einer fortschreitenden Differenzierung des Publikums begründet.

Die vorliegende Studie hatte das Ziel, den Prozess der Nachrichtenproduktion und Rezeption anhand von Analysen der Journalisten, der Fernsehnachrichten sowie Rezipienten zu analysieren. Aufgrund der Kommerzialisierung und Digitalisierung hat sich die Nachrichtengattung in den letzten Jahren stark verändert. Sie orientiert sich zunehmend auch an den übergeordneten Organisationszielen großer Unternehmen und Verbände. Die wachsende Konkurrenz auf dem deutschen Fernsehmarkt seit Einführung des dualen Systems in den 80er Jahren verändert die Arbeitsprozesse der Journalisten nachhaltig. Wesentliches Merkmal dieser Veränderung ist die Zunahme von Tempo und Dynamik. Die Schnelligkeit, der permanente Zwang zur Berichterstattung drängen eingehende Recherchen, journalistische Kontrolle und Reflexion in den Hintergrund. Die Implikationen eines solchen Befundes können an dieser Stelle

nicht ausführlich erörtert werden. Allerdings korrespondiert diese Behauptung mit einer Entwicklung, die besagt, dass nennenswerte Publikumssegmente von komplizierten politischen Konflikten wenig wissen, diese kaum verstehen und mit ihnen auch nicht weiter konfrontiert werden möchten. Die zunehmende *Visualisierung* der Nachrichten, die in dieser Studie explizit als Nachrichtenfaktor definiert, operationalisiert und gemessen wurde, repräsentiert also nicht nur einen technischen Fortschritt, sondern erhöht die Aktualität, die als zentrales Reproduktionsprinzip von Massenkommunikation gilt. Auffällig ist ferner Befund, nach dem sich aus Sicht der befragten Journalisten *die politische Berichterstattung der öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Sender angeglichen* hat. Damit wird eine Entwicklung reaktualisieren, auf welche gerade Medienpolitiker, die vor 10 Jahren von Konvergenz sprachen und diese als medienpolitisches Thema hoffähig machten, heute nicht mehr angesprochen werden bzw. nicht mehr angesprochen werden wollen.

Wie schon bei der Journalistenbefragung angedeutet, wird aufgrund der umfangreichen Inhaltsanalyse sichtbar, dass die Fernsehnachrichten seit 1992 einen *Rückgang der politischen Berichterstattung* zu verzeichnen haben, währenddessen Tendenzen der Personalisierung bei den unpolitischen Nachrichten der privat-kommerziellen Sender sichtbar werden. Themen wie Personality oder Kriminalität nehmen zu, „*human touch*“ macht Karriere. Damit korrespondieren die Nachrichten mit einem Trend in der Gesellschaft zu mehr Spaß und Unterhaltung. Zugleich wurde festgestellt, dass die Darstellungen *kontroverser und auch aggressionshaltiger* werden, insbesondere in der internationalen Berichterstattung tritt der Nachrichtenfaktor Aggression häufiger und intensiver auf, die Gewaltdarstellungen nehmen zu. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass die privat-kommerziellen Sender eine stärkere Orientierung an Konflikten aufweisen als die öffentlich-rechtlichen Anstalten. Insgesamt zeigt die Inhaltsanalyse der Nachrichtenfaktoren von acht deutschen Fernsehsendern in den letzten 10 Jahren ferner, dass die Berichterstattung *differenzierter, selektiver und dynamischer* geworden ist. Die Ergebnisse der umfassenden Studie berechtigen indes nicht zu vordergründigen Empfehlungen oder gar Kritiken in Richtung der journalistischen Leistungsfähigkeit der Nachrichtenredaktion. Viel mehr ist davon auszugehen, dass letztendlich die Konkurrenz im dualen Fernsehsystem insgesamt zu einer hohen und teilweise neuen Qualität in der inhaltlichen und formalen Gestaltung von Fernsehnachrichten geführt hat.

Für die Rezipienten zeigt sich, dass *alle acht Hauptnachrichtensendungen u.a. gemäß der nutzungsbezogenen Eigenschaften von Relevanz, Ereignisstruktur oder Güte ähnlich bewertet werden*. Deutlich ist auch geworden, dass die *Funktion von RTL 2-News oder KI-Nachrichten*

offenbar darin besteht, *eine Art Zusatzangebot aus dem Bereich Prominente, Stars und Human Touch* zu erhalten und dies gerade dann, wenn die Zuschauer keine andere weitere Hauptnachrichtensendung am Tage rezipieren. RTL, RTL 2 und Kabel 1 haben eine vergleichsweise ‚stabile‘ Zuschauerschaft. Fasst man die Befunde für Auswahl und Verstehen einer Meldung zusammen so zeigt sich, dass die Nachrichtenwerte *Vereinfachung, Identifikation und Sensationalismus* besonders stark die Rezeption befördern, was mit ursprünglichen Befunden der frühen Nachrichtenwerttheorie der 60er Jahre korrespondiert: Meldungen bzw. Ereignisse werden demnach nicht in der dargebotenen Komplexität wahrgenommen, sondern auf wenige Aspekte reduziert. Dafür spricht auch, dass Rezipienten *vielfach die Relevanzstrukturen der Nachrichtenangebote* übernehmen und dies vor allem dann tun, wenn die Meldung zuvor als Nachrichtenwert begriffen worden ist und an vorderer Stelle eines Nachrichtenangebotes präsentiert wird, also der *Beachtungsgrad bzw. die Publizität der Meldung* sehr hoch ist.

Ein Ziel der vorliegenden Studie schließlich war es, *Zielgruppen* der Nachrichtenrezipienten hinsichtlich relevanter soziodemographischer sowie lebensstilbezogener Merkmale in Bezug auf Medien-, Sender-, Nachrichten- und Themenpräferenzen zu typisieren. Die hier durchgeführte Typisierung ist mit Hilfe einer Clusteranalyse der Befragten aus der Stichprobe des Jahres 2001 durchgeführt worden. Zu unterscheiden sind 6 Gruppen, die sich hinsichtlich ihrer Nachrichtenaufmerksamkeit, ihrer Interessen und ihrer Freizeitaktivitäten teilweise recht deutlich unterscheiden, so dass man nicht mehr von einem einheitlichen Nachrichtenpublikum sprechen kann.

Der Fernsehmoderator Roger Willemsen hat vor einigen Jahren eine Art kopernikanische Wende der Nachricht vorausgesehen, in der nicht mehr nur die Politik als Subjekt agiert, spricht und präsentiert wird, sondern in der die *Öffentlichkeit, und zwar in ihren stark ausdifferenzierten Formen selbst zum Thema würde*. Eine solche Nachrichtengebung ließe sich nicht mehr nur im nationalen Rahmen, sondern vor allem auch im globalen Kontext verstehen.

Publikation:

Georg Ruhrmann, Jens Woelke, Michaela Maier, Nicole Diehlmann:

Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. Opladen 2003 Leske + Budrich (Schriftenreihe Medienforschung der LfM, Band 45). 48,90 Euro

Liste der untersuchten Nachrichtenfaktoren:

Status der Ereignisnation

Unter dem Status einer Ereignisnation wird die wirtschaftliche, politische und militärische Bedeutung von Nationen verstanden.

Räumliche Nähe

Unter räumlicher Nähe wird die geographische Entfernung des Ereignislandes zur Bundesrepublik Deutschland verstanden.

Politische Nähe

Unter politischer Nähe wird die Ähnlichkeit der politischen Systeme und die Ähnlichkeit der außenpolitischen Zielsetzung zwischen dem Ereignisland und der BRD verstanden.

Wirtschaftliche Nähe

Unter wirtschaftlicher Nähe wird die Ähnlichkeit der Wirtschaftssysteme zwischen dem Ereignisland und der BRD und die Intensität der Wirtschaftsbeziehungen mit der BRD verstanden.

Kulturelle Nähe

Unter kultureller Nähe wird die Ähnlichkeit von Sprache, Religion und Kultur (Literatur, Malerei, Musik, Wissenschaft) zwischen dem Ereignisland und der BRD verstanden.

Ortsstatus (nur bei Ereignissen in Deutschland)

Unter dem Ortsstatus wird die Bedeutung von Ereignisorten in Deutschland verstanden. Die Bedeutung ergibt sich aus der Einwohnerzahl, der politischen Bedeutung und der Wirtschaftskraft eines Ortes.

Deutsche Beteiligung

Es wird unterschieden zwischen Ereignissen, die in Deutschland oder im Ausland, mit oder ohne deutsche Beteiligung stattfinden.

Etablierung von Themen

Die Etablierung von Themen meint den Zeitraum, den die Medien bereits über ein bestimmtes Thema berichten. Je länger die Medien bereits berichten, desto etablierter ist das Thema.

Einfluss

Unter Einfluss wird die gesellschaftliche Macht einer namentlich erwähnten Gruppe, Institution oder deren Vertreter bzw. einer Einzelperson verstanden.

Prominenz

Unter Prominenz wird der Grad der Bekanntheit einer namentlich erwähnten Person verstanden, unabhängig von ihrer politischen/wirtschaftlichen Macht.

Personalisierung

Personalisierung bezeichnet die Bedeutung, die Einzelpersonen in einem Ereignis zugesprochen wird. Je stärker eine Institution oder Gruppe im Gegensatz zu einer Einzelperson im Vordergrund steht, desto weniger personalisiert ist der Beitrag.

Faktizität

Hier werden verschiedene Arten von Ereignissen unterschieden: Statische Situationen, Handlungsabstraktionen/dynamische Situationen, Sprechhandlungen/Meinungsäußerungen, Konkrete Handlungen/Ankündigungen/Beschlüsse/Gesetze/Staatsbesuche

Reichweite

Unter der Reichweite eines Ereignisses wird die Anzahl der Personen verstanden, die direkt von ihm betroffen sind (sein werden, waren, sein könnten).

Überraschung

Überraschend ist ein Ereignis, das nicht ankündbar ist sowie ein Ereignis, das bestehenden Erwartungen widerspricht.

Nutzen/Erfolg

Unter Nutzen werden solche Ereignisse verschlüsselt, deren positive Folgen im Beitrag *explizit dargestellt* werden. Diese Ereignisse können sich auf materielle, ideelle und existenzielle Sachverhalte beziehen.

Schaden/Misserfolg

Unter Schaden werden Ereignisse verschlüsselt, deren negative Folgen im Beitrag *explizit dargestellt* werden.. Auch diese Ereignisse können sich auf materielle, ideelle und existenzielle Sachverhalte beziehen.

Kontroverse

Unter Kontroverse wird die explizite Darstellung von Meinungsunterschieden verstanden, die verbal oder schriftlich, jedoch nicht nur tätlich ausgetragen werden.

Aggression

Unter Aggression wird die Androhung oder Anwendung von Gewalt verstanden.

Demonstration

Unter Demonstration wird die kollektive Darstellung von Zielen verstanden.

Bildliche Darstellung von Emotionen

Unter Emotion wird die bildliche Darstellung von menschlichen Gefühlen verstanden, z.B. Freude, Trauer, Angst haben. Diese Emotionen lassen sich in der Regel leicht in der Mimik und Gestik der Betroffenen erkennen.

Sexualität/Erotik

Unter diesem Faktor wird die verbale und bildliche Darstellung von oder die Anspielung auf Sexualität und erotische Momente verstanden.

Visualität

Der Faktor gibt den Grad der Visualisierung eines Nachrichtenthemas an.