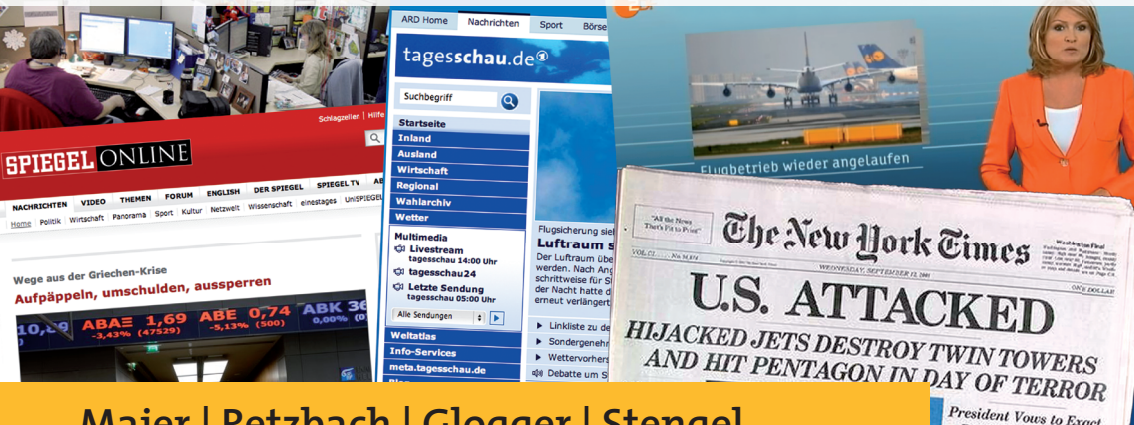




Maier | Retzbach | Glogger | Stengel

Nachrichtenwerttheorie

2. Auflage



Nomos

Konzepte. Ansätze der Medien- und
Kommunikationswissenschaft

herausgegeben von
Prof. Dr. Patrick Rössler und
Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius

Band 2

Michaela Maier
Joachim Retzbach
Isabella Glogger
Karin Stengel

Nachrichtenwerttheorie

2., aktualisierte Auflage



Nomos

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8487-4234-9 (Print)

ISBN 978-3-8452-8493-4 (ePDF)

2. Auflage 2018

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2018. Gedruckt in Deutschland. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Vorwort der Reihenherausgeber

Etliche Jahre schien das Fehlen von Lehrbüchern auch die akademische Emanzipation der Kommunikationswissenschaft zu behindern. Doch in jüngerer Zeit hat der fachkundige Leser die Auswahl aus einer Fülle von Angeboten, die nur noch schwierig zu überblicken sind. Wie lässt es sich dann rechtfertigen, nicht nur noch ein weiteres Lehrbuch, sondern gleich eine ganze Lehrbuchreihe zu konzipieren?

Wir sehen immer noch eine Lücke zwischen den großen Überblickswerken auf der einen Seite, die eine Einführung in das Fach in seiner ganzen Breite versprechen oder eine ganze Subdisziplin wie etwa die Medienwirkungsforschung abhandeln – und andererseits den Einträgen in Handbüchern und Lexika, die oft sehr spezifische Stichworte beschreiben, ohne Raum für die erforderliche Kontextualisierung zu besitzen. Dazwischen fehlen allerdings (und zwar vor allem im Bereich der Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung) monographische Abhandlungen über zentrale KONZEPTE, die häufig mit dem Begriff der „Theorien mittlerer Reichweite“ umschrieben werden.

Diese KONZEPTE gehören zum theoretischen Kerninventar unseres Fachs, sie bilden die Grundlage für empirische Forschung und akademisches Interesse gleichermaßen. Unsere Lehrbuchreihe will also nicht nur Wissenschaftlern einen soliden und gleichzeitig weiterführenden Überblick zu einem Forschungsfeld bieten, der deutlich über einen zusammenfassenden Aufsatz hinausgeht: Die Bände sollen genauso Studierenden einen fundierten Einstieg liefern, die sich für Referate, Hausarbeiten oder Abschlussarbeiten mit einem dieser KONZEPTE befassen. Wir betrachten unsere Lehrbuchreihe deswegen auch als eine Reaktion auf die Vorwürfe, mit der Umstellung auf die Bachelor- und Masterstudiengänge würde Ausbildung nur noch auf Schmalspurniveau betrieben.

Die Bände der Reihe KONZEPTE widmen sich deswegen intensiv jeweils einem einzelnen Ansatz der Mediennutzungs- und Wirkungsforschung. Einem einheitlichen Aufbau folgend sollen sie die historische Entwicklung skizzieren, grundlegende Definitionen liefern, theoretische Differenzierungen vornehmen, die Logik einschlägiger Forschungsmethoden erläutern und empirische Befunde zusammenstellen. Darüber hinaus greifen sie aber auch Kontroversen und Weiterentwicklungen auf, und sie stellen die Beziehungen zu theoretisch verwandten KONZEPTEN her. Ihre Gestaltung und ihr Aufbau enthält didaktische Elemente in Form von Kernsätzen, Anekdoten oder Definitionen – ebenso wie Kurzbiografien der Schlüsselauf Autoren und

kommentierte Literaturempfehlungen. Sie haben ein Format, das es in der Publikationslandschaft leider viel zu selten gibt: ausführlicher als ein Zeitschriften- oder Buchbeitrag, kompakter als dickleibige Forschungsberichte und konziser als thematische Sammelbände.

Die Reihe KONZEPTE folgt einem Editionsplan, der gegenwärtig 25 Bände vorsieht, die in den nächsten Jahren sukzessive erscheinen werden. Als Autoren zeichnen fachlich bereits ausgewiesene, aber noch jüngere Kolleginnen und Kollegen, die einen frischen Blick auf die einzelnen KONZEPTE versprechen und sich durch ein solches Kompendium auch als akademisch Lehrende qualifizieren. Für Anregungen und Kritik wenden Sie sich gerne an die Herausgeber unter



patrick.roessler@uni-erfurt.de



brosius@ifkw.lmu.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Reihenherausgeber	5
Abbildungsverzeichnis	9
Tabellenverzeichnis	11
Kapitel 1 – Gegenstandsbereich und Grundzüge der	
Nachrichtenwerttheorie	13
1.1 Die Notwendigkeit journalistischer Selektion	13
1.1.1 Informationsflut und Selektionszwang in der	
Nachrichtenkette	13
1.1.2 PR und weitere Quellen für den Journalismus	16
1.2 Zentrale Begriffe und Kernsätze der	
Nachrichtenwerttheorie	18
1.2.1 Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenwert	18
1.2.2 Additivitäts-, Komplementaritäts- und	
Exklusionshypothese	23
1.3 Journalistische Selektivität und selektive Rezeption	26
Kapitel 2 – Entwicklung der Nachrichtenwertforschung	29
2.1 Entwicklungslinien der Theorie	29
2.1.1 Walter Lippmanns „Öffentliche Meinung“	29
2.1.2 Die norwegischen Friedensforscher	32
2.1.3 Forschung in Deutschland	39
2.1.4 Zunehmendes internationales Interesse	43
2.2 Aktuelle Anwendungsgebiete	44
2.2.1 Bedeutung für Ausbildung und	
Journalistenhandbücher	44
2.2.2 Rundfunkpolitische Relevanz	47
2.2.3. Nachrichtenwerttheorie und Neue Medien	50
Kapitel 3 – Forschungslogik und Methode	51
3.1 Die Inhaltsanalyse als zentrale Methode der	
Nachrichtenwertforschung	52
3.1.1 Untersuchungsgegenstand, Materialauswahl und	
Analyseebene	52
3.1.2. Die systematische Untersuchung des Materials	
anhand des Codierbuchs	56
3.1.3 Kriterien der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit:	
Validität und Reliabilität	59
3.1.4 Weiterentwicklung: Automatisierte Inhaltsanalyse ..	63
3.2 Datenanalyse in der Nachrichtenwertforschung	64
3.2.1 Deskriptive Analysen der Inhaltsanalysedaten	64

3.2.2 Weiterführende multivariate Analysen	66
3.3 Methodentriangulation: Ergänzung von Inhaltsanalysen durch Journalisten- und Publikumsbefragungen	72
Kapitel 4 – Forschungsdesigns und empirische Befunde der Schlüsselstudien zur Nachrichtenwerttheorie	77
4.1 Wirksamkeit von Nachrichtenfaktoren bei der journalistischen Selektion	77
4.2 Wirksamkeit von Nachrichtenfaktoren bei der Rezeption	89
4.2.1 Theoretische Grundlagen	89
4.2.2 Ergebnisse der empirischen Studien	91
Kapitel 5 – Kritik und Weiterentwicklungen	103
5.1 Übergeordnete Faktoren der Nachrichtenauswahl	103
5.2 Die Zwei-Komponenten-Theorie	110
5.3 Die Rolle von Bildern in der Nachrichtenwerttheorie	113
5.4 Von der selektiven Nutzung zur selektiven Partizipation	119
5.5 Offene Forschungsfragen	121
Kapitel 6 – Verwandte und konkurrierende Ansätze	126
6.1 Gatekeeping	127
6.2 News-Bias	133
6.3 Agenda-Setting	134
6.4 Framing	138
6.5 Zusammenfassung	141
Kapitel 7 – Ein persönliches Fazit und Plädoyer	143
Kapitel 8 – „Top 15“ – kommentierte Literaturempfehlungen	146
Erläuterung der Nachrichtenfaktoren	150
Literaturverzeichnis	153

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.1: Relation von Agenturmeldungen und Medienberichten 9. und 10. November 2017	15
Abbildung 1.2: Das Kausalmodell und das Finalmodell im Vergleich (eigene Darstellung)	21
Abbildung 1.3: Relevanz von Nachrichtenfaktoren bei Selektion und Rezeption	28
Abbildung 2.1: Einführung des Begriffs „news value“ durch Lippmann	31
Abbildung 2.2: Auszug aus dem Lehrbuch von La Roche	40
Abbildung 3.1: Natürliche Intensitätsskalen von Nachrichtenfaktoren	58
Abbildung 3.2: Code Erläuterung der Variable „Reichweite“	61
Abbildung 3.3: Mehrmethodendesign der Studie „Bedrohung auf der (Medien-)Agenda“	74
Abbildung 5.1: Struktur der übergeordneten Faktorenbündel bei den öffentlich-rechtlichen Sendern (bezogen auf die unpolitische Berichterstattung, 1992–2007)	107
Abbildung 5.2: Zwei-Komponenten-Theorie: Prognose der Publikationswahrscheinlichkeit	111
Abbildung 5.3: Zwei-Komponenten-Theorie: Prognose der Beitragsumfänge	112
Abbildung 5.4: Titelblätter der FAZ ohne und mit Bild	115
Abbildung 6.1: Die verschiedenen Ansätze im Überblick	126
Abbildung 6.2: Die Bewertung der Wirtschaftslage – Fernsehnachrichten und Bevölkerung	136
Abbildung 6.3: Interdependenzen zwischen Medien, Öffentlichkeit und Politik	137

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2.1: Darstellung von Nachrichtenfaktoren in einschlägigen Lehrbüchern	45
Tabelle 3.1: Häufigkeitsverteilung der Nachrichtenfaktoren – Anteil an den analysierten Nachrichtenbeiträgen über deutsche Innenpolitik in Prozent	65
Tabelle 3.2: Durchschnittliches Intensitätsniveau der Nachrichtenfaktoren	67
Tabelle 3.3: SPSS-Output einer Faktorenanalyse (Faktorenstruktur öffentlich-rechtlicher Berichterstattung über internationale Politik 2007)	69
Tabelle 3.4: Einfluss der Nachrichtenfaktoren auf den Index der journalistischen Beachtung	71
Tabelle 4.1: Entwicklung des Katalogs der Nachrichtenfaktoren	84
Tabelle 4.2: Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf die journalistische Selektion und die Beitragsauswahl der Rezipienten	93
Tabelle 4.3: Nachrichtenfaktoren, die für die selektive Beitragserinnerung relevant sind	101
Tabelle 5.1: Zuordnung einzelner Nachrichtenfaktoren zu Faktorendimensionen bei Schulz	105
Tabelle 5.2: Langfristig stabile Faktorstrukturen nach thematischen Bereichen	108
Tabelle 5.3: Übergeordnete Dimensionen der journalistischen Auswahl	109
Tabelle 6.1: Aktiver vs. passiver Gatekeeper	130
Tabelle 6.2: Ebenen des Gatekeeping-Prozesses nach Shoemaker und Reese	131

Kapitel 1 – Gegenstandsbereich und Grundzüge der Nachrichtenwerttheorie

Michaela Maier

Journalisten sind heutzutage einer wahren Informationsflut ausgesetzt, die sie systematisieren müssen, um berichtenswerte Themen und Ereignisse auswählen zu können. Die Nachrichtenwerttheorie erklärt, wie sie bei dieser Auswahl vorgehen. Um den Zwang zu journalistischer Selektion zu verdeutlichen, werden in diesem ersten Kapitel zunächst die vielen Quellen und Informationen beschrieben, die den Journalisten bei ihrer täglichen Arbeit zur Verfügung stehen. Es folgt eine Einführung in die zentralen Begriffe, Modelle und Kernsätze der Nachrichtenwerttheorie. Das letzte Teilkapitel zeigt dann, dass sich die Nachrichtenwerttheorie nicht nur auf die journalistische Selektion von Nachrichtenthemen bezieht: Die Theorie erlaubt auch Aussagen darüber, wie das Medienpublikum die journalistische Berichterstattung rezipiert. Ziel dieses ersten Kapitels ist es, die Grundzüge der Nachrichtenwerttheorie zu erläutern, während in den folgenden Kapiteln wichtige Einzelaspekte weiter vertieft werden.

1.1 Die Notwendigkeit journalistischer Selektion

1.1.1 Informationsflut und Selektionszwang in der Nachrichtenkette

Die Auswahl von aktuellen, relevanten und für die Rezipienten interessanten Ereignissen und Themen für die Berichterstattung gehört neben dem Verfassen und Redigieren von Beiträgen sowie Aufgaben in der Organisation, Verwaltung und Technik der Redaktion zu den Aufgaben, die Journalisten den größten Teil ihrer täglichen Arbeitszeit beschäftigen. Jede Nachrichtenagentur stellt täglich Hunderte Meldungen und Berichte über Ereignisse in aller Welt bereit, andere Medien liefern weitere Geschichten. Zusätzlich entwickeln Redakteure und Korrespondenten Ideen für eigene Recherchen und auch das Publikum tritt mit Themenwünschen an die Redaktionen heran. Aus dieser Flut von Informationen müssen Journalisten Themen herausfiltern und können dabei nur einen kleinen Teil der Ereignisse für die Berichterstattung berücksichtigen, weil z.B. der Platz in einer Zeitung oder die Sendezeit für Nachrichten im Fernsehen begrenzt sind.

Informationsflut

Anekdoten

Informationsflut und Selektionszwang

„Die alltäglich wachsende Informationsflut ist längst nicht nur ein Problem für die Rezipienten [...]. Die Welle erreicht auch die Redaktionen, die überschwemmt werden mit Pressemitteilungen der Wirtschaft und der Politik, mit Texten der Öffentlichkeitsarbeiter aus Rathäusern, Landkreisverwaltungen, Abgeordnetenbüros, Parteizentralen, Unternehmen, Vereinen und Verbänden, mit Veranstaltungshinweisen und Notdiensttafeln von Ärzten und Apothekern, mit Einladungen zu Präsentationen, Besichtigungen und Pressekonferenzen, mit Berichten von Vereinsabenden und Jubiläumsfeiern.

Dieser Strom, der in der guten alten Zeit mit der Morgenpost geordnet und mehrere Dezimeter hoch auf den Schreibtisch des Redaktionsleiters schwappte, hat sich längst neue Wege gesucht und ist breiter geworden: per Fax, per E-Mail, per Agenturmeldung direkt auf den Bildschirm und immer auch noch als Drucksache oder Brief, mitunter angereichert durch eine CD oder einen USB-Stick. Und wenn Unvorhergesehenes passiert, verschickt die Polizei ihre ‚Blitzmitteilungen‘ inzwischen auch als SMS aufs Handy. Das macht den Informationsfluss nicht übersichtlicher und vergrößert zugleich die Gefahr, dass in dieser großen Welle das verloren geht, was wirklich wichtig ist – die neue Nachricht, der unverzichtbare Termin, der interessante Tagesordnungspunkt einer Sitzung und der Hinweis auf die gute und ungewöhnliche Geschichte.“

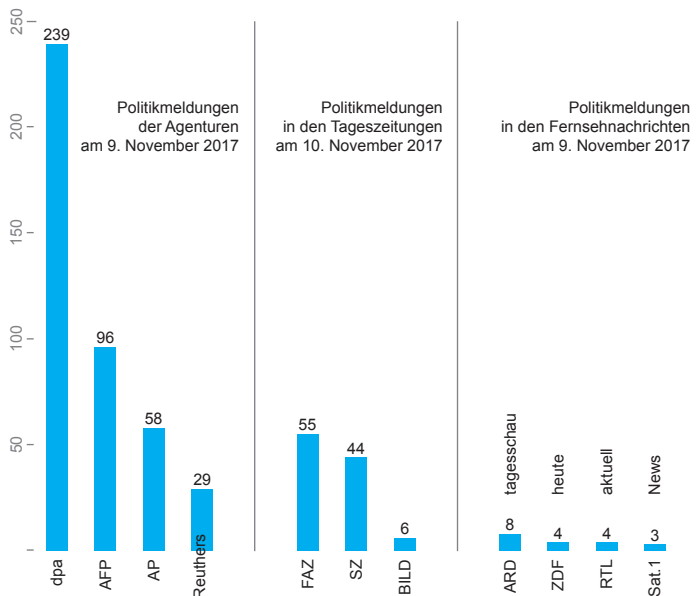
Thomas Durchdenwald. Ressortleiter Lokales/Region Stuttgart der „Stuttgarter Zeitung“ (Durchdenwald, 2008, S. 251f.)

Walter Lippmann stellte schon 1922 in einem Text über die Entstehung von Nachrichten („The nature of news“) treffend fest:

„All the reporters in the world working all the hours of the day could not witness all happenings in the world. There are not a great many reporters. And none of them has the power to be in more than one place at a time. Reporters are not clairvoyant, they do not gaze into a crystal ball and see the world at will, they are not assisted by thought-transference. Yet the range of subjects these comparatively few men manage to cover would be a miracle indeed, if it were not a standardized routine“ (Lippmann, 1922, S. 338).

Lippmann betont nicht nur die Notwendigkeit der Auswahl von Ereignissen für die Berichterstattung, sondern verdeutlicht auch, dass an der Informationsbeschaffung und -übermittlung mehr Instanzen beteiligt sind als die produzierende Redaktion. Schulz (2004) hat in diesem Zusammenhang den Begriff der Nachrichtenkette geprägt und beschrieben, auf welchem Weg viele Meldungen von internationalen Ereignissen in die Redaktionen gelangen: Lokale Reporter und Journalisten überall auf der Welt geben ein Ereignis oder eine Nachricht an eine Nachrichtenagentur weiter, die diese Ereignisse bereits selektiert und gegebenenfalls international weiterverbreitet. Von La Roche (2008, S. 17) schätzt, dass dann nur gut ein Viertel der Agenturmeldungen tatsächlich den Weg in die Medien findet.

Abbildung 1.1: Relation von Agenturmeldungen und Medienberichten 9. und 10. November 2017



In einer stichprobenartigen Erhebung zur Überprüfung dieser Einschätzung wurde die Zahl der Meldungen über politische Ereignisse der vier wichtigsten Nachrichtenagenturen in Deutschland (Deutsche Presse Agentur (dpa), Associated Press (AP), Agence France Press (AFP) und Reuters) am 9. November 2017 erhoben. Insgesamt ergab sich eine Gesamtzahl von 422 politischen Meldungen an diesem Tag (vgl. Abbildung 1.1). Von diesen Meldungen wurden 44 von der Süd-

deutschen Zeitung und 55 von der Frankfurter Allgemeinen Zeitung aufgegriffen, sechs von der BILD. Beim Fernsehen lag diese Fallzahl noch deutlich niedriger: Acht Meldungen schafften es in die Tagesschau, vier in die ZDF-Nachrichtensendung heute, ebenfalls vier wurden in RTL aktuell gezeigt und drei in den Sat.1 News. Medienredaktionen sind also – im Fernsehen noch stärker als bei Tageszeitungen – Nadelöhre, die Ereignisse auf dem Weg zur Nachricht passieren müssen. Und die Nachrichtenwerttheorie ist ein Ansatz, um zu erklären, wie dieser Prozess der journalistischen Selektion abläuft.

1.1.2 PR und weitere Quellen für den Journalismus

Einfluss von PR

Allein die Zahl der Agenturmeldungen, die Journalisten täglich bearbeiten müssen, ist also riesig. Der zur Verfügung stehende Platz zum Abdruck bzw. die Sendezeit sind dagegen sehr begrenzt. Dabei sind Agenturmeldungen zwar ein wichtiger, jedoch bei Weitem nicht der einzige Themenlieferant für den Journalismus. Eine weitere zentrale Informationsquelle sind beispielsweise Öffentlichkeitsarbeits- und PR-Abteilungen. Weischenberg, Malik und Scholl (2006, S. 122) wiesen bereits 2006 auf den hohen Professionalisierungsgrad der PR-Branche hin: „Immer mehr gesellschaftliche Akteure versuchen mit immer ausgefeilteren Methoden, ihren Anliegen über die journalistische Berichterstattung öffentliche Aufmerksamkeit und Legitimation zu verschaffen.“ Die Zahl von Pressemitteilungen, die Redaktionen erreichen nimmt stetig zu: 60 Prozent der befragten Interviewpartner in einer von Weischenberg et al. 2006 durchgeführten repräsentativen Umfrage unter Journalisten stellten fest, dass insgesamt zu viele Pressemitteilungen produziert würden. „Damit entsteht ein großer Selektionsdruck in den Redaktionen, die aus dem eingehenden Material das Wichtige und Interessante herausfiltern und irrelevante oder zweifelhafte Informationen aussortieren müssen, ohne bemerkenswerte Ereignisse und Entwicklungen zu übersehen“ (Weischenberg et al., 2006, S. 123). In einer aktuellen repräsentativen Befragung deutscher Journalisten von Hanitzsch, Steindl und Lauerer (2016) bestätigten rund 58 Prozent der Befragten, dass der Einfluss der Public Relations auf den Journalismus noch weiter zugenommen habe. Erschwerend kommt hinzu, dass in den Redaktionen immer weniger Journalisten diese zunehmende Flut von Informationen bewältigen und sichten müssen: Wurde die Gesamtzahl an Journalisten in Deutschland 1993 noch auf 54.000 geschätzt, lag sie 2005 bei rund 48.000 (vgl. Weischenberg et al., 2006, S. 34ff.) und ist aktuell auf 41.250 Journalisten gesunken (vgl. Steindl, Lauerer & Hanitzsch, 2017).

Doch nicht nur Agenturmeldungen und PR-Produkte sind relevante Quellen für Journalisten. Als für ihre Themenauswahl sogar noch wesentlich wichtiger schätzten die von Weischenberg et al. (2006) befragten Journalisten ihre Kollegen und ihr Publikum ein (vgl. auch Hanitzsch et al., 2010). Vor allem andere Medien waren für sie eine zentrale Orientierungsgröße, die als zuverlässige, glaubwürdige und leicht verfügbare Informationsquelle und Themenpool dient. Unter anderem durch die Beobachtung der Berichterstattung anderer Medien stellten Journalisten sicher, dass die eigene Redaktion kein relevantes Thema verpasst.

Im Durchschnitt verbringen deutsche Journalisten täglich rund die Hälfte ihrer Arbeitszeit mit der Suche nach und der Auswahl von Themen für die Berichterstattung. Weischenberg et al. (2006) beziffern den täglichen Aufwand für Recherche (inkl. Onlinerecherche) und Themenauswahl im Jahr 2005 mit 216 Minuten (also rund 3,5 Stunden). Quandt (2005, S.262ff.) schätzt auf der Grundlage der Daten seiner Beobachtungsstudie in Online-Redaktionen etwas vorsichtiger, dass die Suche- bzw. Recherchetätigkeiten rund ein Drittel der Arbeitszeit einnehmen (vgl. Quandt, 2005, S.268). Doch trotz der leicht voneinander abweichenden Zahlenwerte bleibt die Selektion von Themen unbestritten eine der wichtigsten Aufgaben von Journalisten – und die Zahl der zugeliferten und anderweitig zur Verfügung stehenden Informationen ist unendlich.

Recherche

Doch warum sehen angesichts einer so großen Informationsvielfalt die medialen Produkte so ähnlich aus? Die Forschung hat im Laufe der Zeit verschiedene Ansätze entwickelt, um zu erklären, warum Journalisten bestimmte Themen eher für die Berichterstattung auswählen als andere. Häufig (besonders in den USA) werden sie insgesamt unter dem Konzept des Gatekeepings zusammengefasst; Gatekeeping deshalb, weil Journalisten im Prozess der journalistischen Auswahl, als „Schleusenwärter“ („Gatekeeper“) gesehen werden, die als Reporter vor Ort, als Redakteur in einer Agentur oder als Journalist in einer Redaktion darüber entscheiden, welche Meldungen jeweils weitergeleitet werden: Neben der aktuellen Ereignislage scheinen persönliche Interessen, Einstellungen und Wertvorstellungen der Journalisten einen Einfluss auf diese Nachrichtenauswahl zu haben (individuelle Ebene), die sie im Wesentlichen im Rahmen ihres Ausbildungs- und beruflichen Sozialisationsprozesses von Kollegen übernehmen. Außerdem spielen ihre Vorstellungen von den Erwartungen und Präferenzen des Medienpublikums sowie ihre Arbeitsbedingungen (z.B. die zur Verfügung stehenden Nachrichtenagenturen) eine

Gatekeeping