

Georg Ruhrmann / Roland Göbbel

Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland



Abschlussbericht für netzwerk recherche e.V.
April 2007

Impressum: (...)

Layout: Roland Göbbel

Umschlagfoto: Klaus-Dietmar Gabbert, dpa

Inhalt

Vorwort Dr. Thomas Leif.....	1
Vorwort der Autoren.....	3
<i>Georg Ruhrmann / Roland Göbbel</i>	
1 Nachrichtenwertforschung: Strukturen und Trends.....	3
1.1 Entwicklungen in fünf Jahrzehnten.....	3
1.2 Kurzportrait zentraler Studien	6
1.3 Kritik, Differenzierungen und Trends	14
<i>Roland Göbbel / Georg Ruhrmann</i>	
2 Nachrichtenfaktoren in journalistischen Lehrbüchern und Style-Books.....	19
2.1 Das Konzept der Nachrichtenfaktoren in der Journalistik	19
2.2 Auswertung von ausgewählten Lehrbüchern	20
2.3 Style-Books der Nachrichtenagenturen.....	30
<i>Roland Göbbel</i>	
3 Online-Befragung leitender Nachrichtenredakteure – eine Pilotstudie	39
3.1 Zu Stichprobe und Durchführung der Journalistenbefragung	39
3.2 Die wichtigsten Nachrichtenfaktoren 2007	40
3.3 Trends in den vergangenen Jahren	42
3.4 Steuerungs- und Sicherungsinstanzen bei der Nachrichtenauswahl.....	44
3.5 Veränderungen in der Relevanz bestimmter Themen	45
3.6 Themen, die nie Thema werden: Das Relevanz-Raster	48
3.7 Zusammenfassung der Befragungsergebnisse	48
<i>Roland Göbbel</i>	
4 Interviews mit führenden Nachrichten-Journalisten	51
4.1 Kriterien, die ein Ereignis zur Nachricht machen	51
4.2 Relevante Nachrichtenfaktoren der leitenden Journalisten.....	53
4.3 Steuerungs- und Sicherungsinstanzen bei der Nachrichtenauswahl.....	57
4.4 Veränderungen in der Relevanz bestimmter Themen	59
4.5 Themen, die nie Thema werden: Das Relevanz-Raster	62
4.6 Zusammenfassung der Interview-Ergebnisse.....	63
<i>Georg Ruhrmann / Roland Göbbel</i>	
5 Zusammenfassung und Ausblick	65
5.1 Einordnung der Befunde.....	65
5.2 Zentrale Thesen.....	67
5.3 Weitere Forschung	68
Literatur	71
Anhang.....	79
Anhang A. Online-Fragebogen	79
Anhang B. Interview-Leitfaden.....	84

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	<i>Theoretisches Modell für die Analyse von Nachrichten</i>	10
Abbildung 2	<i>Nachrichtenwert und Nachrichtenfaktoren bei Schwiesau & Ohler (2003)</i>	23
Abbildung 3	<i>Steuerungs- und Sicherungsinstanzen bei der Nachrichtenauswahl</i>	45
Abbildung 4	<i>Relevanz einzelner Themen</i>	46
Abbildung 5	<i>Themen, die an Relevanz gewonnen haben</i>	47

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	<i>Bei Meldungen aus verschiedenen thematischen Bereichen wirksame Nachrichtenfaktoren nach Schulz (1976)</i>	7
Tabelle 2	<i>Einfluss der Nachrichtenfaktoren auf die Berichterstattung bei Schulz (1982)</i>	8
Tabelle 3	<i>Entscheidende Faktoren bei der politischen Fernsehberichterstattung bei Staab (1990)</i>	9
Tabelle 4	<i>Entwicklung der Nachrichtenfaktoren seit 1965</i>	13
Tabelle 5	<i>Zusammenfassung der Auswertung journalistischer Handbücher</i>	28
Tabelle 6	<i>Vergleich der Style-Books</i>	37
Tabelle 7	<i>Ausbildungsweg der Befragten</i>	40
Tabelle 8	<i>Mediengattungen der Befragten</i>	40
Tabelle 9	<i>Nachrichtenfaktoren, geordnet nach Wichtigkeit bei der Nachrichtenauswahl</i>	41
Tabelle 10	<i>Trends: Einschätzung der Wichtigkeit der einzelnen Nachrichtenfaktoren</i>	43
Tabelle 11	<i>Nachrichtenfaktoren und ihre Bewertung durch die interviewten Journalisten</i>	54
Tabelle 12	<i>Instanzen zur Steuerung und Sicherung der Anwendung der Nachrichtenfaktoren</i>	59
Tabelle 13	<i>Veränderungen in der Themen-Relevanz und das Relevanz-Raster</i>	60

Vorwort Dr. Thomas Leif

Knut tut (der Quote) gut –

Der Gesprächswert einer Information hat heute Vorrang vor dem klassischen Nachrichtenwert

Im März 2007 konnte der „InfoMonitor“, der täglich die Hauptnachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 auswertet*, mit einer echten Überraschung aufwarten. Eisbär Knut schaffte es in *RTL-aktuell* auf Rang 3 der Topthemen in diesem Monat, bei *SAT.1-News* sogar auf Platz 2. In der *Tagesschau* (ARD) und *heute* (ZDF) findet sich dieses Thema im gleichen Zeitraum nicht unter den Top 20 (ots, 13.04.2007). Die Causa Knut illustriert die rasante Veränderung der Nachrichtenthemen, die über einen längeren Zeitraum in den Studien des Forschungsinstituts IFEM (Köln) im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission abzulesen ist. Im März betrug der Politikanteil in der *Tagesschau* 49 Prozent, in *heute* 42 Prozent; bei *RTL-aktuell* und *SAT.1-News* halbiert sich der Anteil an Politikthemen (20 und 24 Prozent).

Diese Trends hat der Deutsche Presserat bereits erkannt und in seinen „Unterrichtsmaterialien“ mit dem Titel „Pressefreiheit zwischen Markt und Politik“ (17.08.2006) bei den „Grundsätzen für die Nachrichtenauswahl“ das sogenannte „G U N-Prinzip“ analysiert. Die drei Buchstaben G–U–N stehen für Gesprächswert, Unterhaltung und Neuigkeit (oder Überraschung) und repräsentieren das „gängige Auswahlschema“ im Journalismus. Der frühere Bundespräsident Richard von Weizsäcker hat dies schlicht die „Umkehr von Wichtigkeiten“ in den Medien genannt.

Kein Zweifel: Nachrichtenfaktoren sind *das* Navigations-System in jeder Redaktion, sie sind der Code für Relevanz und Ignoranz. In diesem Feld haben sich in den vergangenen Jahren wesentliche Änderungen vollzogen.

Die wichtigsten Fakten zur Anatomie, Bedeutung und Veränderung der Nachrichtenfaktoren präsentieren Prof. Dr. Georg Ruhrmann und Roland Göbbel in dieser Studie. Sie liefern wichtige Grundlagen der gesicherten Forschung in kompakter Form und erweitern diesen Ansatz mit neu ermittelten Kenntnissen aus der journalistischen Praxis. Mit der Veröffentlichung dieser Studie verfolgt netzwerk recherche wieder das Ziel, auf der Basis einer gesicherten Wissens-Plattform wichtige Diskussionen anzuregen und den kritischen Rationalismus der Kommunikationswissenschaft auch für die journalistische Praxis fruchtbar zu machen.

34 Prozent der Deutschen informieren sich – so eine aktuelle KPMG-Studie – hauptsächlich über Tageszeitungen, das Fernsehen ist für 38 Prozent die Hauptnachrichtenquelle. 14 Prozent hören das Neueste vom Tag im Radio und 13 Prozent präferieren das Internet als Informationsmedium.

* Siehe www.polixea-portal.de (hier werden die Forschungsergebnisse veröffentlicht).

Was die Medienkonsumenten dort finden und vor allem, *warum* sie die Nachrichten in der jeweiligen Priorisierung in ihren Medien finden, erfahren Sie in dieser Studie, die Ihnen hoffentlich Erkenntnisgewinn bringt.

Wir danken der Otto-Brenner-Stiftung (OBS-Preis für kritischen Journalismus), die die Veröffentlichung dieser Studie unterstützt hat.

Mainz, im April 2007

Dr. Thomas Leif, Vorsitzender netzwerk recherche

Vorwort der Autoren

Die folgende Studie hat das Ziel, die Entwicklung und Struktur der Nachrichtenfaktoren bei der journalistischen Aussagenproduktion und ihre Relevanz für die journalistische Praxis in Deutschland zu untersuchen. Bei dieser Studie im Auftrag von *netzwerk recherche* handelt es sich um eine Pilotstudie. Sie kann allerdings an einige wichtige größere empirische Vorarbeiten anknüpfen. Möglich ist die Replikation einer Journalistenbefragung von 12 maßgeblichen Nachrichtenredakteuren deutscher TV-Sender zu Nachrichtenfaktoren, die erstmals in den Jahren 2001/02 durchgeführt wurde (vgl. Diehlmann 2003; Ruhrmann et al. 2003). Die Innovation des vorliegenden Berichtes im Vergleich zum früheren Projekt liegt darin, Nachrichtenfaktoren diesmal für den Bereich der Journalisten, d.h. auf der Kommunikatorseite drei Ebenen miteinander kombiniert zu beobachten: journalistische Lehrbücher, Style-Books von Nachrichtenagenturen und die Kriterien der Journalisten selbst. Durchgeführt wurden zum Zweck der weiteren Exploration eine standardisierte Befragung mit 43 führenden Nachrichtenredakteuren sowie Leitfaden-Interviews mit sieben ausgewählten Leitfiguren des deutschen Nachrichtenjournalismus. Dieses Vorgehen gestattet für das vorliegende Pilotprojekt einen tieferen Einblick in die Möglichkeiten, aber auch in die Grenzen des Konzepts der Nachrichtenwerte. Es rekonstruiert die Selektionsmechanismen bereits getroffener journalistischer Entscheidungen.

Darum geht es in dieser Studie. Nach einer Einführung in die *Geschichte und Struktur des Nachrichtenwertkonzepts* (Kapitel 1), werden anhand einer kurzen Betrachtung von journalistischen Lehrbüchern *und* Style-Books (Kapitel 2) die *mehr oder weniger normativen Grundlagen* des Konzepts rekapituliert, wie sie vor allem in der journalistischen Praxis relevant sind. Daran schließt sich ein Ergebnisbericht einer eigenständigen und hier erstmals durchgeführten *Online-Befragung führender deutscher Nachrichtenredakteure* an, die Aufschlüsse über die momentane Relevanz der Nachrichtenfaktoren bietet. Dabei geht es um eine allgemeine Einschätzung des Stellenwertes und der Entwicklung der Nachrichtenfaktoren, nicht jedoch um eine Rekonstruktion einzelner Faktoren in konkreten Meldungen (vgl. Kapitel 3). Der Bericht schließt mit den Resultaten von Leitfaden-Interviews mit Leitfiguren des deutschen Nachrichtenjournalismus (vgl. Kapitel 4).

Die Autoren danken Dr. Thomas Leif herzlich für die Idee und das Vertrauen, ein innovatives Design auszuprobieren, das es ermöglicht, die Genese und Struktur der Nachrichtenfaktoren in der journalistischen Praxis nachzuzeichnen. Damit wird ein Beitrag zur Nachrichtenwerttheorie in Deutschland geleistet, der zugleich auch Praxisrelevanz beanspruchen kann.

Jena, im April 2007

Georg Ruhrmann und Roland Göbbel

1 Nachrichtenwertforschung: Strukturen und Trends

Welche Ereignisse sind für Journalisten nachrichtenrelevant? Eine *wissenschaftliche* Theorie, die zu einer exakten empirischen Erforschung und damit auch zur Beantwortung dieser Fragen führt, gibt es nach wie vor nicht. Jedoch hat sich seit Mitte der 1960er Jahre in Europa ein kontinuierlich arbeitendes Forschungsgebiet etabliert, das Fragen nach der *journalistischen* Nachrichtenauswahl – und später auch der Nachrichtenrezeption durch Leser und Zuschauer – genauer betrachtet: die *kommunikationswissenschaftliche* Nachrichtenwertforschung.¹

1.1 Entwicklungen in fünf Jahrzehnten

In der Nachrichtenwertforschung ist das Konzept der Nachrichtenfaktoren in den vergangenen vier Jahrzehnten häufig empirisch überprüft und dabei ständig erweitert worden. Nachfolgend werden die wichtigsten Entwicklungen kurz dargestellt.

Zu den Anfängen der Nachrichtenwertforschung

Der Grundgedanke der heutigen Nachrichtenwerttheorie wurde erstmals von Walter Lippmann im Jahre 1922 formuliert. Aufgrund der Komplexität der Umwelt ist es unmöglich, durch Nachrichten ein direktes Abbild der Wirklichkeit zu vermitteln: „All the reporters in the world working all the hours of the day could not witness all the happenings in the world“ (Lippmann 1998: 338). Es besteht ein Zwang zur Reduktion der Informationskomplexität. Denn nur ein Bruchteil der täglichen weltweiten Geschehnisse kann tatsächlich zur Nachricht werden. Welche Merkmale eines Ereignisses sind es, die die jeweiligen Auswahlprozesse beeinflussen? In diesem Kontext führt der Autor erstmals den Begriff des *news value* ein. Unter dem Nachrichtenwert versteht er die Publikationswürdigkeit von Ereignissen, die sich aus der Kombination von Merkmalen ergeben, welche die Journalisten den Ereignissen zurechnen. Den Nachrichtenwert bestimmen u.a. Ungewöhnlichkeit, Bezug zu bereits eingeführten Themen, zeitliche Begrenzung, Einfachheit, Konsequenzen, Beteiligung einflussreicher oder bekannter Personen sowie die Entfernung des Ereignisorts zum Verbreitungsgebiet des Mediums den Nachrichtenwert von Ereignissen. In der Folge werden in den frühen amerikanischen Journalistenhandbüchern

¹ Traditionell unterscheidet die Kommunikationswissenschaft mehrere Forschungsrichtungen zur Beschreibung und Erklärung der Nachrichtenauswahl (vgl. Ruhrmann 1989; Kunczik & Zipfel 2001; Ruhrmann 2005d): die Gatekeeperforschung (vgl. Shoemaker & Reese 1991: 85 ff.), die hier im Vordergrund stehende Nachrichtenwertforschung (vgl. Ruhrmann et al. 2003), die News-Bias-Forschung (vgl. Ettema, Whitney & Wackman 1987; Kepplinger 1989) und den Framing-Ansatz (vgl. Scheufele 2003 und 2006).

fast immer die eben genannten Aspekte als Nachrichtenfaktoren zumindest implizit erwähnt².

In den USA ist die Problematik der Nachrichtenauswahl stärker als in Deutschland in eine *mediensoziologische* und *kommunikatorzentrierte Forschung* sowie praxisorientierte Journalistik eingebettet. Nachrichtenauswahl und -inhalte werden unter verschiedenen Perspektiven betrachtet (vgl. Shoemaker & Reese 1996), die auch hier nur cursorisch erwähnt werden können:

- Nachrichten- bzw. Medieninhalte reflektieren – so nimmt man seit den 30er Jahren an – die *soziale Wirklichkeit* und spiegeln sie mehr oder weniger unverzerrt wieder. Die Gegenargumentation lautet: Nachrichten verzerren die Wirklichkeit in Richtung dominanter Werte bzw. Stereotype, etwa beim Umgang mit Minderheiten (vgl. Greenberg, Mastro & Brand 2002; Ruhrmann, Sommer & Uhlemann 2006).
- Seit den 80er Jahren spricht man für den Nachrichtenprozess auch von der „social construction of reality“, bei der man die soziale, die mediale und die individuell rekonstruierte mediale Wirklichkeit unterscheidet (Adoni & Mane 1984; Schulz 1989).
- *Sozialisation und Einstellungen*, aber auch *Organisationsroutinen* bei der täglichen journalistischen Arbeit beeinflussen wesentlich Form und Inhalte der Nachrichten.
- Medien- und Nachrichteninhalte werden wesentlich von *ökonomischen, technischen und politischen Prozessen* determiniert. Machtvolle Gatekeeper – so die renommierte amerikanische Kommunikationsforscherin Pamela Shoemaker (2006: 108 f.) – moderieren die Nachrichtenauswahl nach politischen Interessen. Die jeweilige Interpretation der Probleme und Lösungsmöglichkeiten beeinflussen dabei mehr die Nachrichteninhalte (Themen) als den Beachtungsgrad der Meldung (vgl. Shoemaker & Cohen 2006).
- Nachrichteninhalte sind auch eine *Funktion ideologischer Positionen*, befördern den status quo (vgl. Gitlin 1980) und sind u.a. auch dazu geeignet, eine „öffentliche Hegemonie“ herzustellen (vgl. dazu Gerhards & Schäfer 2006).

Diese kommunikatorzentrierten Ansätze führen in den 70er und 80er Jahren zu einer Reihe theoretischer und auch empirischer Studien zur Nachrichtenproduktion (vgl. Golding & Elliott 1979; Gans 1980). In Deutschland hat Weischenberg (1990a; 1992; 1995) entsprechende Studien für die journalistische Aussagenproduktion vorgelegt (vgl. Scholl & Weischenberg 1998).

² Siehe beispielsweise White 2005; zur häufig nur impliziten Thematisierung von Nachrichtenfaktoren in der journalismuszentrierten bzw. auf Nachrichtenproduktion spezialisierten Literatur siehe statt anderer: Golding & Elliott 1979; Gans 1980; Gaunt 1990; Koch 1990; McIntyre 1991 sowie Berkowitz 1997. Zu neueren Betrachtungen weiterführender theoretischer Grundlagen des Nachrichtenprozesses vgl. statt anderer: Bandura 2002; Zillmann 2002; Scheufele 2006 sowie Shoemaker 2006.

Begründung der europäischen Forschungstradition

Ausgehend von Lippmann begründet Einar Östgaard (1965) die europäische Forschungstradition zur Nachrichtenwertforschung. Östgaard berücksichtigt neben politischen und wirtschaftlichen Aspekten die Nachrichtenfaktoren als auswahlentscheidende Einflussgrößen. Er fasst sie zu den drei übergeordneten Kategorien *Vereinfachung*, *Identifikation* und *Sensationalismus* zusammen. Entsprechend werden Meldungen wahrscheinlicher ausgewählt, wenn sie den drei aufgeführten Bedingungen entsprechen. Demnach werden bei der Berichterstattung generell einfach aufgebaute Meldungen unübersichtlichen Geschehnissen vorgezogen. Unübersichtliche Geschehnisse werden *vereinfacht* dargestellt. Ferner besteht, so Östgaard, eine Tendenz, bevorzugt vertraute und bekannte Ereignisse zu thematisieren. Eine solche *Identifikation* kann dabei durch eine große geographische, kulturelle und zeitliche Nähe eines Ereignisses zum Publikum begründet sein. Auch der Status der Ereignisnation, die Prominenz der beteiligten Personen sowie ein hoher Grad an Personalisierung sind relevante Nachrichtenfaktoren. Darüberhinaus wird über dramatische und emotionalisierende Ereignisse eher berichtet, da sie die Aufmerksamkeit verstärkt auf sich ziehen. Der Faktor *Sensationalismus* betrifft insbesondere Meldungen über Konflikte, Katastrophen und Unfälle.

Johan Galtung und Mari Holmboe Ruge (1965) entwerfen in ihrer (im *Journal of Peace Research* veröffentlichten) Analyse von Auslandsberichterstattung in Printmedien ein erstes umfangreiches theoretisches Konzept, das sich explizit mit der Bedeutung von Nachrichtenfaktoren im Nachrichtenauswahlprozess auseinandersetzt. Entdeckungszusammenhang ihrer vielzitierten Studie ist ein seinerzeit signifikantes außenpolitisches Ereignis für Europa, die Kongo-Krise. Galtung und Ruge sehen dabei Nachrichtenfaktoren generell als kognitionspsychologisch ableitbare Mechanismen an. Sie sind sowohl bei der journalistischen Auswahl von Nachrichteneignissen als auch im Rezeptionsprozess wirksam.³ Vor diesem Hintergrund lässt sich nach Galtung und Ruge der Nachrichtenauswahlprozess als mehrstufiger Selektionsprozess begreifen: Nachrichtenfaktoren lenken als Selektionskriterien zunächst die Wahrnehmung der Journalisten und prägen auf diese Weise das Nachrichtenbild. Im zweiten Schritt wählen Rezipienten aus dem medialen Informationsangebot bestimmte Inhalte aus. Dabei werden sie in ihren Auswahlentscheidungen ebenfalls von Nachrichtenfaktoren beeinflusst (vgl. Ruhrmann & Woelke 2003). Die Autoren unterscheiden insgesamt zwölf solcher Auswahlkriterien, davon acht kulturunabhängige (*Dauer des Ereignisses*, *Schwellenfaktor*, *Eindeutigkeit*, *Bedeutsamkeit*, *Konsonanz*, *Überraschung*, *Kontinuität* und *Komposition/Variation*) und vier auf die „nordwestlichen“ Kulturen bezogene Faktoren (*Betroffenheit von Elite-Nationen*, *Betroffenheit von Elite-Personen*, *Personalisierung* und *Negativismus*). Um ihre Wirkungsweise bei der journalistischen Nachrichtenvermittlung zu überprüfen, formulieren Galtung und Ruge verschiedene Hypothesen:

³ Siehe dazu statt anderer Ruhrmann 1989; Giegler & Ruhrmann 1990; Eilders 1997; Eilders & Wirth 1999; Woelke 2003 sowie Ruhrmann 2003.

- Nachrichtenfaktoren wirken additiv und komplementär. Demnach ist die Chance für ein Ereignis, zur Nachricht zu werden umso größer, je mehr Nachrichtenfaktoren auf ein Ereignis zutreffen (*Additivitätshypothese*).
- Auch sollte das Fehlen oder die zu geringen Ausprägungen von einem oder mehreren Nachrichtenfaktoren dadurch auszugleichen sein, dass das betreffende Ereignis andere Kriterien umso stärker erfüllt (*Komplementaritätshypothese*).
- Davon lässt sich die sogenannte *Exklusionshypothese* ableiten: Wenn auf das Ereignis zu wenige oder gar keine Nachrichtenfaktoren zutreffen, dann wird nicht darüber berichtet.

Nachrichtenfaktoren und der Beachtungsgrad von Ereignissen

Das grundsätzliche Problem der Nachrichtenwertforschung besteht nun darin, dass anhand des Vorkommens und der Ausprägungen von Nachrichtenfaktoren in bereits *publizierten* Artikeln nicht auf deren Relevanz bei der journalistischen Auswahl des berichteten Ereignisses geschlossen werden kann. Denn es liegen keine Daten über die entsprechenden Merkmale der nicht berichteten Ereignisse vor. Aus diesem Grund werden Vorkommen und Intensität der Nachrichtenfaktoren – nota bene: in bereits veröffentlichten Nachrichten – mit dem Beachtungsgrad der Meldung in Beziehung gesetzt werden. Dieser wird z.B. beim Fernsehen normalerweise über den *Umfang der Meldung*, die *Platzierung der Meldung* und die *Ankündigung des Themas vor Sendebeginn* operationalisiert und gemessen (vgl. Maier 2003b: 91 f.; Shoemaker 2006: 109 f.).

Dieses Vorgehen basiert auf der Annahme, die Wirkung von Nachrichtenfaktoren als Auswahlkriterien drücke sich in einem besonders hohen Beachtungsgrad für Beiträge mit vielen bzw. hoch ausgeprägten Faktoren aus. Man geht davon aus, dass Nachrichtenfaktoren, die zu hoher Medienbeachtung führen, auch zur Veröffentlichung des Ereignisses führen (vgl. Eilders 1997: 30).

1.2 Kurzportrait zentraler Studien

Besonders die Studie von Galtung und Ruge (1965) bildet bis heute den Ausgangspunkt für eine Reihe von empirischen Untersuchungen⁴. Für die weitere Forschung haben die beiden Autoren die Fragen offen gelassen, welche Nachrichtenfaktoren den stärksten Einfluss haben und in welchen Faktorkombinationen sie am stärksten wirken.

Schulz (1976) wendet als erster Forscher im deutschsprachigen Raum die Nachrichtenwerttheorie an. Er testet ihre Stichhaltigkeit einerseits bezogen auf deutsche Print- und Rundfunkmedien sowie andererseits auf eine große thematische Breite. Neben Zeitun-

⁴ Wobei diese mittlerweile auch in internationaler Perspektive als „milestones of German news value research“ (Eilders 2006: 7) wahrgenommen werden. Siehe dazu auch Shoemaker 2006 sowie Reinemann & Schulz 2006.

gen und Hörfunksendungen analysiert Schulz die Hauptnachrichten von ARD und ZDF, *Tagesschau* und *heute*, und schließt auch unpolitische Meldungen in die Analyse mit ein.

Bei einzelnen Nachrichtenfaktoren kann Schulz 1976 zwischen verschiedenen Themen sowohl Ähnlichkeiten als auch Unterschiede feststellen (vgl. Tabelle 1). Dabei ist das Varianzaufklärungspotential der Nachrichtenfaktoren in Bezug auf den Beachtungsgrad des Ereignisses bei den internationalen Nachrichten höher als bei den innerdeutschen Ereignissen.

Tabelle 1 *Bei Meldungen aus verschiedenen thematischen Bereichen wirksame Nachrichtenfaktoren nach Schulz (1976)*

Nachrichtenfaktoren	Politische Berichterstattung		Unpolitische Berichterstattung
	Internationale Politik	Nationale Politik	
Thematisierung	X	X	
Relevanz	X	X	
Komplexität	X	X	X
Persönlicher Einfluss	X		
Erfolg	X		
Überraschung		X	
Konflikt		X	
Schaden		X	
Kurze Dauer			X
Deutsche Beteiligung			X

Quelle: Maier 2003a: 41

In einer zweiten Studie analysiert Schulz (1982) die Hauptnachrichtensendungen von ARD und ZDF, die Berichterstattung der Bild-Zeitung und die der Mainzer Allgemeinen Zeitung. Es zeigt sich, dass bei der Berichterstattung über politische Themen fast alle codierten Nachrichtenfaktoren wirksam sind. Dabei wirken die Faktoren *Elite-Personen*, *Tragweite* und *Vorhersehbarkeit* am stärksten auf den Umfang der Berichterstattung, gefolgt von den Faktoren *Kontroverse*, *Betroffenheit*, *Emotionen* und *Stereotypisierung*. Bei illustrierten Darstellungen sind zusätzlich der Faktor *Nähe* und die *begrenzte Dauer* charakteristisch. An hervorgehobenen Positionen werden vor allem Ereignisse mit großer *Tragweite*, *Personalisierung* und langfristiger *Thematisierung* publiziert, an denen *Elite-Institutionen* und *Elite-Personen* beteiligt sind. Die *Tragweite* eines Ereignisses erklärt die Häufigkeit der Berichterstattung im Fernsehen am besten, gefolgt von den Faktoren *Aggression*, *Kontroverse*, *Werte*, *Ungewissheit*, *Überraschung*, *Emotionen* und *Thematisierung* (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2 Einfluss der Nachrichtenfaktoren auf die Berichterstattung bei Schulz (1982)

Nachrichtenfaktoren	Häufigkeit der Berichterstattung	Position der Meldung	Umfang der Berichterstattung	Art der Darstellung
Elite-Institution		X		X
Elite-Person		X	X	X
Aggression	X		X	
Kontroverse	X	X	X	
Werte	X	X	X	X
Erfolg		X	X	X
Tragweite	X	X	X	X
Bedeutsamkeit			X	
Nähe				X
Personalisierung		X	X	X
Emotionen	X		X	X
Thematisierung	X	X		X
Stereotypisierung		X	X	X
Vorhersehbarkeit			X	X
Begrenzte Dauer				X
Ungewissheit	X	X	X	X
Überraschung	X	X	X	

Quelle: Maier 2003a: 42

In einer weiteren grundlegenden Studie untersucht Joachim Friedrich Staab (1990) die Nachrichtenfaktoren in der nationalen und der internationalen Berichterstattung sowie in der Berichterstattung über öffentliche Konflikte. Analysiert werden überregionale Qualitätszeitungen, regionale Abonnementzeitungen, Straßenverkaufszeitungen, Abendnachrichten von Hörfunksendern, die Hauptnachrichtensendungen von ARD und ZDF sowie der dpa-Basisdienst. Dazu entwickelt Staab in theoretischer Ergänzung und Weiterentwicklung des Konzepts von Galtung und Ruge (1965) ein *Finalmodell* der Nachrichtenauswahl. Hier werden die Nachrichtenfaktoren weniger als Ursachen für journalistische Auswahlentscheidungen – Staab (1990: 207) spricht sogar von einem *apolitischen Kausalmodell* –, sondern vielmehr als Folgen derselben verstanden. Mit anderen Worten: Je stärker ein Journalist ein Ereignis herausstellen möchte, desto mehr Raum und Beachtung wird er einem Beitrag einräumen. Um diese Entscheidung zu legitimieren, muss er entsprechend viele Nachrichtenfaktoren im Beitrag unterbringen. Dieses Verständnis ist für die spätere Journalistenbefragung zentral, da hier erstmals ganz bewusst nach Sicherung und Steuerung der Nachrichtenfaktoren gefragt wird (vgl. Kapitel 3 und 4).

Für die innenpolitische TV-Berichterstattung wirkt sich lediglich der Nachrichtenfaktor *Kontroverse* positiv auf den Umfang der Berichterstattung aus. Bei der internationalen Politikberichterstattung wirken die Faktoren *möglicher Schaden* und *Etablierung der Themen* positiv auf den Umfang der Berichterstattung. Bei Nachrichten über öffentliche Konflikte weisen die Faktoren *Personalisierung*, *Reichweite*, *Kontroverse*, *möglicher Schaden*, *tatsächlicher Nutzen*, *tatsächlicher Schaden*, *Prominenz*, *Aggression* und *persönlicher Einfluss* einen Zusammenhang mit dem Umfang der Berichterstattung auf (vgl. Tabelle 3).

Tabelle 3 *Entscheidende Faktoren bei der politischen Fernsehberichterstattung bei Staab (1990)*

Nachrichtenfaktoren	„Allgemeines“		Nachrichten zu vier politischen Konflikten			
	Nationales	Inter-nationales	35-Stunden-Woche	Spenden-affäre	Mittel-amerika	Ausländer in der BRD
Kontroverse	X		X	X	X	
Möglicher Schaden		X	X	X		
Etablierung		X				
Personalisierung			X			X
Tatsächlicher Nutzen			X			
Tatsächlicher Schaden			X	X		
Prominenz				X		
Reichweite				X		
Aggression					X	
Persönlicher Einfluss					X	

Quelle: Maier 2003a: 42

Ferner kommt Staab für die Gesamtheit der von ihm untersuchten innen- und außenpolitischen Berichterstattung zu folgendem Ergebnis:

„Bei den Straßenverkaufszeitungen führte eine relativ starke Personalisierung zu umfangreichen Meldungen, beim Hörfunk vergleichsweise große Überraschung und beim dpa-Basisdienst relativ großer persönlicher Einfluss der Beteiligten. Völlig aus dem Rahmen fielen die Fernsehnachrichten: hier hing der Umfang von Beiträgen ausschließlich von der Kontroversität der berichteten Ereignisse ab.“ (Staab 1990: 151)

Die sich in diesen Differenzen spiegelnden, medienspezifischen Aufmerksamkeitskriterien sind das Ergebnis verschiedener Einflussgrößen. Sie wirken auf Gesellschaftsebene, Mediensystemebene, Organisationsebene und Individualebene. Die bei einem Medium jeweils anzutreffende Kombination von Einflüssen bestimmt demnach, welche Aufmerksamkeitskriterien und Selektionsregeln für die dort arbeitenden Journalisten maßgeblich sind und welchen Nachrichtenfaktoren deshalb eine besondere Bedeutung beigemessen wird. So dürfte beispielsweise der große Einfluss des Faktors Überraschung für den Hörfunk, den Staab in seiner Studie ermittelte, auch damit zu tun haben, dass das Radio zum Zeitpunkt seiner Inhaltsanalyse (1984) am schnellsten auf aktuelle Ereignisse reagieren konnte.

Im Ergebnis einer umfangreichen Zeitungsanalyse schätzt Christiane Eilders (1997) die Nachrichtenfaktoren *Etablierung*, *Reichweite*, *Prominenz* und *Kontroverse* als besonders wichtig für den Beachtungsgrad einer Meldung ein. Hingegen weisen die Faktoren *Überschuldung* und *Faktizität (= Ereignishaftigkeit)* einen negativen Effekt auf:

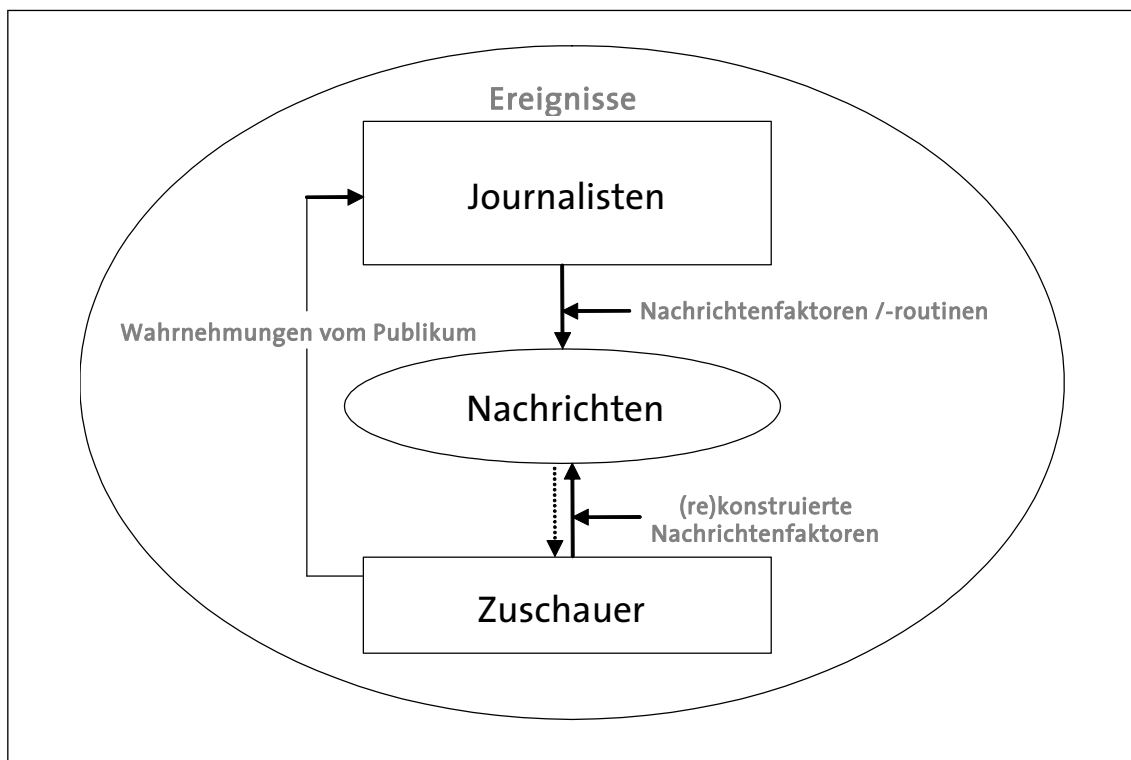
„Das heißt, Journalisten weisen Beiträgen über lang eingeführte Themen und prominente Personen, mit hoher Reichweite, vielen Betroffenen und kontroversen Inhalten hohe Bedeutsamkeit zu, während sie überraschenden und stark ereignishaften Beiträgen nur geringe Bedeutung zuweisen.“ (Eilders 1997: 191)

Bei der Analyse des Beachtungsgrades zeigt sich, dass die Überschriftengröße und die Platzierung einer Meldung die stärksten Zusammenhänge mit den Nachrichtenfaktoren aufweisen.

Der Wert der Nachrichten im deutschen Fernsehen 2003

In der bisher komplexesten empirische Langzeitstudie über Nachrichtenwerte in deutschen TV-Nachrichten analysieren Ruhrmann et al. 2003 anhand eines analytischen Modells erstmals den *gesamten* Nachrichtenprozess. Dazu zählen die Nachrichtenfaktoren der Journalisten (ermittelt durch Befragung), der Nachrichten (ermittelt durch Inhaltsanalysen) sowie der Rezipienten (ermittelt durch Befragungen mit Erinnerungsanalysen: „aided“ und „unaided recall“) (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1 Theoretisches Modell für die Analyse von Nachrichten



Quelle: Ruhrmann & Woelke 2003: 15

Journalistenbefragung 2001

Für diesen Bericht sind folgende Ergebnisse der Journalistenbefragung 2001 festzuhalten (vgl. auch Diehlmann 2003):

- Die befragten Journalisten (zwölf Leitfadeninterviews mit Redakteuren von ARD, ZDF, RTL, RTL2, SAT.1, Pro7, Kabel1 und VOX) beschreiben für die vergangenen Jahre einen zunehmend durch verschärfte Konkurrenz veränderten Arbeitsalltag, der zu einem „Zwang zur Aktualität“ führt.
- Je schneller, ungewöhnlicher und exklusiver *Filmmaterial* verfügbar ist, desto eher wird ein Ereignis zur Nachricht – daraufhin wurde in der späteren Inhaltsanalyse erstmals der *Nachrichtenfaktor* „Visualität“ analysiert (vgl. Maier 2003b; Maier, Ruhrmann & Klietsch 2006).
- Technische Neuerungen verändern die Redaktionsarbeit, auch die Vermischung von Nachrichtensendungen mit Onlineangeboten sowie Videotext verändert das Berufs-

bild des Nachrichtenjournalisten. Man kann von einem „Medienallrounder“ sprechen.

- Aus der Sicht der Journalisten werden die Nachrichten zunehmend *zuschauer- und serviceorientiert*, insbesondere im Soft-News-Bereich
- Journalisten erklären in den Interviews, dass sie bei der Auswahl von Nachrichten *keinen explizit formulierten Kriterien folgen*. Die Art und Weise der Auswahl hat sich indes u.a. durch Personalaustausch zwischen den Sendern und eine Standardisierung der Journalistenausbildung angeglichen.
- Chefredaktion, CvD und Planungsredakteure sind durch Abnahme von Sendungen wesentliche Gatekeeper einer Nachrichtenredaktion.

Inhaltsanalyse der TV-Nachrichten 2001: Themen und Nachrichtenfaktoren

Darüberhinaus identifizierte die Forschergruppe um Georg Ruhrmann in einer breit angelegten Längsschnittanalyse der Nachrichtenfaktoren und Themen in über 2.400 Meldungen (aus den *Hauptnachrichtensendungen*) zwischen 1992 und 2001 (vgl. Ruhrmann et al. 2003; Maier 2003a; 2003b) den Nachrichtenfaktor *Visualität* (im Sinne der Visualisierung eines Nachrichtenthemas. Inhaltlich zeigt sich folgendes:

- Wie schon bei der Journalistenbefragung angedeutet, wird sichtbar, dass die Fernsehnachrichten, vor allem die der Privaten, seit 1992 einen *Rückgang der politischen Berichterstattung* zu verzeichnen haben.
- Die Privaten orientieren sich an Human Touch⁵. Themen wie Personality oder Kriminalität nehmen zu.

Betrachtet man die *Entwicklung und Struktur der Nachrichtenfaktoren*, so zeigt sich für die Hauptnachrichtensendungen u.a.:

- eine *zunehmend konfliktorientierte Darstellung*, insbesondere in der internationalen Berichterstattung,
- eine stärkere Orientierung der privat-kommerziellen Programme an *Konflikten* im Vergleich zu den öffentlich-rechtlichen Programmen und
- ein hoher Nachrichtenwert *innenpolitischer Ereignisse*, an denen *prominente oder einflussreiche Personen* beteiligt sind.
- Insgesamt ist die Berichterstattung inhaltlich-thematisch *differenzierter, zugleich aber auch selektiver und dynamischer* geworden.

⁵ Andere Forscher nennen dies plausiblerweise „Boulevardisierung“ (Krüger 2001). Wir sprechen in dieser Studie vom Nachrichtenfaktor der „Personalisierung“ bzw. von der Orientierung an Human Touch.

Inhaltsanalyse 2004

Die Fortsetzungsstudie von Maier, Ruhrmann und Klietsch (2006; vgl. auch Ruhrmann 2006b) bestätigt im Wesentlichen die hier dargestellten Ergebnisse⁶. Was die *Themen* betrifft, nehmen unpolitische Themen in den Hauptnachrichtensendungen noch weiter zu, nun auch nicht mehr nur ausschließlich bei den Privaten. Internationale Politik mit und ohne deutsche Beteiligung wird nur noch bei den öffentlich-rechtlichen Sendern ungefähr auf einem ähnlichen Niveau wie 1991 berichtet. Bei den privaten Anbietern wird dieser Themenbereich teilweise mehr als halbiert.

Hinsichtlich der *Nachrichtenfaktoren* ist der Faktor *Visualität* im Vergleich zum Jahr 2001 noch wichtiger geworden, ebenso die *bildliche Darstellung von Emotionen*. Nunmehr lassen sich erstmals bei unpolitischen Themen Umfang, Platzierung und die Ankündigung von Themen – diese drei Größen machen den Nachrichtenwert aus – auf die Nachrichtenfaktoren zurückführen. Im Jahr 2001 konnten die Nachrichtenfaktoren noch bei internationalen Themen den Nachrichtenwert statistisch erklären. Das stützt erneut die Annahme einer Tendenz zur „Boulevardisierung“ (Krüger 2001) in deutschen Fernsehnachrichten, insbesondere bei den privaten Sendern.

Rezipientenanalyse 2001

Fasst man die Befunde für Auswahl und Verstehen einer Meldung zusammen, so zeigt sich, dass die Nachrichtenfaktoren *Vereinfachung, Identifikation und Sensationalismus* besonders stark die Rezeption befördern, was mit ursprünglichen Befunden der frühen Nachrichtenwerttheorie der 60er Jahre korrespondiert: Die berichteten Ereignisse werden demnach nicht in der dargebotenen Komplexität wahrgenommen, sondern sie werden auf wenige Aspekte reduziert. Dafür spricht auch, dass Rezipienten *vielfach die Relevanzstrukturen der Nachrichtenangebote* übernehmen. Dies geschieht vor allem dann, wenn der *Beachtungsgrad der Meldung* sehr hoch ist.

Zwischenfazit

Resümierend lässt sich sagen, dass im Hinblick auf die deutsche Medienberichterstattung die Wirksamkeit verschiedener Nachrichtenfaktoren wiederholt nachgewiesen werden konnte. Alle vorliegenden Studien betonen die herausragende Rolle der Nachrichtenfaktoren *Etablierung des Themas, Reichweite* (im Sinne von Betroffenenreichweite), *Kontroverse* und *Prominenz*. Auch die Faktoren *Schaden/Nutzen, Aggression, Nähe* und *Status der Ereignisnation* sind zentral. Die ursprünglich von Östgaard auf drei Kriterien beschränkte Liste der Nachrichtenfaktoren ist bis heute immer weiter ausdifferenziert und ergänzt worden. Maier, Ruhrmann und Klietsch analysieren bis zu 22 Einzelfaktoren samt ihren übergeordneten Strukturen, ermittelt u.a. durch Faktorenanalyse der Nach-

⁶ Siehe dazu weitere Detailstudien bei Ruhrmann 2005a; 2005b; 2005c; 2006b; Ruhrmann, Sommer & Uhlemann 2006 mit der Analyse von Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenwerten bei unterschiedlichen Themen. Im Falle der Nachrichtenberichterstattung über molekulare Medizin indes findet eine Repolitisierung des Themas statt (siehe dazu Ruhrmann & Milde 2007; vgl. auch Milde & Ruhrmann 2006).

richtenfaktoren. Die Entwicklung und Erweiterung der Nachrichtenfaktorenkataloge im Laufe der vier Jahrzehnte von 1965 bis 2004 lässt sich anhand von Tabelle 4 nachvollziehen.

Tabelle 4 Entwicklung der Nachrichtenfaktoren seit 1965

Östgaard (1965)	Galtung & Ruge (1965)	Schulz (1976)	Staab (1990)	Eilders (1997)	Ruhrmann et al. (2003); Maier, Ruhrmann & Klietsch (2006)
<u>Identifikation:</u> Status der Ereignisnation	Elitenationen	Nationale Zentralität	Status der Ereignisnation	Trifft nicht zu	Status der Ereignisnation
		Neu: Regionale Zentralität	Status der Ereignisregion	Ortsstatus	Ortsstatus
<u>Identifikation:</u> räumliche, kulturelle und zeitliche Nähe	Bedeutsamkeit: Kulturelle Nähe, Ethnozentrismus	Räumliche Nähe Politische Nähe Kulturelle Nähe Ethnozentrismus	Räumliche Nähe Politische Nähe Kulturelle Nähe Neu: Wirtschaftliche Nähe	Trifft nicht zu	Deutsche Beteiligung Räumliche Nähe Politische Nähe Kulturelle Nähe Wirtschaftliche Nähe
	Frequenz/ Dauer	Dauer Thematisierung	Etablierung des Themas Zusammenhang Themen	Etablierung des Themas	Etablierung des Themas
<u>Identifikation:</u> Einfluss	Elitepersonen	Persönlicher Einfluss Prominenz	Institutioneller Einfluss Persönlicher Einfluss Prominenz	Einfluss Prominenz	Einfluss Prominenz
<u>Identifikation:</u> Personalisierung	Personalisierung	Personalisierung	Personalisierung	Personalisierung	Personalisierung
			Neu: Faktizität (bei Schulz 1976 als Mischkategorie)	Faktizität	Faktizität
	Bedeutsamkeit: Relevanz	Relevanz	Reichweite	Reichweite	Reichweite
	Überraschung 1. Unvorhersehbarkeit 2. Seltenheit	Überraschung	Überraschung	Überraschung	Überraschung
		Neu: Erfolg	Tatsächl. Nutzen/Erfolg Mögl. Nutzen/Erfolg	Nutzen	Positive Folgen/ Nutzen/Erfolg
<u>Sensationalismus:</u> Schaden	Negativismus	Schaden	Tatsächl. Schaden/Misserfolg Mögl. Schaden/Misserfolg	Schaden	Negative Folgen/ Schaden/Misserfolg
<u>Sensationalismus:</u> Konflikt		Konflikt Kriminalität	Kontroverse Aggression Demonstration	Kontroverse	Meinungsverschiedenheit/ Kontroverse Demonstration
<u>Sensationalismus:</u> Emotionen				Emotionen Neu: Sexualität/ Erotik	Darstellung von Emotionen Sexualität/ Erotik Visualität
„Aufgegebene Faktoren“					
<u>Vereinfachung</u>	Eindeutigkeit Schwellenfaktor: 1. Absolute Intensität 2. Zunahme Intensität Konsonanz: 1. Vorhersehbarkeit 2. Übereinstimmung mit Erwartungen Kontinuität Komposition/Variation	Struktur			
Anzahl der Faktoren im jeweiligen Katalog					
3	12	18	22	13	22

Quelle: Ruhrmann et al. 2003: 46 f.; Eilders 2006: 8

Die 22 Nachrichtenfaktoren aus der letzten Spalte wurden in der im Rahmen dieser Studie durchgeführten Online-Befragung (Kapitel 3) und in den Leitfaden-Interviews (Kapitel

4) verwendet. In Kapitel 3 findet sich außerdem eine ausführliche Erläuterung der einzelnen Nachrichtenfaktoren.

Infomonitor 2005: Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1

Auf einer breiten und kontinuierlich angelegten Datenbasis werden seit Januar 2005 im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission die Hauptnachrichtensendungen und Nachrichtenmagazine von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 *thematisch* analysiert (vgl. Krüger 2006: 50 ff.). Dabei zeigt sich ebenfalls

- der vergleichsweise *hohe Politikanteil der öffentlich-rechtlichen Sender*, insbesondere der ARD-Tagesschau im Vergleich zu RTL und SAT.1, bei denen der Politikanteil nur (noch) halb so groß ist.
- Indes ist die *Kriminalitätsberichterstattung der Privaten* mit bis zu 8% viermal so hoch wie bei den öffentlich-rechtlichen Sendern mit maximal 2%.
- Die öffentlich-rechtlichen Sender berücksichtigen bei der *internationalen Politikberichterstattung* mehr Länder; außerdem wird die EU bei ARD und ZDF mehr als dreimal so häufig thematisiert wie bei den Privaten.
- Bei *Unfall- und Katastrophenmeldungen* dominieren – wie schon in anderen Untersuchungen sichtbar (vgl. Ruhrmann 2005a; 2006b) – die Privaten.
- Auch über *Human Interest, den Alltag sowie über Buntes* berichten die Privaten mit der „Funktion der positiven Grundstimmungserzeugung“ (Krüger 2006: 66) teilweise fünfmal häufiger als die öffentlich-rechtlichen Sender.

Insgesamt werden mit diesen und anderen Befunden die Ergebnisse repräsentativer Programmstrukturanalysen⁷ allgemein sowie auch speziell für den Nachrichtenbereich bestätigt (vgl. Maier 2003b; 2005; Krüger 2004; Maurer 2005; 2007; Weiß 2007).

1.3 Kritik, Differenzierungen und Trends

Die Kommunikationsforscherin Eilders (1997) merkt zurecht kritisch an, dass die bisher durchgeführten Untersuchungen zu Nachrichtenfaktoren weniger erheben, *ob* über ein Ereignis berichtet wird, sondern *wie* darüber berichtet wird: Primär inhaltsanalytisch wird nämlich erfasst, welchen Einfluss das Vorkommen und die Ausprägungen von Nachrichtenfaktoren auf den medialen Beachtungsgrad haben, operationalisiert über den Umfang und die Platzierung von Meldungen sowie die Ankündigung von Themen (z.B. Schulz 1976; Staab 1990). Dabei werden den Analysen nur Meldungen und nicht Ereignisse an sich zugrunde gelegt.

⁷ In den auf Programmstrukturen fokussierten, komplex angelegten Inhaltsanalysen (vgl. statt anderer exemplarisch Früh et al. 1999; Weiß 2007; Beck et al. 2007) können dabei in der Regel die theoretische Reflexion und empirische Messung *journalistischer Rationalität und Selektivität* – nicht zuletzt auch aus Ressourcen Gründen – naturgemäß nur implizit behandelt werden. In der Regel stehen normative Gesichtspunkte der Medienaufsicht und -kontrolle im Vordergrund des Interesses (vgl. auch Schneider 2007).

Somit weisen selektionsrelevante Nachrichtenfaktoren einen von Eilders (1997) und Ruhrmann (2005) weiter theoretisch diskutierten „Doppelcharakter“ auf: Nachrichtenfaktoren werden einerseits in der Theorie als kognitiv wirksame Auswahlkriterien diskutiert, die die Aufmerksamkeit von Individuen lenken (z.B. Lippmann 1922/ 1998; Östgaard 1965; Galtung & Ruge 1965). Andererseits werden sie in empirischen Untersuchungen als Merkmale von berichteten Ereignissen erhoben. Unterstellt wird folglich, dass Nachrichtenfaktoren als kognitive Selektionskriterien wirken. Diese steuern die Berichterstattung, indem Journalisten Meldungen, die entsprechende inhaltliche Merkmale aufweisen, besser platzieren und umfangreicher darstellen. Gemessen werden somit nicht die eigentlichen selektiven Mechanismen der Wahrnehmung, sondern die Ergebnisse ihrer Einflussnahme auf die Berichterstattung.

Hans Mathias Kepplinger argumentiert in diesem Zusammenhang, dass man jede journalistische Publikationsentscheidung auf zwei Faktoren zurückführen kann. Er schlägt deshalb ein Zwei-Komponenten-Modell der Nachrichtenauswahl vor. Demnach muss man für eine Erklärung journalistischer Selektion einerseits die *Merkmale der aktuellen Ereignisse und Themen* berücksichtigen, die für eine Publikation in Frage kommen. Andererseits geht es um die *journalistischen Selektionskriterien*, die diesen Merkmalen erst eine Bedeutung für die Publikationsentscheidung verleihen (Kepplinger 1998; Kepplinger & Bastian 2000; Kepplinger & Ehmig 2006).

Würde in verschiedenen Mediengattungen und Einzelmedien den Nachrichtenfaktoren kein unterschiedliches Gewicht zugeschrieben werden, so würden letztlich alle Medien gleich berichten. Tatsächlich hat aber beispielsweise der Nachrichtenfaktor Prominenz für Redakteure eines TV-Boulevardmagazins eine größere Bedeutung als für die Redakteure der Tagesschau. Dies erklärt, warum über Ereignisse, an denen Prominente beteiligt sind, mit höherer Wahrscheinlichkeit in einem Boulevardmagazin berichtet wird. Dass es neben großen Gemeinsamkeiten tatsächlich medienspezifische Aufmerksamkeits- und Selektionskriterien gibt, zeigen verschiedene Inhaltsanalysen. Dabei ergeben sich Differenzen sowohl für die Anzahl der einflussreichen Faktoren als auch dafür, welche Faktoren bei einem Medium überhaupt relevant sind (vgl. Maurer & Reinemann 2006).

Neben den Unterschieden zwischen den Mediengattungen gibt es Differenzen zwischen verschiedenen Themen. Welche Ereignismerkmale zu einer Veröffentlichung führen, hängt also auch davon ab, ob es sich beispielsweise um innenpolitische, außenpolitische, unpolitische, sportliche Geschehnisse oder um die Berichterstattung über politische Konflikte handelt. In der Studie von Staab (1990) beispielsweise war der Einfluss der Nachrichtenfaktoren in der Konfliktberichterstattung am höchsten.

Trends: Nachrichten und Nachrichtenforschung

Die bisherigen Überlegungen lassen sich in folgenden Trends zur Entwicklung der Nachrichten und Nachrichtenforschung zusammenfassen.

1. Die journalistische Aussagen- und Nachrichtenproduktion vor allem im Fernsehbereich ist in den vergangenen zwei Jahrzehnten tiefgreifend geprägt worden durch einen Trend der Kommerzialisierung.
2. Fernsehen entwickelt sich – von der EU forciert – in Teilbereichen *von einem Kulturgut zu einer Dienstleistung* mit entsprechenden politischen Tendenzen der Regulierung.
3. Die *service- und konsumbezogene Zuschauerorientierung* hat nach Aussage der 2001/02 befragten Journalisten erkennbar zugenommen.
4. Die journalistische Nachrichtenauswahl und -produktion ist geprägt durch zunehmende Konkurrenz, die sich in gesteigertem *Aktualitätsdruck* äußert. Dieser kann bei konstanten oder schwindenden finanziellen, technischen und auch qualifikatorischen Ressourcen zu einem *Zwang zur Aktualität* führen.
5. Nachrichten im dualen System sind gleichwohl in den vergangenen Jahren sowohl formal als auch inhaltlich *dynamischer, komplexer und vielfältiger* geworden.
6. Das *Nachrichtenangebot hat sich aufgrund zunehmender Konkurrenz quantitativ und auch qualitativ vervielfältigt*, d.h. programmlich und inhaltlich-thematisch stark differenziert.
7. Zugleich ist zu konstatieren, dass *Fernsehnachrichten unpolitischer geworden sind*, insbesondere bei den großen und vor allem kleineren privatkommerziellen Sendern. Stattdessen werden *Human Touch* und zunehmend auch *Angstthemen* wichtiger und dies gerade bei Berichten aus Regionen, die wirtschaftlich und infrastrukturell benachteiligt sind, insbesondere auch Ostdeutschland.
8. Die Nachrichtenfaktoren *Personalisierung, Konflikt, Gewalt/ Aggression, Emotionen und Visualisierung steigern* bei vielen, gerade auch den unpolitischen Themen den Beachtungsgrad bzw. den Nachrichtenwert – dies kann für bestimmte Teilpublika unter bestimmten Voraussetzungen eine bereits vorhandene Depolitisierung verstärken.
9. *Nachrichten repräsentieren den rapiden sozialen Wandel*, d.h. die Globalisierung, Ökonomisierung, Technisierung, Bürokratisierung und Individualisierung. Gleichzeitig beeinflussen diese gesamtgesellschaftlichen Trends auch Form und Inhalte von Nachrichtenproduktion, Programmen und Aussagen.
10. Das *Konzept der Nachrichtenfaktoren*, ursprünglich entstanden im Kontext einer kritischen Betrachtung der Nachrichtenauswahl der entwicklungspolitischen Berichterstattung der 60er Jahre (Kongo-Krise) ist in den letzten vier Jahrzehnten *wissenschaftlich kontinuierlich weiterentwickelt worden*: Es gibt vergleichsweise wenige Felder in der Kommunikationswissenschaft, in denen empirische Studien mehr oder weniger vergleichbar repliziert und die Ergebnisse konzeptionell integriert worden sind.

11. In den vergangenen Jahren ist dabei mit *Blick auf den gesamten Nachrichtenprozess* klarer geworden, dass zur vollständigen Erfassung der Selektivität – das ist das eigentliche Bezugsproblem einer theoretisch fundierten empirischen Kommunikationsforschung – allein systematische Inhaltsanalysen von publizierten Nachrichten nicht ausreichen.
12. So sieht sich die *Journalismus- und die Rezipientenforschung* zunehmend in der Lage, gültige Erkenntnisse mit größerer Reichweite auf der Ebene von Gesellschaft, Organisation und Individuum zu produzieren.

2 Nachrichtenfaktoren in journalistischen Lehrbüchern und Style-Books

Journalistische Lehrbücher behandeln traditionell das Thema der Nachrichtenauswahl und der Nachrichtenfaktoren. Eine analytische Perspektive, aus der die theoretischen und empirischen Grundlagen des Konzepts zur Sprache kommen, ist dabei nicht selbstverständlich. Vielmehr geht es um praxisorientierte Einführungen, in denen die Nachrichtenfaktoren als Kriterien oder Regeln der Nachrichtengestaltung interpretiert werden.

2.1 Das Konzept der Nachrichtenfaktoren in der Journalistik

Aufgabe der Journalisten in Nachrichtenredaktionen ist es, aus der Flut von Ereignissen, die über Nachrichtenagenturen oder die eigenen Korrespondenten die Redaktion erreichen, auszuwählen, was letztlich in die Zeitung kommt oder gesendet wird. Durch ihre Nachrichtenauswahl beeinflussen die Journalisten, welche „Realität“ die Rezipienten wahrnehmen.

Die Nachrichtenauswahl des Journalisten hängt zum einen von den Vorgaben, Normen und Regeln seiner journalistischen Organisation, zum anderen von seinem Rollenverhalten ab (vgl. Golding & Elliot 1979; Gans 1980; Weischenberg 1995; Shoemaker & Reese 1996). Zu seinem Rollenverhalten gehört vor allem die Anerkennung journalistischer Selektionskriterien, die Bestandteil des „professionellen Handwerks“ sind. Journalisten müssen für ihre Auswahl schnell und zuverlässig beurteilen können, welche Bedeutung sie einem Ereignis zukommen lassen. Dieser Nachrichtenwert entscheidet nicht nur darüber, ob ein Ereignis berichtenswert ist oder nicht, sondern auch, wie stark es von den Medien durch Umfang, Platzierung und Präsentation herausgestellt wird (vgl. Mast 2004: 54).

Journalisten wenden einige grundlegende Selektionsmechanismen an, um den Wert der Nachricht zu erkennen. Die zahlreichen, in jahrzehntelanger Forschung identifizierten Nachrichtenfaktoren (vgl. Kapitel 1) sind dabei durchaus als Kriterien für den Nachrichtenwert eines Ereignisses anzusehen. Ereignisse, auf die möglichst viele dieser Nachrichtenfaktoren zutreffen, haben eine große Chance, beachtet und damit Teil der Berichterstattung zu werden.

In manchen journalistischen Hand- und Lehrbüchern sind Empfehlungen zu finden, die Journalisten bei der Auswahl von Nachrichten im Alltag dienen sollen. Der folgende Abschnitt wird sich mit der Auswertung und ersten Analyse der Definitionen von Nachrichtenfaktoren und Nachrichten-Relevanz in einer Reihe solcher zunächst nur exemplarisch ausgewählter Veröffentlichungen befassen. Eine wissenschaftliche Definitionsanalyse umfassender Art kann hier nicht vorgenommen werden (vgl. Shoemaker & Reese 1996).

2.2 Auswertung von ausgewählten Lehrbüchern

Nachrichtenfaktoren in amerikanischen Journalismus-Lehrbüchern

Bevor im Einzelnen auf deutsche Publikationen eingegangen wird, soll zunächst der Blick auf amerikanische Handbücher gerichtet werden. Walther von La Roche zitiert einen Kriterienkatalog, der in amerikanischen Handbüchern für Journalisten zum Teil heute noch üblich ist. Danach erzeugt eine Nachricht dann Interesse beim Leser, Hörer oder Zuschauer, wenn sie möglichst viele der folgenden Elemente enthält: Prominenz, Nähe, Gefühl, Sex, Fortschritt, Folgeschwere, Konflikt, Kampf, Dramatik, Kuriosität (vgl. La Roche 1999: 70). Hier ist jedoch kritisch anzumerken, dass die Vorstellungen vieler Journalisten von den Bedürfnissen des Publikums unvollständig sind, da jeder Mensch unterschiedliche Einstellungen und Wünsche hat. Die Funktion von derartigen Auswahlkriterien besteht darin, Nachrichten beachtenswert, interessant und leicht konsumierbar zu machen.

Der amerikanische Journalist *Ted White* beschreibt in der aktuellen Auflage seines Lehrbuchs „Broadcast News Writing, Reporting, and Producing“ (White 2005) diejenigen Eigenschaften, die ein Journalist für seinen Beruf unbedingt mitbringen muss. Dazu zählt er insbesondere die Genauigkeit und Präzision bei der Arbeit („*accuracy*“) und die Entwicklung eines gewissen Urteilsvermögens beziehungsweise Gespürs für das, was zu einer Nachricht werden kann („*news judgment*“). Reporter und Redakteure müssen erkennen können, dass bestimmte Nachrichten wichtiger sind als andere. White (2005) räumt ein, dass es seine Zeit braucht, bis ein Journalist diese Fähigkeit vollständig entwickelt hat. Dieses Urteilsvermögen ist zum einen ausgerichtet auf das Publikum, das man zu bedienen versucht – damit sind auch wieder die von La Roche genannten Nachrichtenfaktoren angesprochen. Zum anderen betrifft es auch die Fairness: Journalisten müssen sich fragen, ob ein Ereignis von mehreren Standpunkten aus betrachtet werden kann und dies, wenn möglich, auch tun. Der Erfolg objektiver Berichterstattung würde sich im Nachhinein daran zeigen, dass beide betrachteten „Parteien“ den Journalisten als jeweils für die andere Seite parteiergreifend bezeichnen. Darüberhinaus spielt auch Neugier, sowohl beim Journalisten als auch beim Rezipienten, eine gewichtige Rolle bei der Nachrichtenauswahl, da es immer viele bisher unbekannte Themen gibt. Ein unerschöpfliches Reservoir an auswählbaren Ereignissen und Themen stellt für White der Bereich der menschlichen Katastrophen, Unglücke und Schicksalsschläge dar. Es gebe niemals einen Mangel an Nachrichten über hilfsbedürftige Menschen, Menschen, die an Hunger, Krankheiten oder in Bürgerkriegen sterben. Allerdings spricht sich der Autor gegen eine sensationsbehaftete Darstellung dieser Themen aus, er fordert stattdessen einen bedachten und sorgsamen Umgang mit solchen Themen. Der einzelne Journalist kann isoliert auch wenig gegen die vorherrschenden, möglicherweise unzulänglichen Probleminterpretationen tun, sondern nur ein Bewusstsein für sie schaffen (vgl. White 2005: 147 ff.).

Robert Thompson und *Cindy Malone* gehen in ihrem „Broadcast Journalism Handbook“ (Thompson & Malone 2004), das stark auf lokalen TV-Journalismus ausgerichtet ist, e-

benfalls nicht systematisch auf Nachrichtenfaktoren ein. Stattdessen liegt der Fokus auf den ökonomischen und organisatorischen Kontexten des Journalistenberufs. An einer Stelle jedoch, an der es um „writing tips“ geht, werden einige Nachrichtenfaktoren explizit erwähnt. Die wichtigste Frage beim Auswählen und Verfassen einer Nachricht lautet:

„WIIFM. What’s in it for me? (...) Few stories in any newscast affect the general population. Most local news fare consists of stories on shootings, wrecks, fires, and the like – stories that affect a specific group of people in a specific area of town. That’s why WIIFM is important. Find the aspect of your story with the *broadest appeal* and go with it. (...) For instance, many people may not care too much about a story about people dumping their garbage on the roadside. But if you let them know how much it *costs* them as a taxpayer to clean it up, you’ve found a broader hot button. When a local apartment complex catches on fire, look for an *emotional, human element* to help you tell the story. Find some neighbours who have lost their home or focus on the rescue effort. Maybe a firefighter saved a life? Or, the old car wreck story. Is there a way this kind of accident can be *avoided in the future*? Or, say there’s a hydroplaning car during a rainstorm. How can your viewers *benefit* from this story? Let them know the *dangers* of driving in the rain, how to keep their own family safe. Those are the kinds of things that make a story memorable. Make it your mission to find and use them every day. In the same token, if you’re profiling a single person or family to *personalize* a point, keep it in perspective. Often, we take the most extreme cases, and profile them. That’s okay as long as you point out in your story that not every case turns out this way.” (Thompson & Malone 2004: 119 f.; eigene Hervorhebungen)

Im Vordergrund steht hier die Relevanz einer Nachricht für den Zuschauer. Ein guter Journalist soll folglich die *negativen* wie auch *positiven Folgen* der Ereignisse thematisieren, dabei gelegentlich auch *Emotionen* ansprechen. Zur *Personalisierung* von Geschichten wird ebenso angeregt, allerdings soll mit diesem Mittel verantwortungsvoll umgegangen werden.

Das „Broadcast News Handbook“ von C. A. Tuggle und Kollegen (Tuggle et al. 2004) erläutert unmissverständlich, dass die Nachrichtenauswahl immer am Rezipienten orientiert erfolgen muss. Daher wird auch die große Rolle des *Infotainment* betont – Nachrichten müssen heutzutage häufig unterhaltsam verpackt werden, damit sie bei den Zuschauern auch „ankommen“. Wie bereits von White (2005) beschrieben, hat dies vor dem Hintergrund *journalistischer Fairness* und *Genauigkeit* zu geschehen.

Tuggle et al. sprechen ferner vom „news judgment“, dem Gespür, das jeder Journalist haben sollte und versuchen, es an objektiven Kriterien – Nachrichtenfaktoren – festzumachen. Als solche Kriterien zählen sie auf: die *räumliche Nähe* („*proximity*“), die *Reichweite* („*impact*“) eines Ereignisses bezogen auf die Anzahl der Betroffenen, die *Prominenz* der berichteten Akteure, *Konflikte* und *Meinungsverschiedenheiten*, *Human-Interest*- sowie *emotionale* Geschichten. Darüberhinaus halten sie angehende Journalisten dazu an, zu jeder Zeit all diese Faktoren zu bedenken und niemals ein Ereignis nicht zur Nachricht werden zu lassen, nur weil keine Bilder dazu verfügbar sind (vgl. Tuggle et al. 2004: 18 ff.).

Nachrichtenfaktoren in deutschen Journalismus-Lehrbüchern

Während die amerikanischen Handbücher (v.a. White 2005) bezüglich der Nachrichtenauswahl insgesamt eher auf Fähigkeiten und Charaktereigenschaften von Journalisten

eingehen – dies entspricht auch der amerikanischen Gatekeeping-Tradition (vgl. Shoemaker & Cohen 2006) oder der Tradition von besonders engagierten Journalisten als Helden (vgl. Gaunt 1990: 20) –, spricht *Siegfried Weischenberg* von zwei zentralen Nachrichtenfaktoren, die die von Journalisten getroffene Auswahl bestimmen: *Bedeutung* und *Publikumsinteresse* (vgl. Weischenberg 2001: 26 ff.; siehe auch Weischenberg 1990a; 1990b).

Die Bedeutung von Informationen steht bei den sogenannten „harten Nachrichten“ im Vordergrund. Sucht man Nachrichten nach ihrer *Bedeutung* aus, sind zwei Merkmale zu unterscheiden: erstens das *Ausmaß* eines Ereignisses unter dem Aspekt der direkten *Folgen* und der *Beteiligung* von Personen. Zweitens die – oft auch indirekten – *Konsequenzen* eines Ereignisses unter dem Aspekt der *Reichweite*, d.h. welche Folgen das Ereignis für die Bevölkerung beziehungsweise einzelne Bevölkerungsgruppen hat.

Das vermutete Publikumsinteresse, das der Journalist seiner Auswahlentscheidung zugrunde legt, kann hingegen von einer ganzen Reihe von Merkmalen abhängig sein. Weischenberg nennt hier Nachrichtenfaktoren wie den Ort des Ereignisses und seine Wichtigkeit für das Publikum (das traditionelle *Nähe*-Kriterium) sowie *psychologische Nähe* bei Ereignissen, die in besonderem Maße mit der Lebens- und Erlebenswirklichkeit der Rezipienten zusammenhängen. Ebenfalls spielt der Bekanntheitsgrad einbezogener Personen (die *Prominenz*) eine wichtige Rolle, speziell bei scheinbar nebensächlichen Ereignissen, die erst durch die Beteiligung bekannter Personen berichtenswert werden.

Aktualität als eines der vorherrschenden journalistischen Relevanzkriterien wird über zwei Elemente definiert: einerseits durch den tatsächlichen Neuigkeitswert und den kurzen Zeitraum zwischen Ereignis und Nachricht, andererseits über die Aufgeschlossenheit für ein Thema und die Sensibilisierung für bestimmte Probleme.⁸ So kann auch ein wenig spektakulärer Vorfall dadurch hohen Nachrichtenwert erhalten, dass für Namen und Orte historisch bedingt Aufgeschlossenheit besteht. Schließlich führt Weischenberg die menschlichen und emotionalen Aspekte eines Ereignisses als wichtiges Auswahlkriterium an, den *Human-Interest*- beziehungsweise *Human-Touch*-Faktor. Dieser Nachrichtenfaktor lässt sich nicht leicht definieren, er wird durch eine Kombination unterschiedlicher Elemente bestimmt. Dazu zählen: *Kuriosität/ Ungewöhnliches, Kampf/ Konflikt, Humor/ Spaß, Romantik, Spannung/ Ungewissheit, Sympathie, Alter, Sex/ Liebe, Wissenschaft/ Fortschritt, Abenteuer/ Risiko, Tragödie* und schließlich auch *Tiere*.

Heinz Pürer nennt in seinem Fachbuch zum „Praktischen Journalismus“ zunächst folgende allgemeinen Kriterien, die eine Nachricht erfüllen muss: Sie muss *neu* sein, sich mit *aktuellen* Ereignissen befassen. Sie muss *interessant*, vielleicht sogar *relevant* dahingehend sein, dass sie eine größere Zahl von Menschen betrifft. Schließlich hat sie meist ein *regelwidriges*, d.h. *außergewöhnlich* auftretendes Ereignis zum Inhalt. Weiterhin definiert

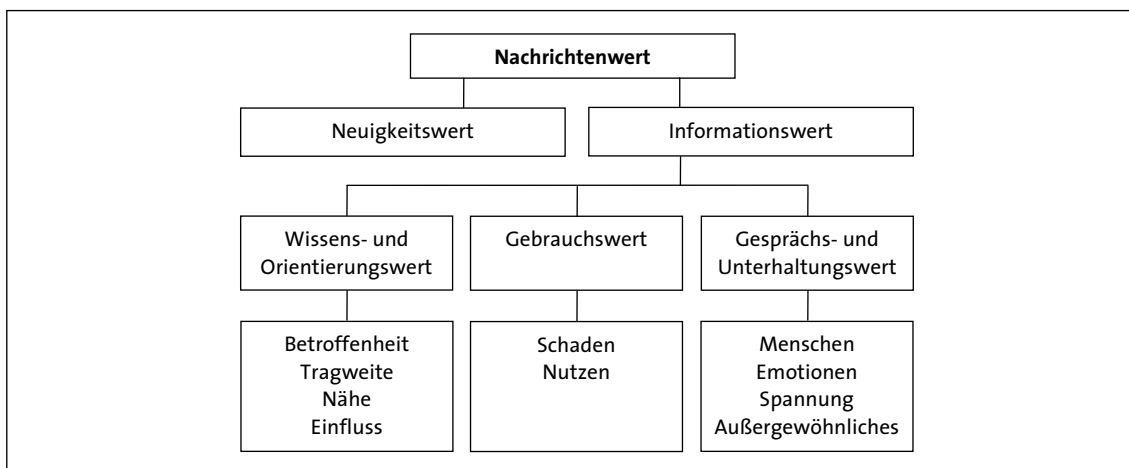
⁸ Der *kommunikationswissenschaftliche* Aktualitätsbegriff lässt sich auch definieren als $A = I \times R$. Die Aufmerksamkeit, die einem Ereignis entgegengebracht wird ist eine Funktion vom Informationswert *I* und der Relevanz *R* (Interesse, Betroffenheit, Bezugsgruppen, Human Touch), wodurch die Aktualität eine relationale Größe wird. Sie hängt zudem von der momentanen Konkurrenz und Attraktivität der vorhandenen Meldungen und Themen ab (vgl. dazu Merten 1973 sowie Ruhrmann 1993 und 2005b).

Pürer eine Reihe von expliziten Nachrichtenauswahlkriterien, die Interesse beim Rezipienten auslösen können: eine besonders starke *Außergewöhnlichkeit* des Ereignisses, nachhaltige *Konsequenzen*, große *Bekanntheit* der thematisierten Personen oder Institutionen und emotionale Aspekte des Ereignisses, die die Gefühle der Leser ansprechen (vgl. Pürer 1996: 50 ff.).

Walther von La Roche definiert eine Nachricht als „die objektive Mitteilung eines allgemein interessierenden, aktuellen Sachverhalts in einem bestimmten formalen Aufbau“ (La Roche 2006: 74). Als allgemeine Relevanzkriterien fallen auch hier *Aktualität*, *allgemeines Interesse* und *Objektivität* sofort ins Auge. Aktualität wird von La Roche einerseits als zeitliche Unmittelbarkeit, andererseits aber auch als gegenwärtige Aufgeschlossenheit des Publikums gegenüber einem Thema verstanden. Was erzeugt nun allgemeines Interesse beim Leser? La Roche sieht einzelne (explizite) Nachrichtenfaktoren als Antwort auf diese Frage an und listet sie in dieser Reihenfolge auf: *Folgeschwere/ Wichtigkeit*, *Nähe*, *Fortschritt*, *Konflikt/ Kampf*, *Dramatik*, *Prominenz*, *Liebe und Sex*, *Kuriosität/ ungewöhnlicher Ablauf*, *Gefühl*. Damit schließlich Objektivität gewährleistet ist, müssen die Fakten stimmen, die Informationen vollständig sein und Kommentare, aber auch unbeabsichtigte Wertungen unterlassen werden.

In eine ähnliche Richtung zielt die Nachrichtendefinition von Dietz Schwiesau und Josef Ohler: „Die Nachricht ist eine direkte, kompakte und möglichst objektive Mitteilung über eine neues Ereignis, das für die Öffentlichkeit wichtig und interessant ist“ (Schwiesau & Ohler 2003: 11). Der Nachrichtenwert eines Ereignisses setzt sich hier aus dem Neuigkeitswert und dem Informationswert zusammen (vgl. Abbildung 2). Dabei gilt die Neuigkeit eines Ereignisses als erstes entscheidendes Auswahlkriterium. Der Informationswert betrifft drei verschiedene Aspekte, denen die Autoren einzelne Nachrichtenfaktoren, definiert als „Merkmale von Ereignissen“, zuordnen: Der Wissens- und Orientierungswert enthält die Faktoren *Betroffenheit*, *Tragweite*, *Nähe* und *Einfluss*; der Gebrauchswert einer Nachricht wird durch die Faktoren *Nutzen* und *Schaden* bestimmt; Gesprächs- und Unterhaltungswert hat eine Nachricht, wenn es um *Menschen*, *Emotionen*, *Spannung* und *Außergewöhnliches* geht. Anhand dieser Kriterien kann ein Redakteur erkennen, welche Ereignisse einen Informationswert haben und wie groß dieser Informationswert ist.

Abbildung 2 Nachrichtenwert und Nachrichtenfaktoren bei Schwiesau & Ohler (2003)



Wolf Schneider und Paul-Josef Raue (1996) bieten in ihrem „Handbuch des Journalismus“ eine recht allgemeine, aber gleichermaßen umfassende Nachrichtendefinition an:

„Die Nachricht ist eine faire und verständliche Information über Tatsachen, die für Leser oder Hörer erstens **neu** sind (zugespitzt im englischen Wort für die Nachricht, *news*) und zweitens eines von beiden: **wichtig** (und das heißt oft auch: interessant, doch durchaus nicht immer) oder **interessant**, selbst wenn das Ereignis mich nicht betrifft, zum Beispiel ein Schneesturm in Florida.“ (Schneider & Raue 1996: 54; Hervorhebung der Autoren)

Was neu ist, bedarf eigentlich keiner weiteren Erklärung. Wichtig ist erstens das, wonach sich Rezipienten richten müssen (z.B. neue Gesetze, Straßensperren) – „Nach-Richten“ im wörtlichen Sinne –, zweitens das, wonach sich Rezipienten richten können (Konsequenzen, Folgen) und sind drittens Hintergrund-Informationen, die dazu beitragen, Rezipienten eine vernünftige Einschätzung der irdischen Verhältnisse zu ermöglichen. Neben einzelnen Themen, die wichtig und interessant sind (beispielsweise Bundestagswahlen) ist ein großer Teil des Nachrichtenangebots zwar hochinteressant, aber völlig unwichtig. Denn es hilft weder, Entscheidungen zu fällen noch vermittelt es Wissen über den Zustand der Erde. Dazu zählen folgende Typen von Ereignissen: Kuriositäten, Verbrechen, dramatische Unglücksfälle, Sportergebnisse und Klatsch (vgl. Schneider & Raue 1996: 56).

Darüberhinaus führen Schneider und Raue *Aktualität* in all ihren Facetten – Tages-, Schein-, Kalenderaktualität, schwebende und selbstgeschaffene Aktualität – als weiteres gewichtiges Kriterium bei der Nachrichtenauswahl an.

Das Journalismus-Handbuch von *Stephan Ruß-Mohl* (2003) beschäftigt sich zunächst mit *Aktualität* als dem allerersten Nachrichtenauswahlkriterium. Darunter versteht er die zeitliche Unmittelbarkeit von Ereignissen, oder, um mit Emil Dovifat's Worten zu sprechen, das „jüngste Gegenwartsgeschehen“. Natürlich ist die Aktualität vom Erscheinungsrhythmus des jeweiligen Mediums abhängig. Ferner heißt aktuell zu sein, sich als Journalist stets um Aktualisierung zu bemühen, dem Fortgang des Geschehens auf der Spur zu bleiben. Wie Schneider und Raue (1996) weist auch Ruß-Mohl auf die selbstgeschaffene Aktualität hin, die entsteht, wenn Medien mit Exklusivgeschichten selbst Aktualität erzeugen.

Das zweite Kriterium, das neben dem Neuigkeitswert ein Ereignis zur Nachricht werden lässt, ist dessen *Relevanz*, also die Tatsache, dass die Nachricht für den Rezipienten von Wert und Nutzen sein sollte. Eine Information, nach der man sein Verhalten ausrichten kann, ist unstrittig relevant.

Ruß-Mohl macht jedoch auch auf das Problem aufmerksam, dass nicht alles, was interessant ist, zwangsläufig auch relevant für den Leser oder Zuschauer sein muss. Er äußert die Befürchtung, dass im kommerzialisierten Mediensystem das Interessante nach und nach das Wichtige aus dem Nachrichtenangebot verdrängen könnte (vgl. Ruß-Mohl 2003: 54 ff.).

Bezüglich einzelner Nachrichtenfaktoren lehnt sich der Autor stark an die Ausführungen von Schulz (1976) an und beschreibt sieben übergeordnete Faktoren, die die Auswahl von Nachrichten bestimmen (vgl. Ruß-Mohl 2003: 128 ff.):

1. *Zeit*: Aktualität, Dauer des Geschehens, Kontinuität eines Themas
2. *Nähe*: Räumliche, politische, kulturelle Nähe, Betroffenheit, Relevanz für den Rezipienten
3. *Status*: Status der Ereignisation, persönlicher Einfluss, Prominenz
4. *Dynamik*: Überraschung, Struktur im Sinne von geringer Komplexität eines Ereignisses, Intensität als Überwinden einer Aufmerksamkeitsschwelle
5. *Valenz*: Good News und Bad News, Negativismus (Konflikte, Kriege, Katastrophen, Gewalt, Kriminalität)
6. *Identifikation*: Human Touch, Personalisierung, Ethnozentrismus, Gefühlswert (Emotionen)
7. *Umsetzbarkeit in Bilder* (beim Fernsehen als Leitmedium, aber zunehmend auch bei Print- und Online-Medien)

Diese Faktoren-Bündel lassen sich niemals trennscharf gegeneinander abgrenzen, vielmehr sind – darauf weist der Autor gesondert hin – bei der Nachrichten- und Themenauswahl meist mehrere Nachrichtenwerte gleichzeitig im Spiel.

Relevanzkriterien bei der journalistischen Recherche

In seinem Handbuch zum journalistischen Recherchieren gibt *Michael Haller* angehenden Journalisten folgende Einschätzungsfragen als Kriterien für Rechercheentscheidungen zur Hand (vgl. Haller 2004: 95):

- Hat das Ereignis bemerkenswerte *Auswirkungen* für einen Teil der Bevölkerung, also auch für die Leserschaft?
- Hat das Ereignis oder die Themenidee *eine symptomatische Bedeutung*, indem es auf eine Entwicklung, einen Trend verweist?
- Besteht an der Veröffentlichung (etwa entgegen der Geheimhaltungswünsche der Beteiligten) ein *übergeordnetes Interesse*?
- Wird der Vorgang auf das Alltagsleben der Bevölkerung (des Publikums) *Einfluss* nehmen?
- Ist die Kenntnis des Vorgangs für *die politische Meinungsbildung* von Wichtigkeit?

Laut Haller genügt jedes dieser Kriterien, um einer Information *Relevanz* zu geben. Jede relevante Information führt im Anschluss zur Erweiterungsrecherche.

Ferner steht bei einer „aufdeckenden“ Recherche die Themen-Relevanz im Mittelpunkt. Die Voraussetzung jeder enthüllenden Recherchearbeit ist das Beurteilungsvermögen der *öffentlichen* Relevanz einer Information. Denn manchmal ist gerade der veröffentlichte Aspekt der am wenigsten wichtige, der verborgene hingegen der entscheidende. Anders ausgedrückt: Der um Aufdeckung bemühte Journalist verschafft sich Klarheit, ob die verborgenen Aspekte die möglicherweise relevanten sind oder ob sie letztendlich „doch nur den Voyeurismus kitzeln“ (Haller 2004: 116).

Eine unersetzliche Grundvoraussetzung beim Recherchieren ist die publizistische Verantwortung gegenüber der Verfassung und der Gesellschaft, derer sich ein Redakteur bei seiner Rechercharbeit immer bewusst sein sollte. In diesem Zusammenhang definiert *Claudia Mast* (2004: 205) als Hauptmerkmale publizistischer Verantwortung folgende Kriterien:

- *Relevanz*: Hierbei geht es darum, ob das Thema von allgemeiner Bedeutung ist, ob die beschafften Informationen die wichtigen Aspekte des Ereignisses zum Vorschein bringen und ob die Sachverhalte wenigstens für einen Teil der Rezipienten von Interesse sind.
- *Gültigkeit* bezieht sich auf die Frage, ob die Informationen, meist Aussagen von Informanten, tatsächlich zutreffend, „wahr“ sind.
- *Verstehbarkeit* besagt, dass die Informationen hinreichend dicht und umfassend sind, um das Ereignis und seine Zusammenhänge sowie die Bedeutung verstehen zu können.

Diese drei Voraussetzungen müssen unbedingt erfüllt sein, damit eine Nachricht überhaupt Nachrichtenwert haben kann.

Nachrichtenfaktoren im Online-Journalismus

Der Online-Journalist, so *Ralf Blittkowsky* (2002) in seinem Handbuch zur Online-Recherche für Journalisten, findet seine Themen eher im zeitlichen Kontext des Tagesgeschehens. Dieses wird im Laufe von nur wenigen Stunden zu Schlagzeilen. Ausschlaggebendes Kriterium sei bei vielen Online-Medien die *Schnelligkeit*, mit der ein brandaktuelles Thema auf der Nachrichtenseite veröffentlicht wird, bevor es die Konkurrenz hat. Den Stoff, aus dem die Schlagzeilen getextet werden, liefern vielen Online-Medien die Nachrichtenagenturen.

Als bedenklich empfindet Blittkowsky die Tatsache, dass sich der Online-Journalist aufgrund des Zeitmangels für eine nachbereitende Online-Recherche in das breite Feld der Service-Journalisten einreicht (vgl. Blittkowsky 2002: 12). Dies lässt sich daran festmachen, dass die Online-Recherche viel zu oft auf das einfache Arrangieren von Beiträgen und Meldungen zu einem Thema sowie auf das Zusammenstellen von Web-Links, die als Servicezugabe der Online-Berichterstattung beigegeben werden, verkürzt wird.

Diese Betrachtung von Online-Journalismus legt nahe, dass in ihm nur die Schnelligkeit als Relevanzkriterium bei der Nachrichtenauswahl gibt. Alle anderen (klassischen) Nachrichtenfaktoren sind wegen der starken Orientierung an Agenturmeldungen nicht weiter relevant. Das hieße, dass der Online-Journalismus, streng genommen, den Nachrichtenagenturen die Nachrichtenauswahl überlässt und sich folglich auf deren Auswahlentscheidungen verlässt.

Nachrichtenfaktoren differenziert nach redaktionellen Strategien

Zum Ende dieses Abschnitts soll eine weitere Differenzierung vorgenommen werden. Nachrichtenfaktoren und damit die Auswahl von Themen und deren formale Darstellung sind abhängig von drei unterschiedlichen Strategien, die von Redaktionen verfolgt werden können: einer ereignisorientierten, einer gefühlsbetonten und einer handlungszentrierten Strategie (vgl. Mast 2003: 128 ff.).

Die *ereignisorientierte Strategie* legt den Schwerpunkt auf die Vermittlung von Informationen, die für eine bestimmte Zielgruppe Neuigkeitswert besitzen. Auswahl und redaktionelle Bearbeitung der Themen und Ereignisse sind stark an der aktuellen Nachrichtenlage orientiert. Im Mittelpunkt der Berichterstattung stehen die Fakten der Ereignisse. Die Darstellung erfolgt deshalb sachorientiert, ganz den Maximen des klassischen Informationsjournalismus verpflichtet: Aktualität und soziale, d.h. *politische und gesellschaftliche Relevanz* der Themen sind vordringliche Selektionskriterien (vgl. Altmeyen et al. 1999: 268; Ludwig 2002: 19); ebenso sind Objektivität, Zuverlässigkeit und Vollständigkeit der Berichterstattung von höchster Bedeutung. Der Journalist schreibt also von den Ereignissen her und fragt zunächst: Was ist passiert?

Demgegenüber befinden sich bei der *gefühlsbetonten Strategie* nicht mehr die Fakten eines Ereignisses, sondern ihr publikumswirksamer Aspekt, d.h. die *individuelle Relevanz* im Fokus des Interesses. Der Journalist hat weniger die vollständige Berichterstattung über alle Facetten eines Ereignisses im Blick, sondern fragt vielmehr, was aus einer Geschichte gemacht werden kann. Hier kommen vor allem die von Weischenberg aufgeführten Unterkategorien des *Human-Interest*-Nachrichtenfaktors (s.o.) zum Tragen. Emotionale Aspekte der Ereignisse sowie Spannung und Unterhaltsamkeit der Themen stehen hier im Mittelpunkt.

Auch die *handlungszentrierte Strategie* ist, ähnlich wie die gefühlsbetonte Strategie, konsequent auf die Zielgruppe ausgerichtet. Im Zentrum stehen nicht mehr die Ereignisse selbst, sondern die zielgruppenspezifischen Konsequenzen der Ereignisse. Themenauswahl und -darstellung erfolgen in Form von Handlungsempfehlungen an die Leser. Der handlungszentrierten Grundhaltung als einer der drei beschriebenen strategischen Ausrichtungen einer Redaktion können Begriffe wie „Nutzwert“ oder „news to use“ zugeordnet werden. Damit werden Entwicklungen hin zu einer stärkeren Rezipientenorientierung, ja sogar Konsumentenorientierung der Medien umschrieben.⁹

Tabelle 5 gibt einen umfassenden Überblick über die Auswertung der journalistischen Lehr- und Handbücher.

⁹ Ein Handbuch zur Medienerziehung (vgl. Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg 2002: 5) nennt in diesem Zusammenhang als Grundprinzip der Nachrichtenauswahl die Frage: „Was interessiert die Leser, Hörer oder Zuschauer?“ Als gängiges Auswahlchema wird das sogenannte „GUN-Prinzip“ beschrieben: Gesprächswert habe ein Ereignis, über das man spricht, diskutiert, sich ärgert oder sich freut. Beispiele für einen hohen Nachrichtenwert seien *Außergewöhnlichkeit*, *Personenbezug*, *Negativität* und *Nähe*. Unterhaltende Elemente, Ereignisse, die in Verbindung mit der eigenen Lebenswelt stehen, verblüffen oder amüsieren, hätten ebenfalls einen hohen Nachrichtenwert. Neuigkeit oder Überraschung würden darüberhinaus eine entscheidende Rolle spielen – je unerwarteter ein Ereignis eintrete, desto eher würde es zur Nachricht.

Tabelle 5 Zusammenfassung der Auswertung journalistischer Handbücher

Autor(en)	Fokus liegt auf...	Allgemeine (Relevanz-)Kriterien	Explizit genannte Nachrichtenfaktoren
White 2005	Fähigkeiten und Charaktereigenschaften von Journalisten	Genauigkeit (accuracy) Urteilsvermögen (news judgment) Fairness/Objektivität Neugier	menschliche Katastrophen Unglücke Schicksalsschläge Sensationalismus (Ablehnung!)
Thompson & Malone 2004	Fähigkeiten und Charaktereigenschaften von Journalisten (im ökonomischen und organisatorischen Journalismuskontext)	Relevanz für Publikum Interessantheit	Folgen/Konsequenzen Emotionen Personalisierung
Tuggle et al. 2004	Nachrichtenauswahl	Relevanz für Publikum (Infotainment) Fairness Genauigkeit	räumliche Nähe Reichweite Prominenz Konflikt human interest Emotionen
Weischenberg 2001; 1990a; 1990b	Nachrichtenauswahl	Bedeutung Publikumsinteresse Aktualität (Neuigkeit & Aufgeschlossenheit)	zu Bedeutung : Folgen/Konsequenzen Reichweite zu Publikumsinteresse : Nähe (auch psychologisch) Prominenz human interest
Pürer 1996	Nachrichtenauswahl	Aktualität (Neuigkeit) allgemeines Interesse (= "Interessantheit") Wichtigkeit/Bedeutsamkeit (= Relevanz)	Reichweite Außergewöhnlichkeit (= Überraschung) Konsequenzen Prominenz Emotionen
La Roche 2006	Nachrichtenauswahl	Aktualität (Neuigkeit & Aufgeschlossenheit) allgemeines Interesse Objektivität	zu allgemeines Interesse : Folgschwere Nähe Fortschritt Konflikt Dramatik Prominenz Sexualität Kuriosität (= Überraschung) Emotionen
Schwiesau & Ohler 2003	Nachrichtenauswahl	Neuigkeitswert Informationswert (Wissens- & Orientierungswert, Gebrauchswert, Gesprächs- und Unterhaltungswert)	Betroffenheit Tragweite Nähe Einfluss Nutzen Schaden Menschen (= Personalisierung) Emotionen Spannung Außergewöhnliches (= Überraschung)
Schneider & Raue 1996	Nachrichtenauswahl	Neuigkeit Wichtigkeit/Bedeutsamkeit allgemeines Interesse Aktualität	Folgen/Konsequenzen Kuriosität Verbrechen Dramatik Unglücksfälle Sport Klatsch

Autor(en)	Fokus liegt auf...	Allgemeine (Relevanz-)Kriterien	Explizit genannte Nachrichtenfaktoren
Ruß-Mohl 2003	Nachrichtenauswahl	Aktualität (Neuigkeit) Wichtigkeit/Bedeutsamkeit (=Relevanz)	Zeit (Aktualität, Dauer, Kontinuität) Nähe (räumlich, politisch, kulturell, Betroffenheit) Status (Status der Ereignisnation, Einfluss, Prominenz) Dynamik (Überraschung, Struktur, Intensität) Valenz (Negativismus) Identifikation (Personalisierung, Ethnozentrismus, Gefühlswert) Umsetzbarkeit in Bilder
Haller 2004	Recherchevorgängen	Auswirkungen symptomatische Bedeutung allgemeines Interesse Einfluss auf Alltagsleben Relevanz für politische Meinungsbildung Themen-Relevanz: öffentliche vs. verborgene Aspekte	
Mast 2004	publizistischer Verantwortung beim Recherchieren	Relevanz Gültigkeit Verstehbarkeit	
Blittkowsky 2002	Nachrichtenauswahl (Online-Journalismus)	Schnelligkeit Serviceaspekt	
Mast 2003	redaktionellen Strategien	Ereignisorientierung: Aktualität Relevanz Objektivität Zuverlässigkeit Vollständigkeit Gefühlsbetonung: Publikumsinteresse	zu Gefühlsbetonung: human interest Emotionen Spannung Unterhaltsamkeit zu Handlungszentriertheit: Folgen/Konsequenzen
Altmeppen et al. 1999	redaktionellen Strategien	Aktualität (Neuigkeit) Relevanz/ Wichtigkeit/ Bedeutsamkeit	
Ludwig 2002	redaktionellen Strategien	Aktualität Relevanz (politisch & gesellschaftlich)	

Zusammenfassung

- Der Schwerpunkt wurde bei allen Büchern auf die Nachrichtenauswahl gelegt; in den US-amerikanischen Handbüchern geht es dabei erwartbar mehr um die (individuellen) Fähigkeiten und Merkmale des Journalisten in seiner Funktion als Gatekeeper.
- Die allgemeinen Relevanzkriterien werden weitgehend übereinstimmend genannt. Genauere Begriffsexplikationen und Definitionen werden erwartbar nicht vorgenommen.

- Somit werden auch durchaus unterschiedliche, in ihrer jeweiligen Logik und Zusammensetzung plausible Nachrichtenfaktoren genannt – eine direkte Verbindung mit den Faktoren und ihren Skalierungen in der Kommunikationswissenschaft ist nur bedingt herstellbar.
- Dies hängt vor allem mit der fehlenden Trennschärfe der einzelnen Faktoren in den untersuchten Handbüchern zusammen: Der *Human-Interest-Faktor* beispielsweise dient in einigen Lehrbüchern als übergeordnete Kategorie für Faktoren wie *Konflikt*, *Ungewöhnliches* und *Emotionen*, von anderen Autoren wird er als eigenständiger, untergeordneter Nachrichtenfaktor angesehen.
- Dennoch kann man gerade im Hinblick auf die hier durchgeführte Journalistenbefragung (vgl. Kapitel 3) davon ausgehen, dass die in den Lehrbüchern erwähnten Nachrichtenfaktoren den meisten Journalisten bekannt sind – vorausgesetzt, sie haben sich bereits in ihrer journalistischen Ausbildung damit auseinandergesetzt und die Nachrichtenfaktoren „internalisiert“ (vgl. auch Kapitel 4).
- Weil schließlich nicht nur die von Wissenschaftlern, sondern auch die von Praktikern verfassten journalistischen Lehrbücher zumindest implizit das Konzept der Nachrichtenfaktoren behandeln, ist somit anzunehmen, dass Journalisten – wenn auch häufig unbewusst – die genannten Faktoren in ihre Auswahlentscheidungen einbeziehen.

2.3 Style-Books der Nachrichtenagenturen

Nach der Auswertung journalistischer Lehr- und Handbücher befasst sich das folgende Kapitel mit der Analyse der Style-Books der führenden Nachrichtenagenturen in Deutschland. Dabei sollen Anleitungen, Vorgaben oder Anweisungen zur Formulierung von Nachrichten unter die Lupe genommen werden. In diesem Zusammenhang wird auf die Gemeinsamkeiten, Besonderheiten und Unterschiede der Dokumente, auf Praxisrelevanz und Praxisanwendung der Vorgaben sowie auf den Relevanzbegriff in den jeweiligen „guide lines“ näher einzugehen sein. Vor allem geht es um die anzuwendenden Nachrichtenfaktoren als Kriterien der Nachrichtenauswahl und die Themenspektren der Agenturen.

Für die vorliegende Studie haben *Reuters*, der *Evangelische Pressedienst (epd)* und die *Katholische Nachrichten-Agentur (KNA)* ihre aktuellen Arbeits- bzw. Handbücher vollständig zur Verfügung gestellt (Reuters 2006; epd 2007; KNA 2006). Die *Deutsche Presse-Agentur (dpa)* operiert mit einer nur unternehmensintern veröffentlichten Loseblattsammlung, die vornehmlich Verfahrensregeln, aber keine expliziten Handreichungen bezüglich dessen, was zur Nachricht werden soll, enthält. Daher geht das 1998 von der dpa offiziell herausgegebene dpa-Handbuch „Alles über die Nachricht“ (dpa 1998) in die Untersuchung mit ein. Beim deutschen Dienst der *Associated Press (AP)* ist ein aktuelles Style-Book nicht vorhanden; hier wurde ersatzweise das online einsehbare „The Associated Press Statement of News Values and Principles“ (Associated Press 2006) in die Analyse einbezogen.

Der deutsche Ableger der *Agence France-Presse (AFP)* ist im Besitz eines Style-Books, das allerdings nicht für die Öffentlichkeit, sondern nur für die interne Redakteursausbildung bestimmt ist. Beim *Deutschen Depeschendienst (ddp)* ist kein aktualisiertes Stilbuch in Gebrauch, jedoch befindet sich zur Zeit (Stand: April 2007) ein neues in Planung, das voraussichtlich Mitte 2007 erscheint.

Somit sind insgesamt fünf Style-Books bzw. Style-Book-ähnliche Publikationen Bestandteil der vorliegenden Analyse.

dpa-Handbuch

Eine der obersten Maximen der dpa lautet, dass es die Pflicht eines jeden Agenturjournalisten sei, Nachrichten so einfach und so klar wie möglich zu formulieren, um auf diese Weise den Kern von Informationen leichter sichtbar zu machen.

In ihren Redaktionsgrundsätzen schreibt die dpa fest, dass es zur Arbeitspraxis einer unabhängigen Nachrichtenagentur gehört,

„vom Standpunkt des kritischen, aber unabhängigen Beobachters aus den Kern und den nachrichtlichen Schwerpunkt eines Vorgangs zu suchen und darzustellen und Einseitigkeit in der Darstellung des politischen Meinungsstreits zu vermeiden.“ (dpa 1998: 13)

Hier ist bereits – auf dem Gebiet der Politik – der Nachrichtenfaktor *Kontroverse* als eines der wichtigsten wissenschaftlich identifizierten Kriterien der Nachrichtenauswahl eindeutig benannt. Damit stimmen auch die weiteren Ausführungen überein, denen zufolge der Gegenargumentation und der gesellschaftlichen Minderheitsmeinung immer ausreichend Raum gegeben werden müsse.

Besonders hervorgehoben wird desweiteren die Abwägung von öffentlichem Interesse gegen den Anspruch auf Respektierung der Privatsphäre. Auftrag der dpa ist nicht die Lobpreisung, Ironisierung oder die Verdammung, sondern Berichterstattung und Analyse. Dabei bleibt das Werturteil letztendlich immer dem Rezipienten oder gegebenenfalls einem Kommentator vorbehalten.

In den redaktionellen Grundsätzen wird ferner die Rolle des Endverbrauchers bei der Auswahl der Nachrichten stark betont. So ist der dpa-Journalist gehalten, „in einer klaren, einem Millionenpublikum verständlichen Sprache zu schreiben, Sensationsmache zu vermeiden und dem Urteil des Lesers zu vertrauen“ (dpa 1998: 13). Bezüglich der Nachrichtenwerttheorie fällt hier auf, dass der ursprünglich von Östgaard (1965) benannte und später ausdifferenzierte Nachrichtenfaktor *Sensationalismus* zumindest explizit vermieden werden soll. „Boulevardisierungstendenzen“ werden hiermit von vornherein gehemmt.

Unter Bezugnahme auf die Pressefreiheit sieht es die dpa als eines der wichtigsten Ziele einer Nachrichtenagentur an, den Mut zur Wahrheit zu haben und sich um die Verbreitung derselben zu bemühen. Als bedeutender Maßstab der täglichen journalistischen Arbeit wird schließlich die Objektivität genannt. Objektivität, die von allen dpa-Mitarbeitern eingefordert wird, um jeglicher Verfälschung, Lüge oder Manipulation vorzubeugen.

Das „dpa-Lexikon mit Arbeits- und Sprachhinweisen“ macht den überwiegenden Teil des dpa-Handbuches aus. Es dient den Redakteuren als Nachschlagemöglichkeit, stellt für dpa-Mitarbeiter verbindliche Regeln auf, erläutert selten gebräuchliche Begriffe und Wörter und soll helfen, gängige Fehler zu vermeiden.

AP: Statement of News Values and Principles

Die Associated Press hebt in ihren Grundsätzen (vgl. Associated Press 2006) das Bestreben hervor, Nachrichten schnell, genau und ehrlich zu verbreiten. Dies ist eng verbunden mit dem Anspruch höchster Integrität und ethischem Verhalten. Ungenauigkeiten, Nachlässigkeiten, Parteinahme und jegliche Form von Verzerrung werden strikt abgelehnt.

Desweiteren sind gut unterrichtete und verlässliche Quellen bedeutsam. Sie werden anonymisiert, sofern sie selbst darauf bestehen, sofern sie wesentliche Informationen bereitstellen und wenn es keinen anderen Weg gibt, an bestimmte Informationen zu gelangen.

Für alle AP-Journalisten gilt ein absolutes Plagiatsverbot. Eine Orientierung an anderen Nachrichtenagenturen beziehungsweise Medien hat nicht stattzufinden. Ausnahmen sind kurze Textpassagen aus vorausgegangenen AP-Meldungen, die ein AP-Redakteur in einer neuen Meldung zum gleichen Thema ohne weitere Vorgaben direkt übernehmen darf. Untersagt ist aber auch das Umschreiben von Beiträgen, die bereits an Medienkunden ausgeliefert worden sind.

Fairness bei der Berichterstattung von *Konflikten* und *Kontroversen* wird besonders groß geschrieben. Zum einen soll jegliches Verhalten vermieden werden, das einen Interessenskonflikt verursachen und damit faires und präzises Berichten aufs Spiel setzen könnte. Zum anderen muss einer Person, die in ein negatives Licht gerückt wird, indem man beispielsweise ihre Verantwortlichkeit für *negative Folgen* thematisiert, immer die Möglichkeit zu einer Stellungnahme gegeben werden.

Zusammengefasst werden die Redaktionsleitlinien der AP in einem Zitat von Melville Stone, einem der frühen Direktoren der Agentur. Er sagte: „I have no thought of saying The Associated Press is perfect. The frailties of human nature attach to it. The thing it is striving for is a truthful, unbiased report of the world's happenings (...), ethical in the highest degree.“ (Associated Press 2006)

Die Richtlinien, die für alle Beschäftigten der AP verbindlich sind, erstrecken sich im Einzelnen von den Regeln zur Behandlung anonymer Quellen über formale Regeln der Nachrichtendarstellung (bylines, corrections, datelines, fabrications, graphics, images), Regelungen zur Wahrung der Privatsphäre Betroffener und zur Vermeidung von Anstößigkeiten und Obszönitäten bis hin zum Umgang mit Interessenskonflikten.

Abgesehen von der Thematisierung von *Konflikten*, *Kontroversen* und möglichen *Folgen* (*negative* wie *positive*) werden Kriterien der Nachrichtenauswahl in den AP-Guidelines

nicht explizit erwähnt. Der Schwerpunkt liegt hier in der Tat auf den Grundsätzen objektiver, genauer und fairer Berichterstattung über die Geschehnisse in der ganzen Welt.¹⁰

A handbook of Reuters journalism

Das Nachrichtengeschäft von Reuters beruht auf den „Trust Principles“ des Unternehmens, laut denen die *Integrität*, *Unabhängigkeit* und *Objektivität* von Reuters immer gewahrt bleiben muss. Reuters verfügt über strikte Richtlinien, um die Einhaltung dieser Grundsätze zu gewährleisten.

Im „handbook of Reuters journalism“ (Reuters 2006) finden sich gleich zu Beginn zehn Grundregeln, die für Reuters-Journalisten verbindlich sind. Diese lauten im Einzelnen:

„Reuters journalists...

- always hold accuracy sacrosanct.
- always correct an error openly.
- always strive for balance and freedom from bias.
- always reveal a conflict of interest to a manager.
- always respect privileged information.
- always protect their sources from the authorities.
- always guard against putting their opinion in a story or editorialising.
- never fabricate or plagiarise.
- never alter a still or moving image beyond the requirements of normal image enhancement.
- never pay for a story and never accept a bribe.“ (Reuters 2006: 9)

Als größte internationale Multimedia-Nachrichtenagentur berichtet Reuters über ein Themenspektrum, das von Finanzmärkten bis zur Politik und allgemeinen Nachrichten reicht. Ein Teil der Reuters-Berichterstattung betrifft *Kriege* oder *Konflikte*, in denen bekanntlich alle Lager jeweils aktiv für ihre Positionen und Argumente eintreten. Reuters-Mitarbeiter sind gerade in solchen Kontexten dazu angehalten, nur Tatsachen zu berichten und *emotionale Ausdrücke* (mit der Ausnahme direkt oder indirekt wiedergegebener Zitate) zu vermeiden. Dabei soll immer versucht werden, die Haltungen aller beteiligten Parteien wiederzugeben. Reuters-Redakteure haben generell davon Abstand zu nehmen, ihre eigene Meinung oder Einstellung kundzutun, ganz nach dem Motto „Take no side, tell all sides“ (Reuters 2006: 18).

Das erklärte Hauptziel der Nachrichtenagentur lautet, präzise und sorgfältig recherchierte Berichte über Ereignisse zu veröffentlichen, damit Einzelpersonen, Organisationen und Regierungen ihre Entscheidungen auf der Grundlage von Tatsachen treffen können.

In den Ausführungen zur Genauigkeit („accuracy“), die als Nachrichtenkriterium noch vor der Schnelligkeit („speed“) angesiedelt ist, wird zunächst der genaue Umgang mit Quellen, Zitaten und Fehlerkorrekturen angegeben. In Bezug auf die Anwendung beziehungsweise Nichtanwendung von Nachrichtenfaktoren lässt sich im Abschnitt zur „Abbildung der Realität“ („reflecting reality“) folgendes finden: Unnötiges *Sensationalisieren*

¹⁰ Dies ist Gegenstand der News-Bias-Forschung (vgl. Kepplinger 1989; Kunczik & Zipfel 2001), die nicht Thema dieses Berichtes ist.

von Nachrichtenmaterial könne dazu führen, die Wirklichkeit zu verdrehen und letztendlich auch *negative Folgen* eines Ereignisses heraufbeschwören, die dieses gar nicht hat. Daher ist sensationalisierende Berichterstattung zu vermeiden. Bezüglich der „story essentials“, also der wesentlichen Elemente einer Meldung muss sich der Reuters-Journalist immer fragen, ob er mögliche *Risiken* und *Folgen* für von einem Ereignis betroffene Menschen thematisiert und den dazugehörigen Kontext mit einschließt. Außerdem muss er darauf achten, das *menschliche* Element (entsprechend dem „human interest“) hervorzuheben, sofern es sich um ein Ereignis allgemeinen Interesses handelt (vgl. Reuters 2006: 33).

Gleichzeitig sind alle Redakteure immer dazu aufgefordert, sich am Publikum zu orientieren: Reuters schreibt hauptsächlich für Finanzprofis und formal gut gebildete, weltoffene, politikbewusste Leser, die ihre Nachrichten häufig aus verschiedenen Medien beziehen. Die Rolle der Rezipienten ist im gesamten Nachrichtenauswahl und -darstellungsprozess bei Reuters höchst relevant.

Im weiteren Verlauf des Handbuchs werden alle Formen der nachrichtlichen Arbeitsabläufe (text-, bild-, audio- und videobasiert), vor allem auch technische Abläufe, sehr detailliert beschrieben. Daran schließt der alphabetisch geordnete „Reuters style guide“ an, der mehr als die Hälfte des gesamten Buches einnimmt. Der „style guide“ dient den Journalisten als Nachschlagewerk und als Hilfestellung bei der Beantwortung strittiger Formulierungsfragen. Das Reuters-Handbuch endet mit einem Kapitel zu speziellen Leitlinien, die zum Beispiel bei rechtlichen Streitfragen, Beschwerden oder auch in Gefahrensituationen für Reuters-Mitarbeiter angewandt werden müssen.

epd-Arbeitsbuch

Der Evangelische Pressedienst als eine aktuell und journalistisch unabhängig arbeitende Nachrichtenagentur in evangelischer Trägerschaft hat sich in seinem Leitbild vornehmlich folgenden Grundsatz auf die Fahne geschrieben: „Genauigkeit vor Schnelligkeit vor Stil“ (epd 2007: 3). Diese Standards sieht der epd als in allen deutschsprachigen Agenturen gültig an.

Genauigkeit schließt ein, dass alle Informationen in einer Nachricht nach bestem Wissen und Gewissen recherchiert, nachprüfbar und unmissverständlich sein müssen. Mehrdeutige Formulierungen sowie Wertungen sind unerwünscht. Jedoch ist häufig eine Erläuterung des Hintergrunds notwendig.

Schnelligkeit im Sinne von *Aktualität* ist von entscheidender Bedeutung für die Nutzung einer Meldung. Diejenige Meldung besitzt die größte Nutzungschance, die zuerst beim Kunden eintrifft.

In der Frage des *Stils* einer Nachricht legt der epd großen Wert auf richtiges Deutsch, möglichst einfache Sprache und Verständlichkeit für ein möglichst großes Publikum. In diesem Kontext ist auch ein Verzicht auf Fremdwörter und eher unbekannte Fachausdrücke sowie lange Sätze und komplizierte Satzkonstruktionen geboten.

Darüberhinaus legt der epd in seinem Leitbild fest, dass neben der professionellen Sorgfalt journalistische Kreativität ein bedeutender Erfolgsfaktor ist. Kreativität ist relevant bei der Themenfindung, bei der flexiblen Reaktion auf aktuelle Entwicklungen, bei der Auswahl von Informanten und Gesprächspartnern sowie bei der Ideenfindung für Text, Bild und Grafik.

Bei der Auswahl von Themen sieht der epd seine Kernkompetenz in der verständlichen Vermittlung seiner primär kirchlichen Themenfelder, zu denen Kirche, Religionen, Ökumene, Diakonie, Glaube, Ethik und Spiritualität zählen. Der epd fordert von seinen Redakteuren, in der unmittelbaren Agentur-Konkurrenz besser zu sein in den Punkten *Zuverlässigkeit*, Erfassung aller *relevanten* Vorgänge, *Aktualität*, *Tiefgang* und *Präzision* (vgl. epd 2007: 2). Besondere Kompetenz schreibt sich die Agentur in weiteren definierten Themen von kirchlichem Interesse zu: Entwicklungspolitik und Menschenrechte, Soziales, Gerechtigkeit, Frieden und Umwelt, Medien, Film und Kultur sowie Bildung und Erziehung.

Auffällig ist, dass der epd in seinen Leitlinien mehrfach sein Verhältnis zur Konkurrenz erwähnt. So gehört es zur ständigen Aufgabe der epd-Redaktionen, ihr Angebot im Vergleich zu den Mitbewerbern zu beobachten und Schwerpunkte im Rahmen des epd-Themenspektrums zu setzen. Notwendig ist hierbei auch Selbstkritik, um denkbare Defizite schnellstmöglich zu beheben.

KNAwideWEB: Das Handbuch der KNA

Die Katholische Nachrichten-Agentur beschreibt sich in ihrem Selbstbild als Fachagentur, die in erster Linie aus dem gesamten Themenspektrum der Kirche, aber auch über Sozialthemen, politische und kulturelle Ereignisse im In- und Ausland berichtet. Sie hat sich neben der täglichen Berichterstattung auch auf mehrere wöchentlich erscheinende Fach- und Hintergrunddienste spezialisiert. Diese thematisieren unter anderem politische und kirchenpolitische Hintergründe, die Ökumene mit Ereignissen in christlichen Kirchen und den Weltreligionen sowie theologische und religiöse Neuerscheinungen auf dem Buchmarkt.

Die *objektive* und *knappe* Darstellung *aktueller* Ereignisse steht auch bei der KNA im Zentrum der Agenturarbeit. Als Ereignis gilt dabei nicht nur beobachtbares Geschehen, sondern auch eine verbale Äußerung.

Nachrichtenfaktoren, die ein Ereignis für KNA-Redakteure berichtenswert machen, finden im Handbuch keine besondere Erwähnung; mit folgenden Ausnahmen: Bei Meldungen zu herausragenden Persönlichkeiten des kirchlichen oder öffentlichen Lebens – darauf bezieht sich teilweise der Nachrichtenfaktor *Prominenz* – wird großer Wert darauf gelegt, dass sie auf offiziellen Quellen basieren und aus erster Hand stammen. Desweiteren gelten reine Ankündigungen von Ereignissen nicht als Meldungen. Ausgenommen sind Großereignisse oder „Außergewöhnliches“. Hiermit ist der Nachrichtenfaktor *Überraschung* angesprochen (vgl. KNA 2006).

Im weiteren Fortgang des Handbuchs werden Grund- und Sonderformen von nachrichtlichen Texten beschrieben sowie redaktionelle und sprachliche Textformalien genau erläutert.

Die im KNA-Handbuch regelmäßig online aktualisierten Richtlinien sollen den Redakteuren nach innen die Arbeit erleichtern, indem sie als Nachschlagewerk die für die tägliche Arbeit notwendigen Informationen liefern. Durch den verbindlichen Charakter der Regelungen wird nach außen ein einheitliches Bild der Texte der KNA gewährleistet und damit auch eine Steigerung der Akzeptanz der KNA im Kreis ihrer Mitbewerber beabsichtigt. Auch hier kommt wie beim epd das Konkurrenzbewusstsein gegenüber den anderen deutschen Agenturen deutlich zum Vorschein.

Zusammenfassung

- Insgesamt zeigt sich, dass die *Style-Books auf die Nachrichtenfaktoren selten* eingehen. Die hier verwendete Begrifflichkeit ist normativ. Es geht also wesentlich um Aufgaben der Journalisten, nicht um die analytische Rekonstruktion von Entscheidungsregeln bzw. Nachrichtenfaktoren.
- Im Gegensatz zu den in Kapitel 2.2 untersuchten journalistischen Lehr- und Handbüchern steht in den *Style-Books die praktische, insbesondere die sprachliche Gestaltung* von Nachrichten im Vordergrund.
- Allerdings weisen gerade die *Style-Books dreier Agenturen (dpa, Reuters, epd) Parallelen zu vielen journalistischen Lehr- und Handbüchern* auf, indem sie die Orientierung am Rezipienten bzw. Endverbraucher beim Auswählen und Verfassen von Nachrichten stark betonen.
- Auf mögliche *Änderungen der „Relevanzbegriffe“*, die hier vor allem die klassischen Qualitäts- und Objektivitätspostulate umfassen, kann man *indirekt* schließen. Es wäre mittels einer Befragung unter Agenturjournalisten zu prüfen, ob das bei epd und KNA angesprochene Konkurrenzbewusstsein mit veränderten Vorgaben, Leit- und Richtlinien einhergeht.
- Über die Häufigkeit verwendeter Nachrichtenfaktoren, ihre Intensität sowie ihre möglichen strukturellen Zusammenhänge können *Style-Books keine* Auskunft geben. Sie verweisen jeweils nur auf einige wenige, nämlich die unbedingt anzuwendenden und zu vermeidenden Nachrichtenfaktoren. Sofern sie bei dpa, AP und Reuters genannt werden, stimmen sie weitgehend überein.

Tabelle 6 fasst den Vergleich der fünf *Style-Books* und *Style-Book*-ähnlichen Publikationen abschließend zusammen:

Tabelle 6 *Vergleich der Style-Books*

<i>Style-Book</i>	dpa- Handbuch	AP- Statement	Reuters- Handbook	epd- Arbeitsbuch	KNA- Handbuch
Kategorie					
Vorgaben/ Leitlinien/ Richtlinien	Objektivität Mut zur Wahrheit Wahrung der Privatsphäre Berichterstattung ohne Werturteile	Schnelligkeit, Genauigkeit, Ehrlichkeit Wahrung der Privatsphäre Integrität, ethisches Ver- halten, Fairness	Genauigkeit vor Schnelligkeit Integrität, Unabhängigkeit, Objektivität, Fairness Berichterstat- tung ohne Werturteile	Genauigkeit vor Schnellig- keit (Aktualität) vor Stil Berichterstat- tung ohne Werturteile nachprüfbare Recherche; journalistische Kreativität	Objektivität, Aktualität
Zu „verwendende“ Nachrichtenfaktoren	(politische) Kon- troverse,	Konflikt, Kon- troverse, positi- ve und negative Folgen	Konflikt (Krieg), Risiken, positive und negative Folgen, human interest	keine Erwäh- nung	keine besonde- re Erwähnung (außer: Überra- schung, Promi- nenz)
Zu „vermeidende“ Nachrichtenfaktoren	Sensationalismus, Boulevardisierung	–	emotionale Ausdrücke, Sensationalismus	–	–
Abzudeckende Themen	nicht explizit erwähnt	nicht explizit erwähnt	Finanzmärkte, Politik, allgemei- ne Nachrichten	Primär kirchli- ches Themen- spektrum; Entwicklungs- politik, Men- schenrechte, Soziales, Ge- rechtigkeit, Frieden, Um- welt, Medien, Film, Kultur, Bildung, Erzie- hung	Primär kirchli- ches Themen- spektrum; Sozialthemen, Politik, Kultur in Inland und Ausland
Orientierung am Rezipienten/ Endverbraucher	ist deutlich gege- ben: „für Millio- nenpublikum verständliche Sprache“	nicht explizit erwähnt	ist deutlich gegeben: Finanz- profis und gut Gebildete; Nachrichten als Entscheidungs- grundlage für Einzelpersonen, Organisationen, Regierungen	ist deutlich gegeben; Ziel: Ansprechen eines möglichst großen Publi- kums	nicht explizit erwähnt
Konkurrenz- bewusstsein	nicht angespro- chen/ themati- siert	wird angespro- chen: Plagiatsverbot, keine Orientie- rung an anderen Agenturen	nicht angespro- chen/ themati- siert	wird mehrfach erwähnt; Forderung, die Konkurrenz in Zuverlässigkeit, Erfassung aller relevanten Vorgänge, Aktualität, Tiefgang und Präzision zu übertreffen	wird angespro- chen: Style- Book- Richtlinien sollen Akzep- tanz der KNA im Kreis ihrer Konkurrenten steigern

3 Online-Befragung leitender Nachrichtenredakteure – eine Pilotstudie

Wie relevant sind Nachrichtenfaktoren für Journalisten in der täglichen Praxis? Zur Beantwortung dieser Frage wurde im Februar 2007 eine Online-Befragung unter leitenden Nachrichtenredakteuren aus deutschen Fernseh-, Hörfunk-, Print-, Online- und Agentur-Redaktionen durchgeführt.

Im Zentrum der Befragung steht ein Kriterienkatalog zur Nachrichtenauswahl, um den herum folgende Leitfragen der Untersuchung gruppiert sind:

- Was sind aus der Sicht von Journalisten die *wichtigsten* Nachrichtenfaktoren heute?
- Wie haben sich die Nachrichtenfaktoren in den vergangenen Jahren *verändert*?
- Wird die Anwendung der Nachrichtenfaktoren in der Praxis gesteuert und gesichert?¹¹
- Hat sich die Relevanz *bestimmter Themen* im Journalismus verändert?
- Welche Themen fallen aus journalistischer Sicht durch das Relevanz-Raster?

Auf die Operationalisierung dieser Fragen und die Forschungsergebnisse wird weiter unten detailliert eingegangen.

3.1 Zu Stichprobe und Durchführung der Journalistenbefragung

Der Online-Fragebogen zur Studie wurde mit Hilfe eines von der Universität Jena entwickelten Befragungs-Tools entwickelt und programmiert.¹² Als Teilnehmer wurden Redakteure in leitenden Positionen (Chefredakteure, Redaktionsleiter, Nachrichtenchefs, Chefs vom Dienst) in wichtigen deutschen Nachrichtenredaktionen angefragt¹³. Insgesamt nahmen 56 Journalisten an der Befragung teil, von denen jedoch 13 frühzeitig das Ausfüllen des Fragebogens abbrachen. So kamen schließlich N = 43 Journalisten in die endgültige Stichprobe, die sich aus 3 Chefredakteuren, 7 Redaktionsleitern, 4 Nachrichtenchefs, 18 Chefs vom Dienst, einer Redakteurin vom Dienst und 9 Redakteuren ohne Leitungsfunktion zusammensetzt. Die Befragten sind zwischen 30 und 65 Jahren alt, das Durchschnittsalter beträgt 43 Jahre. Knapp 70% der Teilnehmer sind männlich.

¹¹ „Steuerung und Sicherung“ ist hier umgangssprachlich gemeint und zielt auf Instanzen im Umfeld eines Redakteurs ab, die ihn bei der Nachrichtenauswahl anleiten und überprüfen.

¹² Zum Inhalt des Online-Fragebogens siehe Anhang A.

¹³ Der Aufruf zur Online-Befragung wurde an folgende Nachrichtenredaktionen gerichtet: Fernsehen: ARD, ZDF, alle Dritten Programme der ARD, PHOENIX, RTL, RTL2, n-tv, Sat.1, ProSieben, N24. Hörfunk: alle ARD-Sender, DeutschlandRadio. Print: FAZ, SZ, Bild, BamS, FR, taz, Zeit, Welt. Online: Spiegel Online, FAZ.NET, sueddeutsche.de, bild.de, Netzeitung, tagesschau.de (ARD), heute.de (ZDF). Nachrichtenagenturen: dpa, AP, AFP, Reuters, epd, KNA, ddp.

Bezüglich des Ausbildungswegs (vgl. Tabelle 7) gab der überwiegende Großteil (40%) an, über ein Volontariat zum Journalismus gekommen zu sein. Ein Viertel der Befragten hat Journalistik studiert oder eine Journalistenschule besucht, während 30% über ein anderes (herkömmliches) Studium ohne Volontariat ihren Weg in den Journalismus fanden. Zwei Befragte beschränkten einen alternativen Ausbildungsweg.

Tabelle 7 *Ausbildungsweg der Befragten*

Ausbildungsweg	Häufigkeit	Prozent
Studium der Journalistik	6	14,0
Journalistenschule	5	11,6
Volontariat	17	39,5
Anderes Studium (ohne Volontariat)	13	30,2
Sonstiger Ausbildungsweg	2	4,7
Gesamt	43	100,0

Fast die Hälfte der Befragungsteilnehmer arbeitet beim Fernsehen, 28% beim Hörfunk, 12% bei einem Online-Nachrichtendienst und 14% bei einer Nachrichtenagentur. Bis auf einen Online-Redakteur der FAZ hat leider kein Journalist aus den angefragten Print-Redaktionen an der Befragung teilgenommen (vgl. Tabelle 8).

Tabelle 8 *Mediengattungen der Befragten*

Mediengattung	Häufigkeit	Prozent
TV	19	44,2
Hörfunk	12	27,9
Online	5	11,6
Nachrichtenagentur	6	14,0
ohne Angabe	1	2,3
Gesamt	43	100,0

3.2 Die wichtigsten Nachrichtenfaktoren 2007

Zur Operationalisierung der Frage nach den heute wichtigsten Nachrichtenfaktoren wurde den Teilnehmern ein Kriterienkatalog zur Nachrichtenauswahl vorgelegt. Er listet alle 21 wissenschaftlich identifizierten Nachrichtenfaktoren samt detaillierten Erklärungen zu jedem einzelnen Faktor sowie die „Verfügbarkeit von Bildern“ als mögliches zusätzliches Kriterium der Nachrichtenauswahl auf. Die Befragten sollten jedes Kriterium auf einer fünfstufigen Skala von 1 (nicht wichtig) bis 5 (sehr wichtig) nach seiner Wichtigkeit bewerten. Tabelle 9 enthält alle 22 Nachrichtenfaktoren inklusive Erläuterungen, geordnet nach der von den befragten Journalisten angegebenen Wichtigkeit bei der Nachrichtenauswahl.

Tabelle 9 Nachrichtenfaktoren, geordnet nach Wichtigkeit bei der Nachrichtenauswahl

Nachrichtenfaktor (inkl. Erklärung)	Mittelwert auf der Wichtigkeitsskala
Reichweite <i>Unter der Reichweite eines Ereignisses wird die Anzahl der Personen verstanden, die direkt von ihm betroffen sind/ sein werden/ waren/ sein können.</i>	4,26
Deutsche Beteiligung <i>Über das Ereignis wird berichtet, weil es mit deutscher Beteiligung stattfindet bzw. es wird darüber berichtet, gerade weil es ohne deutsche Beteiligung stattfindet.</i>	4,00
Negative Folgen/ Schaden/ Misserfolg <i>Hierbei geht es um Ereignisse, deren negative Folgen im Nachrichtenbeitrag explizit dargestellt werden.</i>	3,79
Überraschung <i>Überraschend ist ein Ereignis, das nicht ankündbar ist sowie ein Ereignis, das bestehenden Erwartungen widerspricht.</i>	3,72
Meinungsunterschiede/ Kontroverse <i>Darunter wird die explizite Darstellung von Meinungsunterschieden verstanden, die verbal oder schriftlich ausgetragen werden.</i>	3,67
Positive Folgen/ Nutzen/ Erfolg <i>Hierbei geht es um Ereignisse, deren positive Folgen im Nachrichtenbeitrag explizit dargestellt werden.</i>	3,65
Prominenz <i>Darunter wird der Bekanntheitsgrad einer namentlich erwähnten Person verstanden, unabhängig von ihrer politischen/ wirtschaftlichen Macht.</i>	3,33
Räumliche Nähe zu Deutschland <i>Darunter wird die geographische Entfernung des Ereignislandes zu Deutschland verstanden.</i>	3,30
Personalisierung <i>Personen werden – unabhängig von ihrer etwaigen Funktion – als Einzelperson dargestellt. Es geht also um die Bedeutung, die Einzelpersonen in einem Ereignis zugesprochen wird.</i>	3,26
Etablierung von Themen <i>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.</i>	3,26
Visualität <i>Dieser Faktor gibt den Grad der Visualisierung eines Nachrichtenthemas an. Hierbei werden Lebendigkeit, Bewegtheit und Dynamik von Bildern in Betracht gezogen.</i>	3,15
Ortsstatus (bei Ereignissen in Deutschland) <i>Darunter wird die Bedeutung von Ereignisorten in Deutschland verstanden. Die Bedeutung ergibt sich aus der Einwohnerzahl, der politischen Bedeutung und der Wirtschaftskraft eines Ortes.</i>	3,14
Status der Ereignisnation <i>Darunter wird die wirtschaftliche, politische und militärische Bedeutung von Nationen verstanden. Afghanistan hat dabei beispielsweise einen geringen Status, da dieses Kriterium aus den Punkten militärische Macht, Brutto sozialprodukt und Außenhandel ermittelt wird.</i>	3,07
Gewalt/ Aggression <i>Darunter wird die Androhung oder Anwendung von Gewalt verstanden.</i>	3,07
Demonstration <i>Hierbei geht es um die kollektive Darstellung von Zielen.</i>	3,07
Verfügbarkeit von Bildern <i>Hierbei geht es darum, dass ein Ereignis erst zur Nachricht wird, WEIL Bilder dazu verfügbar sind.</i>	2,95

Nachrichtenfaktor (inkl. Erklärung)	Mittelwert auf der Wichtigkeitsskala
Politische Nähe zu Deutschland <i>Darunter wird die Ähnlichkeit der politischen Systeme und die Ähnlichkeit der außenpolitischen Zielsetzung zwischen dem Ereignisland und Deutschland verstanden.</i>	2,91
Bildliche Darstellung von Emotionen <i>Darunter wird die bildliche Darstellung von menschlichen Gefühlen, z.B. Freude, Trauer, Angst verstanden, die sich i.d.R. leicht in der Mimik und Gestik der Betroffenen erkennen lassen.</i>	2,86
Wirtschaftliche Nähe zu Deutschland <i>Darunter wird die Ähnlichkeit der Wirtschaftssysteme zwischen dem Ereignisland und Deutschland sowie die Intensität der Wirtschaftsbeziehungen mit Deutschland verstanden.</i>	2,81
Einfluss <i>Darunter wird die politische oder wirtschaftliche Macht einer Gruppe, einer Institution oder einer Person verstanden.</i>	2,70
Kulturelle Nähe zu Deutschland <i>Darunter wird die Ähnlichkeit von Sprache, Religion und Kultur (Literatur, Malerei, Musik, Wissenschaft) zwischen dem Ereignisland und Deutschland verstanden.</i>	2,63
Sexualität/ Erotik <i>Darunter wird die verbale und bildliche Darstellung von oder die Anspielung auf Sexualität und erotische Momente verstanden.</i>	1,53

N = 43; Skala: 1 = nicht wichtig, 2 = wenig wichtig, 3 = teils/teils, 4 = ziemlich wichtig, 5 = sehr wichtig

Als wichtigster Nachrichtenfaktor aus Sicht der Journalisten kann folglich die *Reichweite* angesehen werden. Ebenfalls sehr wichtige Kriterien der Nachrichtenauswahl sind *deutsche Beteiligung*, das *Negative-* und das *Positive-Folgen-Kriterium*, *Überraschung* sowie *Meinungsunterschiede/ Kontroverse*. Mit Blick auf die wissenschaftlichen Nachrichtenfaktorenstudien (vgl. Kapitel 1) stellt sich heraus, dass die hohe Wichtigkeit der klassischen Nachrichtenfaktoren *Reichweite*, *Kontroverse* und *Schaden/ Nutzen* bestätigt werden kann. Indes spielen nun auf der Grundlage dieser Pilotstudie mit einem zwangsläufig noch sehr kleinen Sample Faktoren wie *deutsche Beteiligung* und *Überraschung* eine größere Rolle als in den bisherigen Studien angegeben.

Die Nachrichtenfaktoren *Prominenz*, *räumliche Nähe*, *Personalisierung*, *Etablierung von Themen*, *Ortsstatus*, *Demonstration*, *Gewalt/ Aggression* und *Status der Ereignisation* werden im Großen und Ganzen noch eher als wichtig denn als unwichtig eingestuft.

Dagegen finden sich die drei anderen *Nähe*-Faktoren, das Kriterium der *Verfügbarkeit von Bildern*, die Nachrichtenfaktoren *bildliche Darstellung von Emotionen* und überraschenderweise auch *Einfluss* am unteren Ende der Liste wieder. Sie werden insgesamt als eher unwichtig bei der Nachrichtenauswahl eingeschätzt. Den Nachrichtenfaktor *Sexualität/ Erotik* schätzen die befragten Redakteure fast ausnahmslos als irrelevant ein.

3.3 Trends in den vergangenen Jahren

Betrachtet man nun die Einschätzung der Journalisten, welche Nachrichtenfaktoren in den vergangenen Jahren an Bedeutung gewonnen haben, welche in ihrer Wichtigkeit gleich geblieben sind und welche an Relevanz verloren haben, dann ergibt sich folgendes Bild:

Obwohl sie in ihrer aktuellen Wichtigkeit (siehe Tabelle 9) nicht auf den vorderen Plätzen landen, haben die Kriterien *Verfügbarkeit von Bildern*, *Visualität* und *bildliche Darstellung von Emotionen* in den vergangenen Jahren am deutlichsten an Bedeutung dazugewonnen. Dies bestätigt den Befund von Diehlmann (2003), der im Rahmen von Leitfaden-Interviews für die LfM-Studie im Winter 2001/02 erhoben wurde (vgl. Ruhrmann et al. 2003). Ebenfalls deutlich wichtiger geworden sind die Faktoren *Reichweite*, *Prominenz*, *Personalisierung* und *deutsche Beteiligung*. Alle anderen Faktoren bis auf einen haben nur wenig bis kaum an Bedeutung zulegen können. Die einzige Ausnahme bildet der Faktor *Demonstration*, dem von der Mehrheit der Befragten ein leichter Relevanzverlust unterstellt wird.

Tabelle 10 Trends: Einschätzung der Wichtigkeit der einzelnen Nachrichtenfaktoren

Nachrichtenfaktor	Standardabweichung	Mittelwert
Verfügbarkeit von Bildern	,38	2,83
Visualität	,39	2,81
Bildliche Darstellung von Emotionen	,46	2,71
Reichweite	,48	2,65
Prominenz	,54	2,60
Personalisierung	,50	2,60
Deutsche Beteiligung	,54	2,60
Etablierung von Themen	,55	2,47
Sexualität/ Erotik	,55	2,44
Positive Folgen/ Nutzen/ Erfolg	,49	2,36
Ortsstatus	,53	2,35
Negative Folgen/ Schaden/ Misserfolg	,47	2,33
Überraschung	,47	2,32
Gewalt/ Aggression	,60	2,30
Wirtschaftliche Nähe zu Deutschland	,67	2,28
Räumliche Nähe zu Deutschland	,54	2,26
Meinungsunterschiede/ Kontroverse	,48	2,24
Politische Nähe zu Deutschland	,65	2,21
Einfluss	,60	2,21
Kulturelle Nähe zu Deutschland	,56	2,20
Status der Ereignisation	,59	2,07
Demonstration	,62	1,95

N = 43; Skala: 1 = unwichtiger geworden, 2 = gleichgeblieben, 3 = wichtiger geworden

3.4 Steuerungs- und Sicherungsinstanzen bei der Nachrichtenauswahl

Nachfolgend wird die Leitfrage untersucht, ob und wie die Anwendung der Nachrichtenfaktoren in der Praxis gesteuert und gesichert wird.

Das Konzept der Nachrichtenfaktoren wird hier also von der individuellen auf eine kollektive Wahrnehmung bzw. auf eine Organisationsebene übertragen, mit der man die redaktionelle Selektion erklären kann.

„Diese hohe Plausibilität ist zugleich die Stärke und Schwäche der Nachrichtenwerttheorie, deren Grundkonzept sich auch in praktischen Lehrbüchern der Journalistik wiederfindet. Denn sie suggeriert, dass damit das hochkomplexe Feld der Wirklichkeit hinreichend erfaßt werde.“
(Weischenberg 1995: 176 f.)

Bereits Staab (1990) hatte dafür plädiert, Nachrichtenfaktoren von Ereignissen oder Meldungen nicht mehr nur als Wirkung, im Sinne eines „apolitischen Kausalmodells“, sondern unter dem Aspekt der *Intentionalität* journalistischen Handelns zu betrachten. Nachrichtenfaktoren sind somit auch *Folgen von Publikationsentscheidungen* (vgl. Staab 1990: 207). Diese Perspektive wurde in der kommunikationswissenschaftlichen Nachrichtenforschung in Deutschland jedoch noch nicht in großem Umfang untersucht (vgl. Staab 1998: 50 ff.).

Die o.g. Leitfrage nach der Steuerung und Sicherung wurde in der vorliegenden Pilotstudie durch folgende Fragen operationalisiert: „Gibt es in Ihrer täglichen journalistischen Praxis Instanzen, die Sie bei der Nachrichtenauswahl anleiten? Falls ja, welche sind dies und wie geschieht das?“

Beinahe die Hälfte der Befragten (n = 19) bejahte die erste Frage. Diesen gilt als wichtigste Steuerungs- und Sicherungsinstanz die Redaktionskonferenz mit den dort stattfindenden Diskussionsprozessen. Ebenfalls zählt die Orientierung an und der direkte Kontakt zu den Kollegen zu den häufiger genannten Antworten. Auch das Wort der Vorgesetzten (Chefredakteur, Redaktionsleiter) spielt eine gewichtige Rolle.

Nur vereinzelt werden interne Redaktionsleitlinien wie die in Kapitel 2.3 analysierten Style-Books als Instanzen erwähnt. Diese Tatsache deutet bereits darauf hin, dass erfahrene Journalisten kaum mehr auf Handbücher zurückgreifen müssen, sondern sich eher auf ihr journalistisches Gespür bei der Nachrichtenauswahl verlassen (vgl. dazu auch die Leitfaden-Interviews in Kapitel 4). Für den hohen Stellenwert des eigenen journalistischen Gespürs spricht außerdem die Verneinung der Frage nach Steuerungs- und Sicherungsinstanzen durch mehr als die Hälfte der Befragten.

Diese Befunde werden durch Ergebnisse der Repräsentativstudie „Journalismus in Deutschland 2005“ (Weischenberg, Malik & Scholl 2006) untermauert. So schreiben die gut 1.500 befragten Journalisten keiner Instanz *mehrheitlich* einen großen oder sehr großen Einfluss auf ihre Arbeit zu. Wenn überhaupt Referenzgruppen ein bedeutsamer Einfluss zugewiesen wird, dann vorrangig redaktionellen Bezugspersonen: 39% der Befragten halten ihre direkten Vorgesetzten auf der mittleren redaktionellen Führungsebene (CvDs, Ressortleiter) für einflussreich, 32% schreiben den oberen Entscheidungspositionen Einfluss zu und 23% den Kollegen in der Redaktion. Dagegen gibt nur etwa ein Neun-

tel der Befragten an, Verleger, Verlag, Intendant oder ein Aufsichtsgremium hätten bedeutenden Einfluss auf ihre journalistische Arbeit (vgl. Weischenberg, Malik & Scholl 2006: 357 f.).

Interessant sind schließlich bei der hier durchgeführten Online-Befragung folgende Einzelantworten: Ein Befragter spricht von „Airchecks und Coaches“¹⁴ als Steuerungs- und Sicherungsinstanzen. Desweiteren sieht ein Agentur-Journalist die „Rezeption der Texte bei den Medienkunden“ als die entscheidende Instanz an.

Abbildung 3 Steuerungs- und Sicherungsinstanzen bei der Nachrichtenauswahl



n = 19; in den Balken: Anzahl der Nennungen; Mehrfachnennungen möglich

3.5 Veränderungen in der Relevanz bestimmter Themen

Um nun festzustellen, welche Themen von Nachrichtenredaktionen vorwiegend behandelt werden und wie sich die Relevanz bestimmter Themen in den vergangenen Jahren verändert hat, wurde den Befragungsteilnehmern eine Reihe offener Fragen gestellt.

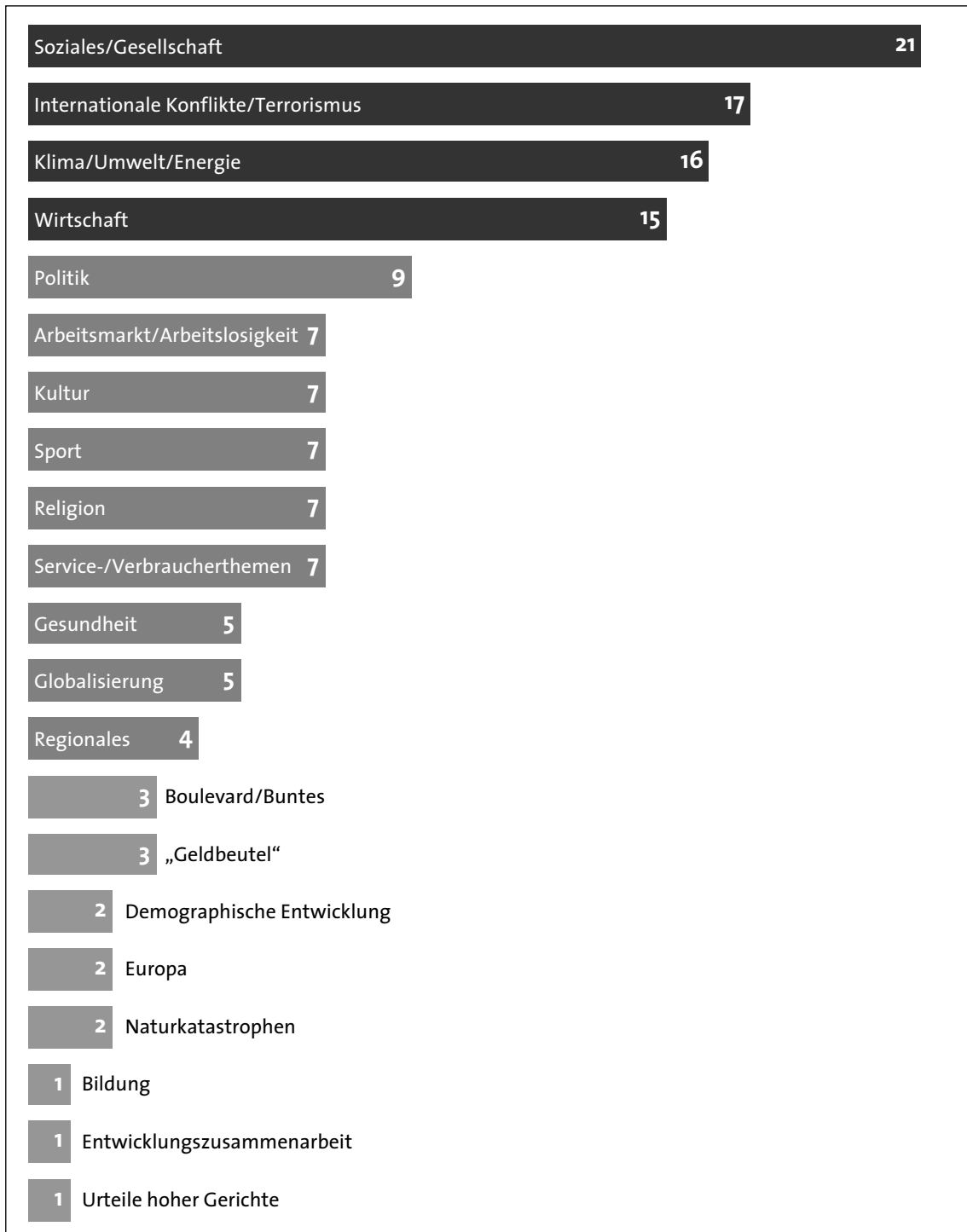
Zunächst wurden sie gebeten, diejenigen allgemeinen Themen zu benennen, die sie heutzutage als besonders relevant erachten (vgl. Abbildung 4). Dabei ergab sich folgendes Bild: Als mit Abstand häufigstes Thema wurde das Themengebiet „Soziales/ Gesellschaft“ genannt. Unter diesem Thema wurden auch spezifische Aspekte wie Armut, Alterssicherung und Reformen zusammengefasst. Weitere sehr prominente Themenbereiche sind „Internationale Konflikte/ Terrorismus“, „Klima/ Umwelt/ Energie“ und „Wirtschaft“.

Als nicht mehr ganz so relevant, aber dennoch wichtig werden die Themen „Politik“, „Arbeitsmarkt/ Arbeitslosigkeit“, „Kultur“, „Sport“, „Religion“, „Gesundheit“, „Globalisierung“ sowie Service- und Verbraucherthemen eingeschätzt. Wenig bis sehr wenig Relevanz für die befragten Redakteure besitzen die Themenkomplexe „Regionales“,

¹⁴ Zur näheren Erläuterung: „Airchecks“ sind Radio-Mitschnitte einzelner Sendungen oder Beiträge, wie sie „on air“ gelaufen sind. Sie werden u.a. für das Coaching der Moderatoren verwendet.

„Boulevard/ Bunt“, „Geldbeutel“, „demographische Entwicklung“, „Europa“ und „Naturkatastrophen“.

Abbildung 4 Relevanz einzelner Themen



N = 43; in den Balken: Anzahl der Nennungen; Mehrfachnennungen möglich

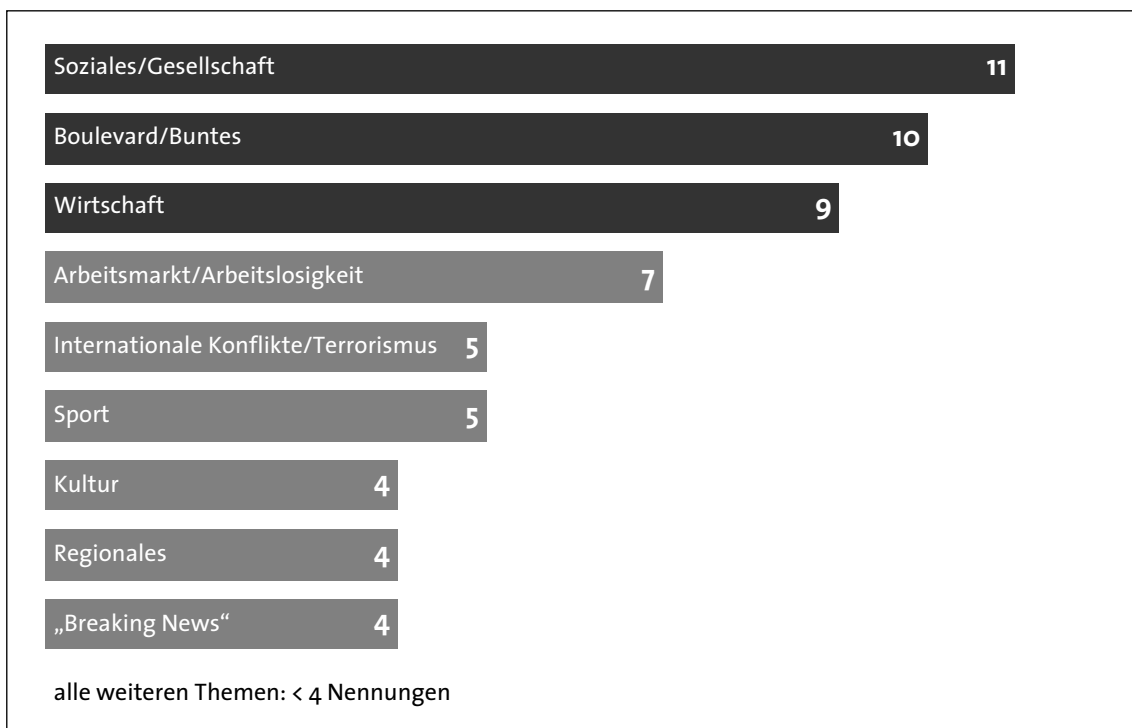
Die Frage nach dem Zuwachs an Relevanz bei einzelnen Themen bestätigt zunächst die sehr wichtige Rolle, die Sozial- und Wirtschaftsthemen heute spielen. Ihre Bedeutung hat in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen. Ebenfalls zugenommen in ihrer Bedeutung haben Boulevardthemen, auch wenn sich das in ihrer absoluten Relevanz (s.o.)

noch nicht ausdrückt. Auf jeden Fall entspricht die von fast einem Viertel der Befragten als wachsend eingeschätzte Boulevard-Relevanz den aktuellen Forschungsergebnissen zum Trend der „Boulevardisierung“ (Krüger 2001: 195 ff.) von Nachrichten im weiteren Sinn, wie er in verschiedenen empirischen Studien in den vergangenen Jahren ermittelt worden ist. Beispielsweise zeigt die Repräsentativbefragung „Journalismus in Deutschland 2005“ auf, dass 37% der Journalisten dem Publikum Unterhaltung und Entspannung bieten wollen und 44% ihm als Ratgeber dienen und ihm Lebenshilfe bieten möchten (vgl. Weischenberg, Malik & Scholl 2006: 355 f.).

Überraschend ist, dass beim Thema „Klima/ Umwelt/ Energie“, die aktuelle (absolute) Relevanz sehr hoch bewertet, dies aber nur von ganz wenigen Befragten als Trend der vergangenen Jahre angesehen wird. Dies hängt wohl mit dem Erscheinen des UN-Klimaberichts während der Befragungsdurchführung und der damit verbundenen hohen Aktualität des Themas zusammen. Beim vierten zum Zeitpunkt der Befragung höchst relevanten Thema „Internationale Konflikte/ Terrorismus“ zeigt sich hingegen eine leichte Wichtigkeitszunahme in den vergangenen Jahren.

Abbildung 5 veranschaulicht, welche Themen in den Redaktionen in den vergangenen Jahren relevanter geworden sind.

Abbildung 5 Themen, die an Relevanz gewonnen haben



N = 43; in den Balken: Anzahl der Nennungen; Mehrfachnennungen möglich

Bei der Frage, welche Themen weniger relevant geworden seien, ist an den Antworten nur ein deutlicher Trend abzulesen. So antworteten 8 der 43 Befragten, dass im weitesten Sinne politische Themen, insbesondere innerparteiliche Entwicklungen und politische Entscheidungsprozesse, an Relevanz verloren hätten. Fast alle anderen Antworten auf diese Frage sind Einzelantworten, d.h. die Einschätzungen zum Relevanzverlust von jour-

nalistischen Themen sind sehr subjektiv. Dennoch sollen einige dieser einzeln genannten Themen hier aufgeführt werden: „Dritte Welt“, „Themen mit ‚ritualisiertem‘ Ablauf“, „Abrüstung“, „ideologische Grundkonflikte“, „Verbandsmitteilungen“, „menschliche Schicksale“ und „Unfälle“.

3.6 Themen, die nie Thema werden: Das Relevanz-Raster

Gibt es auch Themen, die, obwohl sie als Nachricht einige Nachrichtenfaktoren enthalten würden, nicht behandelt werden? Themen, die von vornherein nicht „zum Thema gemacht“ werden, die also durch das Relevanz-Raster fallen?

Die Ergebnisse zeigen, dass es zwei Themenkomplexe gibt, in denen von einem Teil der Journalisten keine oder zumindest nur sehr wenige Ereignisse zu Nachrichten gemacht werden. Dabei handelt es sich zum einen um Boulevardthemen (4 Nennungen), zum anderen um Themen aus Dritte-Welt-Ländern (ebenfalls 4 Nennungen). Unter den Einzelthemen, die als Antwort auf die Relevanz-Raster-Frage genannt wurden, handelt es sich aber auch um „Ereignisse, die ohne Lobby kommuniziert werden“, um „rein protokollarische Ereignisse ohne politische Signalwirkung“, um „spektakuläre Bildereignisse“ sowie „Einzelschicksale“ und „Fluglärm“.

Allerdings hat gleichzeitig über die Hälfte der Redakteure keine Antwort auf die Frage nach dem Relevanz-Raster gegeben. Dies deutet darauf hin, dass für die überwiegende Mehrheit der Journalisten grundsätzlich jedes Ereignis, das auf der Welt passiert, zur Nachricht werden kann. Dafür spricht auch die Antwort eines Journalisten auf die Frage, welche Themen in seiner Redaktion durch das Relevanz-Raster fallen würden: „Bei uns keine.“

3.7 Zusammenfassung der Befragungsergebnisse

Zur Online-Befragung lässt sich folgendes resümieren:

- Die befragten TV-, Hörfunk-, Online- und Agenturjournalisten schätzen Anfang 2007 die Nachrichtenfaktoren *Reichweite*, *Deutsche Beteiligung*, *negative* und *positive Folgen*, *Überraschung* und *Kontroverse* als besonders wichtig ein. Dieser Befund stimmt in großen Teilen mit den Ergebnissen klassischer Nachrichtenfaktorenstudien überein.
- An Wichtigkeit dazugewonnen haben in den vergangenen Jahren die Nachrichtenfaktoren *Visualität* und *bildliche Darstellung von Emotionen* sowie das Kriterium *Verfügbarkeit von Bildern*. Dies bestätigt auch die Ergebnisse der Journalistenbefragung von Diehlmann (2003).
- Eine „Steuerungs- bzw. Sicherungsinstanz“ bei der Anwendung der Nachrichtenfaktoren nannte über die Hälfte der Befragten nicht. Folglich verlassen sich insbesondere leitende Redakteure grundsätzlich auf ihr *eigenes journalistisches Gespür*. Dennoch spielen Redaktionskonferenzen, das Urteil von Vorgesetzten sowie Diskussionen im

Kollegenkreis mitunter eine wichtige Rolle bei der Überprüfung der Nachrichtenauswahl. Interne Leitlinien wie z.B. Style-Books sind in diesem Kontext eher unbedeutend.

- Als relevante *Themen dominieren Anfang 2007 Sozial- und Wirtschaftsthemen; internationale Konflikte* und die erst kürzlich in den Blickpunkt geratenen *Klima- und Energieprobleme* sind ebenfalls von höchster Wichtigkeit.
- Desweiteren sei – so die Befragten – ein Trend zur „Boulevardisierung“ der Nachrichten nach wie vor vorhanden, während im weitesten Sinne politische Themen (besonders Innerparteiliches und Entscheidungsprozesse) in den vergangenen Jahren stark an Relevanz verloren haben.
- Durch das *Relevanz-Raster* fällt bei der Mehrheit der Redakteure *kein Thema!* Das heißt: Grundsätzlich kann jedes Ereignis zur Nachricht werden. Die einzigen Themenbereiche, die von einigen (wenigen) Journalisten nicht beachtet werden, sind zum einen Boulevardthemen (bei einigen öffentlich-rechtlichen Journalisten), zum anderen Themen aus Dritte-Welt-Ländern.

4 Interviews mit führenden Nachrichten-Journalisten

Zur Überprüfung und Reflexion der Ergebnisse aus der Online-Befragung wurden zwischen dem 2. und 15. Februar 2007 insgesamt sieben Leitfaden-Interviews mit Leitfiguren des deutschen Nachrichten-Journalismus durchgeführt. Aufseiten des Agenturjournalismus konnten hierfür *Martin Bialecki*, Leiter des dpa-Hauptstadtbüros in Berlin und *Peter M. Gehrig*, Chefredakteur der AP in Frankfurt gewonnen werden. Für das öffentliche Nachrichtenfernsehen erklärten sich *Thomas Hinrichs*, Zweiter Chefredakteur von ARD-aktuell, *Bettina Warken*, Redaktionsleiterin von ZDF heute und *Dr. Claus Kleber*, Redaktionsleiter des ZDF heute-journals zum Gespräch bereit. Komplettiert wird das Feld durch zwei Chefredakteure aus dem deutschen Privatfernsehen: *Peter Kloeppel* von RTL und *Jörg Harzem* von N24, das gleichzeitig für die Nachrichtensendungen der gesamten ProSiebenSat.1-Gruppe verantwortlich ist.

Der Interview-Leitfaden entsprach inhaltlich in großen Teilen der Online-Befragung, um möglichst große Vergleichbarkeit zu gewährleisten.¹⁵ Jedes Interview begann mit einigen Fragen zum Werdegang und Erfahrungshintergrund der Journalisten, daran schloss ein Block mit Fragen zur journalistischen Praxis in der jeweiligen Redaktion an. Im Zentrum jedes Gesprächs stand der Nachrichtenfaktoren-Katalog, bei dem die Gesprächspartner jeden einzelnen Nachrichtenfaktor bezüglich seiner Wichtigkeit für die Nachrichtenauswahl bewerteten. Danach wurde ausführlich über die Relevanz einzelner Themen und insbesondere über die Veränderung der Relevanz bestimmter Themen gesprochen. Ferner beinhaltete jedes Interview eine kurze Diskussion über die Steuerung und Sicherung der Anwendung der Nachrichtenfaktoren. Abschließend wurden alle Interviewpartner mit Fragen nach den Rezipienten konfrontiert – die Fernsehjournalisten jedoch etwas ausführlicher als die beiden Agenturjournalisten, da die Agenturen ja hauptsächlich Medienkunden als Rezipienten haben.

Im Folgenden werden die für die vorliegende Studie relevanten Aspekte der einzelnen Interviews aufgegriffen, eingehend analysiert und an den entsprechenden Stellen auch durch direkte Zitate der Gesprächspartner untermauert.

4.1 Kriterien, die ein Ereignis zur Nachricht machen

Vor der detaillierten Betrachtung der einzelnen Nachrichtenfaktoren wurden die sieben Journalisten gebeten, ganz spontan zu sagen, welche Kriterien für sie ein Ereignis zur Nachricht machen.

¹⁵ Die vorliegende Studie ist darüberhinaus die Replikation der Journalistenbefragung in der LfM-Studie (vgl. Ruhrmann et al. 2003) mit ähnlicher Fragestellung. Befragt wurden seinerzeit n = 12 leitende Nachrichtenredakteure (der acht zugleich inhaltsanalytisch untersuchten TV-Hauptnachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL, SAT.1, Pro7, RTL2, Kabel und VOX). Zu den einzelnen Ergebnissen siehe detailliert Diehlmann 2003: 104 ff. Zum Inhalt des Interview-Leitfadens siehe Anhang B.

Alle Befragten benennen als für die Nachrichtenauswahl entscheidende Kriterien die *Relevanz* oder *Wichtigkeit* und die *Aktualität* oder *Neuigkeit* eines Ereignisses.

In seiner Rolle als *Agenturjournalist* nennt Martin Bialecki (dpa) darüberhinaus die *Interessantheit* eines Ereignisses, die es zur Nachricht werden lässt. Die Relevanz steht jedoch für ihn im Mittelpunkt und in der Definition von Relevanz bei der Nachrichtenauswahl sieht er auch die Hauptaufgabe einer Nachrichtenagentur:

„Was ist relevant und was müssen wir wirklich wissen? Das ist unbedingt Aufgabe von Medien, weil wenn wir hier, zumal als Agentur, nicht mehr sagen, was wir für meldenswert halten, wer soll es denn dann machen? Denn Nachrichten bekommen Sie an jeder Ecke heute hinterhergeworfen und irgendjemand muss ja dann sozusagen ein Gütesiegel „geprüft, für wahr befunden und für meldenswert befunden“ draufkleben, sonst schwemmt diese Flut uns alle weg.“ (Martin Bialecki)

Peter M. Gehrig (AP) erwähnt die „bekannten, in der Kommunikations- und Medienwissenschaft hinlänglich festgelegten“ Relevanzkriterien, fügt diesen aber noch den *Zufall* als nicht in den gängigen Katalogen aufgeführtes Relevanzkriterium hinzu.

Für die Aussagen der *Fernsehjournalisten* ergibt sich folgendes Bild:

Thomas Hinrichs (ARD) sieht in der Wichtigkeit eines Ereignisses das entscheidende Nachrichtenauswahlkriterium, die Interessantheit rückt für ihn eher in den Hintergrund. Die Tagesschau und die Tagesthemen senden, ...

„(...) um es ganz profan zu sagen, das, was wichtig ist. Es ist nicht so, dass wir sagen, das, was die Menschen am meisten interessiert. Es gibt zum Beispiel nicht die Maßgabe, dass die inländischen Themen immer vorne sind und die ausländischen Themen immer nach hinten kommen. Ganz im Gegenteil, es kann durchaus so sein, dass, wenn es in Bolivien zu Unruhen kommt, wir diesen Beitrag vorne platzieren. Bolivien interessiert die meisten Menschen wahrscheinlich grundsätzlich nicht. Nichtsdestotrotz denken wir, dass wir da einen Auftrag haben, den wir erfüllen müssen, und dann kommt es auch mal vor, dass man nicht die allerbesten Quoten hat, aber das ist auch nicht das Kriterium.“ (Thomas Hinrichs)

Zusätzlich zu Aktualität und Relevanz als grundlegenden, nicht festgeschriebenen Auswahlkriterien bringt Bettina Warken (ZDF) auch gesetzliche Vorgaben ins Spiel, die bei der Nachrichtenauswahl von Bedeutung sind:

„Die Kriterien richten sich nach dem Auftrag, der uns durch den Rundfunkstaatsvertrag erteilt wurde, nämlich die Abbildung der gesellschaftlichen Wirklichkeit in ihren Facetten unter besonderer Berücksichtigung der deutschen Realität.“ (Bettina Warken)

Jörg Harzem (N24) betont neben den grundlegenden Selektionskriterien die wichtige Rolle der Rezipienten, für die eine Nachrichtenredaktion letztlich Nachrichten auswählt. Für ihn müssen Nachrichten die Erlebniswelt und die Lebenswirklichkeit der Zuschauer stets betreffen. Er meint dazu:

„Es gibt drei Grundsätze für die Nachrichtenauswahl, die lauten: Neu, wichtig und interessant! Und das ist schon immer so gewesen, das war schon in den 20er Jahren so, das war schon im vorvorigen Jahrhundert so, daran wird sich auch in Zukunft nichts ändern. Es wird nicht passieren, dass die Leser, Hörer oder Zuschauer sagen: ‚Ab heute interessiere ich mich für Unwichtiges oder gar Uninteressantes.‘ Was aber der Rezipient als neu und vor allen

Dingen als wichtig und interessant betrachtet, das kann durchaus Änderungen unterworfen sein.“ (Jörg Harzem)

Die Bedeutsamkeit eines Ereignisses für die Rezipienten, aber auch die Möglichkeit von kontextbedingten Änderungen in der Wichtigkeit eines Ereignisses kommt gleichermaßen bei Peter Kloeppe (RTL) deutlich zur Sprache. Im Mittelpunkt der Nachrichtenauswahl steht für ihn die...

„(...) Relevanz. Es muss ein Interesse der Zuschauer an der Nachricht da sein. Gleichzeitig muss man sich immer den Gesamtkontext anschauen, in dem wir uns gerade befinden: dass Diskussionen möglicherweise in der Gesellschaft laufen, die ein Thema eher zu einer Nachricht werden lassen als es in einem anderen gesellschaftlichen Diskurs der Fall gewesen wäre.“ (Peter Kloeppe)

Als Beispiel dafür nennt er das zum Zeitpunkt des Interviews gerade wieder virulent gewordene und heftig in der Gesellschaft diskutierte Thema „Klimawandel“, das in den Jahren zuvor weniger im Blickfeld des öffentlichen Interesses war.

Auch für Claus Kleber (ZDF) ist die Relevanz eines Ereignisses für die Lebenswelt der Zuschauer sehr wichtig. Neben Neuigkeit und Relevanz nennt er jedoch noch ein weiteres unabdingbares Kriterium:

„Das Ereignis muss neu sein, es muss das Leben der Zuschauer betreffen oder die Welt maßgeblich verändern. Nicht jeder Terroranschlag weit weg verändert das Leben der Zuschauer, aber unter Umständen bedeutet er eine massive Veränderung des Weltgeschehens, von der sie wissen müssen. Das heißt, es gibt aus meiner Sicht drei Faktoren, die entscheidend sind: Die Neuigkeit, die Relevanz für die Welt oder die Welt des Zuschauers und dann drittens die Darstellbarkeit im Fernsehen. Es gibt Nachrichten, die du ins Fernsehen überhaupt nicht bringen kannst, weil die alte Regel von Dagobert Lindlau noch gilt: Fernsehen dreht sich nicht darum, was man sagen will, sondern darum, was man zeigen kann. Wir machen oft Beiträge über Dinge, die man ganz schwer zeigen kann. Aber ein Stück, das endgültig nichts Optisches mehr bietet, kommt über eine bloße Meldung nicht hinaus.“ (Claus Kleber)

4.2 Relevante Nachrichtenfaktoren der leitenden Journalisten

Direkt im Anschluss an die spontanen Einschätzungen zur Nachrichtenauswahl wurde den Interviewpartnern der gleiche Nachrichtenfaktoren-Katalog vorgelegt, der bereits in der Online-Befragung verwendet wurde. Die Journalisten sollten jeden der aufgeführten Nachrichtenfaktoren danach bewerten, wie wichtig er bei der Nachrichtenauswahl ist.

Für die ersten sechs in der Online-Befragung als sehr wichtig bis wichtig eingeschätzten Nachrichtenfaktoren ergibt sich in den Leitfaden-Interviews bis auf wenige Ausnahmen ein sehr ähnliches Bild (vgl. Tabelle 11). Dabei stellt sich *deutsche Beteiligung* unter den sieben Interviewten als das wichtigste Auswahlkriterium heraus, dicht gefolgt von *Reichweite*, *Überraschung*, *negative Folgen*, *positive Folgen* und *Kontroverse*.

Tabelle 11 *Nachrichtenfaktoren und ihre Bewertung durch die interviewten Journalisten*

Nachrichtenfaktor (geordnet nach Wichtigkeit für die online befragten 43 Journalisten, vgl. Kapitel 3)	Mittelwert (N = 43)	Martin Bialecki (dpa)	Peter M. Gehrig (AP)	Thomas Hinrichs (ARD)	Bettina Warken (ZDF)	Claus Kleber (ZDF)	Peter Kloeppel (RTL)	Jörg Harzem (N24)
Reichweite	4,26 (++)	+	-	+	+	++	++	+
Deutsche Beteiligung	4,00 (++)	++	++	++	++	++	++	+
Negative Folgen/ Schaden/ Misserfolg	3,79 (+)	-	+	+	+	++	+	+
Überraschung	3,72 (+)	+	+	+	+	+	o	+
Meinungsunterschiede/ Kontroverse	3,67 (+)	+	++	o/-	+	+	+	o
Positive Folgen/ Nutzen/ Erfolg	3,65 (+)	-	+	+	+	+	+	+
Prominenz	3,33 (+/o)	+	+	+	+	+	o	-
Räumliche Nähe zu Deutsch- land	3,30 (+/o)	+/o	+	-	-	-	+	o
Personalisierung	3,26 (+/o)	+	+	-	o	o	++	+
Etablierung von Themen	3,26 (+/o)	+	o	++	-	+	+	o
Visualität	3,15 (o)	+	-	o/-	-	+/o	+	+
Ortsstatus	3,14 (o)	--	--	--	-	-	--	--
Status der Ereignisnation	3,07 (o)	+	+	++	++	o	+	-
Gewalt/ Aggression	3,07 (o)	+	+	o	+	-	+	+
Demonstration	3,07 (o)	-	o	+	o	+	o	-
Verfügbarkeit von Bildern	2,95 (o/-)	o	-	--	-	+/o	o	-
Politische Nähe zu Deutsch- land	2,91 (o/-)	-	+	-	-	o/-	+	-
Bildliche Darstellung von Emotionen	2,86 (o/-)	+	-	--	--	+	o/-	o
Wirtschaftliche Nähe zu Deutschland	2,81 (o/-)	+	o	-	-	o/-	+	-
Einfluss	2,70 (-)	o	+/o	o	+	+	--	--
Kulturelle Nähe zu Deutsch- land	2,63 (-)	-	-	o	-	-	+	-
Sexualität/ Erotik	1,53 (--)	--	--	--	--	--	--	--

Legende: ++ = sehr wichtig | + = wichtig | o = teils/teils | - = weniger wichtig | -- = nicht wichtig

Im Gegensatz zur Online-Befragung spielt für fast alle der sieben interviewten Journalisten der *Status der Ereignisnation* eine recht große Rolle bei der Auswahlentscheidung. Bettina Warken und Thomas Hinrichs schätzen ihn sogar als sehr wichtig ein, letzterer begründet den deutlichen Relevanzgewinn dieses Faktors in den vergangenen Jahren mit den Globalisierungstendenzen in unserer Welt.

Etwas besser als bei den online befragten Journalisten kommt hier auch der Faktor *Einfluss* weg, der bei den beiden Agentur- und den drei öffentlich-rechtlichen Fernsehjournalisten die Nachrichtenauswahl zum Teil determiniert. Für Peter Kloeppel und Jörg Harzem hingegen ist die „politische oder wirtschaftliche Macht einer Gruppe, einer Institution oder einer Person“ völlig irrelevant, wenn es um die Entscheidung für eine Nachricht geht.

Auch beim Nachrichtenfaktor *Prominenz* stimmen die beiden Chefredakteure der Privatsender nicht mit ihren Kollegen überein. Überraschenderweise spielt Prominenz von Personen für Kloeppel und Harzem nur eine untergeordnete Rolle, während die anderen fünf Interviewpartner sie einvernehmlich als wichtig einstufen.

Das Kriterium *Räumliche Nähe zu Deutschland* ruft ebenfalls unterschiedliche Meinungen hervor. Hier sind es die drei Redakteure von ARD und ZDF, für die räumliche Nähe eher unbedeutend ist. Claus Kleber sieht diesen Relevanzverlust als eine Auswirkung der Globalisierung, Thomas Hinrichs meint dazu recht unmissverständlich:

„Also, ein Umsturzversuch in Bosnien ist uns nachrichtlich so viel wert wie ein Umsturzversuch in Bolivien.“ (Thomas Hinrichs)

Die anderen drei Nähe-Kriterien werden von den Gesprächspartnern als ähnlich unwichtig angesehen wie von den 43 online befragten Journalisten. Nur Peter Kloeppel macht an dieser Stelle eine Ausnahme: Er ist der einzige der sieben interviewten Journalisten, für den alle vier Nähe-Kriterien – *räumliche, politische, wirtschaftliche* und *kulturelle Nähe* – bei der Nachrichtenauswahl wichtig sind.

Wie bei der *räumlichen Nähe* schätzen die drei öffentlich-rechtlichen Journalisten den Faktor *Personalisierung* als nur teilweise wichtig ein, ganz im Gegensatz zu ihren Kollegen aus dem Privatfernsehen und den Nachrichtenagenturen, für die *Personalisierung* eine gewichtige Rolle spielt. Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang die Einschätzung von Martin Bialecki zur Kombination der Faktoren *Kontroverse* und *Personalisierung*. Er konstatiert bei beiden einen starken Trend nach oben in den vergangenen Jahren, bedauert dies aber gleichzeitig. Die *Kontroverse*...

„... ist im Gewerbe ein ganz großer Faktor (...), weil es schick ist, in Kombination mit der Personalisierung eine komplexe Auseinandersetzung auf Streit zu bürsten. In der Politik ist es ja etwas völlig Normales, dass man verschiedener Meinung ist, aber es liest sich halt viel schicker im Streit oder der Kontroverse. Das machen Parteien aber, seitdem es sie gibt. So ist halt Politik nun mal – ein stetes Ringen um das hoffentlich (in einer idealen Welt) beste Ergebnis – und dazu muss man verschiedene Meinungen haben. (...) Jedes Medium möchte ganz gerne ein bestimmtes Aufmerksamkeitslevel überschreiten. Und je mehr Sie das auf Krawall bürsten, desto mehr Erfolg werden Sie damit haben, in diesem Dschungel irgendwie noch gehört zu werden. Deswegen ist es ein stark gewachsener Faktor, aber auch mit einem großen ‚LEIDER‘.“ (Martin Bialecki)

Bezüglich der *Personalisierung* behauptet er, dass besonders die Politik inzwischen zu komplex geworden sei, als dass man sie mit dem vor zwei bis drei Jahren noch eher gangbaren Weg der Personalisierung erklären könne. Eine sachliche, inhaltliche Geschichte ist ihm im Zweifelsfall lieber als eine „auf Krampf auf die Person geschriebene“.

„Andererseits sind auch Personen dann mal Nachrichten oder müssen beleuchtet werden. Die Rolle der Generalsekretäre und Parteien, die sich sehr verändert, ist wiederum auch eher eine politische Geschichte, die an den Personen festgemacht werden muss. Wenn es um Bilanzen von Regierungen geht, wird man auch gucken müssen, wie denn die einzelnen da gehandelt haben. Aber eine Gesundheitsreform ausschließlich an der Person oder einer Geschichte über Ulla Schmidt festzumachen, ist unseriös und greift auch zu kurz. Das sind Entscheidungen, die ich nicht immer im Konsens fälle, die ich aber weiterhin auch so fällen muss und werde.“ (Martin Bialecki)

Die *Etablierung von Themen* wird mit Ausnahme von Bettina Warken als insgesamt eher wichtig kategorisiert. Für Warken kommt dieser Nachrichtenfaktor ganz auf das Thema an, „ist aber unterm Strich weniger wichtig“. Eine Art Grundtenor unter den anderen sechs Befragten lautet, dass es etablierte Themen heutzutage eben oft einfacher haben, weiterhin Teil der Berichterstattung zu bleiben.

Über das Auswahlkriterium *Visualität* gibt es verschiedene Meinungen. Kloeppel, Harzem, Kleber, aber auch Bialecki empfinden *Visualität* als wichtig. In diesem Zusammenhang gehen die drei Fernsehjournalisten vor allem auf den Aspekt der Visualisierung und die Mittel der Darstellung ein, die eingesetzt werden und inzwischen absolut notwendig geworden sind, um dem Zuschauer schwierige Sachverhalte anschaulich zu vermitteln. Dagegen bedauert Bialecki, dass „starke Bilder“ oft zu Nachrichten werden, wobei die betreffenden Ereignisse ohne ein solches „starkes Bild“ normalerweise keine Chance hätten, ausgewählt zu werden. Für Gehrig ist *Visualität* schlichtweg irrelevant, Warken sieht sie im Rahmen der heute-Sendung als nachrangiges Kriterium und Hinrichs würde sie in der Tagesschau nur im Bereich der Kulturberichterstattung als Nachrichtenfaktor mit einbeziehen.

Wenn es um die *bildliche Darstellung von Emotionen* geht, herrscht zwischen den Journalisten keine Übereinstimmung. In der Tagesschau sowie der heute-Sendung ist dieses Kriterium völlig irrelevant, wohingegen ihm im heute-journal durchaus Bedeutsamkeit zugestanden wird. Kleber konstatiert hier auch eine leichte Bedeutungszunahme in den vergangenen Jahren. In den Nachrichtenredaktionen von RTL-aktuell und N24 wird dieser Faktor nur als teilweise relevant angesehen. Kloeppel fasst dieses Thema eher mit spitzen Fingern an, es geht ihm eher um die Darstellung des Sachverhaltes als um die Darstellung von Emotionen, obwohl man in manchen Fällen – wie er zugibt – den Emotionen gar nicht entgeht. Für Harzem ist die *bildliche Darstellung von Emotionen*, die durchaus einen festen Platz in heutigen Fernsehnachrichten gefunden hat, nicht ein Auswahlkriterium, sondern vielmehr eine Folgeerscheinung bei Ereignissen, die zunächst aufgrund anderer Kriterien ausgewählt worden sind.

Der Faktor *Gewalt/ Aggression* wird von den meisten Interviewten als klassischer Nachrichtenfaktor angesehen. Diese stellen aber auch klar, dass sie nicht der Gewalt willen, sondern nur, weil Gewalt zu einem betreffenden Ereignis dazugehört, darüber berichten. Peter Kloeppel beschreibt diesen Sachverhalt folgendermaßen:

„Mir wäre es lieber, wenn wir ganz ohne auskämen, aber die Welt ist nun mal leider nicht so. Deswegen sind Gewalt/ Aggression Teil der Nachrichtenauswahl. Wenn man sich jedoch das Gesamtkonstrukt einer Nachrichtensendung ansieht, kann man nicht nur aus Themen

mit Gewaltbezug eine Sendung bauen. Aber wir können sie auch nicht aus unserer Welt ausblenden.“ (Peter Kloeppe)

Einzig für Claus Kleber ist dieses Auswahlkriterium weniger wichtig. Gewalt und Aggression, Verbrechen und dergleichen sind ihm zufolge für die Redaktion des heute-journal bei der Entscheidung für eine Nachricht irrelevant.

Ein sehr gemischtes Bild ergibt sich für den Faktor *Demonstration*: Bei den Agenturen und den Privatsendern wird dieser Faktor als eher unwichtig angesehen, von den öffentlich-rechtlichen Fernsehredakteuren wird der Faktor hingegen tendenziell als eher wichtig angesehen.

Zwei Nachrichtenfaktoren wurden letztlich von allen sieben Interviewten als völlig irrelevant bei der Auswahlentscheidung bezeichnet: der *Ortsstatus* (bei Ereignissen in Deutschland) sowie der Faktor *Sexualität/ Erotik*.

4.3 Steuerungs- und Sicherungsinstanzen bei der Nachrichtenauswahl

Um der diesem Projekt auftragsgemäß vorgegebenen Frage auf den Grund zu gehen, wie die Anwendung der Nachrichtenfaktoren „gesteuert“ und „gesichert“ wird, wurden die sieben Journalisten im Interview gefragt, ob es in ihrer täglichen journalistischen Praxis Instanzen gibt, die sie bei der Nachrichtenauswahl anleiten.

Als solche Instanzen wurden von allen Befragten vornehmlich die ständigen Kommunikations- und Diskussionsprozesse innerhalb der Redaktionen genannt. Eine wichtige Rolle spielen auch die Rückblicke auf den vergangenen Nachrichtentag und die damit verbundene Kritik, die in den jeweiligen Konferenzen geäußert wird. In strittigen Fällen kommt meist die Hierarchie einer Redaktion mit dem Chefredakteur als Letztinstanz zum Tragen. Vereinzelt wird auch auf die Erfahrung routinierter Redakteure als Sicherungsinstanz der Nachrichtenfaktoren hingewiesen.

Die folgenden Zitate sollen die eben angesprochenen Punkte nochmals verdeutlichen und vertiefen (vgl. dazu auch zusammenfassend Tabelle 12):

Martin Bialecki (dpa):

„Es gibt einen Chef vom Dienst, der das Ganze begleitet und auch fragt ‚Warum habt ihr das gemacht?’ oder ‚Hättet ihr hier das nicht soundso machen müssen?’ (...) Eigentlich ist es die Erfahrung, die jeder in sich trägt und die man versucht, richtig anzuwenden und dann ist da die Instanz der Ressort- und Büroleiter. Und wenn’s dann zum Äußersten kommt, dann entscheidet der Chefredakteur.“ (Martin Bialecki)

Peter M. Gehrig (AP):

„Wenn ich die Erfolgskontrolle mache am Tag danach, frage ich schon mal nach: Warum hatten wir das nicht? War uns das nicht wichtig genug? Haben wir’s verpasst? Es kann ja sein, dass jemand sagt: ‚Nein, wir hatten heute das und das nicht, weil wir das und das dafür hatten. Wir hatten nur die Kapazität für dieses Thema, und für jenes hatten wir die Kapazität nicht.’ Oder aber er sagt: ‚Nee, das habe ich nicht als wichtig erachtet.’ Dann frage ich: ‚Warum?’. Und dann müssen wir gemeinsam überlegen: Liegt in seiner Wahrnehmung

was falsch? War es nachrichtlicher Zufall, dass die Zeitungen gesagt haben: ‚Sie haben nix Besseres, dann nehmen wir das.‘ Und nicht erkannt haben, dass wir eigentlich eine inhaltsvollere Nachricht hatten? Oder war es einfach eine falsche Wertung? Eine falsche Wertung kann man korrigieren für die Zukunft.“ (Peter M. Gehrig)

Thomas Hinrichs (ARD):

„Wenn Sie als Instanz akzeptieren den Wert der Erfahrung, dann würde ich den hier erstmal nennen. Ich bin 38 Jahre alt, einer der jüngsten Zweiten Chefredakteure, glaube ich, die hier gearbeitet haben. Es wäre völlig vermessen zu glauben, dass ich alles weiß und dass ich alles einschätzen kann. Wir haben hier Kollegen, die machen das seit 30, 40 Jahren, die haben, wenn Sie dann in der Parteispendenaffäre drin sind, die haben die Guillaume-Affäre schon hinter sich und können das dann einordnen und können einem auch Hilfestellung geben.“ (Thomas Hinrichs)

Bettina Warken (ZDF):

„Konferenzen in verschiedenen Umfeldern, also einmal die kleine Konferenz der heute-Redaktion, die Konferenz der Hauptredaktion Aktuelles, wo nochmal ein größerer Rahmen zusammenkommt und dann der Vortrag der Themen bei der Chefredaktion. Diese unterschiedlichen Bereiche, wo jeweils andere Menschen mit anderen Funktionen und anderen Aufgaben teilnehmen, stellen schon mal eine Überprüfung dar. Die daraus folgende Kritik am nächsten Tag ist eine weitere Instanz. Die Tatsache, dass unsere Redaktionen jeden Tag neu zusammengesetzt sind, das heißt, dass in den einzelnen Schichten nicht jeden Tag dieselben Leute sind, garantiert das im Übrigen. Und ansonsten ist die Frage, ob wir professionell arbeiten: Ja, das tun wir.“ (Bettina Warken)

Claus Kleber (ZDF) auf die Frage, welche Instanzen ihn bei der Nachrichtenauswahl anleiten:

„Das ist der kommunikative Prozess hier auf den Fluren und in den Konferenzräumen. Und der Abgleich dann auch auf der Schaltkonferenz. Da hat noch nie jemand gesagt: ‚Das dürft ihr nicht machen!‘ Oder: ‚Ihr müsst jetzt das noch machen!‘ Das ist noch nie vorgekommen. Aber man hört ja trotzdem, was die anderen machen und denkt: ‚Hey, wenn die alle finden, dass der Deichbruch in Norderney wichtig ist, dann gucken wir da auch nochmal drauf.‘ Oftmals mit dem Ergebnis, dass wir es nach wie vor nicht machen, aber man denkt wenigstens nochmal nach.“ (Claus Kleber)

Peter Kloeppel (RTL) auf die Frage, wie die Anwendung der Nachrichtenfaktoren in der Praxis gesteuert und gesichert wird:

„Durch die Professionalität unserer Mitarbeiter. Das sind gut ausgebildete Redakteure, von denen wir wissen, dass sie sich an unsere Nachrichtenfaktoren halten. Und indem wir uns in unserer ganz normalen Arbeit täglich überprüfen. Natürlich muss ich mir, auch als erfahrener Redakteur, immer die Frage stellen: Kann man bei dem Faktum tatsächlich sicher sein, dass das so ist? Guck da noch mal drauf! Recherchier das nochmal nach! (...) Es gibt immer für den Redakteur die Möglichkeit, mit dem CvD und dem Chefredakteur über die Nachrichtenauswahl zu diskutieren, die da heißt: Wie wollen wir das machen? Können wir das so machen? Können wir das so nennen? Wollen wir das so berichten? (...) Dieser Dialog innerhalb einer Redaktion und die Erfahrung der Mitarbeiter sind ganz wichtige Kriterien und Faktoren für unsere Arbeit.“ (Peter Kloeppel)

Jörg Harzem (N24) auf die Frage, welche Instanzen es zur Sicherung der Anwendung der Nachrichtenfaktoren gibt:

„Das ist vor allem meine Aufgabe. Ich sage nicht, dass ich ständig unseren CvDs ausreden muss, ihre Lieblingsthemen zu machen. Die Kollegen haben natürlich alle die genannten Auswahlkriterien verinnerlicht, sonst könnten sie diesen Beruf gar nicht ausüben. Aber natürlich gibt es auch immer mal wieder unterschiedliche Auffassungen in der Einschätzung von Themen. Es kommt auch vor, dass ich Themen ganz kippe, wenn ich der Meinung bin, dass keine neuen Informationen enthalten sind. Im Kern haben wir die gleichen Strukturen wie jede andere Nachrichtenredaktion auch. Keiner kann unbemerkt vom Rest der Mannschaft Themen veröffentlichen. Das geht schon deshalb nicht, weil wir in einem permanenten Diskussionsprozess die Themen und Nachrichten miteinander abstimmen und besprechen.“ (Jörg Harzem)

Tabelle 12 *Instanzen zur Steuerung und Sicherung der Anwendung der Nachrichtenfaktoren*

Name	Steuerungs-/Sicherungsinstanzen
Martin Bialecki (dpa)	begleitender CvD Rückschau am folgenden Tag Ressort- und Büroleiter Chefredakteur
Peter M. Gehrig (AP)	Erfolgskontrolle am folgenden Tag „Play-Message“
Thomas Hinrichs (ARD)	Erfahrung älterer Redaktionsmitglieder mediale Instanzen (FAZ, SZ, Spiegel, Focus)
Bettina Warken (ZDF)	kleine Konferenz der heute-Redaktion Konferenz der Hauptredaktion Aktuelles Konferenz der Chefredaktion Rückschau am folgenden Tag Professionalität der Mitarbeiter
Claus Kleber (ZDF)	kommunikativer Prozess auf Fluren und in Konferenzen Abgleich auf Schaltkonferenzen
Peter Kloeppe (RTL)	Professionalität der Mitarbeiter CvD; Chefredakteur Dialog innerhalb der Redaktion Erfahrung der Redaktion
Jörg Harzem (N24)	CvD; Chefredakteur als Letztinstanz permanenten Diskussionsprozess innerhalb der Redaktion

4.4 Veränderungen in der Relevanz bestimmter Themen

Auf die Frage hin, welche Themen sie heutzutage als relevant erachten, wurden von den sieben Gesprächspartnern vom Grundtenor her Themen genannt, die in irgendeiner Form mit der Lebenswirklichkeit der Rezipienten zu tun haben. Sozial- und gesellschaftspolitische Themen wie Gesundheit, Steuern und Rente, Themen, die den Geldbeutel betreffen, stehen dabei im Vordergrund. Ebenfalls sehr relevant sind heutzutage Wirtschaftsthemen sowie Deutschlands Beteiligung und gestiegene Verantwortung in der Welt.

Gerade letzteres hat in den vergangenen Jahren deutlich an Relevanz gewonnen, insbesondere die fünf *Fernsehjournalisten* betonen die wachsende Rolle von Globalisierungs-

themen in der heutigen Berichterstattung. Wichtiger sind darüberhinaus auch Themen wie Klimawandel, Energiesicherheit und der demographische Wandel geworden. Die Agenturjournalisten stellen außerdem einen starken Relevanzgewinn von „verbraucher-nahen Themen im öffentlichen Sektor“ (Bialecki) beziehungsweise „Ratgeberthemen“ (Gehrig) fest.

Als Themen, die in den vergangenen Jahren unwichtiger geworden sind, wurden mehrere Einzelthemen genannt. So haben der „reine Transport von Ereignissen“ (Bialecki), „reine Bundestagsdebatten ohne Einordnung“ (Bialecki und Harzem), „Verlautbarungen in der Politik und die Bedeutung des Alltags“ (Warken), „Pflichtberichterstattung über unmittelbare Nachbarländer“ (Kleber), das Thema „Föderalismusreform“ (Hinrichs) und die „klassische Parteipolitik“ (Kloepfel) an Bedeutung eingebüßt (vgl. Tabelle 13).

Tabelle 13 *Veränderungen in der Themen-Relevanz und das Relevanz-Raster*

Name	Themen, die durch das Relevanz-Raster fallen:
	... heutzutage relevant sind:	... in den vergangenen Jahren an Relevanz gewonnen haben:	... in den vergangenen Jahren an Relevanz verloren haben:	
Martin Bialecki (dpa)	<ul style="list-style-type: none"> - Themen mit Bezug auf Lebenswirklichkeit - Verbrauchernahe Themen im öffentlichen Sektor - Themen, die einen stark betreffen, ohne dass man es bisher weiß (z.B. Klimawandel) 	<ul style="list-style-type: none"> - Verbrauchernahe Themen im öffentlichen Sektor 	<ul style="list-style-type: none"> - reiner Transport von Ereignissen - reine Bundestagsdebatten ohne Einordnung 	<ul style="list-style-type: none"> - Privatsphäre - Kampagnen - bewusste Durchstechereien mit dem interesseliten Versuch, Berichterstattung zu provozieren
Peter M. Gehrig (AP)	<ul style="list-style-type: none"> - alles, was zum Nachdenken anregt (aktuelle Beispiele: Feinstaub, Vogelgrippe, minderjährige Soldaten), immer kontextabhängig 	<ul style="list-style-type: none"> - „Ratgebersachen“ - Voyeurismus 	<ul style="list-style-type: none"> keine (alles muss zum Thema werden können) 	<ul style="list-style-type: none"> keine (alles muss zum Thema werden können)

Name	Themen, die ...			
	... heutzutage relevant sind:	... in den vergangenen Jahren an Relevanz gewonnen haben:	... in den vergangenen Jahren an Relevanz verloren haben:	... durch das Relevanz-Raster fallen:
Thomas Hinrichs (ARD)	<ul style="list-style-type: none"> - Innenpolitisch: Gesundheitsreform, Rentenreform, politische Konstellationen, Große Koalition, Parteiendemokratie - Außenpolitisch: Kriege, Energie, wirtschaftliche Ressourcen - Funktionieren von Institutionen in Deutschland und Europa - Sport - Wissenschaft: Fortschritt, Zukunftsthemen - Kultur: Außergewöhnliches 	<ul style="list-style-type: none"> - Globalisierung und Angst der Menschen davor - Energiesicherheit - Klimawandel - Innenpolitisch: Rente und Gesundheit 	<ul style="list-style-type: none"> - Föderalismusreform 	<ul style="list-style-type: none"> - Boulevardthemen, Buntess
Bettina Warken (ZDF)	<ul style="list-style-type: none"> alles kann zum Thema werden 	<ul style="list-style-type: none"> - Klimaschutz - Demographie - Globalisierung - System Gesundheit - Aktien und Aktiengesellschaften - Privates - Krisen und Konflikte mit deutscher Beteiligung 	<ul style="list-style-type: none"> - Verlautbarungen in der Politik - Bedeutung des Alltags (z.B. 1963: Eierpreise als Bestandteil der heute-Sendung) 	<ul style="list-style-type: none"> - „jede Menge“, z.B. lokale Kulturberichterstattung, bestimmte bunte Themen, Karikaturen, Kreuzworträtsel
Claus Kleber (ZDF)	<ul style="list-style-type: none"> - „Fitmachung“ von Wirtschaft und Gesellschaft für Globalisierung - Deutsche Beteiligung in der Welt 	<ul style="list-style-type: none"> - „Fitmachung“ von Wirtschaft und Gesellschaft für Globalisierung - Deutsche Beteiligung in der Welt 	<ul style="list-style-type: none"> - „Pflichtberichterstattung“ über unmittelbare Nachbarländer 	<ul style="list-style-type: none"> - jeden Tag tausende - Themen, „die ich nicht wichtig finde“ - „Pflichtberichterstattung“ über unmittelbare Nachbarländer

Name	Themen, die ...			
	... heutzutage relevant sind:	... in den vergangenen Jahren an Relevanz gewonnen haben:	... in den vergangenen Jahren an Relevanz verloren haben:	... durch das Relevanz-Raster fallen:
Peter Kloeppe (RTL)	<ul style="list-style-type: none"> - Sachpolitik in der Großen Koalition - Auswirkungen auf Menschen: Steuern, Gesundheit, Verbraucherschutz, Energie, Klima - innerparteiliche Auseinandersetzungen - Globale Themen: Verantwortung Deutschlands in der Welt - Themen, die Mut machen - Klassische Themen: Kriminalität, Sport 	<ul style="list-style-type: none"> - Sachpolitik in der Großen Koalition - Auswirkungen auf Menschen: Steuern, Gesundheit, Verbraucherschutz, Energie, Klima - innerparteiliche Auseinandersetzungen - Globale Themen: Verantwortung Deutschlands in der Welt - Themen, die Mut machen 	<ul style="list-style-type: none"> - klassische Parteipolitik (links vs. rechts) 	<ul style="list-style-type: none"> - bestimmte Formen von Kriminalität - tausende skurrile Dinge ohne Nachrichtenrelevanz
Jörg Harzem (N24)	<ul style="list-style-type: none"> - alles, was den Geldbeutel der Menschen betrifft - persönliche Sicherheit 	<ul style="list-style-type: none"> - alles, was in die persönliche Erlebniswelt eingreift - Sachthemen in der Politik 	<ul style="list-style-type: none"> - politische Debatten an sich 	<ul style="list-style-type: none"> - die allermeisten Themen - rechtsradikale Parolen bei Live-Interviews nach Landtagswahlen

4.5 Themen, die nie Thema werden: Das Relevanz-Raster

Bei der Frage, welche Themen durch das Relevanz-Raster fallen, zeigt sich zwischen den Agentur- und den Fernsehjournalisten ein deutlicher Unterschied. Peter M. Gehrig bringt es für den Agenturjournalismus auf den Punkt:

„Es gibt keine Themen, die aus Zensurgründen nicht an die Tagesordnung kommen. Alles muss zum Thema werden können.“ (Peter M. Gehrig)

Martin Bialecki sieht das im Grunde genommen ähnlich, dennoch gibt es für ihn ein paar Ausschlusskriterien. Durch das Relevanz-Raster fallen bei ihm ...

„Privatsphäre, Kampagnen und bewusste Durchstechereien, wo man weiß, das hat nichts mit der Realität zu tun, sondern da ist lediglich der interessengeleitete Versuch, Berichterstattung zu provozieren.“ (Martin Bialecki)

Anders sehen hier die Antworten der Fernsehjournalisten aus. Sie müssen aus einer Flut von Agentur- und auch eigenen Korrespondentenmeldungen streng selektieren. So verwundert es nicht, dass fast alle unter ihnen die Frage mit „viele“, „tausende“ oder „die allermeisten Themen“ beantworten. Als spezifische Themen, die nie Thema werden, nennen die Fernsehjournalisten „Boulevardthemen/ Bunt“ (Hinrichs), „uninteressante lokale Kulturberichterstattung und bestimmte bunte Themen“ (Warken), „subjektiv unwichtig eingeschätzte Themen und bloße Pflichtberichterstattung über Nachbarländer,

die über die Köpfe der Zuschauer hinwegweht“ (Kleber), „bestimmte Formen von Kriminalität“ (Kloeppe) und – sehr speziell – „rechtsradikale Parolen bei Live-Interviews nach Landtagswahlen“ (Harzem). Hier stimmt besonders die Ablehnung von Boulevardthemen durch die öffentlich-rechtlichen Journalisten mit den Ergebnissen aus der Online-Befragung überein.

4.6 Zusammenfassung der Interview-Ergebnisse

Als Resümee der Leitfaden-Interviews sind folgende Punkte zu nennen:

- Zusätzlich zu den Nachrichtenfaktoren *Reichweite*, *Deutsche Beteiligung*, *negative* und *positive Folgen*, *Überraschung* und *Kontroverse* sind auch der *Status der Ereignisation*, der *Einfluss*, die *Etablierung von Themen* sowie der „leider kaum vermeidbare“ Faktor *Gewalt/ Aggression* für die sieben interviewten Journalisten fast ausnahmslos von großer Bedeutung.
- Die Faktoren *Prominenz*, *räumliche Nähe*, *Personalisierung*, *Demonstration*, *Visualität* und *bildliche Darstellung von Emotionen* rufen unterschiedliche Meinungen hervor, ohne dass man dabei insgesamt nach Gruppenzugehörigkeit (Agentur vs. öffentlich-rechtliches Fernsehen vs. privates Fernsehen) differenzieren könnte.
- Nur *Ortsstatus* und *Sexualität/ Erotik* werden einvernehmlich von allen Interviewten als Kriterien der Nachrichtenauswahl abgelehnt.
- Einen deutlichen Trend nach oben in den vergangenen Jahren konstatiert Martin Bialecki (dpa) bei den Faktoren *Personalisierung* und *Kontroverse*, wobei er diesen Trend gleichzeitig bedauert und ihm in seiner Rolle als Redaktionsleiter des dpa-Hauptstadtbüros – sicherlich auch gegen vereinzelt Widerstand im Kollegenkreis – entgegenzusteuern versucht.
- Bezüglich der Frage nach der „Steuerungs- bzw. Sicherungsinstanz“ wird Diehlmanns (2003) Befund bestätigt, dass Chefredaktion und CvD wesentliche Gatekeeper einer Nachrichtenredaktion sind. Jedoch sehen alle sieben Interviewten darüberhinaus die ständigen Diskussionsprozesse innerhalb einer Redaktion als eine Instanz zur Überprüfung der Nachrichtenauswahl an. Vereinzelt wird auch die große Erfahrung älterer Kollegen als eine solche Instanz ins Spiel gebracht. Dennoch spielt auch hier das persönliche Gespür für das, was zur Nachricht werden kann sowie das subjektive Wissen darüber, was wichtig und relevant ist, die entscheidende Rolle bei der Nachrichtenauswahl.
- Als heutzutage besonders relevante Themen nennen die sieben Redakteure – wie bereits durch die Online-Befragung ermittelt – Sozial- und Wirtschaftsthemen, analog zum Nachrichtenfaktor *deutsche Beteiligung* Deutschlands gestiegene Verantwortung in der Welt und im Großen und Ganzen Themen, die mit der Lebenswirklichkeit der Rezipienten zusammenhängen. Gerade Verbraucher- und Servicethemen haben dabei in den vergangenen Jahren deutlich zugelegt, was wiederum ein Ergeb-

nis der Leitfaden-Interviews von Diehlmann (2003) – die zunehmende Serviceorientierung im Soft-News-Bereich – bestätigt.

- Bei der Frage nach dem Relevanz-Raster zeigt sich ein plausibler Unterschied zwischen Agentur- und Fernsehjournalisten: Für Nachrichtenagenturen kann grundsätzlich jedes Ereignis zum Thema werden; schließlich sehen sie ihre Aufgabe auch darin, ihren Medienkunden ein möglichst breites Spektrum an selektierbaren Themen und Meldungen anzubieten. Dagegen fallen für die interviewten Fernsehjournalisten sehr viele Themen durch das Relevanz-Raster, da sie selber Tag für Tag aus einer riesigen Flut von Agentur- und Korrespondentenmeldungen auswählen müssen. Hier nennen sie höchstens einzelne Themen und Meldungen, die entweder als irrelevant für die Zuschauer (z.B. „Buntes“) oder aber als moralisch nicht vertretbar („spezielle Formen von Kriminalität“, „rechtsradikale Parolen“) eingeschätzt werden.

5 Zusammenfassung und Ausblick

Die vorliegende Studie hatte das Ziel, die Entwicklung und Struktur der Nachrichtenfaktoren und ihre Relevanz für die journalistische Praxis in Deutschland nachzuzeichnen. Dazu wurden zwei Befragungen sowie Auswertungen von journalistischen Lehrbüchern und Style-Books durchgeführt. Damit liegt der Schwerpunkt hier auf der *Nachrichtenproduktion*. Die Nachrichteninhalte sowie die Nachrichtenrezeption wurden in der vorliegenden Studie nicht berücksichtigt.

5.1 Einordnung der Befunde

Für die Entwicklung der Nachrichten und die Nachrichtenforschung zeigen sich in den vergangenen Jahren deutliche Trends. Wesentlich ist die durchgreifende *Kommerzialisierung* der journalistischen Nachrichtenproduktion, die sich in einer verschärften *Konkurrenzsituation* sowie in einer ständigen Zunahme des *Aktualitätsdrucks* äußert. Zugleich betonen die Journalisten, dass die Service- und Zuschauerorientierung der Nachrichtengebung deutlich zugenommen hat.

Dass Fernsehnachrichten vor allem der Privatsender in den vergangenen 15 Jahren *unpolitisch* geworden sind, ist eine Folge dieser Entwicklungen. Die Frage ist allerdings, ob das zwangsläufig so sein muss. In aktuellen Inhaltsanalysen der TV-Nachrichten, aber auch allgemeineren Programmanalysen (vgl. Früh & Stieler 2002; Maier et al. 2006; Ruhrmann 2006b) zeigt sich, dass die privat-kommerziellen TV-Sender gerade aus Ostdeutschland zunehmend weniger über Politik und Wirtschaft und stattdessen mehr über *Angstthemen* berichten.

Das Konzept der Nachrichtenfaktoren ist kommunikationswissenschaftlich gut analysiert. Das Grundkonzept findet sich auch in vielen praktischen Lehrbüchern der Journalistik wieder, was natürlich „suggeriert, dass damit das hochkomplexe Feld der Wirklichkeitskonstruktion hinreichend erfasst werde“ (Weischenberg 1995: 177). Das Finalmodell von Staab (1990), das besagt, dass die Nachrichtenauswahl der Journalisten auch *intentional* erfolgt und die Nachrichtenfaktoren auch als Folge von Publikationsentscheidungen anzusehen sind, ist hier eine richtige und wichtige Ergänzung.

Die vorliegende Studie hat versucht, das Konzept der Nachrichtenfaktoren und der Nachrichtenrelevanz sowohl in einschlägigen internationalen und *deutschen journalistischen Handbüchern* sowie *Lehrbüchern* nachzuzeichnen. Dabei zeigt sich, dass in fast allen Darstellungen Nachrichtenauswahl ein Schwerpunktthema ist. In den USA dominiert dabei die Gatekeeper-Tradition, die die Nachrichtenauswahl eher auf individuelle Fähigkeiten und Merkmale des Journalisten zurückführt und im Vergleich zur europäischen Tradition weniger versucht, Nachrichtenfaktoren von Ereignissen oder Meldungen als Ursachen sowie journalistische Selektionsentscheidungen als Wirkungen zu betrachten (vgl. Kausalmodell der Nachrichtenauswahl bei Staab 1990). In journalistischen Handbüchern

finden sich keine genaueren Begriffsreplikationen und -definitionen von Nachrichtenfaktoren und -relevanz. Es geht mehr um Plausibilität als um wissenschaftliche Systematik. Auch werden in den Handbüchern andere Oberkategorien für Nachrichtenfaktoren gebildet als in der empirischen Kommunikationsforschung (vgl. Ruhrmann et al. 2003; Maier, Ruhrmann & Klietsch 2006): Der *Human-Interest-Faktor* fasst beispielsweise in einigen Lehrbüchern die Faktoren *Konflikt*, *Ungewöhnliches* und *Emotionen* zusammen. Man kann – und das zeigen auch die späteren Journalistenbefragungen – davon ausgehen, dass Nachrichtenfaktoren nicht aus Hand- und Lehrbüchern gelernt, sondern während der journalistischen Ausbildung internalisiert werden.¹⁶

Style-Books sind praktische Anleitungen zur *Nachrichtengestaltung*. Die verwendete Begrifflichkeit ist durchweg normativ. Es geht um *Aufgaben* der Journalisten, nicht jedoch um eine *analytische* Betrachtung. Frappierend ist indes, dass die *Style-Books* mehrerer Agenturen größere *Parallelen* zu journalistischen Lehr- und Handbüchern aufweisen. Dieser Befund verweist erneut auf die ähnliche Semantik der Nachrichtenfaktoren in der journalistischen Praxis.

Die vorliegende *Online-Befragung* repliziert eine Befragung im Rahmen der LfM-Studie (vgl. Diehlmann 2003). Befragt wurden Anfang 2007 über 40 leitende TV-, Hörfunk-, Online- und Agenturjournalisten; die Ergebnisse können für diese *Teilgruppe* als annähernd repräsentativ begriffen werden. Die abgefragte Bedeutung der Nachrichtenfaktoren reflektiert die allgemeine politische Lage. Relevant für die Journalisten sind im Frühjahr 2007 die Nachrichtenfaktoren *Reichweite*, *deutsche Beteiligung* sowie *negative* und *positive Folgen*, *Überraschung* und *Kontroverse*. Ähnlich wie in der früheren Studie werden die Faktoren *Visualität* und *bildliche Darstellung von Emotionen* sowie das Kriterium der *Verfügbarkeit von Bildern* immer wichtiger (vgl. Diehlmann 2003).¹⁷

Als „Steuerungs- bzw. Sicherungsinstanz“ bei der Anwendung von Nachrichtenfaktoren gilt den Befragten vor allem das eigene journalistische Gespür. Sofern sie sich überhaupt von jemand anderem als sich selbst überprüfen und hinterfragen lassen, verlassen sie sich vorrangig auf die Meinung der Kollegen in der Redaktion und das Urteil von Vorgesetzten.

Desweiteren gehen die befragten Redakteure von einem, wenn auch schwachen Trend zur „Boulevardisierung“ der Nachrichten aus. Sie bestätigen damit den inhaltsanalytisch robusten Befund der zunehmend unpolitischen, personalisierten und an Human Touch orientierten Berichterstattung (vgl. Maier 2003b; Ruhrmann 2005a; 2006b; Maier, Ruhrmann & Klietsch. 2006).

¹⁶ Daraus könnte man die Forschungsfrage ableiten, inwieweit Nachrichtenfaktoren *implizite Einstellungen* (Wänke & Böhner 2006) repräsentieren. Diese kognitionspsychologische Grundlagenfrage war jedoch nicht Gegenstand der Untersuchung, spielt aber in der neueren sozialpsychologisch orientierten Forschung mit weiteren Konstrukten der Nachrichtenselektivität eine zunehmende Rolle (vgl. Sommer & Ruhrmann 2007).

¹⁷ So auch bei TV-Wissenschaftsmagazinen. Zur detaillierten Inhaltsanalyse von 665 Sendungen zum Thema „Molekulare Medizin“ im Zeitraum von 1995-2004 sowie zu einer Befragung deutscher Wissenschaftsjournalisten siehe Milde & Ruhrmann 2006.

Ein Relevanz-Raster gibt es für die Mehrheit der befragten Journalisten nicht. Allenfalls versuchen einige Journalisten aus den öffentlich-rechtlichen Sendern, Boulevardthemen zu vermeiden. Wenn überhaupt – so meinen die Befragten – werden Dritte-Welt-Themen von Journalisten systematisch vernachlässigt. Dieser Befund erinnert allerdings an den Entdeckungszusammenhang der Nachrichtenwerttheorie durch Galtung und Ruge (1965). Damals ging es anlässlich der Kongo-Krise um die Beobachtung einer ausschließlich an den Kriterien der westlichen Welt orientierten und verzerrten Nachrichtenauswahl. Insofern ist die Nachrichtenwerttheorie bis heute auch politisch aktuell (vgl. Galtung & Fischer 2003).

Die Ergebnisse der *Leitfadeninterviews mit führenden deutschen Nachrichtenjournalisten* bestätigen im Wesentlichen die Befunde der Online-Befragung. Bemerkenswert ist die Feststellung von Martin Bialecki (dpa), der der Zunahme von *Personalisierung* und *Kontroverse* in der politischen Konfliktberichterstattung sehr kritisch gegenübersteht – auch hier werden Befunde früherer Inhaltsanalysen zum Nachrichtenwert klar bestätigt: „Das Thema Krieg wird vor allem dann beachtet, wenn es visualisiert und personalisiert dargestellt wird“ (Ruhrmann 2006a: 23).

Wie bereits in der früheren Leitfaden-Befragung von Diehlmann (2003) festgestellt, sind *Chefredaktion und CvDs die wesentlichen Gatekeeper* einer Nachrichtenredaktion. Darüberhinaus diskutieren Journalisten innerhalb ihrer Redaktion. Sie ist eine wesentliche Instanz zur Überprüfung der Nachrichtenauswahl, jedoch lange nicht so bedeutend wie das persönliche Gespür beim Selektieren von Nachrichten, auf das sich die interviewten Journalisten hauptsächlich verlassen.

5.2 Zentrale Thesen

Nachfolgend werden die Befunde nochmals als Thesen für eine weiterführende Diskussion der vorliegenden Ergebnisse formuliert:

1. Die TV-Nachrichtenproduktion hat sich in den letzten zwei Jahrzehnten *tiefgreifend kommerzialisiert*.
2. Fernsehnachrichten entwickeln sich zu *einer Dienstleistung, die zunehmend mehr amüsiert als informiert*.
3. Aus der Orientierung an Neuigkeit und Relevanz ist ein regelrechter *Zwang zur Aktualität* geworden, der bei kleineren privaten Sendern mit *Einbußen an journalistischer Informationskompetenz* einhergeht.
4. Gleichwohl sind Nachrichten der öffentlich-rechtlichen Sender und der großen privaten Sender *formal und inhaltlich dynamischer, komplexer und vielfältiger* geworden.
5. *TV-Nachrichten werden in den letzten 15 Jahren immer unpolitischer*, insbesondere bei privat-kommerziellen Sendern.
6. Die *Journalistenausbildung ist stark normativ* orientiert: Die Selektivität des Nachrichtenjournalismus und seines ökonomischen Hintergrundes werden kaum behandelt.

7. *Veränderte Relevanzgesichtspunkte*, die den sozialen Wandel reflektieren – kommen kaum zur Sprache.
8. Die meisten journalistischen Lehrbücher für den Nachwuchs weisen *wenig kommunikationswissenschaftliche Substanz* auf.
9. Theoretische Reflexion *und* Praxisorientierung, empirische Forschung *und* investigative journalistische Recherche sind *keine Gegensätze*.
10. Die vorliegende Journalistenbefragung bestätigt die unterschiedliche Relevanz einzelner Nachrichtenfaktoren, die durch Inhaltsanalysen ermittelt wurde.
11. Immer wichtiger wurden *Visualität und bildliche Darstellung von Emotionen* sowie das Kriterium *Verfügbarkeit von Bildern*.
12. Journalisten sichern und steuern die Anwendung der Nachrichtenfaktoren *intuitiv und situativ* – abgestimmt in Redaktionskonferenzen und mit Vorgesetzten.
13. Journalisten bestätigen einen, wenn auch nur *schwach ausgeprägten Trend einer „Boulevardisierung“* (Krüger 2001) deutscher Fernsehnachrichten. Nach Ansicht führender deutscher Nachrichtenjournalisten nehmen die Nachrichtenfaktoren Personalisierung, Kontroverse und auch Aggression zu. TV-Nachrichten zeigen keine Konflikte, *sondern zeigen Bilder individualisierter bzw. personalisierter Gewalt*.
14. *Themen aus Dritte-Welt-Ländern* riskieren in Deutschland am ehesten, durch das journalistische Relevanz-Raster zu fallen. Insgesamt gibt es in Deutschland jedoch keine systematisch vernachlässigten Themen von Nachrichtenrelevanz.
15. Nachrichten, insbesondere im Soft-News-Bereich, werden nicht zuletzt aufgrund des Konkurrenz- und Quotendrucks sowohl bei den Privaten als auch bei den öffentlichen Sendern immer *serviceorientierter*.

5.3 Weitere Forschung

Vorgeschlagen wird die Replikation und Erweiterung von Nachrichtenstudien mit unterschiedlichen Schwerpunkten:

1. *Wiederholte Online-Befragungen und Leitfaden-Interviews* können *Relevanzveränderungen* und auch *neue Nachrichtenfaktoren* ermitteln. Es ist davon auszugehen, dass sich journalistische Nachrichtenfaktoren über kurz oder lang auch in den konkreten Nachrichtenangeboten wiederfinden und rekonstruieren lassen.
2. Notwendig ist, diese Befragungen zukünftig in einen noch größeren *medienökonomischen Zusammenhang* einzubetten, der Marktpositionen, Konkurrenzsituationen und auch organisatorische Ressourcen der einzelnen Sender und ihrer Nachrichtenangebote berücksichtigt.
3. Auch in Verbindung mit Gatekeeper-Studien (vgl. Shoemaker & Reese 1996) sind Replikationen von Nachrichtenstudien innerhalb eines weiter ausformulierten *Finalmodells* (Staab 1990) vorzunehmen. Dieses besagt – wie bereits dargestellt –, dass

Nachrichtenfaktoren *als Folgen* (und nicht als Ursachen) journalistischer Selektionsentscheidungen zu begreifen sind. Es handelt sich dabei um *zielgerichtete* Handlungen, die sich auch auf die formale Präsentation und den Nachrichtenwert (Beachtungsgrad) niederschlagen¹⁸. Das Auswahlhandeln wäre dabei nicht nur auf individuelle Persönlichkeitsmerkmale, Einstellungen und Interessen, sondern auch auf organisatorische, technische, redaktionelle, professionelle und soziale Faktoren zurückzuführen.

4. *Inhaltsanalytische Daten* von Programmen unterschiedlicher Sender könnten dann unter Beachtung dieser Bedingungen und Einflüsse sowie entsprechend angewandter Nachrichtenfaktoren *re-interpretiert* werden. Gleichzeitig würde man derartige Inhaltsanalysen *diskursanalytisch erweitern* (vgl. Gerhards 2004: 303 ff.; Blommaert 2005: 28 f.).
5. *Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenframes kombiniert zu analysieren* hieße, nicht nur die Dynamik der Interaktion von Themen, Themenkontexten, Auswahlkriterien und ihren Veränderungen anlässlich von Schlüsselereignissen analysieren zu können. Es würde auch bedeuten, die kognitiven Prozesse journalistischer Auswahl und Beschreibung (vgl. Ruhrmann 1991; Scheufele 2006) besser verstehen zu lernen und sie mit der Rezeption entsprechender Frames zu konfrontieren (vgl. Sommer 2007; Ruhrmann et al. 2007).
6. Um eine mögliche Stereotypenbildung bei der Berichterstattung über interkulturelle Konflikte oder Konflikte zwischen Gruppen erkennen zu können, sollten Inhaltsanalysen *einzelner Nachrichtenaussagen* verfeinert werden.¹⁹
7. Sinnvoll sind schließlich auch Wiederholungen größerer *Nachrichtenprozessstudien* (vgl. Shoemaker & Reese 1996; Ruhrmann et al. 2003), die sowohl die Produktion als auch die Angebote und die Rezipienten miteinbeziehen. Zu analysieren ist, welche Nachrichtenfaktoren im Nachrichtenprozess – eingebettet in ein umfassendes Programmangebot – auf jeweils welcher Ebene akzentuiert oder ignoriert und somit spezifisch öffentlich wirksam werden (vgl. Früh & Stieler 2002; Ruhrmann 2003).

Bisher konnten solche größeren Studien nur im Rahmen der Forschungsförderung der Landesmedienanstalten durchgeführt werden. Im Zuge des weiteren Wettbewerbs und einer (zunehmend auch verwissenschaftlichten) Qualitätsdiskussion von Medienangeboten ist aber denkbar, dass sich auch einzelne Anstalten und Verlage für derartige Projekte

¹⁸ Die News-Bias-Forschung zeige – so Staab (1990) –, dass Journalisten *politisch* handeln, indem sie bestimmte Probleme darstellten und strukturierten, das Image von Personen oder Institutionen veränderten etc. Je stärker ein Journalist ein Ereignis herausstellen wolle, desto mehr Raum und Beachtung werde er einem Beitrag einräumen. Um diese Entscheidung zu legitimieren, müsse er entsprechend viele Nachrichtenfaktoren im Beitrag unterbringen. Siehe auch Kepplinger 1989 sowie Kunzick & Zipfel 2001: 266 ff.

¹⁹ Diese Stereotypenbildung ist bereits in lexikalischer Perspektive, gemessen über den Abstraktionsgrad der journalistischen Sprache relevant. Man kann nämlich sowohl experimentell als auch inhaltsanalytisch zeigen, dass die Verantwortung bei (intergruppalen) Konflikten je nach Gruppenmitgliedschaft der Beobachter oder Handelnden unterschiedlich zugeschrieben und bewertet wird (vgl. Maass et al. 1994; Fiedler & Freytag 2006). Dies kann erhebliche politische Implikationen für den weiteren Konfliktverlauf haben (vgl. Ruhrmann, Sommer & Uhlemann 2006; Ruhrmann & Sommer 2007).

stark machen. Dass solche Unternehmungen durchaus praxisrelevant sein können, hat die vorliegende Pilotstudie zur journalistischen Nachrichtengebung in einem kleineren Maßstab hoffentlich demonstrieren können.

Literatur

- Adoni, Hanna/ Mane, Sherrill (1984):** Media and the social construction of reality. Toward an integration of theory and research. In: *Communication Research* 11, 323-340.
- Altmeyden, Klaus-Dieter/ Donges, Patrick/ Engels, Kerstin (1999):** Transformation im Journalismus. Journalistische Qualifikationen im privaten Rundfunk am Beispiel norddeutscher Sender. Berlin.
- Associated Press (Hrsg.) (2006):** The Associated Press statement of news values and principles. <http://www.ap.org/newsvalues/index.html> am 12.04.2007
- Bandura, Albert (2002):** Social cognitive theory of mass communication. In: Bryant, Jennings/ Zillmann, Dolf (Hrsg.): *Media effects. Advances in theory and research.* Mahwah, 121-154.
- Beck, Klaus/ Martens, Dirk/ Amann, Rolf/ Breßler, Sebastian/ Nawratil, Ute (2006):** Wirtschaftsberichterstattung in den Programmen von n-tv, N24 und Bloomberg TV. Eine Analyse der Programmgestaltung von Wirtschaftsinformationen im Hinblick auf die Einhaltung der Regelungen des Rundfunkstaatsvertrages. Berlin/ Greifswald. <http://www.alm.de/131.html> am 12.04.2007
- Berkowitz, Dan (Hrsg.) (1997):** *Social meanings of news. A text reader.* Thousand Oaks et al.
- Blittkowsky, Ralf (2002):** *Online-Recherche für Journalisten.* 2., völlig überarbeitete Auflage. Konstanz.
- Blommaert, Jan (2005):** *Discourse. A critical introduction.* Cambridge.
- Diehlmann, Nicole (2003):** Journalisten und Fernsehnachrichten. In: Ruhrmann, Georg et al. (2003): *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren.* Opladen, 99-144.
- dpa (Hrsg.) (1998):** *Alles über die Nachricht. Das dpa-Handbuch.* Starnberg.
- Eilders, Christiane (1997):** *Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information.* Opladen.
- Eilders, Christiane (2006):** News factors and news decisions. Theoretical and methodological advances in Germany. In: *Communications* 31, 5-24.
- Eilders, Christiane/ Wirth, Werner (1999):** Die Nachrichtenwertforschung auf dem Weg zum Publikum. Eine experimentelle Überprüfung des Einflusses von Nachrichtenfaktoren bei der Rezeption. In: *Publizistik* 44, 34-57.
- epd (Hrsg.) (2007):** *epd-Arbeitsbuch* (unveröffentlichte PDF-Ausgabe).
- Ettema, James S./ Whitney, D. Charles/ Wackman, Daniel B. (1987):** Professional mass communicators. In: Berkowitz, Dan (Hrsg.): *Social meanings of news.* Thousand Oaks et al., 31-50.

- Fiedler, Klaus/ Freytag, Peter (2006):** Sprachliche Kommunikation. In: Bierhoff, Hans-Werner/ Frey, Dieter (Hrsg.): Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie. Göttingen et al., 545-554.
- Früh, Werner/ Hasebrink, Uwe/ Krotz, Friedrich/ Kuhlmann, Christoph/ Stiehler, Hans-Jörg (1999):** Ostdeutschland im Fernsehen. München.
- Früh, Werner/ Stiehler, Hans-Jörg (2002):** Fernsehen in Ostdeutschland. Eine Untersuchung zum Zusammenhang zwischen Programmangebot und Rezeption. Berlin.
- Galtung, Johan/ Ruge, Mari H. (1965):** The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four foreign newspapers. In: Journal of Peace Research 2, 64-91.
- Galtung, Johan/ Fischer, Dietrich (2003):** Kriegsberichterstattung kann Konflikte verlängern. In: Medien Journal 27(2), 6-8.
- Gans, Herbert (1980):** Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Times. New York.
- Gaunt, Philip (1990):** Choosing the news. The profit factor in news selection. New York/ London.
- Gerhards, Jürgen (2004):** Diskursanalyse als systematische Inhaltsanalyse. Die öffentliche Debatte über Abtreibungen in den USA und in der Bundesrepublik Deutschland im Vergleich. In: Keller, Reiner/ Hirsland, Andreas/ Scheider, Werner/ Viehöver, Willy (Hrsg.): Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 2: Forschungspraxis. Wiesbaden, 299-324.
- Gerhards, Jürgen/ Schäfer, Mike Steffen (2006):** Die Herstellung einer öffentlichen Hegemonie. Humangenomforschung in der deutschen und US-amerikanischen Presse. Opladen.
- Giegler, Helmut/ Ruhrmann, Georg (1990):** Remembering the news. A LISREL model In: European Journal of Communication 5, 463-488.
- Gitlin, Todd (1980):** The whole world is watching. Berkeley.
- Golding, Peter/ Elliott, Philip (1979):** Making the news. London/ New York.
- Greenberg, Bradley/ Mastro, Dana/ Brand, Jeffrey E. (2002):** Minorities and the mass media. Television into the 21st century. In: Bryant, Jennings/ Zillmann, Dolf (Hrsg.): Media effects. Advances in theory and research. Mahwah, 333-351.
- Haller, Michael (2004):** Recherchieren. 6., überarbeitete Auflage. Konstanz.
- Kepplinger, Hans Mathias (1989):** Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität. In: Aus Politik und Zeitgeschichte B15, 3-16.
- Kepplinger, Hans Mathias (1998):** Der Nachrichtenwert der Nachrichtenfaktoren. In: Holtz-Bacha, Christina/ Scherer, Helmut/ Waldmann, Norbert (Hrsg.): Wie die Medien die Welt erschaffen und wie wir darin leben. Opladen, 19-38.

- Kepplinger, Hans Mathias/ Bastian, Rouwen (2000):** Der prognostische Gehalt der Nachrichtenwert-Theorie. In: Publizistik 45, 462-475.
- Kepplinger, Hans Mathias/ Ehmig, Sabine (2006):** Predicting news decisions. An empirical test of the two-component theory of news selection. In: Communications 31, 25-43.
- KNA (Hrsg.) (2006):** KNAwideWEB – das KNA-Handbuch (unveröffentlichte HTML-Ausgabe).
- Koch, Tom (1990):** The news as myth. Fact and context in journalism. New York/ London.
- Krüger, Udo Michael (2001):** Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1991-2000. Baden-Baden.
- Krüger, Udo Michael (2004):** Spartenstruktur und Informationsprofile im deutschen Fernsehangebot. Programmanalyse 2003 von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben. In: Media Perspektiven 5/2004, 194-207.
- Krüger, Udo Michael (2006):** Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1: Strukturen, Themen und Akteure. Jahresbilanz 2005 des Infomonitors. In: Media Perspektiven 2/2006, 50-74.
- Kunczik, Michael/ Zipfel, Astrid (2001):** Publizistik. Ein Studienhandbuch. Köln et al.
- La Roche, Walther von (1999):** Einführung in den praktischen Journalismus. 15., völlig überarbeitete Auflage. München/ Leipzig.
- La Roche, Walther von (2006):** Einführung in den praktischen Journalismus. 17., aktualisierte Auflage. Berlin.
- Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (Hrsg.) (2002):** Politik & Unterricht 1/2002. Themenheft Medien. Stuttgart. http://www.politikundunterricht.de/1_02/Medien.pdf am 12.03.2007
- Lippmann, Walter (1998):** Public opinion. 2. Auflage. New Brunswick.
- Ludwig, Johannes (2002):** Investigativer Journalismus. Recherchestrategien – Quellen – Informanten. Konstanz.
- Maass, Anne/ Corvino, G./ Arcuri, Luciano (1994):** Linguistic intergroup bias and the mass media. *Revue internationale de psychologie sociale* 1, 31-43.
- Maier, Michaela (2003a):** Nachrichtenfaktoren – Stand der Forschung. In: Ruhrmann, Georg et al.: Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. Opladen, 27-50.
- Maier, Michaela (2003b):** Analyse deutscher Fernsehnachrichten 1992-2001. In: Ruhrmann, Georg et al.: Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. Opladen, 61-98.
- Maier, Michaela (2005):** Der Wert von Nachrichten im Fernsehen 1992-2004. In: ALM (Hrsg.): Fernsehen in Deutschland 2005. Berlin, 91-105.

- Maier, Michaela/ Ruhrmann, Georg (2007):** Celebrities in action and other news. News factors and news values of German TV news 1992-2004. Results from a content analysis (paper submitted for publication).
- Maier, Michaela/ Ruhrmann, Georg/ Klietsch, Kathrin (2006):** Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ergebnisse einer Inhaltsanalyse 1992-2004. Düsseldorf.
- Mast, Claudia (2003):** Wirtschaftsjournalismus: Grundlagen und neue Konzepte für die Presse. 2., völlig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden.
- Mast, Claudia (Hrsg.) (2004):** ABC des Journalismus. Ein Handbuch. 10., völlig neue Auflage. Konstanz.
- Maurer, Marcus/ Reinemann, Carsten (2006):** Medieninhalte. Eine Einführung. Wiesbaden.
- Maurer, Torsten (2005):** Fernsehnachrichten und Nachrichtenqualität. Eine Längsschnittstudie zur Nachrichtenentwicklung in Deutschland. München.
- Maurer, Torsten (2007):** Das Nachrichtenangebot deutscher Fernsehvollprogramme im Tagesverlauf. In: ALM (Hrsg.): Fernsehen in Deutschland 2006. Berlin, 60-81.
- McIntyre, Bryce T. (1991):** Advanced newsgathering. New York/ London.
- Merten, Klaus (1973):** Aktualität und Publizität. Zur Kritik der Publizistikwissenschaft. In: Publizistik 18, 219-235.
- Milde, Jutta/ Ruhrmann, Georg (2006):** Molekulare Medizin in deutschen TV-Wissenschaftsmagazinen. Ergebnisse von Journalisteninterviews und Inhaltsanalysen. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 54, 430-456.
- Östgaard, Einar (1965):** Factors influencing the flow of news. In: Journal of Peace Research 2, 39-63.
- Pürer, Heinz (Hrsg.) (1996):** Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen. Mit einer Berufs- und Medienkunde für Journalisten in Österreich, Deutschland und der Schweiz. 2. Auflage. Konstanz.
- Reinemann, Carsten/ Schulz, Winfried (2006):** Introduction to the special issue. News decision and news values. In: Communications 31, 1-4.
- Reuters (Hrsg.) (2006):** A handbook of Reuters journalism. A guide to standards, style and operations (unveröffentlichtes internes Style-Book).
- Ruhrmann, Georg (1989):** Rezipient und Nachricht. Struktur und Prozess der Nachrichtenrekonstruktion. Opladen.
- Ruhrmann, Georg (1991):** Zeitgeschehen à la carte. Ereignis, Nachricht und Rezipient. In: DIFF (Hrsg.): Funkkolleg Medien und Kommunikation. Konstruktionen von Wirklichkeit. Studienbrief 6. Weinheim/ Basel, 49-80.
- Ruhrmann, Georg (1993):** Ist Aktualität noch aktuell? Journalistische Selektivität und ihre Folgen. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Krieg als Medienereignis. Grundlagen und Perspektiven der Krisenkommunikation. Opladen, 81-96.

- Ruhrmann, Georg (2003):** Nachrichtenaufmerksamkeit von Fernsehzuschauertypen. Eine Pilotstudie. In: Ruhrmann, Georg et al. (2003): Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. Opladen, 217-228.
- Ruhrmann, Georg (2005a):** Nachrichten zum Fürchten. In: Message 7(1), 94-96.
- Ruhrmann, Georg (2005b):** Aktualität und Publizität revisited. Nachrichtenfaktoren und Beachtungsgrad von TV-Meldungen am Beispiel des Themas „Migranten“. In: Scholl, Armin/ Westerbarkey, Joachim (Hrsg.): Kommunikation über Kommunikation. Theorien, Methoden und Praxis. Wiesbaden, 67-82.
- Ruhrmann, Georg (2005c):** Info mit -tainment. Nachrichten im Langzeitvergleich mit anschließender Diskussion, moderiert von Christian Sievers. In: ZDF (Hrsg.): Info ohne -tainment? Orientierung durch Fernsehen. Kompetenz, Relevanz, Akzeptanz. Mainz, 71-92.
- Ruhrmann, Georg (2005d):** Nachrichtenselektion. In: Weischenberg, Siegfried/ Kleinsteuber, Hans J./ Pörksen, Bernhard (Hrsg.): Handbuch Journalismus und Medien. Bonn/ Konstanz, 317-320.
- Ruhrmann, Georg (2006a):** Von Informationsansprüchen und Kommunikationskultur. Krieg und TV-Nachrichten. In: Loccumer Protokolle 63/04: In tempore belli. Desinformation als Waffe im politischen Meinungskampf. Rehburg-Loccum, 15-28.
- Ruhrmann, Georg (2006b):** „Vergreist, verarmt, verdummt?“ Nachrichten aus Ostdeutschland. In: Strauß, Bernhard/ Geyer, Michael (Hrsg.): Psychotherapie in Zeiten der Globalisierung. Göttingen, 243-259.
- Ruhrmann, Georg/ Milde, Jutta (2007):** From the scientific to political benefit controversy. Changing news values of molecular medicine in TV news 1995-2004 (paper submitted for publication).
- Ruhrmann, Georg/ Sommer, Denise (2007):** Linguistic Intergroup Bias in der Nachrichtenberichterstattung. Manuskript (in Vorbereitung).
- Ruhrmann, Georg/ Sommer, Denise/ Klietsch, Kathrin/ Niezel, Peggy (2007):** Medienrezeption von In- und Ausländern. Eine vergleichende Studie zur Wirkung von TV-Nachrichten. Mainz (im Druck).
- Ruhrmann, Georg/ Sommer, Denise/ Uhlemann, Heike (2006):** TV-Nachrichtenberichterstattung über Migranten – von der Politik zum Terror. In: Geißler, Rainer/ Pöttker, Horst (Hrsg.): Integration durch Massenmedien. Medien und Migration im internationalen Vergleich. Bielefeld, 45-76.
- Ruhrmann, Georg/ Woelke, Jens (2003):** Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. In: Ruhrmann, Georg et al. (2003): Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. Opladen, 13-26.

- Ruhrmann, Georg/ Woelke, Jens/ Maier, Michaela/ Diehlmann, Nicole (2003):** Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. Opladen.
- Ruß-Mohl, Stephan (2003):** Journalismus. Das Hand- und Lehrbuch. Frankfurt am Main.
- Scheufele, Bertram (2003):** Frames – Framing – Framing-Effekte. Theoretische und methodologische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion. Opladen.
- Scheufele, Bertram (2006):** Frames, schemata, and news reporting. In: *Communications* 31, 65-84.
- Schneider, Norbert (2007):** Wertegemurmel und Skandalchen – Zur Diskussion über Wertezwerg und Tabubruch im Fernsehen. In: ALM (Hrsg.): *Fernsehen in Deutschland 2006*. Berlin, 11-24.
- Schneider, Wolf/ Raue, Paul-Josef (1996):** Handbuch des Journalismus.
- Scholl, Armin/ Weischenberg, Siegfried (1998):** Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie. Opladen/ Wiesbaden.
- Schulz, Winfried (1976):** Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung. 1. Auflage. Freiburg/ München.
- Schulz, Winfried (1982):** News structure and people's awareness. In: *Gazette* 30, 139-153.
- Schulz, Winfried (1989):** Massenmedien und Realität. Die „ptolemäische“ und „kopernikanische“ Auffassung. In: Kaase, Max/ Schulz, Winfried (Hrsg.): *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde*. Opladen, 135-149.
- Schwiesau, Dietz/ Ohler, Josef (2003):** Die Nachricht in Presse, Radio, Fernsehen, Nachrichtenagentur und Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. München.
- Shoemaker, Pamela J. (2006):** News and newsworthiness: a commentary. In: *Communications* 31, 105-112.
- Shoemaker, Pamela J./ Cohen, Akiba A. (2006):** News around the world. Content, practitioners, and the public. Oxford.
- Shoemaker, Pamela J./ Reese, Stephen D. (1991):** *Mediating the message. Theories of influence on mass media content*. 1. Auflage. New York.
- Shoemaker, Pamela J./ Reese, Stephen D. (1996):** *Mediating the message. Theories of influence on mass media content*. 2. Auflage. White Plains.
- Sommer, Denise (2007):** Experimentelle Studien. In: Ruhrmann, Georg/ Sommer, Denise/ Klietsch, Kathrin/ Niezel, Peggy (2007): *Medienrezeption von In- und Ausländern. Eine vergleichende Studie zur Wirkung von TV-Nachrichten*. Mainz (im Druck).
- Sommer, Denise/ Ruhrmann, Georg (2007):** Oughts and ideals. Framing migrants in television news (paper submitted for publication).

- Staab, Joachim Friedrich (1990):** Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt. Freiburg/ München.
- Staab, Joachim Friedrich (1998):** Faktoren aktueller Berichterstattung. Die Nachrichtenwerttheorie und ihre Anwendung auf das Fernsehen. In: Kamps, Klaus/ Meckel, Miriam (Hrsg.): Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen. Opladen, 49-64.
- Thompson, Robert/ Malone, Cindy (2004):** The broadcast journalism handbook. A television news survival guide. Lanham.
- Tuggle, C. A./ Carr, Forrest/ Huffman, Suzanne (2004):** Broadcast news handbook. Writing, reporting, and producing in a converging media world. Boston et al.
- Wänke, Michaela/ Bohner, Gerhard (2006):** Einstellungen. In: Bierhoff, Hans-Werner/ Frey, Dieter (Hrsg.): Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie. Göttingen et al., 404-414.
- Weischenberg, Siegfried (1990a):** Journalismus und Kompetenz. Qualifizierung und Rekrutierung für Medienberufe. Opladen.
- Weischenberg, Siegfried (1990b):** Nachrichtenschreiben. Journalistische Praxis zum Studium und Selbststudium. 2. Auflage. Opladen.
- Weischenberg, Siegfried (1992):** Journalistik. Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. Opladen.
- Weischenberg, Siegfried (1995):** Journalistik. Band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure. Opladen.
- Weischenberg, Siegfried (2001):** Nachrichten-Journalismus. Anleitungen und Qualitätsstandards für die Medienpraxis. Wiesbaden.
- Weischenberg, Siegfried/ Malik, Maja/ Scholl, Armin (2006):** Journalismus in Deutschland 2005. Zentrale Befunde der aktuellen Repräsentativbefragung deutscher Journalisten. In: Media Perspektiven 7/2006, 345-361.
- Weiß, Hans-Jürgen (2007):** Programmkonkurrenz in der Prime Time. In: ALM (Hrsg.): Fernsehen in Deutschland 2006. Berlin, 43-59.
- White, Ted (2005):** Broadcast news writing, reporting, and producing. 4. Auflage. Burlington/ Oxford.
- Woelke, Jens (2003):** Rezeption von Fernsehnachrichten – Befunde zum Nachrichtenwert und zur Relevanz von Nachrichtenfaktoren. In: Ruhrmann, Georg et al.: Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. Opladen, 163-199.
- Zillmann, Dolf (2002):** Exemplification theory of media influence. In: Bryant, Jennings/ Zillmann, Dolf (Hrsg.): Media effects. Advances in theory and research. Mahwah, 19-42.

Anhang

Anhang A. Online-Fragebogen

[var]	Fragen	Antwortmöglichkeiten
Startbildschirm: Begrüßung & Passwordeingabe		
	<p>Überschrift: Journalistenbefragung zum Thema „Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland“ im Auftrag von netzwerk recherche</p> <p>Herzlich willkommen! Wir freuen uns, dass Sie sich die Zeit nehmen, an unserer Befragung teilzunehmen. Das Ausfüllen des Online-Fragebogens wird etwa 10 bis 15 Minuten in Anspruch nehmen.</p> <p>Bitte geben Sie das Passwort, das Ihnen per E-Mail mitgeteilt wurde, ein und klicken Sie auf „Start“, um die Befragung zu beginnen.</p>	
Frageblock: Erfahrungshintergrund der befragten Journalisten		
vo1	Über welchen Ausbildungsweg sind Sie zum Journalismus gekommen?	<input type="checkbox"/> Studium der Journalistik <input type="checkbox"/> Journalistenschule <input type="checkbox"/> Volontariat <input type="checkbox"/> Studium folgender Fächer: ____ [vo1a] <input type="checkbox"/> Berufsausbildung im Bereich: __ [vo1b] <input type="checkbox"/> Sonstiger: _____ [vo1c]
vo2	Bei welchen Medien haben Sie im Anschluss daran gearbeitet?	[OFFEN]
Frageblock: Journalistische Praxis in der Redaktion		
vo3	Gibt es offizielle Richtlinien zur Nachrichtenauswahl in Ihrer Redaktion?	<input type="checkbox"/> NEIN <input type="checkbox"/> JA
vo4	Bitte beschreiben Sie mit wenigen Worten, welche Kriterien aus Ihrer Sicht ein Ereignis zur Nachricht machen.	[OFFEN]
vo5	Wie wichtig ist es im Rahmen Ihrer journalistischen Tätigkeit, Entscheidungen über die Auswahl von Nachrichten zu treffen?	nicht wichtig wenig wichtig teils/teils ziemlich wichtig sehr wichtig
	In welchem Ausmaß liegen die folgenden Informationsquellen Ihrer Nachrichtenauswahl zugrunde?	[Ordinal-Skalen von 0 bis 5]
vo601	- Nachrichtenagenturen	nie sehr selten selten gelegentlich oft sehr oft
vo602	- Redaktion/eigene Recherche/ eigene Korrespondenten	nie sehr selten selten gelegentlich oft sehr oft
vo603	- Andere Medien	nie sehr selten selten gelegentlich oft sehr oft
vo604	- Sonstige(s): (bitte eintragen!) ____ [vo604a]	nie sehr selten selten gelegentlich oft sehr oft

[var]	Fragen	Antwortmöglichkeiten
Frageblock: Nachrichtenfaktoren		
	Wie wichtig sind für Sie folgende Kriterien bei der Nachrichtenauswahl?	[Likert-Skalen von 1 bis 5]
vo701	- Status der Ereignisnation <i>Darunter wird die wirtschaftliche, politische und militärische Bedeutung von Nationen verstanden. Afghanistan hat dabei beispielsweise einen geringen Status, da dieses Kriterium aus den Punkten militärische Macht, Bruttosozialprodukt und Außenhandel ermittelt wird.</i>	nicht wichtig wenig wichtig teils/teils ziemlich wichtig sehr wichtig
vo702	- Ortsstatus (bei Ereignissen in Deutschland) <i>Darunter wird die Bedeutung von Ereignisorten in Deutschland verstanden. Die Bedeutung ergibt sich aus der Einwohnerzahl, der politischen Bedeutung und der Wirtschaftskraft eines Ortes.</i>	nicht wichtig wenig wichtig teils/teils ziemlich wichtig sehr wichtig
vo703	- Deutsche Beteiligung <i>Über das Ereignis wird berichtet, weil es mit deutscher Beteiligung stattfindet bzw. es wird darüber berichtet, gerade weil es OHNE deutsche Beteiligung stattfindet.</i>	nicht wichtig wenig wichtig teils/teils ziemlich wichtig sehr wichtig
vo704	- Räumliche Nähe zu Deutschland <i>Darunter wird die geographische Entfernung des Ereignislandes zu Deutschland verstanden.</i>	nicht wichtig wenig wichtig teils/teils ziemlich wichtig sehr wichtig
vo705	- Politische Nähe zu Deutschland <i>Darunter wird die Ähnlichkeit der politischen Systeme und die Ähnlichkeit der außenpolitischen Zielsetzung zwischen dem Ereignisland und Deutschland verstanden.</i>	nicht wichtig wenig wichtig teils/teils ziemlich wichtig sehr wichtig
vo706	- Wirtschaftliche Nähe zu Deutschland <i>Darunter wird die Ähnlichkeit der Wirtschaftssysteme zwischen dem Ereignisland und Deutschland sowie die Intensität der Wirtschaftsbeziehungen mit Deutschland verstanden.</i>	nicht wichtig wenig wichtig teils/teils ziemlich wichtig sehr wichtig
vo707	- Kulturelle Nähe zu Deutschland <i>Darunter wird die Ähnlichkeit von Sprache, Religion und Kultur (Literatur, Malerei, Musik, Wissenschaft) zwischen dem Ereignisland und Deutschland verstanden.</i>	nicht wichtig wenig wichtig teils/teils ziemlich wichtig sehr wichtig
vo708	- Etablierung von Themen <i>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.</i>	nicht wichtig wenig wichtig teils/teils ziemlich wichtig sehr wichtig
vo709	- Einfluss <i>Darunter wird die politische oder wirtschaftliche Macht einer Gruppe, einer Institution oder einer Person verstanden.</i>	nicht wichtig wenig wichtig teils/teils ziemlich wichtig sehr wichtig
vo710	- Prominenz <i>Darunter wird der Bekanntheitsgrad einer namentlich erwähnten Person verstanden, unabhängig von ihrer politischen/ wirtschaftlichen Macht.</i>	nicht wichtig wenig wichtig teils/teils ziemlich wichtig sehr wichtig
vo711	- Personalisierung <i>Personen werden – unabhängig von ihrer etwaigen Funktion – als Einzelperson dargestellt. Es geht also um die Bedeutung, die Einzelpersonen in einem Ereignis zugesprochen wird.</i>	nicht wichtig wenig wichtig teils/teils ziemlich wichtig sehr wichtig
vo712	- Reichweite <i>Unter der Reichweite eines Ereignisses wird die Anzahl der Personen verstanden, die direkt von ihm betroffen sind/ sein werden/ waren/ sein können.</i>	nicht wichtig wenig wichtig teils/teils ziemlich wichtig sehr wichtig

[var]	Fragen	Antwortmöglichkeiten
vo713	- Überraschung <i>Überraschend ist ein Ereignis, das nicht ankündbar ist sowie ein Ereignis, das bestehenden Erwartungen widerspricht.</i>	nicht wichtig wenig wichtig teils/teils ziemlich wichtig sehr wichtig
vo714	- Positive Folgen/ Nutzen/ Erfolg <i>Hierbei geht es um Ereignisse, deren positive Folgen im Nachrichtenbeitrag explizit dargestellt werden.</i>	nicht wichtig wenig wichtig teils/teils ziemlich wichtig sehr wichtig
vo715	- Negative Folgen/ Schaden/ Misserfolg <i>Hierbei geht es um Ereignisse, deren negative Folgen im Nachrichtenbeitrag explizit dargestellt werden.</i>	nicht wichtig wenig wichtig teils/teils ziemlich wichtig sehr wichtig
vo716	- Meinungsunterschiede/ Kontroverse <i>Darunter wird die explizite Darstellung von Meinungsunterschieden verstanden, die verbal oder schriftlich ausgetragen werden.</i>	nicht wichtig wenig wichtig teils/teils ziemlich wichtig sehr wichtig
vo717	- Gewalt/ Aggression <i>Darunter wird die Androhung oder Anwendung von Gewalt verstanden.</i>	nicht wichtig wenig wichtig teils/teils ziemlich wichtig sehr wichtig
vo718	- Demonstration <i>Hierbei geht es um die kollektive Darstellung von Zielen.</i>	nicht wichtig wenig wichtig teils/teils ziemlich wichtig sehr wichtig
vo719	- Bildliche Darstellung von Emotionen <i>Darunter wird die bildliche Darstellung von menschlichen Gefühlen, z.B. Freude, Trauer, Angst verstanden, die sich i.d.R. leicht in der Mimik und Gestik der Betroffenen erkennen lassen.</i>	nicht wichtig wenig wichtig teils/teils ziemlich wichtig sehr wichtig
vo720	- Sexualität/ Erotik <i>Darunter wird die verbale und bildliche Darstellung von oder die Anspielung auf Sexualität und erotische Momente verstanden.</i>	nicht wichtig wenig wichtig teils/teils ziemlich wichtig sehr wichtig
vo721	- Visualität <i>Dieser Faktor gibt den Grad der Visualisierung eines Nachrichtenthemas an. Hierbei werden Lebendigkeit, Bewegtheit und Dynamik von Bildern in Betracht gezogen.</i>	nicht wichtig wenig wichtig teils/teils ziemlich wichtig sehr wichtig
vo722	- Verfügbarkeit von Bildern <i>Hierbei geht es darum, dass ein Ereignis erst zur Nachricht wird, WEIL Bilder dazu verfügbar sind.</i>	nicht wichtig wenig wichtig teils/teils ziemlich wichtig sehr wichtig
vo723	- Sonstiges: _____[vo723a]_____ (Bitte eintragen!)	nicht wichtig wenig wichtig teils/teils ziemlich wichtig sehr wichtig
	Was denken Sie vor dem Hintergrund Ihrer Berufserfahrung: Haben sich die Kriterien der Nachrichtenauswahl in den vergangenen Jahren verändert? Welche der folgenden Kriterien sind Ihrer Meinung nach unwichtiger, welche wichtiger geworden?	[Ordinal-Skalen von 1 bis 3]
vo801	- Status der Ereignisnation	unwichtiger geworden gleichgeblieben wichtiger geworden
vo802	- Ortsstatus (bei Ereignissen in Deutschland)	unwichtiger geworden gleichgeblieben wichtiger geworden
vo803	- Deutsche Beteiligung	unwichtiger geworden gleichgeblieben wichtiger geworden
vo804	- Räumliche Nähe zu Deutschland	unwichtiger geworden gleichgeblieben wichtiger geworden

[var]	Fragen	Antwortmöglichkeiten
vo805	- Politische Nähe zu Deutschland	unwichtiger geworden gleichgeblieben wichtiger geworden
vo806	- Wirtschaftliche Nähe zu Deutschland	unwichtiger geworden gleichgeblieben wichtiger geworden
vo807	- Kulturelle Nähe zu Deutschland	unwichtiger geworden gleichgeblieben wichtiger geworden
vo808	- Etablierung von Themen	unwichtiger geworden gleichgeblieben wichtiger geworden
vo809	- Einfluss	unwichtiger geworden gleichgeblieben wichtiger geworden
vo810	- Prominenz	unwichtiger geworden gleichgeblieben wichtiger geworden
vo811	- Personalisierung	unwichtiger geworden gleichgeblieben wichtiger geworden
vo812	- Reichweite	unwichtiger geworden gleichgeblieben wichtiger geworden
vo813	- Überraschung	unwichtiger geworden gleichgeblieben wichtiger geworden
vo814	- Positive Folgen/ Nutzen/ Erfolg	unwichtiger geworden gleichgeblieben wichtiger geworden
vo815	- Negative Folgen/ Schaden/ Misserfolg	unwichtiger geworden gleichgeblieben wichtiger geworden
vo816	- Meinungsunterschiede/ Kontroverse	unwichtiger geworden gleichgeblieben wichtiger geworden
vo817	- Gewalt/ Aggression	unwichtiger geworden gleichgeblieben wichtiger geworden
vo818	- Demonstration	unwichtiger geworden gleichgeblieben wichtiger geworden
vo819	- Bildliche Darstellung von Emotionen	unwichtiger geworden gleichgeblieben wichtiger geworden
vo820	- Sexualität/ Erotik	unwichtiger geworden gleichgeblieben wichtiger geworden
vo821	- Visualität	unwichtiger geworden gleichgeblieben wichtiger geworden
vo822	- Verfügbarkeit von Bildern	unwichtiger geworden gleichgeblieben wichtiger geworden
vo823	- Sonstiges: _____ [vo823a] _____	unwichtiger geworden gleichgeblieben wichtiger geworden
vo9	Welche Themen erachten Sie heutzutage als besonders relevant?	[OFFEN]
v10	Hat sich darüberhinaus die Relevanz bestimmter Themen im Journalismus in den vergangenen Jahren verändert?	<input type="checkbox"/> NEIN <input type="checkbox"/> JA
v10a	Falls ja, welche Themen haben in Ihrer Redaktion an Relevanz gewonnen? [falls zuvor JA]	[OFFEN]
v10b	Falls ja, welche Themen sind weniger relevant geworden? [falls zuvor JA]	[OFFEN]
v11	Welche Themen fallen aus Ihrer Sicht durch das Relevanz-Raster?	[OFFEN]

[var]	Fragen	Antwortmöglichkeiten
v12	Gibt es in Ihrer täglichen journalistischen Praxis Instanzen, die Sie bei der Nachrichtenauswahl anleiten?	<input type="checkbox"/> NEIN <input type="checkbox"/> JA
v12a	Falls ja, welche sind dies und in welcher Weise geschieht dies? _____	[OFFEN]
	Die Arbeit der Redaktion, in der ich tätig bin, orientiert sich ...	[Likert-Skalen von 1 bis 5]
v1301	... an der Zufriedenheit des Publikums als Kundschaft. Sie versteht sich als Teil eines modernen Dienstleistungsunternehmens, dem die Akzeptanz beim Publikum wichtig ist.	trifft gar nicht zu – trifft sehr stark zu
v1302	... an den Interessen des Gemeinwohls. Ziel ist die verantwortungsbewusste politische Aufklärung und die gesellschaftliche Integration der Bevölkerung.	trifft gar nicht zu – trifft sehr stark zu
v1303	... an den Vermittlungsinteressen gesellschaftlicher Akteure. Als Vermittlungsinstanz versucht sie ein Forum zur Verfügung zu stellen, auf dem sich verschiedenste Akteure mit ihrem Anliegen an die Öffentlichkeit wenden können.	trifft gar nicht zu – trifft sehr stark zu
v1304	... am Umsatz des Medienbetriebes. Die erfolgreiche Platzierung ihres Angebotes auf dem Medienmarkt und der gewinnbringende Absatz bei der Werbewirtschaft stehen im Vordergrund.	trifft gar nicht zu – trifft sehr stark zu
Persönliche Angaben		
v14	Geschlecht	<input type="checkbox"/> w <input type="checkbox"/> m
v15	Geburtsjahr	[GEBURTSJAHR]
v16	In welchem Bereich ist Ihre Redaktion angesiedelt?	<input type="checkbox"/> TV <input type="checkbox"/> Hörfunk <input type="checkbox"/> Print <input type="checkbox"/> Online <input type="checkbox"/> Nachrichtenagentur
v17	Welche Position nehmen Sie in der Redaktion ein?	<input type="checkbox"/> Chefredakteur/in <input type="checkbox"/> Redaktionsleiter/in <input type="checkbox"/> Nachrichtenchef/in <input type="checkbox"/> CvD <input type="checkbox"/> Andere, und zwar: _____ [v17a]
v18	Für welches Medium arbeiten Sie (Name des Senders, der Zeitung, des Online-Mediums oder der Agentur)?	[OFFEN]
v19	Raum für Anmerkungen	[OFFEN]

Anhang B. Interview-Leitfaden

Leitfaden TV-Journalisten

Minute	Fragen
00-05	<p>Block 1: Vorstellung und WarmUp</p> <p>Vielen herzlichen Dank, dass Sie uns zur Verfügung stehen... Ich möchte Ihnen zunächst kurz unsere Studie und die Forschungsziele erläutern...</p>
05-10	<p>Block 2: Erfahrungshintergrund der befragten Journalisten</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Werdegang des Befragten:</i> Über welchen Ausbildungsweg sind Sie zum Journalismus gekommen? - <i>Zur Berufserfahrung:</i> Bei welchen Medien haben Sie im Anschluss daran gearbeitet? - <i>Bei Journalistikstudium oder Journalistenschule:</i> Wie wurden Kriterien zur Nachrichtenauswahl in der Ausbildung vermittelt?
10-20	<p>Block 3: Journalistische Praxis in der Redaktion</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wie ist Ihre Redaktion organisiert? - Wie entsteht der Themenfahrplan zur Sendung? Entscheidet darüber der Chefredakteur, der CvD oder die Konferenz? - Wie ist das Verhältnis zwischen längerfristig und kurzfristig geplanten Themen? - Gibt es offizielle Richtlinien zur Nachrichtenauswahl in Ihrer Redaktion? - Welche Kriterien machen aus Ihrer Sicht ein Ereignis zur Nachricht? - Welche Funktion haben Sie persönlich bei der Auswahl von Nachrichten?
20-35	<p>Block 4: Nachrichtenfaktoren</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nach welchen Kriterien wählen Sie Nachrichten aus? <p><i>Vorlage des Nachrichtenfaktoren-Katalogs: Gemeinsames „Durchgehen“ der einzelnen, mit jeweils einem kurzen Kommentar versehenen Nachrichtenfaktoren:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Welche dieser Kriterien stehen für Sie bei der Nachrichtenauswahl im Vordergrund? Welche dieser Kriterien sind für Sie völlig unwichtig? Gibt es weitere Kriterien, die hier nicht aufgeführt sind? - Was denken Sie vor dem Hintergrund Ihrer Berufserfahrung: Haben sich die Kriterien der Nachrichtenauswahl in den vergangenen Jahren verändert? Bitte beurteilen Sie jedes einzelne Kriterium danach, ob es für Sie wichtiger oder unwichtiger geworden oder ob es in seiner Wichtigkeit gleichgeblieben ist. - Welche Themen erachten Sie heutzutage als besonders relevant? - Hat sich darüberhinaus die Relevanz bestimmter Themen im Journalismus in den vergangenen Jahren verändert? - Welche Themen haben in Ihrer Redaktion an Relevanz gewonnen? - Welche Themen sind weniger relevant geworden? - Welche Themen fallen aus Ihrer Sicht durch das Relevanz-Raster? - Welche Rolle spielt für Sie die Informationsquelle bei der Nachrichtenauswahl? - Welche Rolle spielen insbesondere andere Medien bei der Nachrichtenauswahl? - Gibt es in Ihrer täglichen journalistischen Praxis Instanzen, die Sie bei der Nachrichtenauswahl anleiten? (Wird schließlich die Anwendung der Nachrichtenfaktoren in der Praxis gesteuert und gesichert?)
35-40	<p>Block 5: Rezipienten</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wie schätzen Sie Ihre Zuschauer ein? - Welche Informationen haben Sie aus Befragungen über die Zuschauer Ihrer Sendung? - Inwieweit spielt Quotendruck bei der Nachrichtenauswahl eine Rolle? - Welche Rolle spielt der Zuschauer für Sie bei der Auswahl der Nachrichten?
40-45	<p>Block 6: Spielraum / Verabschiedung</p>

Leitfaden Agenturjournalisten

Minute	Fragen
00-05	<p>Block 1: Vorstellung und WarmUp</p> <p>Vielen herzlichen Dank, dass Sie uns zur Verfügung stehen... Ich möchte Ihnen zunächst kurz unsere Studie und die Forschungsziele erläutern...</p>
05-10	<p>Block 2: Erfahrungshintergrund der befragten Journalisten</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Werdegang des Befragten:</i> Über welchen Ausbildungsweg sind Sie zum Journalismus gekommen? - <i>Zur Berufserfahrung:</i> Bei welchen Medien haben Sie im Anschluss daran gearbeitet? - <i>Bei Journalistikstudium oder Journalistenschule:</i> Wie wurden Kriterien zur Nachrichtenauswahl in der Ausbildung vermittelt?
10-20	<p>Block 3: Journalistische Praxis in der Redaktion</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wie ist Ihre Redaktion organisiert? - Behandeln Sie in der Konferenz auch längerfristig geplante Themen oder beschäftigen Sie sich ausschließlich mit tagesaktuellen Nachrichten? - Gibt es offizielle Richtlinien zur Nachrichtenauswahl in Ihrer Redaktion? - Welche Kriterien machen aus Ihrer Sicht ein Ereignis zur Nachricht? - Welche Funktion haben Sie persönlich bei der Auswahl von Nachrichten?
20-35	<p>Block 4: Nachrichtenfaktoren</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nach welchen Kriterien wählen Sie Nachrichten aus? <p><i>Vorlage des Nachrichtenfaktoren-Katalogs: Gemeinsames „Durchgehen“ der einzelnen, mit jeweils einem kurzen Kommentar versehenen Nachrichtenfaktoren:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Welche dieser Kriterien stehen für Sie bei der Nachrichtenauswahl im Vordergrund? Welche dieser Kriterien sind für Sie völlig unwichtig? Gibt es weitere Kriterien, die hier nicht aufgeführt sind? - Was denken Sie vor dem Hintergrund Ihrer Berufserfahrung: Haben sich die Kriterien der Nachrichtenauswahl in den vergangenen Jahren verändert? Bitte beurteilen Sie jedes einzelne Kriterium danach, ob es für Sie wichtiger oder unwichtiger geworden oder ob es in seiner Wichtigkeit gleichgeblieben ist. - Welche Themen erachten Sie heutzutage als besonders relevant? - Hat sich darüberhinaus die Relevanz bestimmter Themen im Journalismus in den vergangenen Jahren verändert? - Welche Themen haben in Ihrer Redaktion an Relevanz gewonnen? - Welche Themen sind weniger relevant geworden? - Welche Themen fallen aus Ihrer Sicht durch das Relevanz-Raster? - Welche Rolle spielt für Sie die Informationsquelle bei der Nachrichtenauswahl? - Welche Rolle spielen insbesondere andere Medien bei der Nachrichtenauswahl? - Gibt es in Ihrer täglichen journalistischen Praxis Instanzen, die Sie bei der Nachrichtenauswahl anleiten? (Wird schließlich die Anwendung der Nachrichtenfaktoren in der Praxis gesteuert und gesichert?)
35-40	<p>Block 5: Rezipienten</p> <ul style="list-style-type: none"> - Welche Rolle spielt der Rezipient für Sie bei der Auswahl der Nachrichten?
40-45	<p>Block 6: Spielraum / Verabschiedung</p>

Die Autoren



Prof. Dr. Georg Ruhrmann, geboren 1955, Studium der Biologie und Soziologie an den Universitäten Marburg und Bielefeld, Diplom 1980; 1983 bis 1993 wissenschaftlicher Mitarbeiter und Assistent in Bielefeld und Münster, Promotion 1986 in Bielefeld und Habilitation 1994 in Münster. Von 1994 bis 1996 Projektleiter am Duisburger Rhein-Ruhr-Institut für Sozialforschung e.V. (RISP), Lehraufträge an den Universitäten Münster, Duisburg, Düsseldorf und an der TU Ilmenau. 1995 Auszeichnung mit dem Preis der SchaderStiftung „Sozialwissenschaften im Praxisbezug“. Von 1996 bis 1998 Vertretungsprofessuren an der Universität Augsburg und an der TU Ilmenau. 1997 Ruf an die TU Ilmenau (abgelehnt). 1997 Ruf auf den Lehrstuhl für Grundlagen medialer Kommunikation und Medienwirkung an der Friedrich-Schiller-Universität Jena. Leitung des LfM-Projektes „Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen“ (2001-2003). Seit 2002 Mitglied der DFG-Forschergruppe „Discrimination and Tolerance in Intergroup Relations“. 2003 Ruf auf den Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft (Nachfolge Winfried Schulz) an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen/Nürnberg (abgelehnt). Seit 2003 Mitglied in der Versammlung der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM). Seit 2006 Mitarbeit am Antrag für ein DFG-Exzellenzcluster „Laboratorium Aufklärung“ an der Friedrich-Schiller-Universität Jena und Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg (2. Antragsrunde).



Roland Göbbel, geboren 1979, Studium der Medienwissenschaft und Politikwissenschaft an der Friedrich-Schiller-Universität Jena. 2003 Studienaufenthalt an der University of Melbourne, Australien. 2001 bis 2003 Studentische Hilfskraft und Tutor am Lehrstuhl Grundlagen der medialen Kommunikation und der Medienwirkung im Projekt „Multimedia-Kompetenz“ des Thüringer Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kultur. 2004 bis 2005 Studentische Hilfskraft an der Hochschuldozentur Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Methoden der empirischen Medienforschung im Projekt „Strategien der Internetnutzung“. Magisterarbeit zum Thema „Eine Frage des Vertrauens. Zur Politikvermittlung in Print- und Online-Medien im Vorfeld der Bundestagswahl 2005“. Seit November 2006 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl Grundlagen der medialen Kommunikation und der Medienwirkung an der Friedrich-Schiller-Universität Jena.