2. Die Bedeutung des Publikums aus journalistischer Sicht

Ziel dieses Kapitels ist es, aus empirischer und theoretischer Sicht zu klären, wie journalistisches Handeln von Publikumsbedürfnissen abzuleiten ist. Die Untersuchung konzentriert sich auf Publikumsbedürfnisse, da sie eine herausragende Rolle in der Bildung journalistischer Deutungs- und Entscheidungsmuster spielen. Insgesamt gelten redaktionelle Abstimmungsprozesse als komplex. Einig ist sich die Lehrmeinung darin, dass journalistische Entscheidungen durch eine ganze Reihe von Faktoren bestimmt werden. Donsbach nennt vier besonders gewichtige Einflussfaktoren: Nachrichtenfaktoren, die inneren Zwänge der Medienbetriebe, die Einwirkung von Quellen und die persönlichen Ansichten der Journalistinnen und Journalisten selbst (Donsbach 2002: 207f.). Unter die institutionellen Rahmenbedingungen in den Medienbetrieben fasst er den Zwang zur Orientierung am Publikum, der sich über die interne Hierarchie vermittelt: „Es wird unterstellt, dass die auswählenden Journalisten einem Druck ihrer Vorgesetzten ausgesetzt sind, besonders publikumsattraktive Themen (zum Beispiel Kriminalität) und Darstellungsformen (zum Beispiel Farbe, Bilder, menschlich-emotionale Reaktionen) zu wählen“ (ebd.).

Weischenberg, von Bassewitz und Scholl halten ein Bündel von Variablen im journalistischen Entscheidungsprozess für wirksam, wozu sie soziodemographische Merkmale und Einstellungen der Medienschaffenden sowie deren Vorstellungen vom Publikum, „imaginäres oder tatsächliches Feedback aus dem Publikum“ und die Bedingungen des Mediums selbst zählen (Weischenberg, von Bassewitz und Scholl 1989: 280f., vgl. Maletzke 1998: 64f., Staab 1990: 15-26). Donsbach betont, dass der Druck zur Anpassung an Publikumsbedürfnisse meist nicht sichtbar wird, sondern dass Journalistinnen und Journalisten im Alltag bereits in der Vorausschau möglicher Folgewirkungen entscheiden (Donsbach 2002: 207, vgl. Breed 1973: 361). Aufgrund der deutlich gestiegenen Anpassung an Publikumsbedürfnisse seit den 1980er Jahren (Donsbach 1999: 507, vgl.Weischenberg, von Bassewitz und Scholl 1989: 298, Weischenberg und Scholl 1989: 424, Wiedebusch 1989: 281) soll im Folgenden die Bedeutung des Publikums im journalistischen Entscheidungsprozess genauer betrachtet werden. Damit geht es um die erste Forschungsfrage: Wie stark sind Fernsehjournalistinnen und Fernsehjournalisten an ihrem Publikum orientiert?

https://doi.org/10.5771/9783845224213_23, am 22.09.2024, 09:23:46
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

2.1.1 Journalismus mit geringer Publikumsorientierung

Kommunikationswissenschaftliche Studien der 1950er bis Anfang der 1990er Jahre werden daraufhin betrachtet, inwieweit Medienschaffende Publikumsbedürfnisse kennen und beachten und welche Rolle subjektive Haltungen der Medienschaffenden spielen. Wie Journalistinnen und Journalisten auswählen, gewichten und thematisieren, wird in den Kommunikationswissenschaften mit unterschiedlichen Theoriebezügen untersucht. Eine Reihe von Untersuchungen in den 1950er Jahren bis Anfang der 90er Jahre kommt zu dem Ergebnis, dass Publikumsbedürfnisse eine untergeordnete Rolle spielen. Zu den einflussreichsten Forschungsansätzen dieser Zeit zählen die Gatekeeper-Forschung (Manning White 1950, Gieber 1956, Joch Robinson 1973: 345 – 355, Staab 1990: 12f.), die Nachrichtenwerttheorie (Östgaard 1965, Galtung und Ruge 1965, Schulz 1976, Staab 1990, Kepplinger 1990: 39-55, Donsbach 2002: 203-224, Kepplinger 2006: 15-34, Maier, Ruhrmann, Woelke, Maier und Diehlmann 2003, Maier, Ruhrmann und Klietsch 2006, Ruhrmann und Göbbel 2007) und die News-Bias-Forschung (Carter 1959, Flegel und Chaffee 1971, vgl. Kepplinger 1990, 1992, 1998b).

Manning White modelliert mit seiner frühen Fallstudie zur Kommunikatorforschung journalistische Entscheidungen als Einlasskontrolle (*gatekeeping*). Er bittet den Nachrichtenredakteur einer Lokalzeitung im mittleren Westen der USA, eine Woche lang zu jeder Agenturmeldung zu notieren, warum er sie verwendet oder verwirft. Der anschließend von ihm befragte Redakteur bekennt sich ausdrücklich zu einer subjektiven Auswahl von Nachrichten und zu seinen Vorurteilen (Manning White 1950: 390). Offen bleibt bei dieser frühen akteurszentrierten Journalismusforschung, inwieweit subjektive Haltungen tatsächlich handlungsrelevant sind und welchen Stellenwert das Publikum wirklich hat. So beschreibt der als Mr. Gates bezeichnete Redakteur seine persönliche Abneigung gegen Kriminalitätsberichterstattung, doch geschieht in der einen untersuchten Woche kein Aufsehen erregender Fall, anhand dessen sich sein Auswahlverhalten hätte überprüfen lassen. Unklar ist auch, wie stark sich der Redakteur neben seinen persönlichen Vorlieben an seinen Leserinnen und Lesern orientiert, wenn er sich zugleich zu dem Recht des Publikums bekennt, die Nachrichten zu bekommen, die es will (ebd., vgl. Gieber 1956: 424). In einer Folgestudie befragt Gieber Tageszeitungsredakteure im amerikanischen Wisconsin zu ihrer Nachrichtenauswahl und stößt auf eine teils schroffe Ablehnung einer Publikumsorientierung. Einigen Redakteuren ist es gleich, ob ihre Nachrichten überhaupt gelesen werden, einer sagt barsch: „I don't give a damn for the public" (Gieber 1956: 431).

Breed ermittelt in einer Befragung von 120 Journalistinnen und Journalisten von Zeitungen mittlerer Reichweite zur Bedeutung verlegerischen Einflusses und des

https://doi.org/10.5771/9783845224213_23, am 22.09.2024, 09:23:46
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Klimas in der Redaktion: „Der Journalist bezieht seine Anerkennung nicht von den Lesern, die doch seine Kunden sind, sondern von Arbeitskollegen und Vorgesetzten“ (Breed 1973: 378). Damit wird allerdings nicht die Frage beantwortet, inwieweit diese Haltungen und vor allem verlegerische Positionen letztlich auch durch Publikumsbedürfnisse geprägt sind – ob also die Maßstäbe der Redaktion und die Wünsche der Kundschaft tatsächlich im Widerspruch zueinander stehen, wie Breed nahe legt. Insgesamt wird der Gatekeeper-Forschung angelastet, sie verkürze journalistische Entscheidungen auf das Gutdünken Einzelner (Joch Robinson 1973: 345).

Die Nachrichtenwerttheorie, in ihrer europäischen Forschungstradition von Östgaard (1965) und Galtung und Ruge (1965) begründet, wechselt die Perspektive, indem sie journalistische Deutungsmuster kategorisiert und sich vor allem auf Ihaltsanalysen stützt. Dabei beziehen Galtung und Ruge die Überlegung ein, dass diese Muster gelegentlich den – vermuteten – Erwartungen des Publikums angepasst werden (Galtung und Ruge 1965: 68).

Die News-bias-Forschung beleuchtet Verfremdungseffekte. Carter lässt Studierende Artikel über den Einbruch in ein Haus in Tateinheit mit einer Messerattacke auf die Hausbewohnerin schreiben. Die Studierenden kommen zu deutlich unterschiedlichen Versionen, je nachdem, ob sie von einem Tatverdächtigen weißer oder dunkler Hautfarbe ausgehen. Dabei bleibt die Frage offen, inwieweit die beschriebenen Deutungsmuster verfügbar sind und inwieweit sie an Publikumsbedürfnisse angepasst werden (Carter 1959: 284-290). Flegel und Chaffee vergleichen die Aussagen von Redakteurinnen und Redakteure zweier Tageszeitungen mit der Analyse ihrer Berichterstattung. Die Selbstauskunft der Befragten, dass sie sich vor allem durch eigene Ansichten und weniger durch jene ihrer Redaktionsleitungen oder des Publikums leiten lassen, sehen Flegel und Chaffee inhaltsanalytisch bestätigt. Danach halten sie die Publikumsansichten für am wenigsten bedeutsam für die Blatttendenz (Flegel und Chaffee 1971: 650, vgl. Kepplinger 1990, 1992, 1998b).

Selbst bei den elektronischen US-Medien, die tendenziell als markt- und damit publikumsorientiert gelten (Maletzke 1978: 49), wird bis in die 80er Jahre eine Ignoranz gegenüber dem Publikum kritisiert. Gunter charakterisiert die Haltung der Programmverantwortlichen als „poor reception“ und zitiert den Journalisten eines nationalen US-Senders: „We don’t know the audience and it doesn’t matter, we don’t tailor the show to the audience” (Gunter 1987: 318).

Die deutschen Medien ziehen sich bis in die 90er Jahre vielfach den Vorwurf zu, Publikumsbedürfnisse falsch einzuschätzen und zu missachten (Maletzke 1998: 74, Pürer 1997: 102f., Weischenberg, von Bassewitz und Scholl 1989: 292, Köcher 1985: 180, Donsbach 1982: 195 – 268, 1983: 29). Medienschaffende gelten als „entfremdete Elite“ (Weischenberg und Scholl 1998: 26). Donsbach sieht eine Kluft zwischen Journalistinnen und Journalisten und denen, die sie erreichen (Donsbach 1982: 257f., 1983: 34, vgl. Maletzke 1998, Glotz und Langenbucher 1993, Wiedebusch 1989: 187).

https://doi.org/10.5771/9783845224213_23, am 22.09.2024, 09:23:46
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Dieser Vorwurf richtet sich besonders an die bis 1984 konkurrenzlosen öffentlich-rechtlichen Sender. Ihr Informationsjournalismus hat Haller zufolge lange Zeit eine „urheberzentrierte Perspektive“ eingenommen (Haller 2007: 231). So bezeichnet in einer Befragung von Redakteurinnen und Redakteuren des Deutschlandsfunks nur ein Siebtel das Publikumsecho als ein wichtiges Mittel der Redaktionsarbeit (Scheuch 1986: 240-261). Der Intendant des DeutschlandRadios, Ernst Elitz, blickt selbstkritisch zurück, dass man beim Deutschlandfunk und beim RIAS jahrelang der Auffassung war, wer die Sender nicht höre, sei selbst dran schuld (Hohlfeld 2002a: 215). Haller hält dieses „Einbahnstraßenverständnis“ noch Ende der 90er Jahre für weit verbreitet (Haller 2007: 231). Tatsächlich erklärt der frühere ARD-Vorsitzende Friedrich Nowottny zur Gewichtung von Nachrichten: „Es kommt nicht darauf an, was die Leute sehen wollen. Es kommt darauf an, welches Ereignis mitteilungswert ist.“ (Bartel 1997: 91) Gerhard Fuchs, seinerzeit Chefredakteur der ARD-Hauptabteilung ARD-aktuell, offenbart, dass er sich die Frage nicht stelle, was das Publikum sehen wolle (ebd.). Abweichend beschreibt Voß als Kriterium der Nachrichtenauswahl nicht nur die „objektive Bedeutung von Vorgängen und Sachverhalten“, sondern auch die subjektiven Wünsche der Zuschauenden (Voß 1988: 141, vgl. Voß 1997: 117, Voß 2008: 10).

Die Kritik an der Publikumsferne von Journalistinnen und Journalisten geht vielfach mit der Behauptung einher, sie verfolgten ein missionarisches Selbstverständnis (Glotz und Langenbucher 1993: 45). Donsbach und Kepplinger kritisieren einen tendenziösen Journalismus, der das Publikum zu beeinflussen sucht (Donsbach 1982, Kepplinger 1992). Kepplinger und Staab beschreiben die „instrumentelle Aktualisierung”, also die zielgerichtete Nachrichtenauswahl, die vor allem von journalistischen Wertvorstellungen geprägt ist (Kepplinger 1984: 94, Kepplinger, Brosius, Staab und Linke 1989, Staab 2002: 613f.). Danach werden „Ereignisse hoch- oder heruntergespielt“, um die eigenen Wertmaßstäbe zu stützen (Kepplinger 1992: 51).

Der Drang, Einfluss auf die öffentliche Meinung und politische Entscheidungen zu nehmen, wird vielfach als Merkmal des deutschen Journalismus in Abgrenzung zu anglo-amerikanischen Medien bezeichnet (Donsbach 1999: 508, vgl. Donsbach 1982: 140). Köcher stellt mit dem Titel ihrer vergleichenden Untersuchung des deutschen und britischen Journalismus („Spürhund und Missionar“) zwei verschiedene Rollenbilder plakativ einander gegenüber. Tatsächlich aber sieht sie weniger eine Polarisierung, sondern eine Vermischung der Orientierung an Publikumsbedürfnissen und gleichsam missionarischen Absichten, das Publikum zu beeinflusen (Köcher 1985: 86, vgl. Blöbaum 1994).

1992 befragt das Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung in Hannover repräsentativ 983 festangestellte Journalistinnen und Journalisten in Westdeutschland und 600 in Ostdeutschland, um deren Haltungen, Arbeitsweisen und sozio-demographischen Eigenschaften zu eruieren. Danach sind die Medienschaffenden, die sich als „Erzieher“ begreifen, mit 13 Prozent Anteil gegenüber denjenigen, die sich als „Sprachrohr der Bevölkerung“ begreifen, mit 64 Prozent deutlich in der Minderzahl (Schneider, Schönbach und Stürzebecher 1993a:

https://doi.org/10.5771/9783845224213_23, am 22.09.2024, 09:23:46
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

23). Zu ähnlichen Ergebnissen kommt etwa zeitgleich das Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster mit einer repräsentativen Befragung von 1.498 deutschen Journalistinnen und Journalisten zu ihrem Selbstverständnis, ihrem Arbeitsalltag und ihren persönlichen Merkmalen. Weischenberg und Scholl ermitteln, dass knapp ein Fünftel der Befragten die politische Tagesordnung beeinflussen will – und stellen in Frage, ob diese vergleichsweise wenigen tatsächlich ihren Einstellungen gemäße Medienaussagen produzieren können (Weischenberg und Scholl 1998: 26, vgl. Weischenberg 2005, Pürer 1997: 102-104, Haller 2007: 231f.).

2.1.2 Journalismus mit starker Publikumsorientierung

Untersucht wird, inwieweit Veränderungen der Medienlandschaft, insbesondere des Fernsehmarktes, zu einem gewachsenen Einfluss von Publikumsbedürfnissen auf die Berichterstattung geführt haben, und inwieweit Journalistinnen und Journalisten noch das Ziel verfolgen, das Publikum und die Gesellschaft zu verändern.

Für die deutsche Medienlandschaft sieht Donsbach seit den 80er Jahren einen deutlichen Trend zur Anpassung an den Publikumsgeschmack (Donsbach 1999: 507, vgl. Weischenberg und Scholl 1989: 424). Empirisch gestützt wird diese These durch eine Untersuchung im deutschen Lokaljournalismus im Vorfeld einer Kommunalwahl, bei der die Befragungen von Redakteurinnen und Redakteuren sowie ihres Publikums mit einer Inhaltsanalyse kombiniert werden (Weischenberg, von Bassewitz und Scholl 1989), und durch zwei bundesweit repräsentative Befragungen im Jahre 1993. Sie belegen, dass sich Journalistinnen und Journalismus zunehmend einer Dienstleistung gegenüber ihrem Publikum verpflichtet sehen. Dagegen sinkt die Zahl derer, die ihr Publikum erziehen wollen, sinkt deutlich. Damit ähneln die Befragten zunehmend ihren US-amerikanischen Kolleginnen und Kollegen (Schneider, Schönbach und Stürzebecher 1993a: 28). Zu ähnlichen Befunden einer gestiegenen Publikumsorientierung im deutschen Journalismus kommen Weischenberg und Scholl mit einer nahezu zeitgleichen repräsentativen Befragung (Weischenberg und Scholl 1998: 108). Das Publikum gilt nunmehr als die zentrale Bezugsgröße für den Journalismus (ebd.: 120, vgl. Wiedebusch 1989: 281).

Neuere Studien zeigen, dass der Trend zu einer stärkeren Publikumsorientierung anhält und sich entsprechende Prognosen (Schneider, Schönbach und Stürzebecher 1993a: 28) erfüllt haben. Auch Hohlfeld ermittelt per Befragung von Journalistinnen und Journalisten in Publikumszeitschriften, Fernsehen und Hörfunk ein gewachsenes Interesse an Publikumsbedürfnissen. „Dass Journalisten sich nicht für ihr Publikum interessieren, kann nicht länger behauptet werden“ (Hohlfeld 2003: 263, vgl. Hohlfeld 2005, Weber 2000: 111). Damit verfeinert sich auch das Instrumentarium der Publikumserkundung. Meier beobachtet in deutschen Zeitungsredaktionen eine gestiegene Akzeptanz von Marktforschung und Marktanpassung (Meier 2002: 44), auch in den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten kommt es zu systematischer Publikumsforschung (Hohlfeld 2002a: 215, vgl. Herres 1997).

https://doi.org/10.5771/9783845224213_23, am 22.09.2024, 09:23:46
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Zu einem auf den ersten Blick überraschenden Ergebnis kommen dagegen Weischenberg, Malik und Scholl. Nach ihrer repräsentativen Befragung von 1536 Journalistinnen und Journalisten in Deutschland im Jahr 2005, die anknüpft an die Vorgängerstudie von 1993, bemessen nur noch 23 Prozent aller Befragten den Publikumseinfluss als sehr groß oder eher groß – 1993 waren es noch 34 Prozent gewesen (Weischenberg, Malik und Scholl 2006a: 292). Erstaunlich ist dabei, dass die für den Hörfunk Arbeitenden, deren Reichweite in längeren Intervallen und nur relativ unzuverlässig erfasst wird, den Publikumseinfluss als größer bemessen als Fernsehjournalistinnen und Fernsehjournalisten, die mittels einer sekundengenauen Quotenerfassung unter ständigem Erfolgsdruck stehen (Weischenberg, Malik und Scholl 2006a: 294). Daher ist zu vermuten, dass die Befragten unter Publikumseinfluss nicht die Relevanz von Publikumsbedürfnissen, sondern vielmehr die konkrete Einflussnahme des Publikums in Form von Zuschriften und Anrufen verstehen. Es erscheint plausibel, dass unter wachsendem Konkurrenzdruck und mit einer größeren Anzahl von Medienangeboten eine Anpassung an das Publikum wichtiger wird, während gleichzeitig das Publikumsecho deutlich abnimmt. Diese beiden völlig unterschiedlichen Aspekte sind trennscharf zu betrachten.

Aus medienwissenschaftlicher Sicht haben sich US-amerikanische Medien, vor allem Hörfunk- und Fernsehsender, früher und stärker als die deutschen Medien auf ihr Publikum als wählerische Kundschaft eingestellt. Maletzke beschreibt eine gestiegene Publikumsorientierung unter kommerziellen Gesichtspunkten und nennt Rundfunk- und Fernsehsender in den USA als Musterbeispiele (Maletzke 1978: 111). Für eine Publikumsorientierung des Fernsehens sind die Voraussetzungen herausragend, da die Messung der Fernsehnutzung besonders präzise möglich ist und auch praktiziert wird. Aus der sekundengenauen Erfassung des Fernsehverhaltens von rund 13.000 Personen in 5640 Haushalten errechnet die Gesellschaft für Konsumforschung in Nürnberg täglich, wie viele Menschen anteilig und in absoluten Zahlen welche Sendungen gesehen haben, und überspielt die Daten am nächsten Morgen. Sie bieten Aufschluss über den genauen Verlauf der Sehbeteiligung und die Zusammensetzung des jeweiligen Publikums nach Alter, Geschlecht und Einkommen (GfK Fernsehforschung 2005).

Als Initialzündung einer Besinnung auf Publikumsbedürfnisse und damit einer gewachsenen Bedeutung der Einschaltquoten gilt die Einführung des privaten Fernsehens in Deutschland seit 1983. Als ihre Maxime wird immer wieder der Vergleich des früheren RTL-Programmchefs Helmut Thoma zitiert: „Der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler“ (Stolle und Volz 1990: 165, vgl. Schawinski 2007: 176). Während Krüger und Zapf-Schramm Unterschiede in der Marktanpassung öffentlich-rechtlicher und privater Sender sehen, was ein unterschiedliches Informationsverständnis (Krüger 1994, 2000) und eine „Boulevardisierungskluft“ zwischen den Sendern (Krüger und Zapf-Schramm 2001, 2008) bewirke, sehen andere eine Konvergenz und damit keine allgemeine Sonderrolle des öffentlich-rechtlichen Fernsehens mehr. Der Markt sei auch für die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten zum zentralen Paradigma geworden – sowohl

https://doi.org/10.5771/9783845224213_23, am 22.09.2024, 09:23:46
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

in der Konkurrenz um die Publikumsgunst wie um Werbeeinahmen (Karstens und Schütte 2005: 21, vgl. Reinemann 2003: 3, Haller 2007: 232).

Lediglich für die öffentlich-rechtlichen Nachrichten zeichnet sich nach wie vor eine eigenständige Bewertung von Relevanz auch abseits des Publikumsinteresses ab. Ruhrmann und Göbbel befragen überwiegend leitend tätige Nachrichtenredakteure und Nachrichtenredakteurinnen per Onlinefragebogen und interviewen sieben Journalistinnen und Journalisten, die im Fernsehen und bei Agenturen Nachrichtenredaktionen leiten. Dem von ihnen befragten Thomas Hinrichs zufolge, dem Zweiten Chefredakteur von ARD-Aktuell, senden *Tagesschau* und *Tagesthemen*, „was wichtig ist. Es ist nicht so, dass wir sagen, das, was die Menschen am meisten interessiert. (…) Dann kommt es auch mal vor, dass man nicht die allerbesten Quoten hat, aber das ist auch nicht das Kriterium" (Ruhrmann und Göbbel 2007: 52, vgl. Diehlmann 2003: 131). Gleichwohl ist der Rechtfertigungsdruck gestiegen – so sieht sich beispielsweise der Chefredakteur der *Tagesschau*, Kai Gniffke, in einem Internetforum der Sendung bemüßigt zu begründen, warum die *Tagesschau* trotz des vermutet hohen öffentlichen Interesses zu den wenigen Medien gehört, die nicht über den Sexualmord an einem neunjährigen Jungen in Leipzig berichten (Gniffke 2007).

Vielfach wird diskutiert, ob die zunehmende Publikumsorientierung im Journalismus und vor allem im Fernsehjournalismus maßlos geworden ist. So rücken Glotz und Langenbucher von ihren früheren Befunden einer Publikumsverachtung ab und warnen nunmehr davor, aus dem gewachsenen Marktdruck heraus jegliche Qualitätsstandards aufzugeben. Die kritischen Fragen von heute würden nunmehr andere Defizite aufdecken. „Vielleicht würden wir nicht mehr vom ‚missachteten Leser' sprechen, sondern vom ‚unterforderten'" (Glotz und Langenbucher 1993: 17). So werden im Journalismus intensive Debatten über die Grenzen der Anpassungsbereitschaft geführt. Kapuczinski rügt: „Der Wert einer Information bemisst sich nicht an ihrer Wahrheit, sondern an ihrer Attraktivität. Sie muss sich vor allem anderen gut verkaufen" (Kapuscinski 1999, vgl. Adorjan 2006, Pleitgen 2000, Daniel 2007, Kammann 2002, Adolf-Grimme-Institut 2002, Döpfner 2005).

Der seit Ende der 80er Jahre beobachtete Wandel, den Bedürfnissen des Publikums mehr Beachtung zu schenken, wird in der Medienwissenschaft vielfach mit einem gleichsam positiver gewordenen Bild des Publikums verknüpft (Hohlfeld 2003: 255, Weischenberg 1995: 258, Schneider, Schönbach und Stürzebecher 1993a: 26). Hohlfeld findet in seiner Befragung von Journalistinnen und Journalisten keinen Hinweis auf eine Publikumsverachtung (2002b: 171). Parallel zur wachsenden Publikumsorientierung und zu günstigen Urteilen über das eigene Publikum ist der von Köcher (1985) noch festgestellte „Missionseifer" im deutschen Journalismus ermattet. Donsbach spricht von der „Säkularisierung der Missionare", die ihm zufolge vor allem mit einer Veränderung der Medienlandschaft zu erklären ist (Donsbach 1999: 509, vgl. Donsbach 1993: 303). Weischenberg sieht diese gewachsene Nüchternheit im Vergleich zu den Befunden seiner ersten Befragung bestätigt. Will 1993 ein Fünftel der Befragten die politische Tagesordnung beeinflussen, beträgt dieser Anteil 2005 nur noch ein Siebtel (Weischenberg 2005, vgl. Weischenberg, Malik und Scholl 2006a: 102-107, Haller 2007: 232).

https://doi.org/10.5771/9783845224213_23, am 22.09.2024, 09:23:46
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

2.1.3 Zusammenfassung

Kommunikationswissenschaftliche Studien der 1950er bis Anfang der 1990er Jahre kommen zu dem Ergebnis, dass Medienschaffende Publikumsbedürfnisse kaum kennen. Daher wird der Einfluss des Publikums auf die Berichterstattung als gering betrachtet. Als bedeutsamer gilt die Haltung einzelner Entscheider, so genannter „gatekeeper“ (Türwächter). Eine Reihe von Studien kommt zu dem Schluss, Journalistinnen und Journalisten versuchten vielfach, in geradezu missionarischer Absicht auf ihr Publikum und die Gesellschaft einzuwirken. Dieses Handlungsmuster wird stärker dem deutschen als dem anglo-amerikanischen Journalismus zugeschrieben. Seit Anfang der 1990er Jahre wird für die deutschen Medien, für US-amerikanische Medien bereits früher, eine zunehmende Bedeutung des Publikums festgestellt, während subjektive und insbesondere missionarische Haltungen der Medienschaffenden an Bedeutung verlieren. Besonders ausgeprägt wird dieser Trend im Fernsehjournalismus beobachtet und vielfach der Öffnung des Fernsehmarktes seit 1984 zugeschrieben. In diesem Zusammenhang wird eine zunehmende Wertschätzung des Publikums festgestellt. Damit stellt sich die Frage, wie die journalistischen Annahmen über das Publikum Gestalt gewinnen und wie diese in Handeln übertragen werden.

2.2 Die Formung des Publikumsbildes

Nach zahlreichen empirischen Befunden der neueren Journalismusforschung hat die Publikumsorientierung von Journalistinnen und Journalisten deutlich zugenommen: Das Publikum ist ihre zentrale Bezugsgröße (s. Kap. 2.1.2). Das Publikumsbild gilt als wesentlicher Faktor im Entstehungsprozess journalistischer Aussagen (Hohlfeld 2003: 247, vgl. Weischenberg, Bassewitz und Scholl 1989: 298). Dazu bedarf es der Vermittlung der Publikumsbedürfnisse, um die Übereinstimmung mit Kommunikationserwartungen herzustellen (vgl. Weischenberg und Scholl 1998: 121). Daran knüpft die zweite Forschungsfrage an: Wie machen sich Fernsehjournalistinnen und Fernsehjournalisten ein Bild von ihrem Publikum? Aus theoretischer Sicht nähern sich Schönbach und Früh (Früh und Schönbach 1982, 2005, Schönbach und Früh 1984) dieser Frage mit dem dynamisch-transaktionalen Ansatz. Dieser Ansatz wird im Folgenden erläutert. Anschließend werden empirische Befunde zur Formung des Publikumsbildes vorgestellt.

2.2.1 Der dynamisch-transaktionale Ansatz

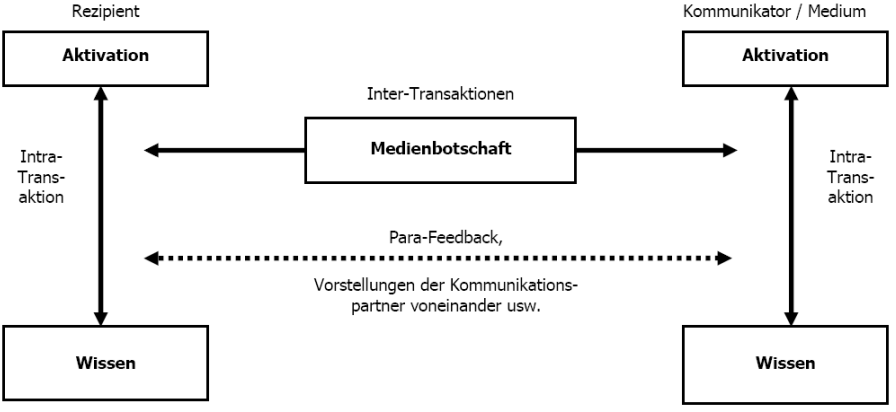
Der dynamisch-transaktionale Ansatz nach Früh und Schönbach erklärt als theoretischer Rahmen dieser Untersuchung journalistische Wirkungsannahmen und Wirkungsabsichten aus Wechselwirkungen zwischen Medienschaffenden und Publikum.

https://doi.org/10.5771/9783845224213_23, am 22.09.2024, 09:23:46
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Früh und Schönbach haben den dynamisch-transaktionalen Ansatz als Modell für die Entscheidungsfindung im Journalismus, und vor allem für die Entscheidungen des Publikums und Medienwirkungen auf das Publikum entwickelt (Früh und Schönbach 1982, 2005, Schönbach und Früh 1984). Wechselwirkungen zwischen Medien und Publikum nennen sie Inter-Transaktion. „Kommunikator wie Rezipient setzen also einerseits im Prozess der Massenkommunikation Bedingungen und werden andererseits mit den Bedingungen des Gegenparts konfrontiert; beide sind somit passiv und aktiv zugleich.“ (Früh und Schönbach 1982: 79) Der dynamisch-transaktionale Ansatz (DTA) knüpft an Forschungsansätze an, die auf Medienwirkungen gerichtet sind und damit die Frage, was die Medien mit den Menschen machen. Und er nimmt die Forschung nach Publikumsentscheidungen im Medienverhalten auf, die erkundet, was die Menschen mit den Medien machen (Früh und Schönbach 2005: 13, Burkart 2004: 239-248, Bonfadelli 2004: 184-187, Maletzke 1998: 69f.).

Früh und Schönbach betonen, dass es ihnen sowohl um den Blick auf das Publikum wie auf die Medienschaffenden geht. Weder kommunikatorzentriert wie der Wirkungsansatz, noch rezipientenzentriert wie der Nutzenansatz, sondern *prozessorientiert* verstehen sie ihr Modell (Früh und Schönbach 1982: 85). Danach bedeutet die gewachsene Publikumsorientierung im Journalismus keineswegs, dass journalistisches Verhalten nunmehr mechanisch aus den Bedürfnissen der Zuschauenden zu erklären ist und sich der früher kritisierte Selbstbezug der Medien völlig in einem Fremdbezug auflöst. Journalistisches Handeln ist eben nicht allein Auswirkung des Publikumswillens. „Ursache und Wirkung, abhängige und unabhängige Variable sind in einem oszillatorischen Wechselspiel aufs engste miteinander verwoben“ (Früh und Schönbach 1982: 77f., vgl. Schulz 1997: 45f., Weischenberg und Scholl 1998: 121).

Abb. 1: Intra- und Inter-Transaktionen



Quelle: Schönbach und Früh (1984: 323).

https://doi.org/10.5771/9783845224213_23, am 22.09.2024, 09:23:46
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Ausgangspunkt unserer Untersuchung ist der dynamisch-transaktionale Ansatz, auch wenn er mit Blick auf die Entscheidungsprozesse im Journalismus viele Fragen offen lässt und in einer Reihe von Aspekten überarbeitungsbedürftig ist. Früh und Schönbach veranschaulichen den Prozess der Aussagenentstehung mit Blick auf eine einzelne Person, halten sie aber für übertragbar auf eine gesamte Redaktion (Schönbach und Früh 1984: 323, vgl. Früh und Schönbach 1982: 78).

Das Modell (s. Abb. 1) beschreibt auf der rechten Seite der Abbildung den Entscheidungsprozess eines Kommunikators, der auf ein „Aktivationsniveau" gründet, also sein besonderes Interesse an der Kommunikation und seine Vorstellungen von sich und seiner Umwelt. Es kommt zu journalistischem Handeln („Aktivation"), und aus diesem Handeln und dessen Wahrnehmung heraus verändert sich das Aktivationsniveau stetig. Dieser wechselseitige Prozess auf Kommunikatorseite wird als Intra-Transaktion bezeichnet, analog zu den Entscheidungsprozessen auf Publikumsseite. Das Modell beschreibt zum anderen die wechselseitigen Einflüsse von Medien- und Publikumsseite auf einander. Etwas missverständlich legt der an die Medienbotschaft angelegte beidseitige Pfeil nahe, als würde auch das Publikum solche Botschaften aussenden – tatsächlich reagiert es vor allem in Form von spezifischer Nachfrage. Daraus entsteht ein Para-Feedback – aus journalistischer Sicht werden die Signale des Publikums zu einem Bild geformt. Dies wird Inter-Transaktion genannt (Früh und Schönbach 1982, Schönbach und Früh 1984, Früh 1991: 74).

In diesem dynamischen Prozess permanenter Wahrnehmung ihres medialen Gegenübers und der Feinabstimmung ihres Handelns mühen sich die Medienschaffenden darum, ihr Angebot tatsächlichen oder vermuteten Publikumswünschen stetig anzupassen, um das Publikum an sich zu binden (Früh und Schönbach 2005: 5, vgl. Schönbach und Weischenberg 1984: 88). Dieses vielfach imaginäre Echo wirkt bereits, *bevor* es überhaupt eintreten könnte, als Vorausschau erwarteter Publikumsresonanz (Früh und Schönbach 1982: 80, vgl. Donsbach 2002: 207). Früh und Schönbach verschlanken mit ihrem Modell das von Maletzke 1963 eingeführte Feldschema der Massenkommunikation und entwickeln es weiter. Dieses Schema stellt – ohne den Begriff der Inter-Transaktion zu verwenden – eine Wechselwirkung zwischen Medienschaffenden und Rezipientinnen und Rezipienten in den Mittelpunkt (Maletzke 1978: 40, vgl. Schönbach und Früh 1984: 315).

Die Dynamik von Kommunikationsprozessen bezeichnen Früh und Schönbach aus zwei Überlegungen heraus als deren wesentliches Merkmal. Zum einen sind sie von dem Verständnis geleitet, dass Medieninhalte nicht von starrer Gestalt sind, sondern erst dadurch Gestalt gewinnen, wie sie von der Empfängerseite aufgefasst werden. Dabei nehmen sie an, dass sich diese Rezeption dynamisch verändert (Früh und Schönbach 1982: 80, vgl. Früh 1994: 69). Früh definiert Kommunikation als dynamischen Interpretationsprozess, zu dem sich weder ein Ende noch ein fertiges Resultat bestimmen lässt. Damit grenzt er sich vom Transportmodell ab, das Information als eine festgelegte Bedeutung ansieht, die durch Kommunikation lediglich transportiert wird (Früh 1994: 76, vgl. Bonfadelli 2004: 185). Dieses Verständnis von Dynamik korrespondiert mit der theoretischen Weiterentwicklung

https://doi.org/10.5771/9783845224213_23, am 22.09.2024, 09:23:46
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

der Annahmen zur Kultivierung (*cultivation analysis*). Gerbner und Gross waren zunächst von einseitigen Kausalzusammenhängen ausgegangen, wonach Menschen, die mehr als fünf Stunden täglich fernsehen, die Welt für besonders bedrohlich halten (Gerbner und Gross 1976). In späteren Aufsätzen modelliert die Forschungsgruppe um Gerbner Wechselwirkungen: „Television neither simply ‚creates' or ‚reflects' images, opinions, and beliefs. Rather, it is an integral aspect of a dynamic process" (Gerbner, Gross, Morgan und Signorielli 1994: 23, vgl. Burkart 2004: 332, Baumann 1995: 35). Zum anderen argumentieren Schönbach und Früh allgemeiner. Ihrer Auffassung zufolge ist Dynamik Grundprinzip allen Lebens und gilt sowohl in den Natur- wie in den Sozialwissenschaften als elementare Existenzform. „Es wird ganz prinzipiell behauptet, die Welt und ihre Erscheinungen *sind* Bewegung" (Früh und Schönbach 2005: 14).

Die Vorgänge wechselseitigen Austauschs in der Massenkommunikation nennen Schönbach und Früh Transaktion. Dieser Begriff soll verdeutlich, dass sich die Begriffe von Ursache und Wirkung auflösen und damit auch abhängige und unabhängige Variablen nicht mehr trennscharf unterscheiden lassen (Früh 1994: 69). Der Begriff der Transaktion ist früheren Studien zur Interaktion in der Massenkommunikation entlehnt.[4] Gleichwohl sind damit Missverständnisse angelegt. Dies gilt zum einen für die betonte Wechselseitigkeit, bezeichnet doch Transaktion im Alltagsgebrauch vielfach einen *einseitigen* Transfer, beispielsweise eine Geldtransaktion (Früh und Schönbach 2005: 6). Missverstanden wird Transaktion auch, als würden Publikum und Medienschaffende Wert und Gegenwert vernünftig miteinander aushandeln, um einen möglichst großen Kommunikationsnutzen zu erzielen. Ein solch rationales Kalkül aber widerspricht Schönbach und Früh zufolge den tatsächlichen Mechanismen der Massenkommunikation (Schönbach und Früh 1984: 314).

In einem weiteren Punkt ist das Modell nicht stimmig. So hebt es die Bedeutung der Kognition außerordentlich stark hervor. In der Modellskizze wird die Handlungsgrundlage (*Aktivationsniveau*) mit *Wissen* gleichgesetzt, Intra-Transaktion wird vornehmlich kognitiv beschrieben. Schönbach und Weischenberg sprechen vom „kognitiven System der Kommunikatoren" (Schönbach und Weischenberg 1984: 88, vgl. Früh und Schönbach 1982: 83, Bonfadelli 2004: 186, Ruhrmann und Göbbel 2007: 15).

Dennoch erscheint der Eindruck verfehlt, der dynamisch-transaktionale Ansatz beschreibe lediglich Wissen und Informationsaufnahme. So sprechen die Autoren zugleich von kognitiven und affektiven Rezeptionsvoraussetzungen etwa beim Publikum als Grundlage aller Wirkungen (Früh und Schönbach 1982: 81). An anderer Stelle verwahren sie sich gegen das Verständnis von Transaktion in der Massenkommunikation als bewusst kalkuliertes Handeln. „Transaktionen im Sinne unseres Modells finden dort viel öfter habituell, unbewusst und im affektiven

4 Bauer, Raymond A. (1964): The Obstinate Audience. The Influence Process from the Point of View of Social Communication, in: *American Psychologist*, 19. Jg. (5), S. 319-328; Kraus, Sidney und Dennis K. Davis (1976): *The Effect of Mass Communication on Political Behavior*. University Park: Pennsylvania State University Press.

https://doi.org/10.5771/9783845224213_23, am 22.09.2024, 09:23:46
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Bereich statt.“ (Schönbach und Früh 1984: 314) So ist der Begriff Wissen als Grundlage aller Intra-Transformation zu eng und werden in der Anpassung des dynamisch-transaktionalen Ansatzes für diese Untersuchung auch Annahmen und Gefühle als Entscheidungsgrundlage einbezogen (vgl. Abb. 11).

Früh und Schönbach selbst haben ihren dynamisch-transaktionalen Ansatz vor allem mit Blick auf das Publikum ausgearbeitet und verfeinert. Mit Blick auf die Medienschaffenden aber bleibt ihr Ansatz vage und modelliert sie als zweite Säule spiegelbildlich zum Publikum. Dies wirft eine Reihe von Fragen auf, beispielsweise, ob es aus der Annahme von Wechselwirkungen heraus tatsächlich logisch oder gar zwingend ist, ein frei entscheidbares Rezeptionsverhalten und ein professionelles Produktionsverhalten gleichzusetzen. Die Zuschauenden können sich ihre Fernsehprogramme frei wählen, die Medienschaffenden aber sind abhängig von ihrem Publikum.

So konstruiert der dynamisch-transaktionale Ansatz Symmetrien auch dort, wo die beiden Seiten der Massenkommunikation als asymmetrisch zu betrachten sind. Es ist für die Medienseite von zentraler Bedeutung, sich ein Bild vom Publikum und dessen Bedürfnissen zu machen. Dieses Para-Feedback genannte Konstrukt aus Wirkungsannahmen ist für Medienschaffende eminent bedeutsam, um ihre Wirkungsabsichten zu verwirklichen und damit letztlich erfolgreich bei ihrem Publikum zu sein. Es ist zu bezweifeln, ob sich die Zuschauenden in gleicher Weise Gedanken um die Motive der Programmverantwortlichen machen – warum sollten sie dies tun?

Der deutlichste logische Bruch zeigt sich darin, dass mit dem Begriff der Inter-Transaktion auch die Übermittlung von Medienbotschaften als wechselseitiger Prozess bezeichnet wird. So richtig es ist, von einem eng verwobenen Wechselspiel zwischen beiden Seiten des massenmedialen Prozesses auszugehen, so lösen sich die unterschiedlichen Rollen keineswegs auf – Journalistinnen und Journalisten erstellen Medienbotschaften und erhalten sie nicht in gleicher Weise von ihrem Publikum, und die Zuschauenden produzieren eben kaum Medienbotschaften, sondern empfangen sie in erster Linie. Wären die Funktionen derart aufgelöst, wie sie Schönbach und Früh modellieren, würde sich ja die Frage stellen, ob sich beide Seiten überhaupt noch unterscheiden und damit als zwei eigenständige Säulen darstellen lassen. Aus dieser Kritik heraus wird der dynamisch-transaktionale Ansatz an den genannten Schwachstellen überarbeitet, um ihn für die vorliegende Untersuchung fruchtbar zu machen.

Da der dynamisch-transaktionale Ansatz journalistische Handlungs- und Deutungsmuster mechanisch aus den Annahmen über das Publikum ableitet, verwundert die schwache Rezeption des Ansatzes in der Kommunikatorforschung nicht. Er wurde in der Medienforschung über mehr als zwei Jahrzehnte hinweg nur vereinzelt auf journalistische Entscheidungsprozesse bezogen (Früh und Schönbach 2005). Für Schönbach und Weischenberg sind Fragen, die der dynamisch-transaktionale Ansatz aufwirft, auf Medienseite noch unbeantwortet. Diese Fragen beziehen sie insbesondere auf die Dynamik journalistischer Entscheidungen. So gilt als unklar, ob und wie Medienschaffende ihre Wirkungsabsichten entwickeln oder

https://doi.org/10.5771/9783845224213_23, am 22.09.2024, 09:23:46
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

verändern und daraus Handeln ableiten und wie sich vermutete oder tatsächliche Publikumsreaktionen auswirken (Schönbach und Weischenberg 1984: 88, vgl. Weischenberg und Scholl 1992: 105-107).

Zu den wenigen Studien, die den dynamisch-transaktionale Ansatz in der Kommunikatorforschung aufgreifen, zählt Wegener mit ihrer Untersuchung zu Reality-TV-Sendungen. Sie erklärt allerdings den Wandel von Reality-TV nicht mit der unmittelbaren Inter-Transaktion zwischen Publikum und Medienschaffenden, sondern mit dem Einfluss der Öffentlichkeit und der werbetreibenden Industrie auf die Programmverantwortlichen (Wegener 1994: 141f.). Reinemann überträgt die imaginäre Inter-Transaktion in Form des erwarteten Publikumsechos auf ähnliche virtuelle Interaktionen in der Redaktion, wenn Journalistinnen und Journalisten ein erwartetes Echo bereits im Voraus berücksichtigen (Reinemann 2003: 45), aber auch hier wird der Ansatz eher beiläufig erwähnt.

2.2.2 Empirische Befunde zum dynamisch-transaktionalen Ansatz

Im Mittelpunkt dieser Untersuchung stehen empirische Erkenntnisse, wie sich das von Schönbach und Früh modellierte Para-Feedback der Publikumsseite bildet. Zu nennen sind unmittelbare Resonanz, kollegiales Echo als Indikator für zu vermutende Publikumsresonanz sowie systematische Publikumsforschung. Wenn journalistisches Handeln aus einem „oszillatorischen Wechselspiel“ zwischen Publikums- und Medienseite (Früh und Schönbach 1982: 77f.) heraus zu verstehen ist, schließt sich die Frage an: Aus welchen Erkenntnisquellen speist sich das Bild, das sich Journalistinnen und Journalisten von ihrem Publikum formen?

Weischenberg und Scholl schließen aus ihrer repräsentativen Befragung der Beschäftigten deutscher Massenmedien, dass diese kaum unmittelbar mit ihrem Publikum in Berührung kommen (Weischenberg und Scholl 1998: 125). Mittlerweile aber hat die unmittelbare Publikumsresonanz einigen Untersuchungen zufolge an Bedeutung gewonnen. 85 Prozent der Journalistinnen und Journalisten schildern in einer repräsentativen Befragung im Jahr 2005, dass sie innerhalb der zurückliegenden zwei Wochen unmittelbare Publikumsreaktionen erfahren haben – 20 Prozent mehr als in der entsprechenden Befragung im Jahr 1993 (Weischenberg, Malik und Scholl 2006a: 291, 2006b: 354f., vgl. Weischenberg und Scholl 1998: 107f.). In Hohlfelds Befragung im Jahr 2000 werden gleichfalls zahlreich direkte Kontakte berichtet. 77,3 Prozent der Befragten nennen persönliche Begegnungen, 78,3 Prozent Publikumspost, 70,2 Prozent Anrufe (Hohlfeld 2003: 257). Hohlfeld stellt dies als neue Erkenntnis gegenüber einigen Referenzstudien heraus und folgert, dass die Entstehung journalistischer Publikumsbilder vom direkten Kontakt, bisweilen auch von der Interaktion mit dem Publikum, abhängt (Hohlfeld 2003: 259).

Nach früheren Journalismusstudien ist die Resonanz des Publikums bedeutungslos und bilden sich journalistische Deutungs- und Handlungsmuster abgeschottet von Einflüssen außerhalb des Mediensystems. Danach stehen Publikumsorientierung

https://doi.org/10.5771/9783845224213_23, am 22.09.2024, 09:23:46
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

und Selbstbezug einander dichotom gegenüber. Donsbach bringt es auf die schlichte Formel: „Statt an ihrem Publikum orientieren sich Journalisten an ihren Kollegen“ (Donsbach 1982: 267, vgl. Breed 1973: 378, Donsbach 1987: 119, Kepplinger 1992: 11, Pürer 1997: 102-104). Neuere Journalismusstudien gelangen zu einer integrativen Deutung von Selbst- und Fremdbezug, indem sie konstatieren, dass das Kollegium als Ersatzreferenz dient, vor allem bei der Absicherung im Zweifel über die Publikumsresonanz (Weischenberg 1995: 253, Reinemann 2003: 33). Rössler hält eine Orientierung an Kolleginnen und Kollegen für bedeutsam dafür, Publikums- bzw. Zielgruppenwünsche besser einschätzen zu können (Rössler 2006: 226).

Hohlfeld sieht darüber hinaus Anzeichen dafür, dass sich die gewachsene Publikumsorientierung zunehmend auf fundierte Forschung stützt und diese Forschung weiter an Einfluss gewinnen wird (Hohlfeld 2002b: 157). In einer Befragung von Chefredakteurinnen und Chefredakteuren im Jahr 1998 geben 71,1 Prozent an, mit eigenen Befragungen die Interessen und Wünsche ihres Publikums zu erforschen. 15 Jahre zuvor waren es nur 52 Prozent gewesen (Meier 2002: 327). Ob diese verstärkte Forschung journalistisches Handeln tatsächlich beeinflusst, ist damit allerdings nicht bewiesen. So weist Hohlfeld darauf hin, dass nur eine Minderzahl der von ihm befragten Fernsehjournalistinnen und Fernsehjournalisten auch nur eine einzige Studie nennen kann (Hohlfeld 2002b: 179). Dies illustriert das bemerkenswerte Eingeständnis von Ernst Elitz: „Als Chefredakteur des Süddeutschen Rundfunks habe ich nie erfahren, dass es eine Medienforschung im eigenen Hause gibt. Dort war das Einzige, was ich erfahren habe, die Einschaltquoten des vorherigen Tages, und zwar immer über den Videotext meines Fernsehgerätes!“ (Hohlfeld 2002a: 214f.)

Der Befund, dass die Messung der Sehbeteiligung in den Fernsehsendern größte Aufmerksamkeit genießt, wird vielfach bestätigt. Berichte von Praktikern verweisen darauf, dass Medienforschung im Alltag von Fernsehredaktionen meist als rein deskriptive Reichweitenanalyse wahrgenommen wird (Teichmann 2002: 204, vgl. Juzas 2002: 207-209). So gilt die Einschaltquote als mittlerweile entscheidender Indikator bei der Steuerung des Fernsehprogramms (Haller 2007: 232, vgl. Gangloff 2007: 21). Aus dem verschärften Konkurrenzkampf der Sender um die Publikumsgunst wird der Marktanteil eines Senders zunehmend als Erfolgkriterium angesehen (Karstens und Schütte 2005: 21).

2.2.3 Zusammenfassung

Der dynamisch-transaktionale Ansatz von Früh und Schönbach erklärt journalistisches Handeln mit dem Wechselspiel zwischen Medienschaffenden und ihrem Publikum. Aus den seltenen unmittelbaren Kontakten und vor allem aus journalistischen Annahmen über das Publikum bildet sich ein *Para-Feedback*, das auf journalistisches Handeln einwirkt. Mit dem eigenen Handeln verändern sich wiederum Handlungsabsichten. Der dynamisch-transaktionale Ansatz wurde in der Medienforschung vielfach aufgenommen, aber nur vereinzelt auf journalistische

https://doi.org/10.5771/9783845224213_23, am 22.09.2024, 09:23:46
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Entscheidungsprozesse fokussiert. Dies verweist auf einige Schwächen des Ansatzes, der eine stärkere Symmetrie der beiden Seiten modelliert, als realistisch ist. So ist fraglich, ob sich Entscheidungsprozesse im Journalismus spiegelbildlich aus Annahmen über das Publikum ableiten lassen. Allein für Journalistinnen und Journalisten ist es existenziell wichtig, sich ein Bild von ihrem Publikum zu machen, was andersherum nicht gilt. Auch werden Medienbotschaften primär von der Medienseite ausgesandt und nicht etwa gleichermaßen ausgetauscht. Für die vorliegende Untersuchung wird der Ansatz entsprechend verändert, um als theoretischer Referenzrahmen fruchtbar zu werden.

Nach neueren Studien erfahren Journalistinnen und Journalisten häufiger unmittelbare Resonanz von ihrem Publikum. Zugleich spielt die wechselseitige Orientierung von Medienschaffenden an Kolleginnen und Kollegen eine wesentliche Rolle im journalistischen Entscheidungsprozess. Sie wird, anders als in früheren Studien, weniger mit Selbstbezogenheit, sondern zunehmend mit einer Vergewisserung über die Bedürfnisse des Publikums erklärt. Offen bleibt aber damit zunächst die Frage, wie genau sich aus dem journalistischen Publikumsbild Entscheidungen der Auswahl und Thematisierung ableiten lassen.

2.3 Journalistische Deutungs- und Handlungsmuster und Publikumsorientierung

Im vorigen Kapitel wird mit dem dynamisch-transaktionalen Ansatz theoretisch begründet, wie bedeutsam es für journalistische Entscheidungen ist, sich ein Bild vom Publikum und dessen Bedürfnissen zu machen. Allerdings lässt sich ein Publikumserfolg nicht einfach wiederholen – ein Beitrag, der großen Anklang gefunden hat, wird bei der erneuten Ausstrahlung nicht das gleiche Echo erzielen wie zuvor. Medien müssen immer wieder Neues produzieren. Aus journalistischer Sicht gilt es also zu entschlüsseln, *warum* ein Beitrag oder eine gesamte Sendung erfolgreich waren. Daraus sind Kriterien abzuleiten, die auf neue Berichtsanlässe anzuwenden sind.

Die Nachrichtenwerttheorie beschreibt Kriterien, anhand derer sich journalistische Deutungs- und Handlungsmuster systematisch begründen lassen. Sie bietet sich damit als theoretischer Bezug an, wenn es im Folgenden darum geht zu analysieren, was aus der Publikumsorientierung praktisch folgt. Dargestellt werden die Anfänge des Begriffs Nachrichtenwert, die europäische Nachrichtenwerttheorie und deren Weiterentwicklung mit Blick auf die dahinter liegenden journalistischen Entscheidungsprozesse sowie die Nachrichtenfaktoren, die für die Berichterstattung über Gewaltkriminalität besonders bedeutsam sind. Damit geht es um die Forschungsfrage: Welche Auswahl- und Thematisierungskriterien folgern Fernsehschaffende aus ihren Annahmen über die Bedürfnisse ihres Publikums?

Dazu liefert die Nachrichtenwerttheorie das nötige Instrumentarium. Allerdings hat sich die von dieser Theorie geleitete Forschung auf die Inhalte der Berichterstattung und damit auf das Ergebnis journalistischer Entscheidungsprozesse konzentriert. So räumt Staab ein, dass sowohl die Nachrichtenwerttheorie von Galtung

https://doi.org/10.5771/9783845224213_23, am 22.09.2024, 09:23:46
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

und Ruge (1965) wie sein daraus abgeleitetes Finalmodell die eigentlichen Auswahlprozesse in den Redaktionen ausblenden. Daher schlägt er eine Methodenkombination vor, beispielsweise die Verknüpfung von Inhaltsanalysen und Beobachtungen in Redaktionen (Staab 1990: 214f.). Donsbach (2002: 209) kritisiert, dass die Nachrichtenwerttheorie „im Kern kein explikatives Konzept“ ist, da sie nur die Struktur der Medienrealität beschreibt und keine Antwort auf die Frage gibt, warum bestimmte Nachrichtenfaktoren einflussreicher sind als andere. Doch auch wenn die Nachrichtenwerttheorie die Entstehung von Medienbotschaften letztlich nicht erklären kann, liefert sie Entscheidungskriterien, die letztlich empirisch überprüfbar sind.

2.3.1 Erste konzeptionelle Ansätze der Nachrichtenwerttheorie

Als Ursprung der Nachrichtenwertforschung gilt das 1922 erschienene Werk „The Public Opinion“ von Walter Lippmann, der als Kriegspropagandist und Kolumnist zahlreicher US-amerikanischer Zeitungen arbeitete. In seinem Buch beschreibt er journalistische Verfahren der Themenwahl und der Bildung von Schemata in der Berichterstattung. Soweit bekannt ist, verwendet Lippmann erstmals und eher beiläufig den Begriff Nachrichtenwert („news value“). Beispielhaft analysiert er mögliche Verläufe eines Arbeitskampfes auf ihren Nachrichtenwert hin. Den führt er sowohl *ereignisbezogen* auf das Merkmal der Konflikthaftigkeit wie *publikumsbezogen* auf die unmittelbare Auswirkung des Ereignisses auf die Leserinnen und Leser zurück – danach würde die Verschärfung eines Arbeitskampfes durch Streik oder Aussperrung den Nachrichtenwert erhöhen. Und wenn das Publikum selbst zu spüren bekommt, dass Lieferungen eingestellt werden, wäre der Nachrichtenwert noch größer (Lippmann 1997: 220). Warren greift den Begriff des Nachrichtenwertes auf und beschreibt in einem journalistischen Lehrbuch zehn Nachrichtenfaktoren („news elements“), die wie in einem chemischen Labor jeweils abzumischen sind (Warren 1934: 33-47). Rosten nennt den Prozess journalistischer Auswahl „translating segments of reality into the grammar of ‘stories’" (Rosten 1937: 125).

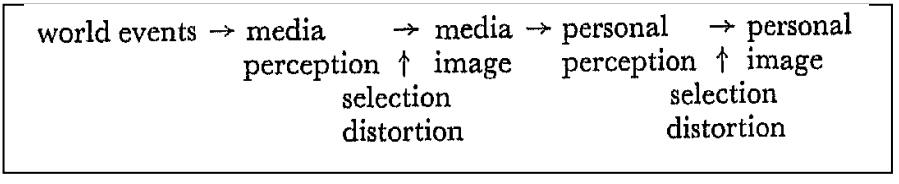
2.3.2 Die Nachrichtenwerttheorie nach Galtung und Ruge

Galtung und Ruge entwickeln eine solche Grammatik der Berichterstattung und vertiefen – zeitgleich mit Östgaard – den Begriff des Nachrichtenwertes, ohne sich ausdrücklich auf Lippmann zu beziehen. Im Folgenden soll die Theorie von Galtung und Ruge sowie ihre kritische Rezeption und Weiterentwicklung beschrieben werden. Johan Galtung gründete 1959 das International Peace Research Institute in Oslo. 1965 veröffentlichte er mit der Politologin Mari Holmboe Ruge, damals ebenfalls Mitarbeiterin des Instituts, im *Journal of Peace Research* das erste umfassende theoretische Konzept zur Auswirkung von Nachrichtenfaktoren auf die Auswahl und Thematisierung von Ereignissen.

https://doi.org/10.5771/9783845224213_23, am 22.09.2024, 09:23:46
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Galtung und Ruge (1965: 65) beschreiben Auswahlmechanismen kognitionspsychologisch als elementaren Teil der menschlichen Wahrnehmung. Die ihnen zugrunde liegenden Muster werden, so nehmen sie an, sozial geformt, wie sie anhand des Radiohörens als Metapher für die Wahrnehmung von Ereignissen feststellen: „What is ‚signal' and what is ‚noise' is not inherent; it is a question of convention" (Galtung und Ruge 1965: 66). Geleitet sind sie von der These, dass die Menschen in modernen Industrienationen zu selbstbezogener Weltsicht neigen und Entwicklungs- und Schwellenländer aus ihrer Wahrnehmung ausblenden.

Abb. 2: Die Kette der Nachrichtenkommunikation



Quelle: Galtung und Ruge (1965: 65).

Sie vermuten, dass sowohl die Medien auswählen – und damit auch verzerren – wie das Publikum selbst, und zwar in einer zweiteiligen Kette (siehe Abb. 2, vgl. Eilders 2006: 9). An welcher Stelle die Auswahlmechanismen stärker wirken, lassen sie offen. In ihrem Konzept konzentrieren sie sich auf die journalistischen Routinen (im linken Teil der Abbildung) und damit die Frage: Wie werden Ereignisse zu Nachrichten? (Galtung und Ruge 1965: 65). Fraglich bleibt, ob Medienschaffende und ihr Publikum Ereignisse nach ähnlichen Kriterien wahrnehmen. Galtung und Ruge implizieren, dass dies nicht unbedingt der Fall ist, da sie von einer bewussten Publikumsorientierung ausgehen. Offenbar also bedarf es einiger Überlegung der Medienschaffenden, Publikumsreaktionen vorauszusehen, um das Nachrichtenmaterial mit ihrem Bild vom Publikumswillen kompatibel zu machen (Galtung und Ruge 1965: 68).

Einerseits beschreiben Galtung und Ruge die Vergabe von Aufmerksamkeit – die der journalistischen Auswahl letztlich zugrunde liegt – als Ergebnis von Deutungen, also journalismusimmanenten Kriterien, andererseits als Auswirkung von ereignisimmanenten Eigenschaften, etwa der Intensität einer Gewalttat: Je gewaltsamer ein Mord ist, desto größer ist die Schlagzeile, die er auslöst (Galtung und Ruge 1965: 66, vgl. Grimm, Kirste und Weiß 2005).

Galtung und Ruge formulieren zwölf Nachrichtenfaktoren. Acht halten sie für kulturunabhängig gültig: Frequenz/Dauer („frequency"), Schwellenfaktor („threshold"), Eindeutigkeit („unambiguity"), Bedeutsamkeit („meaningfulness"), Konsonanz („consonance"), Überraschung („unexpectedness"), Kontinuität („continuity"), Komposition/Variation („composition"). Vier halten sie für kulturgebunden gültig zumindest für den Nordwesten der Welt: Elitenationen („reference to elite nations"), Elitepersonen („reference to elite people"),

https://doi.org/10.5771/9783845224213_23, am 22.09.2024, 09:23:46
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Personalisierung („reference to persons“), Negativismus („reference to something negative“) (Galtung und Ruge 1965: 70-71, Übersetzung Ruhrmann und Göbbel 2007: 13).

Tabelle 1: Nachrichtenfaktoren nach Galtung und Ruge

Kulturunabhängig		Kulturabhängig
Frequenz/Dauer („frequency“)	Schwellenfaktor („threshold“)	Elitenationen („reference to elite nations“)
Eindeutigkeit („unambiguity“)	Bedeutsamkeit („meaningfulness“)	Elitepersonen („reference to elite people“)
Konsonanz („consonance“)	Überraschung („unexpectedness“)	Personalisierung („reference to persons“)
Kontinuität („continuity“)	Komposition/Variation („composition“)	Negativismus („reference to something negative“)

Quelle: Galtung und Ruge (1965: 70-71), Übersetzung Ruhrmann und Göbbel (2007: 13)

Zur empirischen Untermauerung ihrer Thesen ziehen Galtung und Ruge die Berichterstattung von vier norwegischen Zeitungen über die Kongo-Krise (1960), die Kuba-Krise (1960) und die Zypern-Krise (1964) heran und testen vier von insgesamt 66 möglichen Paaren ihrer Nachrichtenfaktoren. Sie sehen ihre Thesen damit bestätigt. Dieser Versuch, durch die Analyse der Berichterstattung auf die ihnen zugrunde liegenden Auswahlmechanismen zu schließen, stößt auf Kritik. Rosengren merkt an, dass journalistische Selektion ohne den Vergleich mit Extra-Media-Daten (beispielsweise amtlichen Statistiken) nicht zu erschließen ist (Rosengren 1970: 110). Ebenso rügt Staab, dass die Nachrichtenwerttheorie lediglich die Strukturen der Medienwirklichkeit beschreibt und analysiert (Staab 1990: 208, vgl. Ruhrmann und Göbbel 2007: 6).

2.3.3 Nachrichtenfaktoren zwischen Deutungsfacetten und Ereignismerkmalen

Bezeichnen Nachrichtenfaktoren das, was ist – also Ereignismerkmale – oder das, was wahrgenommen wird – also Deutungsfacetten? Die innere Spannung von Galtungs und Ruges Konzept, die Bedeutung von Ereignissen einerseits als

https://doi.org/10.5771/9783845224213_23, am 22.09.2024, 09:23:46
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Zuschreibung und damit nicht als inhärent zu betrachten, gleichwohl Wahrnehmungsfolgen von Ereigniseigenschaften abzuleiten, hat zu völlig unterschiedlichen Definitionen von Nachrichtenfaktoren geführt. Für Staab stehen der Verweis auf originäre Ereignismerkmale und damit der Anspruch auf Objektivität im Vordergrund (Staab 1990: 202f.). Tatsächlich aber, so hält er dagegen, seien Nachrichtenfaktoren keine objektiven Messwerte. Lediglich die räumliche Nähe von Ereignissen lässt sich, so Staab, exakt messen, während andere Nachrichtenfaktoren wie Überraschung subjektiv bemessen werden (Staab 2002: 615). Dagegen ist zuzuspitzen, dass nicht einmal räumliche Nähe einem allgemeingültigen Maßstab, sondern einem Konzept unterliegt – ob sie beispielsweise als geografisches Maß (Entfernung in Kilometern) oder als Erreichbarkeit (Fahrtzeit in Stunden) gilt, wird in verschiedenen Kulturen unterschiedlich aufgefasst und kann zu höchst unterschiedlichen Ergebnissen führen.

Auch Kepplinger versteht Nachrichtenfaktoren als Eigenschaften von Meldungen, die per se aus den Eigenschaften der Ereignisse selbst zu schöpfen sind und deren Ausprägung den Nachrichtenwert einzelner Meldungen bestimmt (Kepplinger 2006: 18). Dabei berücksichtigt Kepplinger allerdings nicht die Verweise von Galtung und Ruge (1965: 66) auf den kulturell geprägten Erkenntnisrahmen („cultural framework“) in Auswahlprozessen. Hickethier (2002) dagegen begreift Nachrichtenfaktoren als Deutungsfacetten, die sich wie ein Filter „vor die vormediale Realität schiebe[n]“. Schönhagen und Brosius nehmen die doppelte Bedeutung von Nachrichtenfaktoren im Entwurf von Galtung und Ruge auf und betrachten sie sowohl als Ereignismerkmale wie als journalistische Bedeutungszuweisungen, die aus einem Konsens unter Journalistinnen und Journalisten die Berichterstattung bestimmen (Schönhagen und Brosius 2004: 256).

Ob Nachrichtenfaktoren Ereignismerkmale oder Deutungskriterien sind, führt zu der Frage, ob Journalistinnen und Journalisten bei der Auswahl und Thematisierung als passiv zu betrachten sind, weil ihr Handeln durch Ereigniseigenschaften bestimmt wird, oder als aktiv, da sie ihre eigenen Deutungsmuster anlegen. Staab kritisiert die Nachrichtenwerttheorie als „apolitisch“, da sie journalistische Selektionsentscheidungen auf „objektive“ Kriterien und Normen zurückführe (Staab 1990: 202f.). Dieser Vorwurf erstaunt, da Galtung und Ruge aus der Politikwissenschaft stammen und von einer politisch begründeten Annahme eines Ungleichgewichts zwischen einflussreichen und einflussärmeren Nationen, das sich medial widerspiegelt, getragen sind. Kepplinger teilt Staabs Kritik und beschreibt den Entwurf von Galtung und Ruge als Selektionsmodell. „Die Journalisten erscheinen in diesem Modell als mehr oder weniger passive Vermittler, die die Realität so darstellen, wie sie ist – vorausgesetzt, sie werden daran nicht gehindert“ (Kepplinger 1992: 47, vgl. Kepplinger 1998a: 20).

Neuberger sieht die Rolle von Journalistinnen und Journalisten gleichsam als passiv beschrieben, aber aus völlig anderem Grund. Er liest aus dem Entwurf von Galtung und Ruge „eine vollständige Rezipientenorientierung“ heraus, die er für fraglich hält (Neuberger 1996: 246). Tatsächlich begreifen Galtung und Ruge Publikumsorientierung als aktives Handeln, indem sie von der Akzentuierung der

https://doi.org/10.5771/9783845224213_23, am 22.09.2024, 09:23:46
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Auswahl- und Verzerrungseffekte sprechen, um Nachrichten publikumskompatibel zu gestalten. Andererseits beschreiben sie Deutungsmuster als wahrnehmungspsychologisch bedingt und damit begrenzt verfügbar, womit aktives Handeln eingeschränkt wird (Galtung und Ruge 1965: 68).

Zu einer Synthese gelangen Ruhrmann und Göbbel. Sie sehen journalistisches Handeln von Galtung und Ruge als sowohl aktiv wie passiv beschrieben und weisen auf den „Doppelcharakter" von Nachrichtenfaktoren hin. Einerseits gelten sie ihnen als kognitiv wirksame Auswahlkriterien, die die Aufmerksamkeit von Individuen lenken, also als Ursache, andererseits als Merkmale journalistischer Bewertung und damit als Folge selektiver Wahrnehmung (Ruhrmann und Göbbel 2007: 15, vgl. Weischenberg 2001: 26). Das Verständnis journalistischen Handelns als gleichermaßen aktiv wie passiv korrespondiert mit dem dynamisch-transaktionalen Ansatz (Früh und Schönbach 1982: 79), wonach sich Ursache und Wirkung journalistischen Handelns in einem Prozess der Wechselwirkungen auflösen. Dieses Verständnis ist erkenntnisleitend für diese Untersuchung.

Nach wie vor offen ist die Frage, ob die Nachrichtenwerttheorie, die von Galtung und Ruge auf Nachrichten zu internationaler Politik angelegt und vor allem für den Nachrichtenjournalismus überprüft wurde, über Nachrichten hinaus anwendbar ist. Staab zufolge steht hier eine systematische Analyse noch aus (Staab 2002: 616f.). Saxer und Märki-Koepp betrachten die klassischen Nachrichtenfaktoren als einseitig rationale Kriterien, die für Nachrichten stärker als für unterhaltende Formate bedeutend sind. Diese Formate sind, so schreiben sie, von einer journalistischen Gefühlsdramaturgie geleitet. Um eine solche Gefühlsdramaturgie zu erklären, fehlt es – entsprechend dem Fundus der Nachrichtenfaktoren – an entsprechenden Gefühlsfaktoren (Saxer und Märki-Koepp 1992: 12). In ihrer quantitativen Inhaltsanalyse von vier Schweizer Zeitschriften ergänzen sie den Nachrichtenwert um die Kategorie „Gefühlsdichte" (Saxer und Märki-Koepp 1992: 243-263). Dabei sind in früheren Entwürfen der Nachrichtenwerttheorie Gefühle keineswegs völlig ausgeklammert. Die von Östgaard (1965: 48) umrissene mediale Funktion der Gefühlserregung wird mit den Entwürfen von Eilders (1997) und Ruhrmann, Woelke, Maier und Diehlmann (2003) wieder als eigenständiger Nachrichtenfaktor Emotionalität benannt. Fraglich bleibt allerdings, ob mit einem solchen eigenständigen Nachrichtenfaktor die emotionale Komponente der Themenauswahl und vieler, wenn nicht aller Nachrichtenfaktoren, tatsächlich ausreichend berücksichtigt ist.

2.3.4 Die Weiterentwicklung der Nachrichtenwerttheorie

Im Folgenden wird die deutschsprachige Nachrichtenwertforschung daraufhin betrachtet, welche Anhaltspunkte sie für das Forschungsinteresse liefert, journalistische Entscheidungsprozesse in der Berichterstattung über Gewaltkriminalität zu rekonstruieren.

Winfried Schulz untersucht 1976 als Erster im deutschsprachigen Raum die Nachrichtenwerttheorie in einer groß angelegten empirischen Untersuchung. Dabei

https://doi.org/10.5771/9783845224213_23, am 22.09.2024, 09:23:46
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

löst er sich vom Verständnis einer Wirklichkeit, der sich per se Eigenschaften zuordnen lassen. Daher versucht er nicht, den medialen Filter zu bestimmen, der den Blick auf eine objektive Wirklichkeit trübt. Schulz geht es um den Bauplan der Medienrealität. Dazu legt er 18 überarbeitete Nachrichtenfaktoren – darunter den Faktor „Kriminalität" – in jeweils vier Intensitätsstufen an die Berichterstattung von Zeitungen und die Hauptnachrichten von Hörfunk- und Fernsehsendern an (s. Tab. 2). Trotz dieser großen Bandbreite an Medien sieht Schulz eine breite Übereinstimmung darin, was als berichtenswert gilt (Schulz 1976: 117). Dazu bietet er Erklärungen dafür an, *warum* bestimmte Nachrichtenfaktoren bevorzugt werden. So nennt er als ein mögliches Motiv die Antizipation des Publikumsinteresses, zum anderen gesellschaftliche Bezüge des Journalismus (Schulz 1976: 120).

In Anlehnung an Schulz untersucht Staab (1990) zehn Zeitungen, die Abendnachrichten von fünf öffentlich-rechtlichen Hörfunksendern, die *Tagesthemen* (ARD) und das *heute-journal* (ZDF) sowie den Basisdienst der Deutschen Presse-Agentur. Die damals bereits auf den Radio- und Fernsehmarkt drängenden privaten Anbieter berücksichtigt er nicht. Staab entwirft ein Finalmodell, wonach Journalisten und Journalistinnen zielgerichtet handeln, statt auf den Eingang von Nachrichtenstoff zu reagieren: Nachrichtenfaktoren können von journalistischer Seite „den Ereignissen zugeschrieben werden, um den Nachrichtenwert einer Meldung zu erhöhen" (Staab 1990: 96-98, vgl. Kepplinger 1990: 43-45, Kepplinger 1996: 25-43, Kepplinger 2006). Mit seiner Inhaltsanalyse ermittelt Staab, dass sich die von ihm ermittelten Nachrichtenfaktoren (vgl. Tab. 2) besonders auf die Berichterstattung über Konflikte auswirken. Deutliche Unterschiede stellt er zwischen den Medienformaten fest. Auffällig weichen die Fernsehnachrichten ab, bei denen Staab die Beitragslänge ausschließlich von der Kontroversität der berichteten Ereignisse ableitet (Staab 1990: 151, vgl. Kunczik und Zipfel 2001: 251f.).

In einem Mehrmethodendesign erforscht die Forschungsgruppe um Ruhrmann den journalistischen Selektionsprozess von dessen Ausformung in den Redaktionen bis zur Rezeption durch das Publikum: Sie befragen Journalistinnen und Journalisten, untersuchen die Handbücher der Nachrichtenredaktionen, unterziehen Fernsehnachrichten einer Inhaltsanalyse und befragen Zuschauende (Ruhrmann, Woelke, Maier und Diehlmann 2003, Diehlmann 2003, Maier 2003, Woelke 2003, Maier, Ruhrmann und Klietsch 2006, Ruhrmann 2005, Ruhrmann und Göbbel 2007).

In einer Längsschnittanalyse von 1992 bis 2004 untersuchen Maier, Ruhrmann und Klietsch die Hauptnachrichten von ARD und ZDF sowie der publikumsstärksten Privatsender. Dafür definieren sie 22 Nachrichtenfaktoren, darunter in Anlehnung an Staab (1990) den Nachrichtenfaktor Aggression. Sie registrieren eine stärkere Bedeutung von Konflikten und eine Zunahme der Berichterstattung über Kriminalität, Unfälle und Katastrophen, die sie als „Angstthemen" definieren (Maier, Ruhrmann und Klietsch 2006). Dennoch geben in einer Online-Befragung leitende Redakteurinnen und Redakteure in Nachrichtenredaktionen an, dass aus ihrer Sicht der Nachrichtenfaktor Gewalt/Aggression in seiner Bedeutung nur gering zugenommen hat (Ruhrmann und Göbbel 2007: 41-43). Damit bestätigt sich die

https://doi.org/10.5771/9783845224213_23, am 22.09.2024, 09:23:46
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Grundannahme des dynamisch-transaktionalen Ansatzes, dass journalistische Themenwahl nicht von starren Kriterien, sondern sich dynamisch verändernden Mustern bestimmt wird.

Unbeantwortet aber bleibt die Frage, warum der inhaltsanalytisch erhobene Befund einer klaren Zunahme beispielsweise der Kriminalitätsberichterstattung nicht durch die Befragung gestützt wird. Aus diesem Grund wurde für die vorliegende Untersuchung die methodisch enge Verknüpfung von Befragung und Inhaltsanalyse angestrebt, um mögliche Inkonsistenzen zwischen journalistischen Motiven und Handlungsmustern aufklären zu können.

Ruhrmann und Göbbel (2007: 13) listen die unterschiedlichen Arsenale an Nachrichtenfaktoren seit Östgaard (1965) auf. Nur wenige Nachrichtenfaktoren wie die Personalisierung tauchen durchgängig auf. Eilders (1997) knüpft an Östgaard mit dem Nachrichtenfaktor Emotionen an. Im Wandel ist der von Schulz (1976) eingeführte Nachrichtenfaktor Kriminalität, den Staab (1990) Aggression nennt, Eilders (1997) unter Kontroverse subsumiert und Ruhrmann, Woelke, Maier und Diehlmann (2003) wieder als Aggression aufführen. Letztere führen den Nachrichtenfaktor Visualität neu ein (s. Tabelle 2).

2.3.5 Zusammenfassung

Die Nachrichtenwerttheorie dient als Referenzrahmen, um journalistische Auswahl- und Thematisierungsmuster zu beschreiben. Die Nachrichtenwerttheorie in ihrer europäischen Tradition definiert Kriterien der Berichterstattung, klammert den Prozess der Aussagenentstehung allerdings aus. Galtung und Ruge begründen Auswahlmechanismen sowohl aus journalismusimmanenten Kriterien, beispielsweise der Absicht, eine bestimmte Wirkung beim Publikum zu erzielen, wie aus ereignisimmanenten Kriterien, beispielsweise der Folgenschwere einer Gewalttat. Damit wird journalistisches Handeln sowohl als aktiv – von eigenen Absichten geleitet – wie als passiv – von den Ereignissen diktiert – beschrieben. Diese Annahme korrespondiert mit dem dynamisch-transaktionalen Ansatz von Früh und Schönbach und ist erkenntnisleitend für die vorliegende Untersuchung, um zu klären, wie Nachrichtenfaktoren in redaktionellen Routinen definiert und verwendet werden.

https://doi.org/10.5771/9783845224213_23, am 22.09.2024, 09:23:46
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Tabelle 2: Übersicht der Nachrichtenfaktoren ausgewählter Studien

Galtung und Ruge (1965)	Schulz (1976)	Staab (1990)	Maier, Ruhrmann und Klietsch (2006)
Elitenationen	Nationale Zentralität	Status der Ereignisnation	Status der Ereignisnation
	Regionale Zentralität	Status der Ereignisregion	Ortsstatus
Bedeutsamkeit: Kulturelle Nähe, Ethnozentrismus	Räumliche Nähe Politische Nähe Kulturelle Nähe Ethnozentrismus	Räumliche Nähe Politische Nähe Kulturelle Nähe Wirtschaftliche Nähe	Deutsche Beteiligung Räumliche Nähe Politische Nähe Kulturelle Nähe Wirtschaftliche Nähe
Frequenz/Dauer	Dauer Thematisierung	Etablierung des Themas Zusammenhang der Themen	Etablierung des Themas
Elitepersonen	Persönlicher Einfluss Prominenz	Institutioneller Einfluss Persönlicher Einfluss Prominenz	Einfluss Prominenz
Personalisierung	Personalisierung	Personalisierung	Personalisierung
		Faktizität (bei Schulz 1976 als Mischkategorie)	Faktizität
Bedeutsamkeit: Relevanz	Relevanz	Reichweite	Reichweite
Überraschung 1. Unvorhersehbarkeit 2. Seltenheit	Überraschung	Überraschung	Überraschung
	Erfolg	Tatsächl.Nutzen/Erfolg Mögl. Nutzen/Erfolg	Positive Folgen/Nutzen/ Erfolg
Negativismus	Schaden	Tatsächl. Schaden/ Misserfolg Mögl.Schaden/Misserfolg	Negative Folgen/ Schaden/ Misserfolg
	Konflikt Kriminalität	Kontroverse Aggression Demonstration	Meinungsverschiedenheit / Kontroverse Kriminalität Demonstration
			Darstellung von Emotionen Sexualität/ Erotik Visualität
Eindeutigkeit Schwellenfaktor: 1. Absolute Intensität 2. Zunahme Intensität Konsonanz: 1. Vorhersehbarkeit 2. Übereinstimmung mit Erwartungen Kontinuität Komposition/Variation	Struktur		

Übersicht überarbeitet nach Ruhrmann und Göbbel (2007: 13).

https://doi.org/10.5771/9783845224213_23, am 22.09.2024, 09:23:46
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

https://doi.org/10.5771/9783845224213_23, am 22.09.2024, 09:23:46
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb