

4. Die Perspektive der Nachrichtenforschung

Nachrichtenagenturen als Zulieferer der Massenmedien waren und sind ein Stiefkind der Kommunikationsforschung. Obwohl die bei den Agenturen tätigen Journalisten einen signifikanten Einfluss auf die Medieninhalte haben, spielen sie in der Kommunikatorforschung nur eine marginale Rolle. Zwar sind in den vergangenen 15 Jahren eine Reihe von Untersuchungen über Nachrichtenagenturen entstanden, doch bleibt unbestritten, dass auf diesem Gebiet nach wie vor ein Forschungsdefizit besteht.¹¹⁷ Dies gilt auch für den Bereich der Presse- und Informationsdienste.¹¹⁸

Mit der komplexen Struktur der Nachrichtenauswahl der Massenmedien hat sich seit Anfang der fünfziger Jahre eine Vielzahl von empirischen Studien befasst. Dabei haben sich nach Anlage ihrer theoretischen Konzepte und Untersuchungsdesigns verschiedene Forschungstraditionen herausgebildet, die nach H.M. Kepplinger¹¹⁹ in die Gatekeeper-Forschung¹²⁰, die News-Bias-Forschung¹²¹ und die Nachrichtenwert-Theorie¹²² eingeteilt werden können. Da die einzelnen theoretischen Konzepte in einer nahezu unüberschaubaren Zahl von Publikationen immer wieder dargestellt wurden, sollen im nachfolgenden aus der Gatekeeper-Forschung und der Nachrichtenwert-Theorie nur solche Untersuchungsansätze vorgestellt werden, die zum Verständnis der Fallstudie unerlässlich sind. Wenn die News-Bias-Forschung hier bewusst außer acht gelassen wird, obwohl sie einen Schwerpunkt in der empirischen Medienkritik bildet, dann deshalb, weil die in ihr implizierten Fragestellungen für den Untersuchungsgegenstand aus der Sicht der Unternehmenskommunikation und Organisationskommunikation behandelt werden.

¹¹⁷ Vgl. u.a. Peck, R.: Nachrichtenagenturen in der Bundesrepublik Deutschland. Eine vergleichende Analyse von Associated Press, Deutscher Presse-Agentur und United Press International anhand ihrer die Berlin-Krise betreffenden Meldungen im August/September 1961. Berlin 1967. S. 31. - Saxer, U.: Vorwort des Herausgebers. In: Meier, W./Schanne, M.: Nachrichtenagenturen im internationalen System. Zürich 1980. S. 7-13.- Schenk, U. a.a.O. S.5.

¹¹⁸ Vgl. Weiß, H.-J.: Pressedienste in der Bundesrepublik Deutschland a.a.O.

¹¹⁹ Vgl. Kepplinger, H.M.: Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, 7. April 1989. S. 3-16.

¹²⁰ Vgl. Robinson, G.J.: Fünfundzwanzig Jahre „Gatekeeper“-Forschung: Eine kritische Rückschau und Bewertung. In: Aufermann, J./Bohrmann, H./Sülzer, R. (Hrsg.): Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Forschungsrichtungen und Problemstellungen. Ein Arbeitsbuch zur Massenkommunikation. Band I. Frankfurt a.M. 1973. S. 344-355.

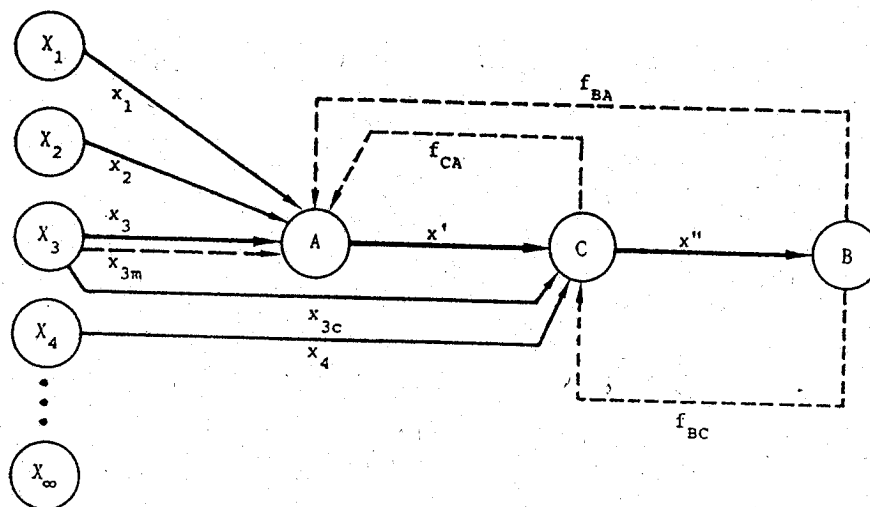
¹²¹ Vgl. Kepplinger, H. M. :Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität a.a.O. S. 3-16.

¹²² Vgl. ebd. – Vgl. Schulz, W.: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg/München 1976.

4.1 Gatekeeper-Forschung

Kurt Lewin untersuchte Ende der vierziger Jahre in den USA Entscheidungsprozesse im sozialen Gruppenverhalten. Dazu gehörte auch herauszufinden, welche Faktoren für die Kaufentscheidung der Hausfrau bei der Nahrungsmittelversorgung ausschlaggebend waren. Lewin wollte ein Erklärungsmodell dafür finden, warum welche Lebensmittel in den Einkaufskorb gelegt wurden.¹²³ Die gefundenen Selektionskriterien waren für ihn nicht nur für die Auswahl im Supermarkt gültig, sondern ebenso für den Nachrichtenfluss. Das von ihm entwickelte Gatekeeper-Modell wurde von David Manning White dann in einer Fallstudie mit dem „wire editor“ einiger kleinerer Tageszeitungen in den USA auf die Nachrichtenauswahl übertragen.¹²⁴ Die Aufgabe des „wire editors“ war es, Meldungen von Agenturen auszuwählen und redaktionell zu bearbeiten. In Anlehnung an die Theorie von Lewin nannte White diesen „wire editor“ Mr. Gates. Neben einer input-output-Analyse, in der die Themenstruktur des Agenturmaterials erfasst wurde, arbeitete White mit einem Copytest und einer halbstandardisierten Befragung, in der er mehr über das Selbstverständnis des Redakteurs erfahren wollte.

Abbildung 8: Das Gatekeeper-Modell von Westley/MacLean¹²⁵



The messages C transmits to B (X'') represent his selections from both messages to him from A's (X') and C's selections and abstractions from Xs in his own sensory field (X_{3c} , X_4), which may or may not be Xs in A's field. Feedback not only moves from B to A (f_{CA}). Clearly, in the mass communication situation, a large number of Cs receive from a vary large number of As and transmit to a vastly larger number of Bs, who simultaneously receive from other Cs.

- ¹²³ Vgl. Lewin, K.: Channels of Group Life, Social Planning and Action Reserach. In: Human Relations I (1947). S. 143-153.
- ¹²⁴ Vgl. White, D.M.: The Gate Keeper. A Case Study in the Selection of News. In: Journalism Quarterly 27 (1950). S. 383-390.
- ¹²⁵ Westley, B./MacLean, M.: A conceptual model for mass communication research. In: Journalism Quaterly 34 (1957). S. 31-38.

Bruce H. Westley und Malcolm S. MacLean benutzten den von White gefundenen Gatekeeper-Ansatz für ein theoretisches Konstrukt der Massenkommunikation, das bereits stark ausdifferenziert und weitere Selektionsinstanzen integriert (vgl. Abbildung 8).

Die beim Copytest notierten Entscheidungsgründe dafür, warum eine Nachricht ausgewählt wurde, eine andere nicht, wurden von White in zwei Aussage-Kategorien zusammengefasst: Zum einen ließen sich zweifelsfrei subjektive Auswahlkriterien manifestieren, nach denen Meldungen nicht bearbeitet wurden, weil sie unwichtig, nichtssagend oder einfach schlecht geschrieben waren. Dem gegenüber standen Selektionskriterien, die sich auf objektive oder formale Aspekte beschränkten, wie etwa den Umfang einer Nachricht, ihre Aktualität oder fehlerfreie technische Übertragung.

Dabei schiebt sich nicht nur zwischen Ereignis und Rezipient der Gatekeeper, sondern es wird berücksichtigt, dass auch zwischen Ereignis und Gatekeeper durchaus ein oder mehrere weitere Kommunikatoren treten können, etwa wenn ein Ereignis oder eine Aussage über eine vermittelnde Person an den Gatekeeper herangetragen werden. Kennzeichnend für das Modell von Westley/MacLean ist eine mehrstufige Transferskala, nach der zwischen einem Ereignis und dem Kommunikator oder/und Gatekeeper mehrere Informationskanäle möglich sind. Auch kann ein Gatekeeper mit den Informationen verschiedener Kommunikatoren und ein Rezipient mit den Informationen mehrerer Gatekeeper beliefert werden.

Das Interesse der Gatekeeper-Forschung konzentrierte sich in den Folgejahren darauf, Einflussfaktoren zu isolieren, die mittelbar oder unmittelbar auf die Berichterstattung einwirken, sie in verschiedenen Graduationen beeinflussen oder sogar dazu beitragen, dass nicht berichtet wird. Dabei wurde in einer Reihe von Studien der Einfluss subjektiver Faktoren auf die Nachrichtenauswahl untersucht, andere Forscher beschäftigten sich vor allem mit dem Einfluss institutioneller Faktoren auf die Nachrichtenauswahl.

4.1.1 Subjektive Einflussfaktoren auf die Nachrichtenselektion

Der Einfluss subjektiver Prädispositionen von Redakteuren auf die Nachrichtenauswahl wurden in einer Reihe von Einzelstudien untersucht, unter anderem von P. Snider¹²⁶, D.L. Grey¹²⁷ oder J.D. Harless¹²⁸, der das Selektionsverhalten eines Fernsehredakteurs analysierte. Während die meisten Untersuchungen sich darauf konzentrierten festzu-

¹²⁶ Vgl. Snider, P.B.: „Mr. Gates“ Revisited: A 1966 Version of the 1949 Case Study. In: Journalism Quarterly 44 (1967). S. 419-427.

¹²⁷ Vgl. Grey, D.L.: Decision-Making by a Reporter under Deadline Pressur. In: Journalism Quarterly 43 (1966). S. 419-428.

¹²⁸ Vgl. Harless, J.D.: Mail Call: A Case Study of a Broadcast Gatekeeper. In: Journalism Quarterly 51 (1974). S. 87-90.

stellen, ob und welche subjektive Faktoren das Selektionsverhalten der Gatekeeper in Zeitungen, Rundfunk und Fernsehen steuern, kam W. Gieber¹²⁹ zu einem Ergebnis, das zum ersten Mal den Blick auf die Quelle richtete: die Nachrichtenagenturen. Ihnen schrieb Gieber die entscheidende Gatekeeper-Funktion zu, nachdem er die Nachrichtenauswahl von 16 „wire editors“ kleinerer Tageszeitungen im US-Bundesstaat Wisconsin untersucht hatte. Gieber modifizierte Whites Untersuchungsansatz, wobei er unter anderem den Redakteuren konstruierte Nachrichten vorlegte, die sie – unabhängig vom untersuchten Agenturmaterial und medientechnischen Vorgaben – beurteilen sollten. Außerdem führte er ein strukturiertes Interview durch und ergänzte die Befunde durch teilnehmende Beobachtung in der Nachrichtenredaktion.

Insgesamt brachte die Studie keinen Beweis dafür, dass subjektive Faktoren prägend für den Selektionsprozess waren. Die befragten Redakteure nannten die Bedeutung eines Ereignisses oder einer Aussage für eine möglichst große Anzahl von Rezipienten als zentrales Selektionskriterium. Gieber schloss aus den Untersuchungsdaten, dass vor allem technisch bedingte Zwänge, wie Platzvorgaben oder deadlines, entscheidenden Einfluss auf den Gatekeeping-Prozess nehmen. Die Redakteure selbst müssen sich darauf beschränken, das gelieferte Agenturmaterial zu bearbeiten. Zu ähnlichen Ergebnissen gelangten unter anderen Ralph D. Casey und Thomas H. Copeland Jr.¹³⁰

4.1.2 Institutionelle Einflussfaktoren auf die Nachrichtenselektion

Fast alle Untersuchungen, die sich mit dem Einfluss individueller Prädispositionen auf die Nachrichtenauswahl beschäftigten, zeigten deutlich, dass es neben den subjektiven Faktoren eine Reihe institutioneller Vorgaben waren, die den Selektionsprozess beeinflussten und steuerten. Es war deshalb nur konsequent, sich nicht nur mit den Gatekeepern selbst, sondern mit ihrem Umfeld und den Zwängen der Institution zu beschäftigen. Aus der Vielzahl der empirischen Untersuchungen, die sich zum einen der Beziehung von Redakteur und Quelle und zum anderen den medieninternen Verhältnissen widmeten, sind nachfolgend nur jene berücksichtigt, die einen direkten Anwendungsbezug zum Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit zulassen.

Mit dem Einfluss von Nachrichtenquellen auf die Nachrichtenselektion befasste sich eine Studie von Phillip J. Tichenor, Clarice N. Loien und George A. Donohue¹³¹. Befragt

¹²⁹ Vgl. Gieber, W.: Across the desk: A Study of 16 Telegraph Editors. In: Journalism Quarterly 33 (1956). S. 423-432. - ders: News Is What Newspapermen Make It. In: Dexter, L.A./ White, D.M. (Hrsg): People, Society, and Mass Communication. New York 1964. S. 171-180.

¹³⁰ Vgl. Casey, R.D./Copeland Jr., Th.H.: Use of Foreign News by 19 Minnesota Dailies. In: Journalism Quarterly 35 (1958). S. 87-89.

¹³¹ Vgl. Tichenor, Ph.J./Loien, C.N./Donohue, G.A.: Predicting a Sources Success in Placing News in the Media. In: Journalism Quarterly 44 (1967). S. 32-42.

wurden Vertreter von Interessengruppen der Landwirtschaft und Lokalredakteure, außerdem führten die Autoren Inhaltsanalysen des Quellenmaterials einerseits und der daraus folgenden Berichterstattung andererseits durch. Ziel war es herauszufinden, ob und in welchem Umfang das PR-Material der landwirtschaftlichen Verbände die Nachrichtenauswahl formte. Damit wurde ein erst viele Jahre später wichtig werdendes Thema aufgenommen, nämlich den Einfluss von Öffentlichkeitsarbeit auf die Medien zu messen. Die Frage der Glaubwürdigkeit der Quelle spielte hier noch keine Rolle. Das Ergebnis der Studie bestätigte nur einen geringen Einfluss der Nachrichtenquellen.

Auch der Einfluss des Verlegers interessierte mehrere Autoren. So führte David R. Bowers eine Befragung von managing editors amerikanischer Abendzeitungen durch, um zu erfahren, welchen Einfluss der Verleger ausübte.¹³² Auch L. Donohew wollte wissen, ob die Einstellung des Verlegers direkten oder indirekten Einfluss auf das Selektionsverhalten der Redakteure nimmt und untersuchte 17 Zeitungen in Kentucky, die alle exklusiv von der Nachrichtenagentur Associated Press beliefert wurden¹³³. Er verknüpfte die Ergebnisse einer Inhaltsanalyse mit einer Befragung der Verleger zu ihrer Einstellung zum Untersuchungsthema und themenbezogenen Strukturmerkmalen aus den jeweiligen Regierungsbezirken. Donohews Hypothese bezüglich eines messbaren Verlegereinflusses auf die Nachrichtenauswahl wurde bestätigt. Die einzelnen Zeitungen wiesen beim Untersuchungsthema gravierende Differenzen hinsichtlich Inhalt, Umfang und Tendenz der Berichterstattung auf.

Mit der Nachrichtenselektion in einer Nachrichtenagentur befasste sich – aus einer systemtheoretischen Perspektive - Gertrude J. Robinson. Als Instrumentarien nutzte sie eine Input-Output-Analyse, unstrukturierte Interviews und teilnehmende Beobachtung, um ein Kriterienraster für die Auswahl von Auslandsmeldungen bei der jugoslawischen Nachrichtenagentur Tanjug zu finden.¹³⁴ Dabei wurde zwölf Monate lang das bei Tanjug eingehende Material mit dem verglichen, was die Agentur als eigener, mit byline gekennzeichnete Output wieder verließ. Zusätzlich sollten Gespräche und Interviews einen Einblick in die Strukturen der täglichen Arbeit ermöglichen, um so weitere Faktoren zu finden, die die Nachrichtenauswahl beeinflussen. Ergänzend untersuchte die Autorin das Verhalten von Tanjug in einer Krisensituation, nämlich nach der

¹³² Vgl. Bowers, D.R.: A Report on Activity by Publishers in Directing Newsroom Decision. In: Journalism Quarterly 44 (1967). S. 43-52.

¹³³ Vgl. Donohew, L.: Determinanten im Nachrichtenkanal von Tageszeitungen. In: Badura, B./Goy, K. (Hrsg.): Soziologie der Kommunikation. Eine Textauswahl zur Einführung. Stuttgart-Bad Cannstatt 1972. S. 109-118.

¹³⁴ Vgl. Robinson, G.J.: Foreign News Selection Is Non-Linear in Yugoslavia's Tanjug Agency. In: Journalism Quarterly 47 (1970). S. 340-351.

Ermordung des amerikanischen Präsidenten Kennedy, um herauszufinden, ob hier verstärkte Eingriffe staatlicher Institutionen zu verzeichnen waren.

Im Ergebnis zeigte sich, dass der Einfluss der Regierung auf die Arbeit der Agentur gering war. Der Selektionsprozess folgte agenturspezifischen Richtlinien, die sich die Redakteure selbst gegeben hatten. Die Kontakte zwischen leitenden Redakteuren und staatlichen Stellen überschritten nicht das, was auch in westlichen, regierungsunabhängigen Nachrichtenagenturen üblich war, folgerte die Autorin. Den subjektiven Faktoren bei der Nachrichtenauswahl misst Robinson keine Bedeutung bei und geht deshalb, stark verkürzt formuliert, davon aus, dass Nachrichtenagenturen ihren eigenen, systemimmanenten Strukturen folgen.¹³⁵

4.2 Nachrichtenwert-Theorie

Die Erkenntnis, dass Nachrichten nicht ein spiegelbildliches Abbild der Realität sind, sondern Ergebnis von Selektionsentscheidungen, wurde bereits in der Gatekeeper-Forschung empirisch dokumentiert. Doch während es in den Studien dieses Forschungszweiges vor allem darum ging, herauszufinden, ob individuelle Prädispositionen oder institutioneller Einfluss den Prozess der Nachrichtenselektion steuern, befasst sich die Nachrichtenwert-Theorie mit dem Produkt selbst, mit den News. Die Frage, welche inhaltlichen oder formalen Elemente ein Ereignis aufweisen muss, damit es im Sinne massenmedialer Kommunikation zu einer Nachricht wird, ist das zentrale Forschungsinteresse der Nachrichtenwert-Theorie. Dabei lassen sich eine amerikanische und eine europäische Forschungstradition unterscheiden.

Es war Walter Lippmanns Buch „Public Opinion“¹³⁶, in dem zum ersten Mal umfassend auf die Bausteine von Nachrichten („nature of news“) eingegangen wird. In seinem theoretischen Konzept geht Lippmann von Ereigniskriterien aus, die, einzeln oder additiv, mit darüber entscheiden, ob ein Ereignis eine Nachricht wird. Nachrichten konstituieren sich daraus folgernd aus news values¹³⁷ (Nachrichtenwerten), die nicht objektive Kriterien sind, sondern vereinbarte Realitätsausschnitte. Sie orientieren sich an dem, was der Rezipient erwartet oder was dazu geeignet sein könnte, das Interesse des Rezipienten auf bestimmte Nachrichten zu richten. Dazu zählen neben anderen Überraschung, Prominenz, Themenetablierung, räumliche Nähe und Ereigniskonsequenz.

¹³⁵ Vgl. auch Rühl, M.: Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System. Bielefeld 1969. – Schulz, R.: Einer gegen alle? Das Entscheidungsverhalten von Verlegern und Chefredakteuren. In: H.M. Kepplinger (Hrsg.): Angepasste Außenseiter. Was Journalisten denken und wie sie arbeiten. Freiburg/München 1979. S. 166-188.

¹³⁶ Vgl. Lippmann, W.: Public Opinion. New York 1922.

¹³⁷ Vgl. ebd. S. 348.

Lippmann geht in seinem theoretischen Konzept aber noch einen Schritt weiter und weist darauf hin, dass sich Ereignisaspekte und damit Nachrichtenwerte zielgerichtet planen lassen. Damit legt er die Grundlage für eine Theorie der Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation, die bis heute nichts von ihrer Aktualität eingebüßt hat und für fast alle weiterführenden Studien in der PR-Forschung richtungsweisend war.

Angesichts der umfangreichen Darstellungen zur amerikanischen Forschung in der Literatur sollen nachfolgend nur ausgewählte europäische Theorieansätze vorgestellt werden, die für eine Verknüpfung mit dem Untersuchungsgegenstand notwendig sind.

Die beiden wichtigsten Studien, mit der die europäische Forschungstradition der Nachrichtenwert-Theorie begründet wurden, befassen sich ausschließlich mit der Auslandsberichterstattung. Es war Einar Östgaard, der 1965 als erster verschiedene Nachrichtenfaktoren in ein theoretisches Konzept einbrachte.¹³⁸ Ihm ging es darum herauszufinden, warum der internationale Nachrichtenfluss einseitig funktionierte und keinen „free flow of information“ ermöglichte. Dabei differenzierte Östgaard zwischen externen und internen Faktoren. Waren es bei den externen Faktoren vor allem die Einflussnahme von Regierungen, Verlegern oder auch Nachrichtenagenturen, rechnete er den internen Faktoren solche Kriterien hinzu, die vor allem aus Rezipientensicht oder dem Bild des Kommunikators vom Rezipienten gesteuert werden.

Östgaard fand drei Faktorengruppen, die er als Gerüst für weitere Differenzierungen benutzte.

1. Simplification als Zwang der Medien, möglichst einfache und schnell verständliche Nachrichten zu transportieren,
2. Identification als Summe der Nachrichtenfaktoren, die es dem Rezipienten ermöglichen, sich mit den Inhalten von news zu identifizieren und
3. Sensationalismus als Medientendenz, möglichst außergewöhnliche, überraschende oder konfliktreiche Berichterstattung zur Rezipientenbindung zu nutzen.

Nach Östgaard überwinden solche Ereignisse die Nachrichtenbarriere am leichtesten, die, einfach strukturiert, dem Rezipienten Identifikationen anbieten und seine Aufmerksamkeit durch Sensationalismus fesseln. J.S. Staab¹³⁹ kritisiert, dass die theoretische Unschärfe von Östgaards Ergebnissen in der europäischen Nachrichtenwert-Forschung weitgehend übersehen worden sei. Insbesondere vermisst er an Östgaards Darstellung

¹³⁸ Vgl. Östgaard, E.: Factors Influencing the Flow of News. In: Journal of Peace Research 2 (1965). S. 39-63.

¹³⁹ Vgl. Staab, J.F.: Nachrichtenwert-Theorie. Freiburg/München 1990. S. 59.

eine Klärung des Verhältnisses zwischen externen und internen Nachrichtenfaktoren sowie die mangelnde Trennschärfe zwischen Ereignis und Nachrichten.¹⁴⁰

Ebenfalls mit der Auslandsberichterstattung befassen sich Johan Galtung und Mari Holmboe Ruge, wobei sie im Gegensatz zu Östgaard stärker differenzieren und die Interdependenz der Nachrichtenfaktoren systematisieren.¹⁴¹ Untersucht wurde die Berichterstattung von vier norwegischen Zeitungen über die Kongo-Krise, die Kuba-Krise und die Zypern-Krise. Dabei unterscheiden sie zwischen kulturunabhängigen Nachrichtenfaktoren, nämlich unambiguity, threshold, consonance, meaningfulness, unexpectedness, continuity sowie composition, und Faktoren, die sie als typisch für die Nachrichtenauswahl westlicher Industriestaaten ansehen, nämlich reference to elite nations, reference to elite people, reference to persons und reference to something negative. Da die zwölf Nachrichtenfaktoren nicht isoliert wirken, sondern miteinander verknüpft sind, leiten Galtung und Ruge fünf Hypothesen ab¹⁴², die sich mit dem Zusammenspiel der einzelnen Faktoren befassen.

Eine Vielzahl von anschließenden Studien baut auf den Ergebnissen von Galtung und Ruge auf und setzt sich kritisch mit ihnen auseinander.¹⁴³

Eine grundlegende Arbeit, in der die bisherige Sichtweise der Nachrichtenwert-Theorie in Frage gestellt wird, legte Wilfried Schulz 1976 vor.¹⁴⁴ Verkürzt gesagt forderte er, die Berichterstattung in den Massenmedien nicht als Abbild einer objektiven Realität zu verstehen, sondern als eine Interpretation von Realität, die sich an den Gesetzen der Massenmedien orientiere und somit Realität konstituiere. Versuche, die Medienrealität an der faktischen Realität zu messen, sind deshalb für Schulz untauglich. Dies hat zur Konsequenz, dass die Nachrichtenfaktoren nicht mehr Indikatoren für Ereignisse sind, sondern journalistische Hypothesen von Realität, die als Parameter für massenmediale Interpretation und Definition von Realität bei der Nachrichtenselektion Hilfsfunktionen übernehmen.¹⁴⁵

Die empirische Überprüfung der Wirkungsweise von Nachrichtenfaktoren muss sich deshalb für Schulz darauf konzentrieren, welche Nachrichtenfaktoren den journalisti-

¹⁴⁰ Vgl. ebd. S. 58.

¹⁴¹ Vgl. Galtung, J./Ruge, M.H.: The structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. In: *Journal of Peace Research* 2 (1965). S. 64-91.

¹⁴² Vgl. ebd. S. 71f.

¹⁴³ Vgl. Westerstahl, J./Johansson, F.: News Ideologies as Moulders of Domestic News. In: *European Journal of Communication* 1 (1986). S. 133-149. – Rosengren, K.E.: International News: Methods, Data and Theory. In: *Journal of Peace Research* 11 (1974). S. 145-156.

¹⁴⁴ Vgl. Schulz, W.: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien a.a.O.

¹⁴⁵ Vgl. ebd. S. 30ff.

schen Realitäts-Hypothesen entsprechen. Er entwickelt als Folge daraus für eine erste Studie einen Katalog von Nachrichtenfaktoren, die im Gegensatz zur Mehrzahl der bisherigen Untersuchungen nicht auf Themen der Auslandsberichtserstattung konzentriert sind, sondern es sogar ermöglichen, Ereignisse außerhalb des Politikfeldes zu erfassen. Die von ihm erstellten 18 Faktoren fasst Schulz in den sechs Faktorengruppen Zeit, Nähe, Status, Dynamik, Valenz und Identifikation zusammen¹⁴⁶. Außerdem entwickelt er eine vierstufige Skala, mit der die Intensität eines jeden Nachrichtenfaktors gemessen werden kann. Untersucht wurden anhand einer Inhaltsanalyse die Nachrichtenbeiträge von fünf bundesdeutschen Tageszeitungen und die Nachrichtensendungen von drei Hörfunksendern und der beiden öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten. Ohne auf die einzelnen Segmente der Untersuchung hier eingehen zu wollen, ist im Zusammenhang mit dem Untersuchungsgegenstand der Dissertation eine Teilanalyse interessant, in der Schulz überprüfte, ob und in welchem Umfang Übereinstimmungen in der Themenstruktur zwischen der Berichterstattung des dpa-Basisdienstes und der Berichterstattung der zehn Print- und elektronischen Medien vorlagen.¹⁴⁷ Bei Themenstruktur und Bedeutung der Nachrichtenfaktoren stellte der Autor eine signifikante Übereinstimmung fest, was den generellen Einfluss der Nachrichtenfaktoren in den verschiedensten Organisationsformen massenmedialer Arbeit bestätigte.

Beim überwiegenden Teil aller Untersuchungen im Kontext von Nachrichtenwert-Theorie und Nachrichtenselektionsforschung wurden nicht die zentralen Lieferanten der Ware Nachrichten untersucht, nämlich die Nachrichtenagenturen, sondern im mehrstufigen Prozess der Informationsverarbeitung der Schwerpunkt auf die dem Rezipienten zugänglichen Massenmedien wie Zeitungen und Zeitschriften, Hörfunk und Fernsehen gelegt. Dies belegt, wie bereits an anderer Stelle vermerkt, dass der dominante Einfluss der Agenturen auf die Inhalte der Nachrichten der Massenmedien zwar schon früh erkannt wurde, jedoch entweder die Kommunikatoren selbst oder die agenturinternen Strukturen im Zentrum des Interesses standen.¹⁴⁸ Gerade deshalb kommt der Studie „Informationsqualität von Nachrichten“ von Lutz M. Hagen¹⁴⁹, einer Arbeit, die sich mit Messmethoden und ihrer Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen befasst, besondere Bedeutung zu. Hagen bemängelt, dass ein „halbwegs aktueller“ Qualitätsvergleich der wichtigsten Agenturen nicht existiert.¹⁵⁰ In der

¹⁴⁶ Vgl. ebd. S. 32ff.

¹⁴⁷ Vgl. ebd. S. 107ff.

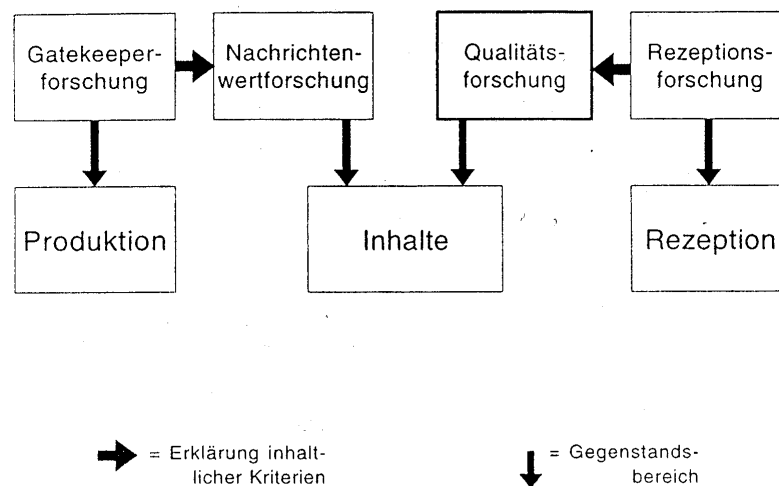
¹⁴⁸ Vgl. Wilke, J. (Hrsg.): Agenturen im Nachrichtenmarkt a.a.O. - ders./Rosenberger, B.: Die Nachrichtenmacher. Zu Struktur und Arbeitsweisen von Nachrichtenagenturen am Beispiel von AP und dpa. Wien/Köln 1991.

¹⁴⁹ Vgl. Hagen, L.M. a.a.O.

¹⁵⁰ Vgl. ebd. S. 29.

Tat befassen sich die vorliegenden Inhaltsanalysen¹⁵¹ vor allem mit der Struktur der Berichterstattung über einen längeren Zeitraum hinweg, jedoch nicht mit einzelnen Informationseinheiten oder dem Vergleich von Informationsqualität zwischen verschiedenen Agenturdiensten. Hagen wählt mehrere Ereignisanalysen und entscheidet sich für eine intensive Inhaltsanalyse gegenüber den extensiven Analysen über einen längeren Zeitraum hinweg, um die fokussierten Inhalte aus verschiedenen Perspektiven betrachten zu können. Informationsmenge, Wahrheit, Relevanz und Verständlichkeit werden als allgemeine Informationsqualitäten einer Mitteilung bezeichnet, wobei Hagen vor allem bei dem problematischen Begriff Wahrheit keine tragfähige Definition liefert, wenn er unwahre Mitteilungen als „Desinformation“ bezeichnet.¹⁵² Hagen sieht die Qualitätsforschung als zentrale Einheit innerhalb der Nachrichtenforschung und die News-Bias-Forschung als ein Teilgebiet der Nachrichtenforschung. Folgerichtig entwirft er deshalb unter Hinzunahme der Rezeptionsforschung nachfolgendes Schema:

Abbildung 9: Zweige der Nachrichtenforschung¹⁵³



Die Zahl der Studien zur Qualitätsforschung, also dem Messen und Bewerten von Inhalten der Massenmedien, hat in den letzten Jahren stark zugenommen.¹⁵⁴ Hagen leitet

¹⁵¹ Vgl. Kassandrus, N.B.: Die Nachrichtenagenturen AP/dpa/rtz und der Beginn des Konflikts in der Großen Syrte. Versuch einer kritischen Analyse der Nachrichten von Associated Press, der Deutschen Presse Agentur und von Reuter, untersucht vom 24. bis 31. März 1986. Gießen 1987. – Bauer, F./Wilke J.: Weltagenturen auf dem deutschen Nachrichtenmarkt: Reuters. In: Wilke, J. (Hrsg.): Agenturen im Nachrichtenmarkt a.a.O. S. 13-56.

¹⁵² Vgl. Hagen, L.M. a.a.O. S. 34.

¹⁵³ ebd. S. 40.

¹⁵⁴ Vgl. dazu u.a.: Schatz, H./Schulz, W.: Qualitätssicherung von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media-Perspektiven, 11/1992, S. 690-712. – Langenbucher, W.: Qualitätssicherung im Journalismus. In: Selbmann, H.-K. (Hrsg.): Qualitätssicherung ärztlichen Handelns. Gerlingen 1984. (Beiträge zur Gesundheitsökono-

die Informationsqualität aus der öffentlichen Aufgabe der Massenmedien ab und bezieht die Nachrichtenagenturen mit ein, da sie die meisten Landespressegesetze explizit zu den periodischen Druckwerken, also zur Presse zählen.¹⁵⁵ Für seine Untersuchung wählte der Autor fünf Ereignisse aus dem Nachrichtenaufkommen der Basisdienste von ADN, dpa, AFP, rtr und AP in der Woche vom 22.2. bis 28.2.1992, und zwar

- Explosion einer Bombe auf dem Bahnhof London Bridge
- Bundeswirtschaftsminister Möllemann fordert, das Vermittlungs-monopol der Bundesanstalt für Arbeit aufzuheben
- Erich Honecker wird in die Botkin-Klinik eingeliefert
- Richter Wolfgang Neskovic erklärt, das Verbot von
- Cannabis-Drogen sei grundgesetzwidrig
- Gipfeltreffen der USA und sechs lateinamerikanischer Staaten zur Bekämpfung des Drogenproblems

Da nach Hagens Erkenntnis in bisherigen Studien deutlich geworden sei, dass die Qualitätsforschung Ergebnisse der Rezeptions- bzw. Wirkungsforschung zu wenig berücksichtigt, entwickelte er gemäß untenstehender Tabelle für jedes Qualitätskriterium ein Indikatorenspektrum und stützt sich im wesentlichen bei den Methoden zur Qualitätsmessung auf eine Inhaltsanalyse, die in der Kodierung von Propositionsstrukturen (SSI), Nachrichtenschemata und Makrooppositionen¹⁵⁶ besteht.

Abbildung 10: Qualitätsindikatoren für die Ereignisanalysen¹⁵⁷

Menge	Häufigkeit originärer Propositionen Häufigkeit von Elementen in originären Propositionen
Relevanz	Vollständigkeit: Verhältnis der Anzahl unterschiedlicher Makropropositionen in einem Dienst zu allen in irgendeinem der Dienste erwähnten unterschiedlichen Makropropositionen. Relevanzindex: Summe der Punkte, die die unterschiedlichen Makropropositionen für die Relevanzkriterien erhalten, die sie erfüllen.
Richtigkeit	Vergleich widersprüchlicher Propositionen zwischen den Diensten; Verifikationsquellen: Übereinstimmende Aussagen am Ende der Berichterstattung, evtl. dpa-Datenbank oder Recherche
Transparenz	Transparenzgrad: Verhältnis der Anzahl Propositionen in Sprechinhalten zur Anzahl Propositionen, die weder Sprechakt noch Sprechinhalt sind. Genauigkeit der Angabe zur Äußerungsanlässe der Quellen
Sachlichkeit	Anteil von wertenden Propositionen in Sprechinhalten von Journalisten. Hermeneutische Analyse bei Verdacht auf Unsachlichkeit
Ausgewogenheit	Verhältnis von Propositionen in Argumenten für eine Option zu Propositionen in Argumenten gegen diese Option. Verhältnis von Befürwortern zu Gegnern einer Option

mie Band 16) S. 23-31. – Ruß-Mohl, St.: Am eigenen Schopfe... . Qualitätssicherung im Journalismus. Grundfragen, Ansätze, Annäherungsversuche. In: Publizistik, 37. Jg. (1992). S. 83-96.

¹⁵⁵ Vgl. Hagen, L.M. a.a.O. S. 42.

¹⁵⁶ Vgl. ebd. S. 135.

¹⁵⁷ Ebd. S. 136.

Vielfalt	Quellenvielfalt: Anzahl unterschiedlicher Quellen Quellenkonzentration: Durchschnittliche Konzentration von Propositionen auf Quellen. Anzahl unterschiedlicher Herkunftswege von Information
Aktualität	Ereignis-Lag: Zeitspanne vom Ereignis bis zur ersten Meldung Mittlerer Lag: Durchschnittliche Dauer bis zur ersten Erwähnung einer Makroproposition. Erstnennungsgrad: Anteil von Makropropositionen, die eine Agentur als erste erwähnt. Dauer bis zur korrekten Übermittlung unsicherer oder zeitweise unrichtig wiedergegebener Propositionen
Verständlichkeit	Zahl der Wörter pro Propositionselement. Vernetzungsdichte: Anzahl Relationen pro Meldung im Verhältnis zur Anzahl Relationen, die nötig wären, um alle Propositionen der Meldung zu vernetzen. Anteil von kausal und intentional vernetzten Propositionen

Ohne auf Teilergebnisse der umfangreichen Studie von Hagen weiter einzugehen, soll im Zusammenhang mit dem Untersuchungsgegenstand ein Aspekt noch kurz beleuchtet werden: Der Faktor Transparenz, der ein zentrales Kriterium für Nachrichtenqualität ist.¹⁵⁸ Neben der Mitteilungs-Herkunft ist für Schröter¹⁵⁹ auch die Angabe des Äußerungsanlasses für Transparenz wichtig. Vor allem wenn Öffentlichkeitsarbeit mit im Spiel ist, nimmt die Transparenz ab, besonders im Hinblick auf die Quellenangabe. In einer Input-Output-Analyse von Agenturnachrichten hat Baerns belegt, dass bei der Verwendung von PR-Quellen nur die Hälfte genannt werden, bei Hörfunk und Fernsehen liegen die Werte erheblich darunter.¹⁶⁰

Der Verf. hat in einer redaktionsinternen Studie ermittelt, dass sowohl überregionale als auch regionale und lokale Tageszeitungen im Bereich des epd-Landesdienstes Hessen und Nassau vergleichsweise oft, jedoch ohne erkennbare Systematik, Nachrichtenmaterial aus dem kirchlichen Pressedienst zum Teil wortwörtlich übernehmen, jedoch auf die Quellenangabe verzichten. Übernommene epd-Nachrichten werden zur Verschleierung der Quelle nicht selten mit redaktionsinternen Kürzeln versehen.¹⁶¹

¹⁵⁸ Vgl. auch: Bentele, G.: Objektivität in den Massenmedien – Versuch einer historischen und systematischen Begriffserklärung. In: Bentele, G./Ruoff, R. (Hrsg.): Wie objektiv sind unsere Medien? Frankfurt a.M. 1982. S. 111-155.

¹⁵⁹ Vgl. Schröter, D.: Mitteilungs-Adäquanz. Studien zum Fundament eines realitätsgerechten journalistischen Handelns. In: Wagner, H. (Hrsg.): Idee und Wirklichkeit des Journalismus. Beiträge aus Wissenschaft und Praxis. München 1988. S. 175-216.

¹⁶⁰ Vgl. Baerns, B.: Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? a.a.O. S. 58 ff.

¹⁶¹ Vgl. Gensch, H.-G.: Quellennegierung von epd-Nachrichten aus dem epd-Landesdienst Hessen und Nassau in überregionalen Tageszeitungen. Frankfurt a.M. 1994. (Redaktionsinterne unveröffentlichte Untersuchung)

**Abbildung 11: Quellenstruktur der überregionalen und regionalen Zeitungsrubriken¹⁾
(in Prozent)¹⁶²**

- Gesamtübersicht: Gruppiert nach Zeitungsrubriken -

	Gesamt	Üreg. Nachrichten, Politik, Vermischtes	Kultur, Feuilleton	Fernsehen, Medien	Regionale Nachrichten
	n=106.998	n=70.545	n=10.720	n=10.643	n=15.080
Beiträge ohne Quellenachweis	25	22	17	58	17
Beiträge mit Quellenachweis ²⁾	75	78	83	42	83
Ausschließlich zeitunginterne Quellen	29	25	48	20	43
Zeitunginterne Quellen in Verbindung mit zeitungsexternen Quellen	3	3	2	1	3
Agenturen	41	48	29	13	38
Sonstiges	5	5	5	9	2

(1) Bezogen auf die Anzahl der analysierten journalistischen Beiträge (Artikel, Fotos etc.).

(2) Im Fall von Beiträgen mit mehreren Agenturnachweisen wird jeder Agenturnachweis gesondert erfasst und gezählt: ‚Mehrfachcodierung‘!

Auch Weiß kommt in einer internen epd-Evaluationsstudie zu dem Ergebnis, dass nur drei Viertel aller Beiträge in den von ihm untersuchten Tageszeitungen bzw. Tageszeitungsseiten Aufschluss darüber geben, auf welche Quelle sie zurückzuführen sind.¹⁶³ Analysiert wurden 72 Zeitungen (8.586 Zeitungsseiten) mit 106.988 Beiträgen: Die Zahl der Beiträge ohne Quellennachweis ist nach Weiß bei regionalen Zeitungen mit niedriger Auflage am größten (zirka ein Drittel aller Artikel). Aber auch bei regionalen Zeitungen mit größeren Auflagen ist der Anteil der Beiträge ohne Quellennachweis mit mehr als 20 Prozent umfangreich. Lediglich die überregionalen Zeitungen, wobei die Boulevardzeitungen ausgeklammert wurde, weisen bei mehr als 90 Prozent aller Bei-

¹⁶² ebd. Basisdaten und Ergebnisse der Strukturanalyse der Tagespresse S. 16.

¹⁶³ Vgl. Weiß, H.-J.: epd-Evaluation 1998/99 a.a.O. S. 29.

träge die Quelle aus. Aufschlussreich für den Faktor Transparenz im Umgang mit kirchlichen Informationsdiensten wäre gewesen, wenn die Evaluation auch jene Beiträge identifiziert hätte, die direkt oder indirekt auf epd als Quelle verweisen.

4.3 Zusammenfassung

Individuelle und organisationsbedingte Einflussfaktoren steuern die Selektion von Nachrichten. Das Interesse daran, in welcher wechselseitigen Ausprägung diese Mechanismen die Selektion des Gatekeepers prägen, stand im Vordergrund der Untersuchungen zur Gatekeeper-Forschung in der Frühphase der Nachrichtenwertforschung. Dabei galt das zentrale Interesse der Person des Gatekeepers, der institutionelle Einfluss wurde nur in wenigen Untersuchungen pointiert thematisiert. Nachrichtenfaktoren werden in den meisten Untersuchungen zur Nachrichtenwertforschung vor allem als Ereignismerkmale gesehen. Sie dienen dazu, den redaktionellen Auswahlprozess zu steuern und tragen als Auswahlkriterien dazu bei, den Selektionsprozess zu beschleunigen und die Menge und Komplexität des journalistischen Materials zu reduzieren. Ausgehend von der von Galtung und Ruge (1965) vorgestellten Nachrichtenwerttheorie wurden in vielen Untersuchungen Nachrichtenfaktorenkataloge erstellt und an der Medienberichterstattung überprüft. So unterschiedlich die Untersuchungsansätze und thematischen Schwerpunkte sowie die untersuchten Medien waren, so stark differenzierten auch die ermittelten Nachrichtenfaktoren, Hierarchien und kombinatorischen Vernetzungen. Allerdings bildeten sich einige Faktorenbündel heraus, die von einer Vielzahl von empirischen Untersuchungen bestätigt wurden. Dazu zählen Prominenz, Elite, Reichweite und Relevanz, Schaden, Kontroverse sowie Themenetablierung.

Grundsätzlich bauten die meisten Untersuchungen auf den von Galtung und Ruge entwickelten Basisannahmen der Nachrichtenwertforschung auf. So besagt deren Selektivitätshypothese, dass die Wahrscheinlichkeit, dass ein Ereignis zur Nachricht wird, umso größer ist, je mehr das Ereignis den Kriterien der Nachrichtenwerte entspricht. Außerdem gingen die beiden davon aus, dass die Anzahl der auf ein Ereignis zutreffenden Faktoren die Chance erhöht, dass das Ereignis zur Nachricht wird (Additivitätshypothese). Und schließlich formulierten Galtung und Ruge mit ihrer Verzerrungshypothese, dass im redaktionellen Arbeitsprozess bei der Produktfertigung jene Merkmale verstärkt werden, die den Nachrichtenwert eines Ereignisses ausmachen.

Während in den meisten empirischen Untersuchungen die Medienberichterstattung in Zeitungen, Hörfunk und Fernsehen im Zentrum der Nachrichtenwertforschung stand, wurden die Produzenten der News, die internationalen Nachrichtenagenturen und ihre spezifischen Produktionsbedingungen, erst in den letzten Jahren verstärkt untersucht. Nur in Ansätzen wurde in den bisherigen Untersuchungen die Frage beantwortet, ob

und in welchem Maße die Agenturen an der Codifizierung von Nachrichtenwerten beteiligt sind oder ob sie, sozusagen als reflexiver Impuls, Faktorenbündel ihrer massenmedialen Kunden als Leitsystem der Selektion übernehmen.

Dass Nachrichtenfaktoren nicht nur als Selektionskriterien für die journalistische Auswahl Gültigkeit beanspruchen, sondern auch die Rezeption von Nachrichten steuern, zeigen die Untersuchungen zur „Nachrichtenwertforschung auf dem Weg zum Publikum“ von Eilders und Wirth.¹⁶⁴ Demnach können Nachrichtenfaktoren bei der Rezeption in mehrfacher Hinsicht eine Rolle spielen, indem sie sowohl das Auswahlverfahren (selektive Nutzung) als auch die selektive Erinnerung beeinflussen. Das von den beiden Forschern vorgestellte Projekt konzentrierte sich auf den Informationsverarbeitungsprozess nach der Nutzungsentscheidung. Dabei stand die selektive Erinnerung und nicht die selektive Nutzung im Vordergrund. Als spezifische Wirkungsthese wurden in Ergänzung zur Additivitätsthese vier alternative Hypothesenmodelle entwickelt.¹⁶⁵ Die Annahme, dass die Nachrichtenfaktoren wichtige Einflussgrößen bei der selektiven Rezeption darstellen, wurde durch die Ergebnisse bestätigt: „Rezipienten erinnern Beiträge mit hohem Nachrichtenwert besser als entsprechende Beiträge mit niedrigem Nachrichtenwert.“¹⁶⁶

Somit kommt der Nachrichtenwertforschung nicht nur aus der Sicht des Kommunikators, sondern auch des Rezipienten hohe Bedeutung zu. Angesichts des weiter steigenden Einflusses von Public Relations auf Medieninhalte ist es an der Zeit, inhaltsanalytische Studien nicht länger nur auf journalistische Produkte (Nachrichten) zu beschränken, sondern Textsorten aus dem Zwischenbereich Journalismus/PR miteinzubeziehen. Dies gilt auch für die durch die neuen Medien entstandenen Vermittlungsformen. Die Ergebnisse der Gatekeeper-Forschung können dafür stärker als bislang mit den empirischen Befunden der Nachrichtenwertforschung verknüpft werden.

¹⁶⁴ Vgl. Eilders, Chr./Wirth, W.: Die Nachrichtenwertforschung auf dem Weg zum Publikum: Eine experimentelle Überprüfung des Einflusses von Nachrichtenfaktoren bei der Rezeption. In: Publizistik, 44. Jg. (1999). S. 35-57.

¹⁶⁵ Vgl. Ebd.

¹⁶⁶ Ebd. S. 53.