

Nachrichtenwert

Faktoren zur Bewertung und Auswahl von Nachrichten

1. Vielfalt:

a) Vielfalt der Inhalte / Meinungspluralismus: Abbildung aller für die Funktionalität der Demokratie unerlässlichen relevanten Gruppen und Meinungen.

(Kommen z.B. alle demokratischen Parteien zu Wort?)

b) Vielfalt der Formen: Darstellung von Sachverhalten in verschiedenen Sparten und journalistischen Darstellungsformen (z.B. Meldung, Bericht, Kommentar, Reportage, Feature, Interview).

2. Relevanz:

Bedeutsamkeit / Wirkungsintensität / Nachhaltigkeit eines Ereignisses in Bezug auf die jeweilige Gesamtgesellschaft; ggf. strittig je nach eigenem Standpunkt (betroffene Gruppen, Zielpublikum der Nachrichten, Nähe bzw. Ferne des Geschehens), ebenfalls wichtig: Aktualität der Information.

(Ist z.B. die rechtzeitige Information über eine Umweltkatastrophe in der eigenen Umgebung ebenso relevant wie eine Mitteilung über den Gewinn des Eurovision Song Contest?)

3. Professionalität:

a) gestalterische Professionalität / Verständlichkeit der künstlerisch-ästhetischen Aufbereitung: Bilder, Filme und Animationen sollten dem Verständnis dienen und nicht der Emotionalisierung.

(Kommt z.B. der Form mehr Aufmerksamkeit zu als dem Nachrichteninhalt?)

b) inhaltliche / journalistische Professionalität: aufgeteilt in analytische Qualität (erklären, hinterfragen, Hintergründe und Fakten recherchieren und verständlich aufbereiten) und deskriptive Qualität (unverzerrte Darstellung für die eigenständige Meinungsbildung der Zuschauer). Weitere Umschreibungen sind hier Richtigkeit, Vollständigkeit, Sachlichkeit und Neutralität.

(Weiß ich nach einer Nachrichtensendung wirklich mehr als vorher? Wurde ich wahrheitsgemäß informiert?)

4. Akzeptanz:

Berücksichtigung der Position der Zuschauer in der Bewertung von Programmqualität und Leistung: Eignung der Angebote aus der Sicht der Nutzer, strittig im Spannungsfeld von Gefälligkeitsorientierung und Qualität, bedingt durch die Quotendiskussion.

(Wer sieht z.B. „Tagesschau“, wer sieht stattdessen die zeitgleich ausgestrahlten „RTL II News“ und warum?)

5. Rechtmäßigkeit:

Juristische Dimension: Einhaltung der geltenden rechtlichen Bestimmungen wie Grundgesetz, Rundfunk-Staatsvertrag und Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (z.B. Achtung der Menschenwürde, Trennung von Werbung und Programm, Verbot von Pornographie).

Quellen

Noelle-Neumann, Elisabeth / Winfried Schulz / Jürgen Wilke (Hrsg.) 1989: Das Fischer Lexikon, Publizistik – Massenkommunikation, Frankfurt/M.: Fischer, S. 235/36.

Staab, F.J.: Faktoren aktueller Berichterstattung. Die Nachrichtenwert-Theorie und ihre Anwendung auf das Fernsehen. In: Meckel, Miriam / Kamps, Klaus (Hrsg.): Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen. Opladen / Wiesbaden, S. S. 49–64.

Adolf Grimme Institut / Bundeszentrale für Politische Bildung / learn online Scio GmbH (Hrsg.) 2002: Bildbox für Millionen: Fernseh- und Mediengeschichte in der Bundesrepublik Deutschland. Dokumente, Materialien, Analysen. Marl: Adolf Grimme Institut. CD-Rom.

weitere Informationen

Einen Überblick über Studien in den Jahren 1992 bis 2007 (vornehmlich Inhaltsanalysen von Nachrichtensendungen) liefert der Aufsatz:

Stengel, Karin / Michaela Maier 2009: Nachrichtenfaktoren in deutschen TV-Nachrichten 1992–2007, in: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland – ALM (Hrsg.): ALM Programmbericht. Fernsehen in Deutschland 2008. Programmforschung und Programmdiskurs, Berlin, S. 133-149. Download unter: www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Programmbericht/2008/ALM_Programmbericht_2008-Gesamt.pdf

Der Aufsatz bezieht sich auf folgende Studien:

Ruhrmann, Georg / Woelke, Jens / Maier, Michaela / Diehlmann, Nicole 2003: Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. Opladen: Leske und Budrich (Schriftenreihe Medienforschung der LfM Nordrhein-Westfalen; Bd. 45).

Maier, Michaela / Ruhrmann, Georg / Klietsch, Kathrin 2005: Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ergebnisse einer Inhaltsanalyse 1992–2004. Landau/Jena 2005.

Maier, Michaela / Ruhrmann, Georg / Stengel, Karin 2009: Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Inhaltsanalyse von TV-Nachrichten im Jahr 2007. Düsseldorf.

Folgende Studie gibt Einblick in die Möglichkeiten und Grenzen des Konzepts der Nachrichtenwerte, indem für den Bereich der Journalisten, d. h. auf der Seite der Nachrichtenproduktion, drei Ebenen miteinander kombiniert beobachtet werden: journalistische Lehrbücher, Style-Books von Nachrichtenagenturen und die Kriterien der Journalisten selbst:

Ruhrmann, Georg / Göbbel, Roland 2007: Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland. Abschlussbericht für netzwerk recherche e. V. Download unter:

<http://www.netzwerkrecherche.de/files/nr-studie-nachrichtenfaktoren.pdf>