

Georg Ruhrmann, Jens Woelke,
Michaela Maier, Nicole Diehlmann

Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen

Ein Modell zur Validierung von
Nachrichtenfaktoren

>lfm:

Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LFM)

Leske + Budrich, Opladen 2003

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	11
--------------	----

Georg Ruhrmann/Jens Woelke

1 Der Wert von Nachrichten. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren	13
1.1 Bestandsaufnahme	14
1.1.1 Veränderungen im Nachrichtenwesen	14
1.1.2 Nachrichtenforschung: theoretische Vorüberlegungen	16
1.1.3 Nachrichtenrezeption.....	19
1.2 Forschungsfragen.....	23
1.3 Methodische Konzeption und Design.....	24

Michaela Maier

2 Nachrichtenfaktoren – Stand der Forschung	27
2.1 Der Zwang zur Reduktion der Informationskomplexität	27
2.2 Die ersten Schritte zu einer umfassenden Nachrichtenwerttheorie.....	30
2.3 Funktionsweise und Zusammenwirken der Nachrichtenfaktoren	33
2.4 Nachrichtenfaktoren und der Beachtungsgrad von Ereignissen.....	37
2.5 Die relative Bedeutung einzelner Nachrichtenfaktoren	39
2.6 Auswahl der Nachrichtenfaktoren in den empirischen Studien.....	44

Michaela Maier

3 Operationalisierung der Inhaltsanalyse.....	51
3.1 Fragestellungen.....	51
3.2 Datenerhebung.....	52
3.3 Operationalisierung der Nachrichtenfaktoren.....	53

4	Analysen deutscher Fernsehnachrichten 1992-2001	61
4.1	Der Ereignishintergrund der Untersuchungszeiträume.....	61
4.2	Themenstruktur und formale Variablen.....	65
	4.2.1 Themenstruktur.....	65
	4.2.2 Formale Variablen.....	71
4.3	Bedeutung der einzelnen Nachrichtenfaktoren.....	76
4.4	Entwicklung ausgewählter Nachrichtenfaktoren.....	81
4.5	Struktur der Nachrichtenfaktoren.....	85
4.6	Zusammenhang zwischen Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenwert.....	91
4.7	Zusammenfassung.....	96

5	Journalisten und Fernsehnachrichten	99
5.1	Gatekeeping und Nachrichtenwerte.....	100
5.2	Durchführung einer Befragung.....	104
5.3	Zur Veränderung von Nachrichten.....	106
5.4	Nachrichtenwerte der Journalisten.....	113
	5.4.1 Auswahlkriterien der Journalisten.....	114
	5.4.2 Verfügbarkeit und Einsatz von filmischem Bildmaterial.....	120
	5.4.3 Chef vom Dienst (CvD) und Planung als Gatekeeper ..	124
	5.4.4 Redaktionelle Einflüsse und Journalistenausbildung...	126
	5.4.5 Zuschauer als Gatekeeper.....	129
	5.4.6 Fazit.....	131
5.5	Nachrichtenfaktoren aus Sicht der Journalisten.....	132
5.6	Der Nachrichtenfaktor Visualität.....	135
	5.6.1 Zur Bedeutung von Visualität in Fernsehnachrichten ..	135
	5.6.2 Konstruktion eines Nachrichtenfaktors Visualität.....	139
5.7	Zusammenfassung.....	141

6	Nachrichtenwerte in der Rezeption – Theoretische Beschreibungen und Befunde	145
6.1	Exkurs: Nachrichtenfaktoren als Selektionskriterien in der Rezeption?.....	145
6.2	Nachrichtenrezeption als Re-Rekonstruktion sozialer Wirklichkeit.....	146
6.3	Ebenen von Rezeption und Selektionsfaktoren.....	148
	6.3.1 Nutzung von Nachrichtensendungen.....	148

6.3.2	Selektive Zuwendung zu Nachrichtenmeldungen	151
6.3.3	Verstehen von Nachrichtenmeldungen – Nachrichtenfaktoren bei der Konstruktion von Vorstellungsbildern	152
6.4	Zusammenfassung der Befunde und Schlussfolgerungen.....	157
6.5	Forschungsfragen.....	160

Jens Woelke

7	Rezeption von Fernsehnachrichten – Befunde zum Nachrichtenwert und zur Relevanz von Nachrichtenfaktoren..	163
7.1	Befragte, Fragebögen, Kontext von Rezeption und Befragung	163
7.2	Sendungsauswahl und Nachrichtenwerte	167
7.3	Nachrichtenwerte bei der selektiven Zuwendung zu Nachrichtenmeldungen	176
7.4	Nachrichtenwerte der Zuschauer – Verstehen einer Meldung als Nachricht.....	183
7.5	Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	194

Georg Ruhrmann

8	Zur Typologisierung der Fernsehzuschauer	201
8.1	Gruppenspezifische Verhaltensmuster.....	202
8.2	Lebensstile und soziale Milieus	205
8.3	Struktur und Merkmale von Lebensstilen.....	206
	8.3.1 Dimensionen.....	208
	8.3.2 Mileustudien	210
8.4	Anforderungen an Typologien in der Fernsehforschung	216

Georg Ruhrmann

9	Nachrichtenaufmerksamkeit von Fernsehzuschauertypen. Eine Pilotstudie	217
9.1	Design und Ziel der Studie	217
9.2	Verfahren der Clusteranalyse.....	218
	9.2.1 Ziel und Verfahren	218
	9.2.2 Ergebnisse der durchgeführten Clusteranalyse.....	221
	9.2.3 Stellenwert einzelner Variablen für die Clusterbildung	227
	9.2.4 Ausblick.....	228

Georg Ruhrmann

10	Zusammenfassung und Ausblick.....	229
11	Literatur	239

Anhang

I	Codeplan Nachrichtenwertanalyse	259
II	Schlüsselpläne zum Codeplan Nachrichtenwertanalyse	267
III	Listen zum Codeplan Nachrichtenwertanalyse.....	273
IV	Fragebogen (LfM-Studie-Fragebogen).....	287
V	Fragebogen (Rezipienten-Befragung INRA).....	291
VI	Tabellenverzeichnis	319
VII	Autorenverzeichnis.....	365