Stefanie Eß

Aus der Reihe: e-fellows.net stipendiaten-wissen

e-fellows.net (Hrsg.)

Band 1503

Nachrichtenfaktoren im Mitarbeitermagazin

Relativierung von Nachrichtenfaktoren durch betriebliche und technische Produktionsbedingungen eines webbasierten Mitarbeitermagazins

Bachelorarbeit

e-fellows.net
stipendiaten-wissen

BEI GRIN MACHT SICH IHR
WISSEN BEZAHLT

- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit,
  Bachelor- und Masterarbeit

- Ihr eigenes eBook und Buch -
  weltweit in allen wichtigen Shops

- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren

GRIN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.dnb.de/ abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2015 GRIN Verlag
ISBN: 9783668009028

Dieses Buch bei GRIN:

https://www.grin.com/document/301973

Stefanie Eß

Aus der Reihe: e-fellows.net stipendiaten-wissen

e-fellows.net (Hrsg.)

Band 1503

Nachrichtenfaktoren im Mitarbeitermagazin

Relativierung von Nachrichtenfaktoren durch betriebliche und technische Produktionsbedingungen eines webbasierten Mitarbeitermagazins

GRIN Verlag

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

http://www.grin.com/

http://www.facebook.com/grincom

http://www.twitter.com/grin_com

NACHRICHTENFAKTOREN IM MITARBEITERMAGAZIN

Relativierung von Nachrichtenfaktoren durch betriebliche und technische Produktionsbedingungen eines webbasierten Mitarbeitermagazins

Ostfalia – Fakultät Karl-Scharfenberg
Studiengang Medienmanagement
Semester SS2015

Bachelorarbeit
Abgabedatum: 13.04.2015

Stefanie Eß

Inhaltsverzeichnis

1 Fragestellung und Vorgehensweise ... 1

2 Nachrichtenwerttheorie ... 2

2.1 Entwicklung und Stand der Nachrichtenwerttheorie ... 3
2.1.1 Begründung der Nachrichtenfaktoren ... 3
2.1.2 Nachrichtenfaktoren als Verarbeitungsmechanismen für Journalisten ... 5
2.1.3 Inter- und intrakulturelle Nachrichtenfaktoren ... 7
2.1.4 Sechs Nachrichtenfaktoren in amerikanischer Tradition ... 11
2.1.5 Gatekeeping zwischen 1950 und 1991 ... 12
2.1.6 Nachrichtenfaktoren als Hypothesen journalistischer Wahrnehmung ... 16
2.1.7 Überformte Kausalität ... 20
2.1.8 Erweiterung des Kausalprinzips um das Finalmodell ... 23
2.1.9 Nachrichtenfaktoren als Konstruktionsprinzipien von Nachrichten ... 28
2.1.10 Neuordnung der Nachrichtenfaktoren ... 29
2.1.11 Indikatoren, Ereignis- und Darstellungsfaktoren ... 31
2.1.12 Vorläufig bestätigte Nachrichtenfaktoren ... 36

2.2 Semantische Analyse ausgewählter Begriffe ... 37
2.2.1 Nachrichtenfaktor ... 37
2.2.2 Nachricht ... 38
2.2.3 Nachrichtenwert ... 38
2.2.4 Ereignis ... 41

2.3 Zusammenfassung und Definition objektspezifischer Faktoren ... 44

3 Analyseobjekt webbasiertes Mitarbeitermagazin ... 48

3.1 Das webbasierte Mitarbeitermagazin - Aufgaben und Kontextuelle Einordnung ... 49
3.1.1 Interne Öffentlichkeitsarbeit ... 49
3.1.2 Wirkung der internen Unternehmenskommunikation ... 55
3.1.3 Mitarbeiterzeitschrift ... 60
3.1.4 Internet und Intranet ... 66
3.1.5 Die Mitarbeiterzeitschrift im Intranet ... 69

3.2 Beschreibung des Untersuchungsgegenstands ... 76

3.3 Faktorenanalyse ... 77
3.3.1 Inhaltsanalyse Methodik ... 78
3.3.2 Ergebnisse ... 82
3.3.3 Zusammenfassung der Ergebnisse der Inhaltsanalyse ... 94

3.4 Rezeptionsanalyse ... 95
3.4.1 Rezeptionsanalyse Methodik ... 96
3.4.2 Ergebnisse ... 98
3.4.3 Zusammenfassung der Ergebnisse der Rezeptionsanalyse ... 109

4 Schlussfolgerungen ... 110

5 Anhang ... I

5.1 Tabellenverzeichnis Auswertungsergebnisse ... I
5.1.1 Inhaltsanalyse ... I
5.1.2 Rezeptionsanalyse ... XX

5.2 Literaturverzeichnis ... XXXIX

5.3 Abbildungsverzeichnis ... XLIII

5.4 Codebuch ... XLV

1 Fragestellung und Vorgehensweise

Ein Machthaber steht an der Spitze eines absolutistischen Systems, einer kleinen etwa sechshundert Personen umfassenden Gesellschaft, geprägt von strikten Hierarchien und gesellschaftlichen Zwängen. Arbeitsleistung, Bekanntschaft und persönliche Reputation entscheiden über individuelles Vorankommen oder Stagnation. Medienschaffende schulden der Obrigkeit Rechenschaft und werden in ihrer Themenwahl sowie dem Tonus der Berichterstattung beschränkt.

Kann innerhalb dieser strukturellen und gesellschaftlichen Zwänge überhaupt journalistische Arbeit geleistet werden? Kann in einem Unternehmen, das von einer einzelnen Person oder einer kleinen Gruppe geleitet wird, in dem sich jeder Beschäftigte vor seinen Kolleginnen und Kollegen profilieren muss und vom Vorgesetzten abhängig ist, freie Meinungsbildung über die Medien erfolgen? Und wenn ja, folgt sie den gleichen Maßstäben, selektieren unternehmensinterne Journalisten für die innerbetriebliche Berichterstattung nach den gleichen Faktoren wie ihre in einer freien Gesellschaft arbeitenden Kollegen? Oder prädestiniert die aus dem beruflichen Umfeld bestehende Themenwelt eine einseitige Berichterstattung? Erweisen sich organisatorische Strukturen als stark genug, um eine kontroverse, objektive Berichterstattung zu verhindern? Sind die multiplen Einflüsse, denen Journalisten eines Mitarbeitermagazins unterliegen, groß genug, dass deren Entscheidung ein Ereignis medial aufzubereiten oder nicht zu behandeln, weniger von bewusst oder unbewusst wahrgenommenen, ereignisinhärenten Nachrichtenfaktoren abhängt, als vielmehr durch ihr persönliches und organisatorisches Arbeitsumfeld getroffen wird? Wie entscheidet die Redaktion einer Werkszeitschrift, wenn sie als Medienmacher vor der Frage steht, welche Ereignisse für ihr Publikum interessant und damit berichtenswert sind? Wie beeinflussen die im Kontext der Digitalisierung rasant angestiegene Zahl bei der Nachrichtensuche zu erwägender Substitutionsprodukte und die technisch ermöglichte Datengenerierung zur gezielten Anpassung von Medieninhalten an die Bedürfnisse der Leserschaft, beziehungsweise an die der Belegschaft eines Unternehmens, die Nachrichtenselektion? „Die Menge an Informationen nimmt weiter zu. Damit steigt unter den Anbietern die Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der Empfänger. Es wird immer schwerer, geeignete Nachrichten auszuwählen" (Herbst 1999: S. 115) prognostizierte Dieter Herbst bereits im Jahr 1999.

Werden die strukturellen und produktionsspezifischen Besonderheiten eines Mitarbeitermagazins mit neuen Entwicklungen von Informationsdiensten im Internet verbunden, so ergibt sich die folgende Forschungsfrage:

Welche Nachrichtenfaktoren sind relevant für die journalistischen Selektionsentscheidungen, die zur Erstellung eines webbasierten Mitarbeitermagazins anfallen, und welche Relativierung erfährt ihre Bedeutung durch die Einordnung der Zeitschrift in den Maßnahmenmix der Unternehmenskommunikation, die Einschränkung auf die Nachrichtenlage betriebsrelevanter Themen sowie die zeitlichen auf Internet-Technologie beruhenden Produktionsbedingungen und wie wirken sie sich auf die Rezeptionsweise der Betriebsangehörigen aus?

Zur Klärung dieser Frage erfolgen zunächst die Beleuchtung der bisherigen Forschungsergebnisse der Nachrichtenwerttheorie unter der Berücksichtigung verschiedener Strömungen und in dieser Thematik bedeutsamer Werke von diversen Autoren, sowie die semantische Analyse ausgewählter Begriffe. Die gewonnenen Erkenntnisse werden zu einem Faktorenkatalog konkludiert, der im weiteren Verlauf dieser Arbeit die Grundlage zweier Analysen bildet. Darauf folgt im dritten Kapitel eine nähere Betrachtung des Analyseobjekts „webbasiertes Mitarbeitermagazin“ und dessen Verortung im Methodenmix der Unternehmenskommunikation. So ist eine Basis für die Herausstellung relevanter Nachrichten- und Darstellungsfaktoren mittels einer Inhaltsanalyse des webbasierten Mitarbeitermagazins EINBLICK der Motor Presse Stuttgart geschaffen. Eine technische Reichweitenmessung liefert im Anschluss Erkenntnisse über die Rezeption der Belegschaft und verbindet diese mit den zuvor identifizierten Nachrichtenfaktoren, bevor finale Schlüsse gezogen und weiteres Forschungspotential aufgezeigt werden.

2 Nachrichtenwerttheorie

Die Nachrichtenwerttheorie und damit auch deren Kernthema, die Nachrichtenfaktoren, stammen zwar „aus den späten 60er Jahren des vergangenen Jahrtausends, sind allerdings in der heutigen Informationsflut aktueller denn je” (Oppel 2010: S. 20), denn Nachrichtenfaktoren beeinflussen die Selektions- und damit auch die Publikationsentscheidungen von Journalisten. Allgemein gesprochen untersucht die Nachrichtenwertforschung „kognitionspsychologische Prinzipien der Wahrnehmung und Weitergabe von Wahrgenommenem“ (Fretwurst 2008: S. 14), wobei sich unterschiedliche Ansätze, Schwerpunkte und Modelle entwickelt haben. Davon sollen die Wichtigsten im Folgenden näher beleuchtet und bewertet werden, angefangen bei Walter Lippmanns Theorie des Nachrichtenwerts (1922), über deren Weiterentwicklung durch die norwegischen Friedensforscher Östgaard (1965) sowie Galtung und Ruge (1965) bis hin zu einem Exkurs in die amerikanische Theorieentwicklung von Buckalew (1969). Daraufhin befasst sich die

vorliegende Arbeit mit Vertretern des Gatekeeping Ansatzes, um dessen Unterschiede zur Nachrichtenwerttheorie zu verdeutlichen. Weitere behandelte Meilensteine sind die Abhandlung von Schulz (1990), der Nachrichtenfaktoren erstmals als „Hypothesen journalistischer Wahrnehmungen“ (Schulz 1990: S. 25) begreift, Kepplingers Modell der „überformten Kausalität“ (Kepplinger 1989: S. 11), wie auch Staabs (1990) Erweiterung des bis dato gültigen Kausalmodells um das Finalmodell und der in Kepplingers (1989) Tradition stattfindenden Untersuchung der Nachrichtenfaktoren als Konstruktionsprinzipien von Nachrichten durch Frerich (2000). Entgegen der vormals meist zu erkennenden Ausdifferenzierungstendenzen beschäftigen sich Ruhrmann et al. (2003) und Fretwurst (2008) mit der Zusammenfassung einzelner Faktoren zu Faktorendimensionen. Den Abschluss bildet eine Betrachtung der vergleichsweise neuen Untersuchung von Nachrichtenfaktoren nach Uhlemann (2012). Im zweiten Abschnitt dieses Kapitels erfolgt auf die semantische Analyse ausgewählter Begriffe die theoretische Zusammenführung für diese Arbeit relevanter Nachrichtenfaktoren.

2.1 Entwicklung und Stand der Nachrichtenwerttheorie

Berichtenswerte Themen und interessante Ereignisse sind zahlreich, jedoch nicht in ihrer Gesamtheit medial behandelbar. Die Nachrichtenwert-Theorie ist als Erklärungsansatz zu sehen, warum nicht jedes Geschehnis, das zwar potentiell zu einer Meldung verarbeitet werden könnte, tatsächlich journalistisch behandelt und publiziert wird (vgl. Uhlemann 2012: S. 62). Passend zu diesem Kontext soll der amerikanische Lokalredakteur John B. Bogart um das Jahr 1880 herum seine Man-Bites-Dog-Formel formuliert haben: *Wenn ein Hund einen Mann beißt, ist das keine Nachricht. Wenn ein Mann einen Hund beißt, das ist eine Nachricht*. (vgl. Hooffacker, Lokk 2011: S. 19). Es wird von einer, je nach Ausprägung der Theorie, enormen bis sogar unendlichen Anzahl an Ereignissen ausgegangen, welche der ressourcenbedingt weit geringeren Menge tatsächlich veröffentlichter Nachrichten gegenübersteht. Nachrichtenfaktoren geben dabei den Ausschlag für oder wider der Selektion und Weiterverarbeitung eines Ereignisses zur Meldung.

2.1.1 Begründung der Nachrichtenfaktoren

Unterschieden wird in der Nachrichtenwertforschung darüber hinaus zwischen dem Kausal- und dem Finalmodell, auf welches im Verlauf dieser Arbeit noch eingegangen wird. Ersteres nimmt Nachrichtenfaktoren von Ereignissen als Ursache und damit als unabhängige Variable an, welche journalistische Selektionsentscheidungen, folglich die abhängige Variable, bewirken. Das Kausalmodell begreift darüber hinaus Nachrichtenfaktoren als Ereignissen

inhärente Eigenschaften und Journalisten als objektiv handelnde Figuren, die auf Basis der Nachrichtenfaktoren Meldungen auswählen und gestalten. Sie liegt den meisten europäischen wie auch amerikanischen Theorie-Abhandlungen zu Grunde. (vgl. Staab 1990: S. 94)

Abbildung 1: Kausalmodell

Auf diesem Prinzip beruht auch die Grundlage der Nachrichtenwertforschung, Walter Lippmanns Abhandlung über den Nachrichtenwert von 1922, in welcher erstmals der Begriff „news value“ (Lippmann 1922: S. 348), also Nachrichtenwert, fällt. Der amerikanische Journalist und Publizistik-Preisträger referiert zum einen über den Einfluss medialer Berichterstattung auf die Realitätswahrnehmung der Rezipienten, interessiert sich aber primär für journalistischen Arbeitsweisen zu Grunde liegenden Faktoren, was die erste Identifikation publikumsfördernder Ereignismerkmale in der Geschichte der Nachrichtenwerttheorie darstellt (vgl. Staab 1990: S. 41). Gäbe es keine standardisierten Routinen diese Faktoren wahrzunehmen und herauszuarbeiten, so Lippmann, käme es in der Tat einem Wunder gleich zu sehen, wie die vergleichsweise geringe Zahl an Journalisten das enorme Spektrum an vorhandenen Themen überblicke und behandle (vgl. Lippmann 1922: S. 338). Lippmann nimmt an, dass nicht alle Arbeitsroutinen bewusst ablaufen, aber die journalistische Realitätswahrnehmung dennoch wesentlich beeinflussen. So erfolge die Wahrnehmung jedes Themas über Vorurteile und Stereotypen (als Element der Arbeitsroutinen), da die Wirklichkeit zu komplex sei, um vollständig wahrgenommen zu werden (vgl. Staab 1990: S. 40, Fretwurst 2008: S. 15). Folglich vermitteln auch Nachrichten, als Produkte journalistischer Wahrnehmung, nur stereotypische spezifische Realitätsausschnitte, nicht die Wirklichkeit (Staab 1990: S. 41). 86 Jahre später wertet Fretwurst Nachrichtenfaktoren als wissenschaftlich untersuchten Ersatz von Handlungsroutinen, denn auch diese seien als Wahrnehmungskriterien von Journalisten zu betrachten, welche letztendlich die Veröffentlichungswahrscheinlichkeit von Ereignissen bedinge (vgl. Fretwurst 2008: S. 16).

In diesem Kontext wirft Lippmann die Frage auf, welche Kriterien Ereignisse erfüllen müssen, um durch die Anwendung von Handlungsroutinen als publikationswürdig erkannt und zur Nachricht verarbeitet zu werden. Die entscheidende Größe, den Nachrichtenwert, bemisst er dabei am Vorkommen sensationsrelevanter Ereignisaspekte, welche er aus Beispielen der aktuellen Tagespresse extrahiert. Ihre Aufstellung findet sich zusammen mit einer kurzen Erläuterung in der nachfolgenden Tabelle.

Nachrichtenfaktor	**Erläuterung**
Überraschung	Unerwartbarkeit eines Ereignisses
Sensation	Ungewöhnlichkeit eines Ereignisses
Etablierung	Bezug zu bereits eingeführten Themen
Dauer	Zeitliche Begrenzung
Struktur	Einfachheit im Sinne einer Komplexitätsreduktion
Relevanz	Betroffenheit von Personen
Schaden und Nutzen	Konsequenzen des Ereignisses
Institutioneller Einfluss	Beteiligung einflussreicher oder bekannter Institutionen
Prominenz	Beteiligung einflussreicher oder bekannter Personen
Räumliche Nähe	Geografische Entfernung vom Ereignisort zum Erscheinungsort des Mediums

Abbildung 2: Nachrichtenfaktoren nach Lippmann

Eine Unterscheidung zwischen Anzahl und Intensität enthaltener Nachrichtenfaktoren erfolgt noch nicht. Allerdings finden sich beide Aspekte im Grad der Erfüllung der Nachrichtenfaktoren. Je größer dieser ausfällt, desto höher bewertet Lippmann den Nachrichtenwert eines Ereignisses und somit auch die Chance medialer Berichterstattung (vgl. Staab 1990: S. 41f). Lippmanns Überlegungen bezüglich der Kriterien journalistischer Selektionsentscheidungen bilden die Grundlage darauf folgender empirischer Untersuchungen, etwa aus dem Hause des Norwegischen Friedensforschungsinstituts PRIO.

2.1.2 Nachrichtenfaktoren als Verarbeitungsmechanismen für Journalisten

Als Angestellter im norwegische PRIO Forschungsinstitut und Mitherausgeber des “Journal of Peace”, in welchem neben seinem eigenen meist zitierten Werk auch die Abhandlung von Galtung und Ruge (1965) bezüglich der Nachrichtenwertforschung erschien, gilt Östgaard

als Mitbegründer der europäischen Forschungstradition. Kern seiner Arbeit ist die Suche und Systematisierung realitätsverzerrender Faktoren in der Berichterstattung über Politik in unterschiedlichen Ländern. In der Tradition von Walter Lippmanns Handlungsroutinen betrachtet auch Östgaard Nachrichtenfaktoren als Verarbeitungsmechanismen für Journalisten.

Allerdings unterscheidet er zwischen externen Nachrichtenfaktoren, wie dem von außen ausgehenden, direkten oder indirekten Eingriff von Regierungen, Agenturen oder Verlagen in den Nachrichtenfluss, sowie den „Faktoren, die dem Nachrichtenfluss inhärent sind" (Östgaard 1965: S. 45), also die Aspekte von Nachrichten, die sie für Rezipienten berichtenswert (*newsworthy*), interessant (*interesting*) und verdaulich (*palatable*) machen (vgl. Östgaard, 1965: S. 40).

Im Verlauf dieser Arbeit finden die externen Faktoren als organisatorische Faktoren vor allem im dritten Kapitel in Form der organisatorischen Einbettung Beachtung, während im zweiten Kapitel der Fokus auf den internen Faktoren als Kern der Nachrichtenwerttheorie liegt.

Auf der Basis einer breit angelegten Analyse der Berichterstattung norwegischer Zeitungen erarbeitete Östgaard Oberbegriffe von Nachrichtenfaktoren, welche seine Orientierung an den Bedürfnissen der Leser widerspiegeln. So identifizierte er drei Kriterien, welche zur Überwindung der Nachrichtenschwelle und damit zur Auswahl und Verarbeitung eines Ereignisses zur Nachricht beitragen: Simplifikation, Identifikation und Sensationalismus. Simplifikation bezeichnet dabei in Anlehnung an Lippmanns Einfachheit unkomplizierte Strukturen. Sie ist sowohl als Selektionskriterium zu sehen, wie auch als Verarbeitungskriterium, wird doch ein Ereignis aufgrund seiner leicht begreifbaren Strukturen ausgewählt und der Verständlichkeit für die Rezipienten halber möglichst einfach aufbereitet. Der zweite Oberbegriff beschreibt Faktoren, die eine Identifikation des Rezipienten mit dem Artikel ermöglichen, etwa räumliche, kulturelle und zeitliche Nähe, den Status der Ereignisnation, die Prominenz der Akteure, sowie Personifizierung. (vgl. Östgaard 1965: S. 45f) Sensationalismus ist zu verstehen als die beabsichtigte Erregung von Aufmerksamkeit durch möglichst dramatische, emotionale Berichterstattung, etwa von Verbrechen, Unglücksfällen, Konflikten, Krisen oder Naturkatastrophen (vgl. Östgaard 1965: S. 47). Ingrid Uhlemann bezeichnet diese Faktoren als „kulturbedingt" (Uhlemann 2010: S. 31). Sie fügt ihrer Definition von Sensationalismus die Komponenten Sorgen, Gier, Unterhaltung, Aufregung, Konflikt, Streit, Kampf, Personalisierung, Dramatisierung, Bildhaftigkeit, Spannung sowie Neuigkeiten im Leben prominenter Persönlichkeiten hinzu (vgl. Uhlemann 2010: S. 31) und schließt sich damit indirekt Fretwursts Kritik einer hohen

Abstraktion von Östgaards Faktoren an, welche aus dem Anspruch ihrer länderübergreifenden Gültigkeit resultiert (vgl. Fretwurst 2008: S. 17).

Treffen diese internen Nachrichtenfaktoren in besonders ausgeprägter Weise auf Ereignisse zu, so führt das nach Östgaard zur Überwindung der Nachrichtenschwelle (*news barrier*) sowie der darauf folgenden Berichterstattung in den Medien, wobei zur Überschreitung der Reizschwelle nicht alle Faktoren vorhanden sein müssen. Einmal publizierte Nachrichten erleichtern darüber hinaus nachfolgenden Ereignissen zum gleichen Thema diesen Vorgang. (vgl. Östgaard 1965: S. 49ff) Östgaards Überlegungen entsprechen im Prinzip bereits den von Galtung/Ruge (1965) formulierten Additivitäts-, Komplementaritäts- und Verzerrungs-hypothesen.

Einfachheit, Identifikationspotential und Sensationalismus, also die internen Nachrichtenfaktoren, welche zur Überschreitung der Nachrichtenbarriere führen, bilden zusammen mit dem Kriterium Aktualität einen von vier Bereichen der Beeinflussung des Nachrichtenflusses: die Verbreitung (Östgaard 1965: S. 51). Über die potentiell höchste Macht auf den Entstehungsprozess von Nachrichten verfügt das Verbreitungsmedium, denn hier treffen organisatorische Faktoren, wie die Medienpolitik des Landes, die Blattlinie, der verfügbare Platz, die notwendige Werbemenge wie auch die Rücksicht auf Werbekunden auf die Interessen der Leserschaft (vgl. Östgaard 1965: S. 45). Weiterhin spielen die externen Faktoren in Form von Verzerrung durch Machthaber eine nicht zu unterschätzende Rolle. Kombiniert mit inoffiziellen Regierungseinflüssen oder offizieller Zensur sowie der generellen Verfügbarkeit von Informationen formen sie den Bereich, den Östgaard „Quelle“ (Östgaard 1965: S. 40) nennt. Zu guter Letzt identifiziert er die zwischen Quelle und Verbreitungsmedium anzusiedelnden Produktionskosten als den Nachrichtenfluss behindernde Elemente (vgl. Östgaard 1965: S. 41f).

Neben einer der universellen Gültigkeit geschuldeten, hohen Abstraktion und der damit verbunden geringen Zahl an Nachrichtenfaktoren, könnte das Fehlen einer expliziten Unterscheidung zwischen Ereignis und Nachricht als „theoretische Unschärfe“ (Staab 1990: S. 56) kritisiert werden.

2.1.3 Inter- und intrakulturelle Nachrichtenfaktoren

Als Kollegen von Östgaard publizierten Johann Galtung und Mari Holmboe Ruge ihre Weiterentwicklung von Lippmanns Ausführungen erstmals ebenfalls im Journal of Peace Research von 1965. Unter dem Fokus auf Auslandsberichterstattung legen sie darin die erste umfangreiche Liste von zwölf Hypothesen zu Nachrichtenfaktoren vor. Deren

Zusammenwirken erklären sie mit fünf weiteren Hypothesen, welche durch eine Inhaltsanalyse zur Berichterstattung vier norwegischer Zeitungen über die Kuba-Krise von 1960 sowie die im gleichen Jahr stattfinde Kongo-Krise und die Zypern-Krise 1964 (vgl. Galtung, Ruge 1970: S. 261ff) entstanden.

Im Vergleich zu Östgaard steigert sich nicht nur die Zahl der Nachrichtenfaktoren, sondern neu ist auch die Differenzierung zwischen kulturbedingten und kulturell übergreifenden Nachrichtenfaktoren. Als kulturell übergreifend identifizieren Galtung/Ruge acht Faktoren, welche in der nachfolgenden Tabelle kurz erläutert werden.

Nachrichtenfaktor	**Erläuterung**
Frequenz/ Erscheinungsintervall *frequency*	Übereinstimmung von Stufen der Entwicklung sowie der Wiedergabefrequenz des Mediums (Periodizität), Abgeschlossenheit und Kürze der Entwicklungszeit eines Ereignisses
Schwellenfaktor *threshold*	Überschreiten einer Aufmerksamkeitsschwelle durch höhere Intensität / höheren Intensitätszuwachs als vergleichbare Themen Intensität: Auswirkung einer Nachricht, Folgen, Wichtigkeit / Bedeutung für den Rezipienten
Eindeutigkeit *unambiguity*	Klare, überschaubare, eindeutige Interpretation von Ereignissen
Bedeutsamkeit *meaningfulness*	Relevanz *(relevance)*: Ausmaß der Auswirkung auf den Rezipienten, Anzahl betroffener Personen Ethnozentriertheit (*cultural proximity*): Bedeutung im Kulturellen Kontext
Konsonanz *consonance*	Übereinstimmung mit Erwartungen (*predictabilty*), Wünschen (*demand*) und Bedürfnissen der Rezipienten
Überraschung *unexpectedness*	Ungewöhnliches, Unvorhersehbares (*unpredictability*), Kuriosität (*scarcity*)
Kontinuität *continuity*	Weiterführung eines bereits behandelten Themas (evtl. sogar trotz abnehmenden Nachrichtenwerts) Etablierung eines Themas in die Medienberichterstattung
Variation *composition*	Abwechslung, stimmige Mischung im Medium

Abbildung 3: Interkulturelle Nachrichtenfaktoren nach Galtung/Ruge

Darauf aufbauend vermuten die norwegischen Friedensforscher die Gültigkeit von vier weiteren Nachrichtenfaktoren in westlichen Kulturen, die sie mit interkulturell gültigen Faktoren begründen.

Nachrichtenfaktor	**Erläuterung**	**Begründung**
Elitenationen *reference* to elite *nations*	Politisch / wirtschaftlich / militärisch starke Staaten betreffend	Relevanz und Identifikation durch oftmals starke Konsequenzen
Elitepersonen *reference to elite people*	Prominente, einflussreiche, politische, populäre Personen / Institutionen betreffend	Hohe Identifikation und Relevanz
Personalisierung *reference to persons*	konkrete Darstellung von Ereignissen durch Personen-/ Gruppen	Eindeutigkeit und Identifikation durch Veranschaulichung und erleichterte Interpretation
Negativismus *reference to something negative*	Verbrechen, Unglücksfälle, Kriege, Krisen, Katastrophen	Überraschung, kurzes Erscheinungsintervall, Eindeutigkeit

Abbildung 4: Kulturbedingte Nachrichtenfaktoren nach Galtung/Ruge

Weit über eine reine Aufzählung journalistischer Selektionskriterien hinaus geht Galtung/Ruges Hypothesenbildung zum Zusammenwirken von Nachrichtenfaktoren (vgl. Galtung, Ruge 1970: S. 271f).

- Selektionshypothese: Die Wahrscheinlichkeit der Verarbeitung eines Ereignisses zu einer Nachricht ist umso höher, je stärker die Faktoren zutreffen.
- Additivitätshypothese: Die Wahrscheinlichkeit der Veröffentlichung steigt mit der Anzahl der zutreffenden Nachrichtenfaktoren.
- Komplementaritätshypothese: Das Fehlen eines Faktors kann durch einen anderen ausgeglichen werden.
- Distorsionshypothese (= Verzerrungshypothese): Wenn ein Ereignis ausgewählt wurde, werden die auf die Nachrichtenfaktoren zutreffenden Bestandteile (Stereotypen) besonders betont.
- Wiederholungshypothese: Wiederholung der mit der Distorsionshypothese dargestellten Akzentuierung durch Verzerrung auf jeder Produktionsstufe, weshalb diese mit der Länge der Produktionswege wächst.

Die mittels einfacher Kontingenz-Tabellen im Rahmen der oben beschriebenen Inhaltsanalyse durchgeführte, exemplarische Untersuchung der Komplemtaritäts-Hypothese legt nahe, dass Kombinationen aus den Faktoren Eliteperson, Elitenation, Negativität und Personalisierung besondere Beachtung finden (vgl. Staab 1990: S. 63). Insbesondere gilt dies für die Paarung der Faktoren Eliteperson und Elitenation, Negativität und Eliteperson, Negativität und Elitenation sowie Negativität und Personalisierung, was nach Michaela Maier ein stark negativ verzerrtes Weltbild zur Folge hat (vgl. Maier et al. 2010: S. 23).

Darüber hinaus kritisiert Staab die Additivitäts- und Komplementaritätshypothese als logisch äquivalent, zielten doch beide auf die Untermauerung von Nachrichtenfaktoren als Indikator für die Publikations- und Beachtungswürdigkeit ab, und beschreibt die von Galtung und Ruge vorgenommene Differenzierung als unhaltbar (vgl. Staab 1990: S. 64). Øystein Sande, der im Ereignis verankerte Nachrichtenfaktoren als Steigerung der Wahrscheinlichkeit der Verarbeitung eines Ereignisses zu einer Nachricht sieht, bestätigt hingegen mit einer breit angelegten Inhaltsanalyse die Gültigkeit der Additivitäts- und der Komplementaritäts- wie auch der Selektionshypothese (vgl. Sande 1971: S. 222ff). So ist ein Ausgleich fehlender Nachrichtenfaktoren im Sinne der Additivitätshypothese durchaus anzunehmen, sofern die vorhandenen Faktoren eine umso größere Intensität aufweisen. Damit ist ein Ereignis, an dem beispielsweise keine bekannten Persönlichkeiten beteiligt sind, nicht per se als Nachricht ausgeschlossen, sondern kann etwa durch gravierende Negativität dennoch zur Berichterstattung führen. Verzerrungshypothese und Wiederholungshypothese hielten einer kritischen Betrachtung von Schulz stand (vgl. Schulz 1990: S. 95ff). Somit kann die Gültigkeit aller Annahmen von Galtung/Ruge im Großen und Ganzen als gegeben betrachtet werden.

Des Weiteren unterstellt Staab Galtung/Ruge ebenso wie Östgaard eine Vermischung unterschiedlicher Faktorendimensionen. So seien Negativismus sowie der Bezug zu Elitenationen oder –Personen Ereignisaspekte; Personalisierung, Frequenz und Eindeutigkeit hingegen Meldungscharakteristika. Ebenso moniert er das Fehlen einer expliziten Unterscheidung zwischen ereignisinhärenten objektiven Nachrichtenfaktoren und solchen, die Ereignissen subjektiv von Journalisten zugeschrieben würden, wodurch die Nachrichtenauswahl nicht mehr auf Basis der Nachrichtenfaktoren erfolge, sondern die Nachrichtenfaktoren als Resultat von Publikationsentscheidungen zu betrachten seien (vgl. Staab 1990: S. 64). Darüber hinaus würden Relationen, also räumliche, zeitliche sowie kulturelle Nähe, nicht trennscharf genug betrachtet. (vgl. Staab 1990: S. 58ff) Staabs Vorwurf vermischter Aspekte mag zwar theoretisch zu Unschärfe führen, in der Praxis trägt diese Betrachtung allerdings der Komplexität der Nachrichtenauswahl Rechnung (vgl. Boetzkes: