Media Salutis

Herausgegeben von
BERNDT HAMM, VOLKER LEPPIN
und GURY SCHNEIDER-INDORFF

Spätmittelalter, Humanismus,
Reformation

Mohr Siebeck

Spätmittelalter, Humanismus, Reformation

Studies in the Late Middle Ages, Humanism and the Reformation

herausgegeben von Berndt Hamm (Erlangen)

in Verbindung mit
Amy Nelson Burnett (Lincoln, NE), Johannes Helmrath (Berlin)
Volker Leppin (Tübingen), Heinz Schilling (Berlin)

58

Media Salutis

Gnaden- und Heilsmedien in der
abendländischen Religiosität des Mittelalters
und der Frühen Neuzeit

Herausgegeben von

Berndt Hamm, Volker Leppin
und Gury Schneider-Ludorff

Mohr Siebeck

Berndt Hamm ist Professor für Kirchengeschichte in Erlangen; Ephorus des theologischen Studienhauses „Werner-Elert-Heim“.

Volker Leppin ist Professor für Kirchengeschichte in Tübingen.

Gury Schneider-Ludorff ist Professorin für Kirchen- und Dogmengeschichte in Neuendettelsau.

ISBN 978-3-16-150672-7 / eISBN 978-3-16-158596-8 unveränderte eBook-Ausgabe 2019
ISSN 1865-2840 (Spätmittelalter, Humanismus, Reformation)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Daten sind im Internet über *http://dnb.d-nb.de* abrufbar.

© 2011 Mohr Siebeck Tübingen.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Das Buch wurde von Gulde-Druck in Tübingen auf alterungsbeständiges Werkdruckpapier gedruckt und von der Großbuchbinderei Spinner in Ottersweier gebunden.

Vorwort

Der vorliegende Band ist Ausdruck einer ungewöhnlich intensiven und guten kollegialen Zusammenarbeit: Seit dem Sommersemester 2003 veranstalten die Lehrstühle für Kirchengeschichte in Erlangen und Jena, seit 2005 zudem der in Neuendettelsau gemeinsam regelmäßig Oberseminare, in denen sich sowohl der jeweilige wissenschaftliche Nachwuchs vor Ort als auch Kolleginnen und Kollegen aus anderen Universitäten und Fächern dem Vortrag und der Diskussion über ein gemeinsames Thema stellen.

Im Sommersemester 2008 stand die Frage nach der Medialität des Heils im Mittelpunkt – in doppelter Perspektive: Es ging um die soteriologische Frage der Vermittlung des Heils an die Glaubenden einerseits, um die Medien der Popularisierung von Heilsvorstellungen andererseits. Neben der Kirchengeschichte kamen insbesondere die Fächer Medienwissenschaft und Germanistik zu Wort. Allen Referentinnen und Referenten sei herzlich gedankt für ihre Bereitschaft zur Mitwirkung, ohne die ein solcher Band nicht hätte zustande kommen können. Die redaktionelle Bearbeitung und die Vorbereitung der Druckvorlage lagen in den Händen von Cornelia Kühne und Elisabeth Huhn (beide Jena) sowie Tobias Jammerthal (Neuendettelsau / Tübingen), die Erstellung des Registers besorgte Magnus Löfflmann (Erlangen). Ihnen allen sei ganz herzlich gedankt.

Indem wir nun die Tagung aus dem mündlichen in das schriftliche Medium des Buches überführen, hoffen wir auf die Büchern eigene Form der Aufnahme: auf Diskussion, Kritik und vor allem Weiterführung.

In der Adventszeit 2010

Berndt Hamm Volker Leppin Gury Schneider-Ludorff

Inhaltsverzeichnis

Vorwort V

Johanna Haberer
Medium und Botschaft in kirchengeschichtlicher Perspektive 1

Daniel Meier
Kirchengeschichte in der Perspektive der Kommunikationswissenschaft.
Das Beispiel der Nachrichtenwerttheorie 13

Susanne Schenk
„Ut pervenias ad Iesum Christum" – „Ut sponso deo placeatis".
Der Heilsdiskurs im Briefwechsel von Königin Mathilde und
Erzbischof Anselm 27

Berndt Hamm
Typen spätmittelalterlicher Gnadenmedialität 43

Christoph Burger
Zwei spätmittelalterliche Predigten
im Medium von Gelehrtensprache und Volkssprache 85

Christine Magin
Ablassinschriften des späten Mittelalters 101

Falk Eisermann
Der Ablass als Medienereignis. Kommunikationswandel
durch Einblattdrucke im 15. Jahrhundert 121

Peter Schmidt
Vervielfältigung, Heilsvermittlung und „Wahrheit":
Die Anfänge der gedruckten Gnadenbildreproduktion 145

Gury Schneider-Ludorff
Der fromme Fürst.
Medialität des Heils und landesherrliche Selbstrepräsentation 187

Volker Leppin
Medien lutherischer Memorialkultur.
Eine exemplarische Studie zur Jenaer Stadtkirche 205

Tim Lorentzen
Frühe Massenmedien im Internet.
Das Münchner Datenbankprojekt „Konfessionelle Bildpublizistik
der Frühen Neuzeit“ 227

Autorenverzeichnis 243

Register der historischen Personen 245

Medium und Botschaft in kirchengeschichtlicher Perspektive

JOHANNA HABERER

1. Einleitung

Die Begriffe ‚Medium' und ‚Botschaft' weisen bereits innerhalb der Theologie eine deutliche Unschärfe auf, umso mehr gilt dies für den Bereich der Medien- Kommunikations- und Publizistikwissenschaft. Die Verhältnisbestimmung von ‚Medium' und ‚Botschaft' hängt also entscheidend von der jeweiligen Definition ab. Den Überlegungen dieses Beitrags seien deshalb einige Problemanzeigen vorangestellt, welche die Uneindeutigkeit der Begriffe diskutieren – wobei freilich angemerkt sei, dass in der Uneindeutigkeit bisweilen auch eine intellektuelle Produktivität liegt. Insgesamt möchte dieser Beitrag Probleme beschreiben, Hinweise geben, Spuren legen und produktive Verständnislücken freisetzen.

2. Problemanzeige Begrifflichkeiten

2.1.Evangelium

Machen wir die Fingerübung also zunächst einmal mit dem Begriff Evangelium: Für mich als publizistisch denkende Theologin bedeutet das Wort „Evangelium" vorrangig eine literarische Gattung, welche das Auftreten des Jesus von Nazareth und die soteriologische Deutung seines Todes generiert hat und die unbestritten zu publizistischen Zwecken genutzt wurde, nämlich um das Portrait eines Mannes zu verbreiten, dessen Leben vorbildhaft und gotttransparent, dessen Tod konsequent und mysteriös zugleich geschildert wird. Die Pointe des Porträts ist die Behauptung der Auferstehung, wobei literarisch gesehen das offene Ende inszeniert ist und am Ende die Geschichte der Menschen als gottoffen und weltoffen vor Augen liegt. Ein Evangelium ist aus publizistischer Sicht ein Porträt, wie diese journalistisch-literarische Gattung überhaupt ihr narratives Movens in der inszenierten Übereinstimmung von Person und Werk hat oder in

dem Gedanken, dass der Botschafter in eins tritt mit der Botschaft. Märtyrerakten und Heiligenlegenden können mit der portraitierenden Gattung des Evangeliums insofern als verwandt angesehen werden.

Aus heutiger Sicht ist dabei wichtig, dass Porträts zentral die Rolle des Autors im Wahrnehmungsprozess zwischen Beschriebenen und dem Schreibenden reflektieren und insofern der Autor bei näherem Hinsehen ebenso viel von sich preisgibt, wie der Porträtierte und insofern auch die Reflexion einer Gattung zugleich eine Beziehungsgeschichte reflektiert.

In der theologischen Handhabe des Begriffs Evangelium gilt die literarische oder publizistische Gattung begrifflich als nachgeordnet gegenüber der inhaltlichen Bestimmung. Evangelium bedeutet hier:

- „Freudenbotschaft für alles Volk“, wie das der Autor Lukas formuliert (Luk. 2)
- „Gute Nachricht für die Armen“ (nach Jes. 61,1 oder Matth. 11,5)
- „Rettendes Christuskerygma“ (vgl. Röm. 1,1ff oder 1. Kor.15, 1–4)
- „Kraft Gottes zum Heil für jeden, der glaubt“ (Röm. 1,16)

oder reformatorisch das Verständnis von Evangelium als verbindlicher Zusage des die Sünder versöhnenden und sie rechtfertigenden Gotteshandelns im Leiden, Sterben und Auferwecktwerden Jesu Christi. Die Begriffe Evangelium und Botschaft können dabei nicht unbedingt als scharf durchgehen.

Das kann – wie gesagt – literaturwissenschaftlich gesehen die Entstehung einer neuen ganz und gar einmaligen literarischen Gattung bedeuten, die zu publizistischen Zwecken eingesetzt wurde. Dies bedeutet aber zugleich die Rede von einer rettenden Nachricht, deren Empfänger nicht ganz klar ist bzw. sich im Verlauf des Rezeptionsprozesses verändert: das Volk, die Armen, alle Menschen?

Evangelium, das bedeutet zugleich die Rede von einer Person nämlich Jesus, über die berichtet wird, die ihrerseits medial agiert in symbolischer Aktionen und Zeichen (Wechsler im Tempel), in der öffentlichen Rede unter Verwendung ganz spezieller Redegattungen wie die der Gleichnisse oder Parabeln, mit Segens- und Drohworten, die sich dann als literarische Gattungen fortentwickelt haben. Und zugleich verkörpert die Person Christi das Evangelium. Christus ist das persongewordene Evangelium. Christus ist das Medium der guten Botschaft und gibt nicht nur eine Botschaft weiter, sondern gibt sich selbst weiter, verteilt sich weltumspannend, global: Für euch gegeben. Er agiert medial und beansprucht zugleich das Medium zwischen Gott und Mensch zu sein.

Wir reden also, wenn wir von der Medialität des Evangeliums sprechen, zugleich von einer Person, einer Art und Weise zu sprechen, einem bestimmten Inhalt und einer publizistischen Gattung.

Die mediale Dimension des Evangeliums in allen seinen Schattierungen verortet sich theologisch in der Pneumatologie bzw. in der trinitarischen Beschreibung des christlichen Gottes. Hier ist das diskursive Prinzip des christlichen Glaubens verankert, ebenso wie das Mysterium des Getroffenwerdens, des Verstehens, der Aneignung und des Fürwahrhaltens sowie des Weitererzählens und Tradierens. Das Reden vom Heiligen Geist impliziert also den Gedanken der Medialität des Evangeliums und reflektiert den Prozess der Weitergabe und Verbreitung sowie den Akt der Aneignung und Überzeugung.

Doch zurück zu den Begriffen: Was bedeutet Medialität oder medial oder Medium, dazu kommt noch die ganze Assoziationsfamilie, die sich um den Begriff Kommunikation oder gar Virtualität und das angebliche Gegensatzpaar virtuell und personal lagert. Ich werde versuchen, die Bandbreite der Begrifflichkeiten zu diskutieren und im Buchmedium der biblischen Schriften Mustererkennung der medialen Grundstruktur der Weitergabe des christlichen Glaubens und seiner Geschichtswerdung zu betreiben.

2.2. Medium

Doch zunächst: Was ist ein Medium? Das gleiche Definitionsproblem wie beim Begriff Evangelium bekommen wir, wenn wir von der Medienwissenschaft her fragen: Was ist ein Medium? Auch dieser Begriff wird in sehr unterschiedlichen Bedeutungsvarianten gebraucht. Die weiteste Begriffsbestimmung stammt von Marshall McLuhan (1968)[1] der unter Medien alle zivilisatorischen Vorkehrungen verstanden wissen wollte, die zum Ausgleich menschlicher Organmängel dienen. Dabei fallen dann unter Medien zum Beispiel auch Autos, Uhren, Eisenbahnen oder Geld. Dies verbreitert den Medienbegriff ins Uferlose, weil er alles beschreibt, was der Mensch zur Verlängerung seiner körperlichen Existenz benötigt und belässt damit den Medienbegriff unterbestimmt.

Demgegenüber hat man sich in der Publizistikwissenschaft weitgehend darüber geeinigt, unter Medien im engeren Sinn jene technischen Mittel zu verstehen, die zur Verbreitung von Aussagen an ein potentiell unbegrenztes Publikum geeignet sind, also Presse Hörfunk, Film Fernsehen, sowie das Hypermedium Internet. Der Medienbegriff reduziert sich dabei auf den überwiegend technischen Aspekt. Aber auch in diesem Begriff liegt eine Unschärfe, denn nicht nur die Technik wird mit ihm bezeichnet, sondern auch die Produkte dieser Technik. Damit nicht genug: Mit Medien werden auch die jeweiligen Institutionen bezeichnet, die mit der Verbreitung und Produktion solcher Aussagen beschäftig sind. Legt man diesen technischen

[1] MARSHALL MCLUHAN: Die magischen Kanäle, Düsseldorf / Wien 1968.

Medienbegriff zugrunde, so lässt sich der Beginn der Medien und ihrer Geschichte unschwer datieren. Sie setzt dann mit der Erfindung des Drucks mit beweglichen Lettern ein und der vielfältigen Entfaltung vielfältiger Arten von Medien, die auf diese Erfindung folgten.

Wir würden von dieser Definition von Medien ausgehend, die Verbreitung des Evangeliums und der christlichen Botschaft in den vergangenen 500 Jahren im Blick haben und die kulturellen wie kirchlichen Folgen der technischen Fortentwicklung der Medien. Die oralen und literalen Vorformen der technischen Medien würden dann lediglich als eine Art Vorgeschichte der jüngeren Massenkommunikation in den Blick kommen. Dieser Medienbegriff aus der Publizistikwissenschaft wird aber nicht konsensual verwendet. Die Medienwissenschaften, die sich meist aus den Literatur-, Geistes und Kulturwissenschaften entwickelt haben, argumentieren mit einem wieder anderen Medienbegriff. Der Begriff Medium wird hier auf jede Form von zeichengebundener Vermittlung angewendet. Damit würde die Mediengeschichte mit der Menschheitsgeschichte in eins fallen und die Höhlenmalerei, die Körperbemalung, die Stimme, die Sprache in den Medienbegriff einfließen.

Verbindet man diesen Begriff von Medien dann noch mit dem Begriff der Kommunikation, dann würden die Überlegungen bis in die Naturgeschichte hineinreichen und jeglicher Informationsaustausch, auch der von Zellen und Organismen, mitgemeint sein.

Der Medienwissenschaftler Werner Faulstich hat versucht, den Medienbegriff in unterschiedliche Kategorien einzuteilen, um den rein technischen Medienbegriff zu überwinden bzw. ihn als eine Phase der Menschheitsgeschichte zu sehen, die er insgesamt als Mediengeschichte beschreibt. Er entwickelt seinen Medienbegriff aus dem Kult als dem Kommunikationszentrum früher Gesellschaften, die sich in der Weitergabe von Ursprungsmythen und Opferritualen ihrer Identität versicherten und bietet damit Anknüpfungspunkte für theologische Medienreflexion. Faulstich unterscheidet folgende Phasen der Medienentwicklung:[2]

– Phase A: Die Zeit der Primär oder Menschmedien, bis ca. 1500 n. Chr. Unter Menschmedien versteht Faulstich Kleingruppenmedien wie Sprache, Erzählung, Ritual, Mythos oder Spiel und vor allem dann auch die Schrift; wobei in der unterschiedlichen Verwendung der Begriffe zu fragen ist, ob man die Schrift tatsächlich als Medium verstehen kann oder nicht vielmehr die Schriftrolle, der Papyrus, der Brief etc. als Medium gelten müssen?

[2] Vgl. im Folgenden WERNER FAULSTICH: Grundwissen Medien, zweite Aufl., München 1995., S. 29.

- Phase B: Die Verlagerung des kulturellen Gewichts auf die sekundären bzw. die Druckmedien. Diese Phase reicht von 1500 bis 1900. Die Druckmedien waren zunächst Individualmedien und entwickelten sich dann zu Massenmedien. Zu fragen ist, inwieweit die These, dass der Buchdruck die Reformation beschleunigt hat, auch umgekehrt gilt: Konnte nicht die Reformation mit ihrem politisch und religiös hochrelevanten Gedankengut umgekehrt die Entwicklung zum Massenmedium beschleunigen?
- Phase C: Diese Phase betrifft den Durchbruch der tertiären oder elektronischen Medien.
- Phase D: Diese Phase beschreibt die Entwicklung der nach Faulstich quartiär- oder digitalen Medien seit dem Ende des 20. Jahrhunderts, verbunden mit der Möglichkeit, interaktional und individuell medial zu agieren.

Faulstich hat ebenso wie der Germanist und Medienwissenschaftler Jochen Hörisch einen kulturgeschichtlichen Zugang zum Thema Medien. Beide sehen in der Geschichte der Menschheit die ganz enge Interaktion zwischen Religion und Medien. Hörisch definiert anknüpfend an McLuhan Medien als „Interaktionskoordinatoren“[3] und an Luhmann anknüpfend als „Unwahrscheinlichkeitsverstärker“[4], als Instrumente also, die uns das Unwahrscheinliche – eine Mondlandung etwa – als wahrscheinlich erscheinen lassen. Er beschreibt die Geschichte der Medien, aufsetzend auf diesen Definitionen, als eine Geschichte der drei Massenmedien: Eucharistie als erstes Massenmedium, Geld als zweites globales Massenmedium und das Internet als das dritte. Und er belegt seine Theorie, demnach das Unwahrscheinliche wahrscheinlich werden lässt mit der Verbreitung des Glaubens an Jungfrauengeburt und Auferstehung. Auch dies ist ein medientheoretischer Ansatz, der theologischen Entwürfen entgegenkommt, die mit der Religion – auch der christlichen – als einem Phänomen menschlicher Sinnkonstruktion und Grundverfasstheit rechnen, das sich in kulturellen Phänomenen spiegelt. Wilhelm Gräb postuliert auf diese Ansätze gestützt „Theologie als Medienhermeneutik“ und die „Religionsgeschichte als Mediengeschichte“ und bestimmt als theologische Aufgabe in der Medienwelt die Sinndeutungskompetenz. Wenn man also über die rein technische Beschreibung von Medien hinausgeht, eröffnet sich ein kreativ spekulatives Feld, in dem sich Theologie und Medienwissenschaften gedanklich koordinieren lassen. Wobei hier die Art der medialen Vermittlerrolle zwischen

[3] JOCHEN HÖRISCH: Der Sinn und die Sinne. Eine Geschichte der Medien, Frankfurt a. M. 2001, S. 65.
[4] Ebd., S. 66.

Gott und den Menschen und zwischen den Menschen nicht unterschieden wird.

2.3. Mittelbarkeit – Unmittelbarkeit

Eine wieder etwas andere Perspektive ist die, die Sie für Ihr Seminar gewählt haben. Sie bezieht sich auf die Art der Kommunikation und auf das Verhältnis von Mittelbarkeit und Unmittelbarkeit in der Aneignung von religiösen Inhalten und religiösen Gewissheiten und dem daraus resultierenden Bedürfnis nach Öffentlichkeit. Hier geht es darum, das theologische Nachdenken über das Verhältnis von Gotteswort und Menschenwort in jüdisch-christlicher Denktradition zu verfolgen.

Lassen Sie uns zunächst einen Blick in die Dokumente des Alten Testaments machen, wie sich hier die Unmittelbarkeit der Gottesinszenierung in mittelbare Überlieferungstradition entwickelt. Man kann das an der Erzählung über die Niederschrift der Tora nachvollziehen. Bei dem Geschenk der Zehn Gebote als Vertragsgrundlage an sein Volk wird eine Niederschrift ins Zentrum der religiösen Beziehung gesetzt und aus der Unmittelbarkeit und Intimität der Begegnung, die als von höchster Relevanz für das Volk gezeichnet wird und die dann veröffentlicht wird. In der Präsenz der Tafeln, so die Fiktion, in der Anwesenheit dieser Niederschrift sichert sich die Aufmerksamkeit und Anwesenheit Jahwes. In Nehemia 8 erfahren wir von der Verlesung eines Buches und dessen Exegese: „Und Esra tat das Buch auf vor aller Augen […] und als er es auftat, stand alles Volk auf. Und die [Leviten] legten das Buch des Gesetzes Gottes klar und verständlich aus, so dass man verstand, was gelesen war."

Hier kann man eine Entwicklung beobachten, die – folgt man den Spuren Faulstichs – das Zurücktreten des Kults zugunsten der schriftlichen Überlieferung dokumentiert. Die Vergegenwärtigung der Präsenz Gottes verliert die personale Unmittelbarkeit und wird dem Speichermedium Buch anvertraut, dessen Erschließung bestimmte Fertigkeiten voraussetzt. Damit entstehen neue Wissenseliten, damit entstehen Auslegungstraditionen, auch Ausle-gungsorte, damit aber auch entsteht die Zensur. Die Zensur entsteht im Augenblick der Möglichkeit, Zeichen bez. Texte zu speichern, konservieren, zu archivieren und damit dem Gedächtnis der Generationen entnommene, von Menschen und ihrer Lebenszeit abgekoppelte historische Relevanzen zu erzeugen.

Neben dem Buch Esra verweist die alttestamentlich-prophetische Tradition wie zum Beispiel in Jeremia 36 auf die Verschriftlichung und damit die Veröffentlichung göttlicher Mitteilungen: Hier geschieht die unmittelbare Drohbotschaft Jahwes an Jeremia zur Rettung Israels, und diese Botschaft wird verbunden mit dem Befehl, sie schriftlich niederzulegen: So heißt es in Jer. 36, 2: „Nimm eine Buchrolle und schreibe alle Worte hin-

ein, die ich Dir über Jerusalem und Juda und alle Völker geoffenbart habe, seitdem ich zu dir redete von den Tagen des Josia an bis heute."

Jeremia holt ein Buch und einen Schreiber, diktiert ihm die Worte, die ihm geoffenbart sind in eine Buchrolle und er beauftragt seinen Schreiber im Tempel, aus dieser Rolle vorzulesen um zur Umkehr zu rufen und Unheil vom Volk abzuwenden. Ein Spitzel des Königs erfährt von der Aktion, erstattet Meldung und Baruch wird samt seiner Buchrolle von den Oberen einvernommen. Als sie die Worte vorgelesen bekommen, erschrecken sie wegen deren politischer Relevanz und beschließen sie dem König vorzulegen. Jeremia und sein Sekretär werden aufgefordert unterzutauchen.

Dem König wird die Rolle ebenso vorgelesen und der König reagiert darauf mit der Vernichtung der Buchrolle. Er wirft sie ins Feuer. Ein frühes Dokument für die erste Bücherverbrennung. Ein Dokument, dass mit dem Beginn von Speichermedien die Zensur beginnt und ein Dokument, darüber, dass Propheten und Journalisten verwandte Berufe sind, in dem sie Gesellschaftsanalyse, Gottesgebot, die sozialen Verhältnisse, die Rechtsverhältnisse und die politischen Machtverhältnisse kommentieren. Mit der Möglichkeit der Niederschrift und der damit entstehenden personendistanten Gedächtnisleistung entsteht Geschichtsschreibung und -kommentierung nach den Maßstäben von Gottes Verheißung und Gebot. Geschichtsdeutung in einem prophetischen Sinn ist also von Speichermedien abhängig, damit auch die Entwicklung einer prophetischen Logik in Hinblick auf Gottes Wirken in der Geschichte seines Volkes.

Gerade an Jeremia kann man die Unmittelbarkeit und Mittelbarkeit der Botschaft und deren Weitergabe zeigen. Der Prophet empfängt in „hellwachem Bewusstsein"[5] die Botschaft, er hört, er antwortet und verhält sich dazu, bisweilen abwehrend, bisweilen trauernd, immer individuell. Es gibt keine ekstatische Vereinigung des Boten mit der Botschaft, in dem Sinn, dass die Individualität des Propheten ausgeschaltet würde. Keine vorbereitenden Rituale, keine Meditation. Der Bote als „Menschmedium" – wie das Faulstich formuliert – trägt allerdings dann die Verantwortung für die Botschaft, nimmt Leiden auch körperliche in Kauf, leidet an und mit der Botschaft. Um die Botschaft in der Öffentlichkeit zu vertreten benutzt er die öffentliche Rede, Symbolhandlungen – Instrumente also, die als medial gelten können. Der Prophet ist nicht nur Kommentator der Politik in der Opponentenrolle, er ist zugleich ein Faktor der Politik, er ist von enormer Bedeutung für die Speicherung und Tradierung nationaler Überlieferungen

[5] HANS WALTER WOLFF: Studien zur Prophetie – Probleme und Erträge, München 1987, S. 33.

und geschichtlich-politischen Wissens, also eine Bildungsinstanz ersten Ranges.[6]

Die Arbeit des Propheten unter publizistische Perspektive beschreibt der französische Orientalist Ernest Renan im Jahre 1889: „Der Prophet des 8. Jahrhunderts ist ein Journalist, der unter freiem Himmel wirkt, der seinen Artikel in eigener Person vorträgt und ihn mit Mimik und Gestik begleitet, ja nicht selten in Zeichensprache umsetzt. Es kommt vor allem darauf an, das Volk zu beeindrucken, eine Menschenmenge anzulocken. Um das zu erreichen, versagt sich der Prophet keiner Schelmerei, deren Erfindung sich die moderne Publizistik rühmt. Er stellt sich an einem Ort auf, wo viele Menschen vorbeikommen, vor allem am Stadttor. Um dort Zuhörer zu gewinnen, bedient er sich der kühnsten Reklametricks, der vorgetäuschten Verrücktheit, neuer Wörter und ungewöhnlicher Ausdrücke, trägt beschrieben Plakate selbst herum, Umstehen ihn Zuhörer, dann klopft er seine Sprüche, lässt sie dröhnen, beeinflusst sein Publikum bald durch vertraulichen Ton, bald durch bitteren Spott. Die Gestalt des Volkspredigers ist geschaffen“[7].

Die Unmittelbarkeit der prophetischen Beziehung zu Jahwe ist natürlich eine literarische Fiktion. Es wird uns berichtet über die prophetische Unmittelbarkeit zu Gott, dies wird aber narrativ und dramaturgisch, wenn man will „publizistisch“ so eindrucksvoll erzählt, dass die literarische Ästhetik eine geistliche Unmittelbarkeit beim Rezipienten erzeugt und damit eine Aneignung evoziert.

Die Geschichte des Jeremia endet mit dem gloriosen Sieg des veröffentlichten Wortes über die Zensur des Königs. Im letzten Vers heißt es dort: Da nahm Jeremia eine andere Rolle, gab diese dem Schreiber Baruch […] und der schrieb nach dem Diktat Jeremias alle Worte des Buches hinein, das Jojakim der König von Juda verbrannt hatte.“ Die in literarischer Fiktion als unmittelbar beschriebene Botschaft Gottes wird durch die Niederlegung und prophetische Veröffentlichung geschichtsmächtig. Die – um eine Begrifflichkeit aus der Journalistik zu gebrauchen – Relevanz, die sich aus Nachrichtenwerten speist, erhält die Veröffentlichung durch:

- die literarische Behauptung der Unmittelbarkeit des Propheten zu Gott, Ausweis seiner Legitimation und Autorität
- den existenzbedrohenden bzw. rettenden Inhalt der Botschaft
- das persönliche Zeugnis, das der Prophet ablegt
- durch die kritische Kommunikationssituation

---

[6] Vgl. CHRISTOF HARDMEIER: Prophetie im Streit vor dem Untergang Judas, Berlin/New York 1990.

[7] Zitiert nach WERNER FAULSTICH: Das Medium als Kult. Von den Anfängen bis zur Spätantike (8. Jahrhundert), Göttingen 1997, S. 185.

– schließlich durch den öffentlichen Stellenwert des Gesagten, dann schriftlich Festgehaltenen und dann gegen den Widerstand der Macht für die Öffentlichkeit erneut Niedergelegten als theologischer Kommentar zur Zeitgeschichte.

Das Menschmedium: die prophetische Tradition kennt auch die zeichenhafte Zeugung (vgl. Jes. 8). Ein Kind wird gezeugt und erhält einen Namen, der die Botschaft in Nuce erhält. Die Vorstellung eines Zeugungsvorgangs zur Erzeugung einer Botschaft. Dies kann man dann an der Jesusgeschichte weiterspinnen.

Jesus hinterließ keine Schrift, diktierte – ganz im Unterschied zu Mohammed später – nichts, er empfing auch keine Botschaften, sondern proklamierte nach der uns vorliegenden literarischen Fiktion des Evangeliums sich selbst als Botschaft Gottes und Abbild Gottes zugleich in der Welt. Die Reaktion wird als eine Mischung von Widerspruch, Hass, Wundern, Staunen und Glauben beschrieben. In jedem fällt sie disperat und löst neue Debatten aus. Die Verschriftlichung der Worte, der Reden und Predigten Jesu, die Entdeckung eines neuen nie kopierten literarischen Genres mit erheblicher öffentlicher Wirkung wurde flankiert durch das mediale, schriftliche Genre der Reflexion und des Diskurses: den Brief, dessen geschichtswirksame Prägung für das Christentum der Schriftgelehrte und Jünger Paulus geleistet hat.

Ein Brief als öffentliche Institution, gedacht, um zur Orientierung der jungen Gemeinde gelesen und verlesen zu werden als Grundlage weiterer Diskurse. Ein Brief als ein Gesprächsimpuls ist ein Medium, das Unmittelbarkeit schafft durch Partizipation am Gespräch. Ein Brief erwartet Antwort, ein Brief nimmt den Adressaten ernst, ein Brief führt in die Reflexion und schafft Aneignung der Botschaft durch wiederholtes Verlesen, durch Argumentieren und Unterscheiden, durch Wägen und Vergleichen, durch Ansprache und Rücksprache, durch Antwort. Das Christliche Urmedium, der Mensch Jesus und seine Botschaft spiegeln sich in den publizistischen Gattungen, die sie benutzen: sehen wir vom Zeichen der Eucharistie ab, dem Evangelium als literarischem Konstrukt, dem Brief als Medium einer partizipativen Aneignung. Die Kraft der literarischen Ästhetik, die Diskursivität der publizistischen Genres, die Öffentlichkeit als Kriterium der Weitergabe, die Auslegung als Teil der Aneignung. Die mediale Vermittlung der Botschaft im Christentum dient der Inszenierung der Unmittelbarkeit.

Es ist nur ein Apercu, dass die Korinther schon über die Differenzen von personal und medial debattierten wenn sie über Paulus feststellen: sein Briefe sind gewichtig und voll Kraft; aber wenn er selbst anwesend ist, ist er schwach und seine Rede kläglich (2. Kor. 10.10). Es werden also unterschiedliche Begabungen, Charismen Unmittelbarkeit zu erzeugen und die

Botschaft zu übermitteln gebraucht. Ich möchte aus der Mustererkennung der Medialität der Aneignung von Gottes Rettungsbotschaft einige Folgerungen ziehen:

2.4. Thesen

- Die biblische Überlieferung weist die jüdisch-christliche Kultur als Medienkultur aus. Wobei den Fiktionen der Texte, der Unmittelbarkeit einer Gottesbegegnung der öffentliche Auftritt mit medialer Verstärkung folgt und wobei sich die Religion unterschiedlichster Medien bedient. Die jüdisch-christliche Religion argumentiert schon früh mit der Niederschrift als einer geschichtsrelevanten Größe.
- Die öffentliche Weitergabe des individuell empfangenen Gotteswortes (der Heilsbotschaft, der Drohbotschaft, der Rettungsbotschaft) gehört zum Auftrag.
- Die Niederschrift in der Buchrolle wird als ein Akt der öffentlichen Bewährung und der Relevanz des Empfangenen verstanden.
- Dies gilt insbesondere in der prophetischen Tradition, in der mit der Speicherung und Übertragung des Gesagten eine kritische Geschichtsschreibung ermöglicht wird.
- Die priesterliche Tradition verbreitet das Evangelium in seiner kultischen Dimension, in der Eucharistie, wobei diese Dimension nach der Fassung des christlichen Gottesdienstes in der lateinischen Sprache als mediale Basis in der Kirchengeschichte an Kraft gewann
- In der medialen Vielgestaltigkeit der Person Jesus treffen sich Menschmedium und Gattungsbegriff, wobei beide in unterschiedlicher Weise eine publizistische Dimension haben.
- Das Evangelium als Person, Inhalt und Gattung wird beschrieben als wesentliches Element eines offenen Diskurses, der in Annahme oder Ablehnung münden kann. Es geht nie um die fraglose Annahme des Gehörten, Gesehenen oder Gelesenen, sondern um die Aneignung individuellen Akten, bez. in individuellen Prozessen.
- Diese Diskursivität einer Buchreligion, die sich in Geschichten und Geschichte spiegelt und sich in den unterschiedlichsten literarischen Gattungen äußert, erfährt eine theologische Herausforderung mit dem Einzug von Bildern und bildlichen Darstellungen in den christlichen Gottesdienstraum: Die performative Behauptung gegenüber dem diskursiven Angebot.
- Die Argumente rund um die theologische Debatte um die Macht der Bilder und ihre Wirkung im beginnenden Mittelalter begleiten in säkularer Anmutung die modernen Debatten um Wirkung und Macht der Bilder und deren Aneignung im Guten, wie im Bösen, wie sie die Me-

dienwirkungsforschung anhand des Fernsehkonsums und des Konsums von Computerspielen untersucht wird.

- In der Geschichte der Kirche war das Medium Film ebenso ambivalent verhandelt und theologisch umstritten wie später das Medium Fernsehen: Die Argumente gegen den kirchlichen Gebrauch dieser Medien waren anthropologischer und kulturkritischer Art, die Argumente dafür ekklesiologische und instrumenteller Art.
- Ganz anders reagierte die christliche Kirche auf die Einführung des Hörfunks und des Internets: Die diskursiven und partizipativen Elemente diese Medien machten sie leichter kompatibel.
- Dabei haben sich in der modernen christlichen Publizistik Kriterien und Erfahrungen entwickelt, wie im Bildmedium Fernsehen mit der Vermittlung des Evangeliums im Gottesdienst theologisch umgegangen werden soll: z. B. in der Live-Übertragung (Gleichzeitigkeit von Predigt, Segen, Eucharistie), Ritualisierung im Medium durch das immer gleiche Zeitfenster und die Wiedererkennbarkeit in der Ästhetik.
- Zugleich hat sich die Christliche Publizistik um eine Kriteriologie bemüht, um das Evangelium in der modernen Kultur auszumachen. In ihrer Erforschung der in den vergangenen sechzig Jahre wechselnden Kriterien, welche die ökumenischen Filmjurys anwendeten, um den ökumenischen Filmpreis zu vergeben, buchstabiert sich die christliche Botschaft in einem Film wie folgt: Ausgehend von der Gleichnishaftigkeit des Mediums Film wird das christliche in einem modernen Film versucht festzumachen: Die Moral, die Unterhaltung, die Nähe zur Lebenswirklichkeit, die Nähe zur biblischen Botschaft, die Sozial- und Gesellschaftskritik, die Verantwortung und die Hoffnung.[8]

[8] Vgl. JULIA HELMKE: Kirche, Film und Festivals. Geschichte sowie Bewertungskriterien evangelischer und ökumenischer Juryarbeit in den Jahren 1948 bis 1988, in: Studien zur Christlichen Publizistik, Bd. 11, Erlangen 2005.

Kirchengeschichte in der Perspektive der Kommunikationswissenschaft

Das Beispiel der Nachrichtenwerttheorie

DANIEL MEIER

Einleitung

Geschichtliche Themen spielen in der Wahrnehmung der Massenmedien gegenwärtig eine herausragende Rolle. Journalisten, Filmemacher und andere Medienschaffende bedienen ein gesellschaftliches Interesse nach einer neuen Art der Geschichtsdarstellung und sind damit in eine überaus erfolgreiche Konkurrenz zu den etablierten Institutionen der Geschichtswissenschaft getreten.[1] Diese Herausforderung wirkt sich auch auf die wissenschaftliche Debatte aus. „Fernsehen macht Geschichte. Vergangenheit als TV-Ereignis" lautete zum Beispiel die Agenda der 27. Tutzinger Medientage im März 2008. Und auch die Fachgruppe ‚Kommunikationsgeschichte' der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft beschäftigte sich auf ihrer Jahrestagung im Januar 2009 mit dem Thema „Geschichtsjournalismus. Zwischen Information und Inszenierung". Ein impressionistischer Streifzug durch die Programmangebote von Kino und Rundfunk der letzten Jahre sowie die regelmäßige Lektüre journalistischer Printmedien zeigt, dass sich die historische Präsenz auch auf *kirchen*geschichtliche Themen erstreckt. Die besondere Herausforderung an die Forschung liegt nun darin, mit welcher Methode des kommunikati-

[1] So zeigte bereits 1991 das Institut für Demoskopie in Allensbach, dass sich etwa 90 Prozent aller Deutschen regelmäßig mit geschichtlichen Themen befassen. Dabei greifen sie aber bevorzugt auf das Medium Fernsehen (67 Prozent) bzw. die Gattung des Spielfilms (38 Prozent) zurück, während die Schule und das Studium mit 13 Prozent und die Vorträge mit acht Prozent den dritt- bzw. vorletzten Nutzungsplatz erreichen; vgl. Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie 1984–1992, München u. a. 1993, S. 372, zitiert nach FABIO CRIVELLARI u. a.: Einleitung: Die Medialität der Geschichte und die Historizität der Medien, in: ders. u. a.. (Hg.): Die Medien der Geschichte. Historizität und Medialität in interdisziplinärer Perspektive, Konstanz 2004, S. 9–45, hier S. 12, Anm. 7.

onswissenschaftlichen Instrumentariums das skizzierte Phänomen angemessen erfasst werden kann. Der folgende Beitrag möchte hierfür die *Nachrichtenwerttheorie* als einen möglichen, systematischen Weg vorschlagen, um die Forschungsfrage zu beantworten, anhand welcher Selektionskriterien Journalisten, Filmemacher und andere Medienschaffende kirchengeschichtliche Themen, Ereignisse und Personen wahrnehmen und gestalten. Dabei liegt der Schwerpunkt auf dem journalistischen Handeln, da die Nachrichtenwerttheorie primär in der Journalistik verwurzelt ist. Nach einer Einführung in die Grundlagen der Theorie und einer exemplarischen Analyse der aktuellen massenmedialen Wahrnehmung soll abschließend die These zur weiterführenden Diskussion in den Raum gestellt werden, dass auch in der Geschichte an sich Nachrichtenwerte als eine Art Produktivkräfte des Geschichtlichen implizit gewirkt haben könnten. Der folgende Beitrag ist dabei nicht von einem Historiker verfasst, sondern nähert sich dem Thema aus der Perspektive der Christlichen Publizistik im Schnittpunkt von (Praktischer) Theologie und Kommunikationswissenschaft.

Die Entwicklung der Nachrichtenwerttheorie

Zu den zentralen journalistischen Aufgaben gehört seit jeher die professionelle Reduktion von komplexer Wirklichkeit anhand bestimmbarer Selektionskriterien. Diese Herausforderung steht am Beginn der journalistischen Berufsgeschichte und so lässt sich in der Pressegeschichte zugleich ein frühes Bewusstsein für das journalistische Selektions*problem* erkennen: „Zentrale Nachrichtenwerte sind im Prinzip bereits damals formuliert und diskutiert worden, die Tragweite und öffentliche Bedeutung von Ereignissen, Neuigkeit und Überraschung, Prominenz, räumliche Nähe, auch Negativismus.“[2] Einer der ältesten Belege für das Selektionsbewusstsein findet sich in der ersten Dissertation über das Zeitungswesen aus der Feder Thomas Peucers: Dort heißt es 1690 über das journalistische Handeln: „Da Ereignisse fast unendlich sind, muß aus ihnen eine gewisse Auswahl (lat. selectus) getroffen werden, so dass Erinnern- oder Wissenswertes vorgezogen wird.“[3] Das Begriffsfeld des Nachrichtenwertes findet man wenige Jahre später in Kaspar Stielers „Zeitungs Lust und Nutz“ (1695): So plä-

[2] JÜRGEN WILKE: Nachrichtenauswahl und Medienrealität in vier Jahrhunderten. Eine Modellstudie zur Verbindung von historischer und empirischer Publizistikwissenschaft, Berlin / New York 1984, S. 74.

[3] TOBIAS PEUCER: Über Zeitungsberichte, in: Karl Kurth (Hg.): Die ältesten Schriften für und wider die Zeitung, Quellenhefte zur Zeitungswissenschaft, Heft 1, Brünn u.a. 1944, S. 87–112 (deutsch), S. 163–184 (lateinisch); hier: S. 97, 171.

diert Stieler dafür, dass die „Zeitungswürdigen Materien“[4] stets „meldungswerth“[5] bzw. „berichtenswerth“[6] sein müssten.

Wegweisend für die moderne Nachrichtenwerttheorie im europäischen Kontext wurde in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts vor allem das Konzept Johann Galtungs und Mari Holmboe Ruges[7]. Deren Auflistung der zwölf Nachrichtenfaktoren Frequenz, Schwelle, Eindeutigkeit, Bedeutsamkeit, Konsonanz, Überraschung, Kontinuität, Variation, Elitenation, Eliteperson, Personalisierung und Negativismus findet sich bis heute in publizistischen Handbüchern[8]. Die jüngere Entwicklung der Nachrichtenwerttheorie erbrachte zum einen Veränderungen in der Katalogisierung und Gewichtung der Nachrichtenfaktoren[9]. Teilweise wurden die hypothetischen Einflussgrößen dimensional zu Gruppen zusammengefasst, zum Beispiel zu den „Faktorendimensionen“[10] Zeit, Nähe, Status, Dynamik, Valenz und Identifikation oder neue Nachrichtenfaktoren als leitende Selektionskriterien gebildet, zum Beispiel der Faktor ‚Erfolg‘[11]. In der Ausdifferenzierung nach einzelnen Mediengattungen trat für die Analyse von Fernsehnachrichten der leitende Faktor Visualisierung neu hinzu.[12] – Insgesamt konnte vor allem die Wirksamkeit der Faktoren Etablierung (des Themas), Reichweite bzw. Betroffenheit, Kontroverse, Prominenz, Ag-

---

[4] KASPAR STIELER: Zeitungs Lust und Nutz, Vollständiger Neudruck der Originalausgabe von 1695, hg. von Gert Hagelweide, Bremen 1969, S. 31.

[5] Ebd. S. 60.

[6] Ebd. S. 112.

[7] JOHANN GALTUNG und MARI RUGE: The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Foreign Newspapers, in: Journal of Peace Research 2 (1965), S. 64–91, zitiert nach dem Abdruck von JEREMY TUNSTALL (Hg.): Media Sociology. A reader, London 1970, S. 259–298.

[8] Vgl. WINFRIED SCHULZ: Art. ‚Nachricht‘, in: Das Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation, hg. von Elisabeth Noelle-Neumann u. a., Frankfurt a. M. 2002, S. 328–362, hier S. 357.

[9] Vgl. die Synopse bei MICHAELA MAIER: Nachrichtenfaktoren – Stand der Forschung, in: Georg Ruhrmann u. a. (Hg.): Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren, Opladen 2003, S. 27–50, hier S. 46f.

[10] WINFRIED SCHULZ: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung, Alber-Broschur Kommunikation, hg. von Hans Mathias Kepplinger u. a., Bd. 4, Freiburg i Br. / München 1976, zweite Auflage, München 1990, S. 32, vgl. im Folgenden ebd., S. 32–34.

[11] Vgl. NIKLAS LUHMANN: Öffentliche Meinung, in: Politische Vierteljahresschrift XI (1970), S. 2–28, hier: S. 12. Luhmann spricht speziell vom „politischen Erfolg“, plausibel ist jedoch auch ein grundsätzlicher Nachrichtenfaktor Erfolg im Sinne einer positiven Valenz eines Ereignisses.

[12] Vgl. MICHAELA MAIER: Analysen deutscher Fernsehnachrichten 1992–2001, in: Ruhrmann u. a. (Hg.): Der Wert von Nachrichten (wie Anm. 9), S. 61–98, hier: S. 75.

gression, Nähe, Status sowie Schaden und Nutzen wiederholt nachgewiesen werden.[13]

Nachrichtenwerte und Nachrichtenfaktoren

Die Weltwahrnehmung von Journalisten und anderen Medienschaffenden nimmt nicht nur in der Stilform der Nachricht Gestalt an, vielmehr steht hierfür eine Reihe von Darstellungsformen zur Verfügung. Auch bei der Entscheidung, ob ein Ereignis, ein Thema oder eine Person geeignet sind, zur Grundlage einer Reportage, eines Features oder eines Porträts zu werden, orientiert sich der Journalist an bestimmbaren Selektionskriterien. Deshalb müsste statt von Nachrichtenwerten im Grunde genommen treffender von journalistischen ‚Darstellungswerten' oder auch von ‚Medienwerten' gesprochen werden. Beim Versuch, die Muster des selektiven Handelns von Journalisten zu beschreiben, ist die Journalistik jedoch auf die Stilform der Nachricht fixiert. Die Konzentration auf den Nachrichtenjournalismus macht zumindest insofern Sinn, weil die Nachricht immer noch zu Recht „die wichtigste Darstellungsform (ist), auf der alle anderen aufbauen"[14]. Vor allem aber kann die Bezeichnung ‚Nachricht' auch als formübergreifendes Selektions*prinzip* verstanden werden, das vor allem der Unterscheidung von Information und Nicht-Information dient. Vor allem im Kontext der massenmedialen Wahrnehmung von Kirchengeschichte soll der Begriff des Nachrichtenwertes im Folgenden nicht auf den Nachrichtenjournalismus beschränkt sein, sondern sich auf die grundsätzlichen Selektionsmuster in den Massenmedien erstrecken. Hinsichtlich einer grundsätzlich anthropologischen Verankerung der meisten journalistischen Selektionskriterien (s. u.), wäre es auch denkbar, statt von Nachrichten- bzw. Medienwerten treffender von allgemeinen ‚Gesprächswerten' zu sprechen. Danach würden Journalisten, Filmemacher und andere Medienschaffende sich nicht primär an berufsspezifischen Wahrnehmungskriterien bzw. „Aufmerksamkeitsregeln"[15] orientieren, sondern allgemeinmenschliche Gesprächswerte (oder auch ‚Denkwerte') widerspiegeln. Im Folgenden soll dennoch von Nachrichtenwerten gesprochen werden, da die Reflexion der Journalistik durchgängig auf diesem Terminus beruht.

---

[13] GEORG RUHRMANN und ROLAND GÖBBEL: Veränderungen der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland. Abschlussbericht für netzwerk recherche e. V., ohne Ort 2007, S. 12.

[14] DIETZ SCHWIESAU und JOSEF OHLER: Die Nachricht in Presse, Radio, Fernsehen, Nachrichtenagentur und Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis, München 2003, S. 9.

[15] LUHMANN: Öffentliche Meinung (wie Anm. 11), S. 11.

Ein weiterer zentraler Begriff, der im Rahmen der Nachrichtenwerttheorie stets leitend benutzt wird, ist der vom Nachrichten*faktor*. Worin liegt der Unterschied zwischen Nachrichtenfaktor und Nachrichtenwert? Die Bezeichnung Nachrichtenfaktor bezieht sich auf die Beschaffenheit eines Themas oder eines Ereignisses: Ist es zum Beispiel konflikthaltig, negativ oder überraschend? Der Nachrichtenwert misst sodann, wie stark der jeweilige Nachrichtenfaktor, in diesem Fall der Konflikt, die Negativität oder die Überraschung, für sich jeweils ausgeprägt ist und wie hoch der Nachrichtenwert aus der Summe der einzelnen Nachrichtenfaktoren insgesamt ist. Markieren die Nachrichtenfaktoren vorwiegend Merkmale, die ein Ereignis oder ein Thema von sich aus aufweisen, wird der Nachrichtenwert dem Ereignis bzw. Thema stärker vom Journalisten zugeschrieben.[16] Durch die spezifische Ausprägung von Nachrichtenfaktoren erhält das Ereignis oder das Thema somit seinen Nachrichtenwert. Die Nachrichtenfaktoren treiben quasi den Nachrichtenwert in die Höhe: „Der Begriff Nachrichtenwert ist demnach auf der Konstruktebene angesiedelt, die Nachrichtenfaktoren stellen die Indikatoren dazu dar."[17] De facto verschwimmen beide Begriffe jedoch gelegentlich, auch in der Reflexion der Journalistik. So werden auch einzelne Nachrichtenfaktoren wie Konflikt oder Überraschung bisweilen als Nachrichtenwerte bezeichnet.[18] Sprachlich ist es ja auch plausibel, vom ‚Nachrichtenwert Konflikt' o. ä. zu sprechen, in dem Sinn, dass es der Konflikt wert ist, als Nachricht publiziert zu werden.

Der Nachrichtenwert kann nun additiv („Je mehr Nachrichtenfaktoren auf ein Ereignis zutreffen, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass es zur Nachricht wird"[19]), komplementär („Wenn ein Ereignis eines oder einige der Kriterien überhaupt nicht oder nur in geringem Maße erfüllt, kann dies durch einen hohen Wert bezüglich eines anderen Faktors ausgeglichen werden"[20]) oder auch ausschließend ermittelt werden: „Wenn auf das Ereignis zu wenige oder gar keine Nachrichtenfaktoren zutreffen, wird nicht darüber berichtet"[21], so die Exklusionshypothese.

---

[16] Vgl. MAIER: Analysen (wie Anm. 12), S. 91. Freilich können auch „Nachrichtenfaktoren" einem Ereignis, einem Thema oder einer Person journalistisch zugeschrieben werden; dies gilt vor allem für den Faktor Prominenz.

[17] CHRISTIANE EILDERS: Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information, Opladen 1997 (= Studien zur Kommunikationswissenschaft 20), S. 26.

[18] Vgl. z. B. WILKE: Nachrichtenauswahl (wie Anm. 2), S. 74, in denen der Autor in mediengeschichtlicher Perspektive Faktoren wie Neuigkeit, Überraschung und Prominenz als „zentrale Nachrichtenwerte" bezeichnet.

[19] MAIER: Analysen (wie Anm. 12), S. 34.

[20] Ebd. S. 36.

[21] Ebd. S. 36.