

Silke Fürst

Öffentlichkeitsresonanz als Nachrichtenfaktor – Zum Wandel der Nachrichtenselektion

Abstract

The article proposes a theoretical amplification of news value research with regard of media transformation. The news factor "public attention" is part of the journalistic news selection and is of increased importance due to recent developments in media technology. Therefore given the fact that audiences are more and more fragmented, the journalistic focus on public attention might reinforce and stabilise collective social orientation. The concentration on public attention as a news value provides meta-information in popularising that something is popular.

Zusammenfassung

Dieser Beitrag schlägt eine theoretisch-konzeptionelle Erweiterung der Nachrichtenwertforschung unter Berücksichtigung des medialen Wandels vor. Es wird argumentiert, dass der hier konturierte Nachrichtenfaktor ‚Öffentlichkeitsresonanz‘ die journalistische Nachrichtenselektion mitstrukturiert und im Zuge der letzten medientechnischen Entwicklungen an Bedeutung gewonnen hat. Denn angesichts fragmentierter Publika und zugleich enorm gesteigerter Beobachtungsmöglichkeiten leistet die Selektivität durch kollektive Aufmerksamkeit genau das, was gesellschaftliche Ko-Orientierung deutlich erleichtert und restabilisiert: Sie macht bekannt, dass etwas Bekanntheit erlangt hat und liefert damit Meta-Informationen.

1 Wandel in der Nachrichtenwertforschung

Obschon die Nachrichtenwertforschung von der historischen Wandelbarkeit der Nachrichtenselektion ausgeht (vgl. Kepplinger 2011, 64), hat sich der Katalog der identifizierten Nachrichtenfaktoren seit der bahnbrechenden Studie von Galtung und Ruge (1965) nicht mehr grundlegend geändert (vgl. Brüggemann 2013, 403). Während sich frühe Arbeiten noch explizit der Frage nach der historischen Wandelbarkeit der Nachrichtenfaktoren gestellt haben (vgl. Wilke 1984), sind nachfolgende Studien vor allem

der Frage nach dem unterschiedlichen Gewicht der einzelnen Nachrichtenfaktoren nachgegangen (vgl. Schulz 1990; Staab 1990; Fretwurst 2008). Die dabei entwickelten Nachrichtenfaktoren-Kataloge weisen unterschiedliche Abstraktionsgrade auf, enthalten im Kern aber die gleichen Aspekte (vgl. Eilders 2006, 77ff). Neue Nachrichtenfaktoren sind vor allem dann gebildet und ergänzt worden, wenn bedeutsame Faktoren weiter differenziert werden sollten. Tatsächlich neue Phänomene der Nachrichtenselektion sind allerdings mit den vorliegenden inhaltsanalytischen Instrumentarien nicht entdeckt worden. In diesem Lichte ist jene Ausdifferenzierung der journalistischen Selektionskriterien, die Wilke für die Zeit zwischen dem 17. und dem 20. Jahrhundert beobachtet (vgl. Wilke 1984, 179; 223) hat, offenbar an ihr Ende gekommen. Das überrascht umso mehr, als in der Kommunikations- und Medienwissenschaft einhellig ein grundlegender Medien- und Aufmerksamkeitswandel innerhalb der letzten 30 Jahre festgestellt wird, der den Journalismus vor enorme Herausforderungen stellt.

Angesichts der Ausdifferenzierung der Medientechnik und der enormen Pluralisierung der Medienangebote gilt es als gesichert, dass sich das Publikum auf eine steigende Anzahl von Angeboten verteilt (vgl. Schweiger 2007, 302-307; Holtz-Bacha/Peiser 1999). So formuliert Webster (2011, 44) pointiert: „The widening gap between limitless media and limited attention means it is harder for any offering to attract significant public attention.“ In diesem Kontext wird insbesondere den Social Media zugeschrieben, dass sie die Komplexität der Öffentlichkeitsstrukturen erhöhen und damit nicht nur zu mehr Partizipation, sondern auch zur Publikumsfragmentierung beitragen. Auch die technischen Möglichkeiten zur Erstellung individualisierter Medienmenüs stehen seit ihrer Entwicklung im Ruf, dass im Zuge ihrer Anwendung „der Einzelne immer weniger [weiß], was andere gerade lesen, sehen oder hören“ (Wehner 2008, 371). Die Fragmentierung der Aufmerksamkeit wird häufig als Verlust der integrativen Wirkung von Medien bzw. des Journalismus interpretiert (vgl. im Überblick Handel 2000, 11ff). Es wird diskutiert, inwieweit der Journalismus zusehends von anderen Angebotsformen verdrängt wird und welche journalismusspezifischen Leistungen dem Postulat eines Bedeutungsverlusts entgegenstehen (vgl. Bosshart/Schönhagen 2011; Jarren 2008; Schönbach 2005). Dabei herrscht weitgehend Konsens, dass Journalismus die gesellschaftliche Selbstverständigung ermöglicht und für das Funktionieren einer gesamtgesellschaftlichen Kommunikation unerlässlich ist (vgl. Schönhagen 2000). Es lässt sich also folgern, dass Journalismus gerade im Zuge schier unüberschaubarer Kommunikationsofferten diverser Medien seine spezifische Leistung der Selektivität und gesellschaftlichen Ko-Orientierung zur Geltung bringen kann und muss. Allerdings ist damit noch nicht die Frage beantwortet, wie Journalismus die enorme Kommunikationskomplexität bewältigen und zugleich unterstreichen kann, dass er über die wichtigsten gesellschaftlichen Themen und Ereignisse berichtet.

Bisher wird nur vereinzelt vermutet, dass der geschilderte Medien- und Aufmerksamkeitswandel Auswirkungen auf die journalistische Nachrichtenselektion haben kann und damit in der Untersuchung von Nachrichtenfaktoren Berücksichtigung

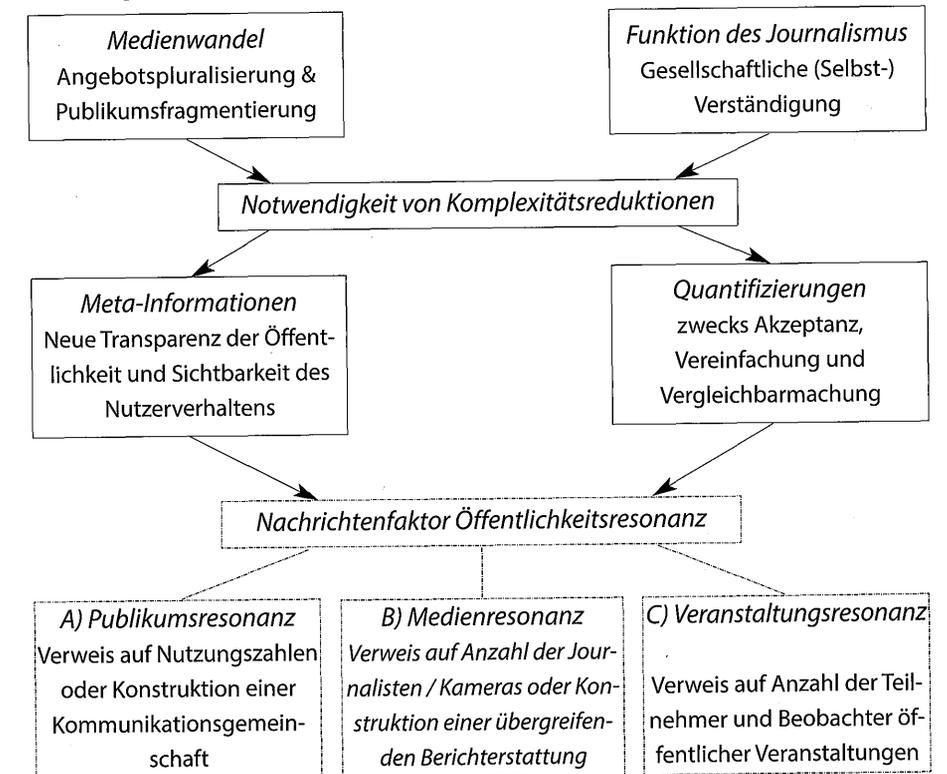
finden müsste (vgl. Wendelin 2013). Jarren (2008) folgert, dass Journalismus im Zuge der Ausdifferenzierung von Teilöffentlichkeiten vielfach auf Umfrageergebnisse zugreife und somit kommuniziere, wie sich ‚andere‘ verhalten. Es „wollen – nein: müssen sogar – Einzelne wissen, wen andere wählen würden, was andere denken, wer was kaufen will, wer welche Markenschuhe trägt, wohin man verreist, was in und out ist und so fort“ (Jarren 2008, 332, Anm. 6). Was hier allerdings ausgeklammert wird, ist das Wissen darüber, welche Medienangebote genutzt werden und besonders anschlussfähig sind. Während der journalistische Rückgriff auf Meinungsumfragen erforscht (vgl. Strömbäck 2009) und in Hinblick auf den spezifischen Nachrichtenwert diskutiert wird (vgl. Hardmeier/Luginbühl 2000), gibt es bislang nur wenig Forschung zur journalistischen Darstellung von Mediennutzungsdaten (vgl. Stauff/Thiele 2007; Fürst 2013a). Insgesamt vernachlässigt die Forschung zur journalistischen Nachrichtenselektion die Rolle von Zahlen und Daten. In der Soziologie wird zunehmend davon Notiz genommen, dass Zahlen, Kalkulationen und Prognosen allgegenwärtig sind und auf besonders effiziente Weise Informationen und Komplexität reduzieren (vgl. Mennicken 2007; Heintz 2010). Dagegen spielen – so konstatieren Blöbaum et al. (2013, 1) – Quantitäten in der Nachrichtenwertforschung keine Rolle. Und dies, „obwohl evident ist, dass Zahlen in der Medienberichterstattung häufig vorkommen“ (Blöbaum 2013, 4).

Wenn im Kontext des Medien- und Aufmerksamkeitswandels über die Bedeutung von Quantifizierungen reflektiert wird, kann kaum übersehen werden, dass gerade neue Medien sich mit Hilfe von Verdichtungen etablieren und Aufmerksamkeit generieren. Mit dem Internet entsteht nicht nur eine enorme Komplexität und ein bis dahin unbekanntes Angebotsreichtum (vgl. Neuberger 2008, 50), sondern auch eine andere Qualität in der kommunikativen Ko-Orientierung. Mit wechselseitigen Beobachtungsmöglichkeiten der Nutzer entsteht eine neue Form der Transparenz (vgl. Wendelin 2013). Nutzungsquantitäten werden nicht – wie bei den Rundfunkmedien – durch eigene Messungen und mit Verzögerung erfasst, sondern werden in Form von Klickzahlen laufend mitgezählt und transparent gemacht. Die zusätzliche Strukturierung von Onlineangeboten durch Rankings der meistgelesenen Beiträge führt zu einer starken Komplexitätsreduktion und erleichtert die Orientierung an kollektivem Nutzerverhalten (vgl. Wehner et al. 2012, insb. 75ff; Szabo/Huberman 2010). Diese zahlenbasierten Transformationen von Aufmerksamkeit zeigen an, was als besonders interessant gilt. Entsprechend bietet sich für JournalistInnen mit der jederzeit verfügbaren Metainformation über die Verbreitung von Onlineangeboten die Möglichkeit, aus dem schier unüberschaubaren Spektrum des Kommunikationsgeschehens gezielt zu selektieren. Die verfügbaren Nutzungszahlen stehen zugleich für Evidenz und Faktenorientierung und verstärken die Akzeptanz und Anschlussfähigkeit von Themensetzungen (vgl. Heintz 2010). In diesem Sinne beobachtet auch Neuberger (2009, 42, Anm. 62), dass JournalistInnen über das berichten, was im Netz bereits große Aufmerksamkeit auf sich gezogen hat. Dies fügt sich in die allgemeine Beobachtung, dass

Medien immer mehr sich selbst und andere Medien zum Thema machen (vgl. Drentwett 2009; Reinemann/Huisman 2007). Merten erkennt in der Medienentwicklung eine immer stärkere Ausbildung von Metamedien und Metainformationen, die dazu dienen, das potentielle „Überlast-Syndrom“ (Merten 2007, 208) zu kompensieren.

Aus den bisherigen Überlegungen lässt sich schließen, dass der Medien- und Aufmerksamkeitswandel vor dem Hintergrund der spezifischen Funktion des Journalismus dazu führt, dass die journalistische Selektion sich zunehmend an dem orientiert, was bereits kollektive Aufmerksamkeit erregt hat. Die Akzeptanz und Anschlussfähigkeit von Zahlen sowie die neue Transparenz von Publikumsresonanz ermöglichen die notwendig gewordene Reduktion der Komplexität des kommunikativen Geschehens. Journalismus ist damit Teil der Verstärkung und Verdichtung von kollektiver Aufmerksamkeit. Wer um die Aufmerksamkeit in den journalistischen Medien bemüht ist, muss paradoxerweise das konstruieren, was er bzw. sie erzielen will: Öffentlichkeitsresonanz. Die Nachrichtenwertforschung hat bislang noch keinen Faktor extrahiert, der dieses Phänomen erfassen würde. Es wird vorgeschlagen, den Faktor Öffentlichkeitsresonanz als Erweiterung der bisher identifizierten Nachrichtenfaktoren zu integrieren und analytisch auf drei Ebenen zu differenzieren (vgl. Abb. 1 sowie Abschnitt 2).

Abbildung. 1: Kontext der Etablierung des Nachrichtenfaktors Öffentlichkeitsresonanz



2 Öffentlichkeitsresonanz als Nachrichtenfaktor

Mit dem Nachrichtenfaktor Öffentlichkeitsresonanz wird darauf fokussiert, dass Journalismus jenes Geschehen aufgreift, das öffentliche Aufmerksamkeit erfahren hat bzw. bereits als verbreitungsstark gelten kann. Die an Öffentlichkeitsresonanz orientierte Berichterstattung lässt sich analytisch in drei Ebenen unterscheiden: Publikums-, Medien- und Veranstaltungsresonanz. Diesen Ebenen ist gemein, dass es nicht um die Resonanz und Repräsentation spezifischer gesellschaftlicher Gruppen und Akteure geht, sondern um die *Fiktion* generalisierter, d.h. unspezifischer und breiter Aufmerksamkeit („man“), wie sie für mediale Kommunikation charakteristisch ist (vgl. Merten 1977, 147ff). Auf der Ebene der *Publikumsresonanz* orientiert sich die Berichterstattung in der Regel an der Konstruktion großer Nutzerkollektive: Die Nachrichtenmedien berichten über Quoten-Tops und -Flops (vgl. Stauff/Thiele 2007), rufen den „Klick-Kapitalismus“ (Der Spiegel, 24.10.2011), schreiben Ereignissen vorab ein globales Publikum zu und distanzieren sich zugleich kritisch zur allorts betriebenen „Milliarden-Prophezeiung“ (Süddeutsche Zeitung, 29.4.2011). In journalistischen Berichten wird ein „zerbrochener Blumenkübel“ in Neuenkirchen zum „neuen Star im Netz“ erklärt (Stern.de, 6.8.2010), weil sich die ‚Nachricht‘ auf Twitter und Facebook verbreitete. Die Konstruktion von Publikumsresonanz basiert also auf Nutzungszahlen oder auf der Konstruktion einer breiten Öffentlichkeit (z.B.: ‚die Nation schaut zu‘). Eine zeitvergleichende Studie zur Berichterstattung der FAZ (vgl. Fürst 2013a) zeigt, dass heute deutlich stärker als noch vor 30 Jahren über Publikumsresonanz berichtet wird und dabei wesentlich mehr und vor allem deutlich höhere Nutzungszahlen dargestellt werden. Zudem ist die Thematisierung von Publikumsresonanz gegenwärtig in der Mehrzahl thematisch mit dem Internet verknüpft.

Im Unterschied zur Publikumsresonanz umfasst *Medienresonanz* die explizite Orientierung an einer *übergreifenden* Berichterstattung, die häufig durch die Präsenz von JournalistInnen hervorgehoben wird („vor dutzenden Fernsehkameras“ und „hundert Journalisten aus aller Welt“). In Nachrichtenfilmen wird diese Präsenz durch unterschiedliche Mittel in Szene gesetzt, etwa durch den Blick auf eine gedrängte Menge von Kameras und Kamerastativen, durch das Fokussieren auf die Anzahl der Mikrofone, in die eine Person spricht oder durch Bilder, in denen starke Belichtungen und ein regelrechtes ‚Blitzlichtgewitter‘ zu erkennen sind. Darüber hinaus kann Medienresonanz durch Generalisierungen sprachlich konstruiert werden („in den Medien wird derzeit...“). Auf diese unterschiedlichen Weisen wird ein Thema mit der Vorstellung von starker, kaum zu umgehender öffentlicher Aufmerksamkeit ausgestattet. Durch Verweise auf die Medienresonanz entsteht der Eindruck, dass die Allgemeinheit durch unterschiedlichste Medien das erfährt und erfahren hat, was man selbst im Augenblick erfahren kann („es ist in aller Munde“).

Davon zu unterscheiden ist schließlich die Orientierung an *Veranstaltungsresonanz*, die in aller Regel zahlenbasiert vorliegt. Die Zahl derer, die an öffentlichen Veranstal-

tungen (politische wie kulturelle) teilnehmen, gilt allgemein als Ausweis der Relevanz einer Veranstaltung (vgl. Mann 1974). Entsprechend kämpfen Polizei und Veranstalter bei Demonstrationen um die Deutungshoheit über die an die Presse weiterzugehenden Teilnehmerzahlen (vgl. Freidel 2011; Nohn 2010). Die Forschung hat bereits nachgewiesen, dass Demonstrationen nicht an sich journalistische Ereignisqualität haben, sondern in aller Regel erst dann zum berichtenswerten Ereignis werden, wenn ihnen eine sehr hohe Resonanz zugesprochen wird (vgl. McCarthy et al. 1996, 38). In diesem Sinne stellt auch Rucht (2012, 3) fest: „Wenn Menschenmassen zusammenkommen, rückt dieser Vorgang unweigerlich in den Blickpunkt öffentlicher Aufmerksamkeit.“ Diese Menschenmenge kann nicht nur zahlenbasiert, sondern auch visuell in Nachrichtenbeiträge eingebunden werden.

Diese genannten Ebenen von Öffentlichkeitsresonanz sind analytisch voneinander zu unterscheiden. Gleichwohl wird über ein ‚Ereignis‘ besonders umfassend berichtet, wenn alle Ebenen konstruiert und miteinander verwoben werden. Beispielsweise etablierte sich die langanhaltende mediale Sarrazin-Debatte durch eine Buchvorstellung, die gut besucht und zugleich von Demonstrationen begleitet war sowie eine große Anzahl von JournalistInnen angezogen hatte (siehe etwa die tagesschau vom 30.8.2010). Im weiteren Verlauf sorgte der enorme (Aus-)Verkauf des Buches und damit die Publikumsresonanz für kontinuierliche Aufmerksamkeit, so dass schließlich angenommen werden konnte, dass „ganz Deutschland“ den „Bestseller“ diskutierte (statt zahlreicher anderer Bild.de vom 26.1.2011) – was zum Anlass weiterer Diskussionen genommen wurde. Auf Basis der vielfachen Konstruktion von Öffentlichkeitsresonanz wurde damit ein Buch zum ‚Ereignis‘. Eine ähnliche Ereignisqualität gewann auch die jüngste Hochzeit im britischen Königshaus – und zwar bereits Wochen und Monate vor ihrem Stattfinden. Bis dahin hatten überregionale Zeitungen sowie die Boulevardpresse bereits vielfach darüber berichtet, dass Hunderttausende das Ereignis vor Ort begleiten, hunderte Millionen oder gar mehrere Milliarden Zuschauer auf der ganzen Welt an den Fernsehbildschirmen teilnehmen werden und mehr als 8000 Journalisten die Bilder in die ganze Welt tragen (vgl. Fürst 2013b).

An dem oben bereits kurz angesprochenen Beispiel des „zerbrochenen Blumenkübels“ lässt sich am deutlichsten erkennen, dass Themen allein auf Grund ihrer öffentlichen Thematisierung aufgegriffen werden können. Die Nachrichtenauswahl löst sich also in diesen Fällen von darüber hinausgehenden Relevanzkriterien ab (vgl. Neuberger 2007, 146ff) und kann letztendlich nur mit einem eigenständigen Nachrichtenfaktor ‚Öffentlichkeitsresonanz‘ erklärt werden. Journalismus greift damit u.a. jenes Geschehen auf, das öffentliche Aufmerksamkeit erfahren hat bzw. bereits als verbreitungsstark gelten kann. Den vielfachen Paradoxien des Öffentlichkeitsystems (vgl. Neuberger 2008) muss insofern die Neuigkeitsparadoxie ergänzend an die Seite gestellt werden. Genau jenes Geschehen, das aktuell als besonders bekannt und verbreitet gelten kann und daher einen vergleichsweise begrenzten Neuigkeitswert aufweist (vgl. Fretwurst 2008, 140f), wird als Neuigkeit aufbereitet. Diese Paradoxie löst sich dann

auf, wenn man berücksichtigt, dass der spezifische Neuigkeitswert auf der Metaebene liegt. Folglich leiten Formen der ‚Öffentlichkeitsresonanz‘ nicht nur die Nachrichten-selektion an, sondern schlagen sich *explizit* auf der Darstellungsebene nieder. Die Konstruktion von Öffentlichkeitsresonanz lädt Geschehen mit Relevanz auf und verdeutlicht, warum diese Nachricht eine Nachricht ist. Hohe oder unerwartete Öffentlichkeitsresonanz erlangt einen eigenen Nachrichtenwert und fungiert – für JournalistInnen wie Rezipienten – in einem unüberschaubaren Informations- und Medienangebot als Selektivitätsverstärker (Fürst 2013a; vgl. Neuberger 2008, 40; Merten 2007, 208ff).

3 Einordnung des Nachrichtenfaktors Öffentlichkeitsresonanz in die Nachrichtenwertforschung

Der Aspekt der Explizitheit sowie die Beschränkung auf die Konstruktion von Bekanntheit und kollektiver Resonanz unterscheidet den vorgeschlagenen Nachrichtenfaktor Öffentlichkeitsresonanz deutlich von anderen Nachrichtenfaktoren, die bereits seit Galtung und Ruge (1965) etabliert sind und ansatzweise Parallelen aufweisen. Mit den Faktoren Reichweite, Betroffenheit und Relevanz wurde die Anzahl bzw. Gruppe derjenigen erfasst, die von einer Nachricht betroffen sind, sein werden oder sein könnten (vgl. Maier et al. 2010, 140; Staab 1990, 223; Schulz 1990, 42). Diese Faktoren sind also relativ diffus konturiert und zeigen sich nicht unbedingt explizit auf der Darstellungsebene, sondern müssen vorwiegend aus dem Material erschlossen werden. Auch zielen diese Faktoren nicht auf das Aufmerksamkeitsverhalten von Personen und Gruppen; gleichwohl haben sie mit dem Faktor Öffentlichkeitsresonanz gemein, dass es um den Bezug zu sozialen Gemeinschaften geht.

Eine weitere mögliche Parallele ergibt sich zu den Nachrichtenfaktoren Etablierung, Thematisierung und Kontinuität, die auf den Beachtungszeitraum bzw. auf die Dauer abstellen, in der die Medien über ein bestimmtes Thema berichten, bspw. über Arbeitslosigkeit o.ä. (vgl. Maier et al. 2010, 139; Staab 1990, 225; Schulz 1990, 41). Die hier konzipierte Ebene der Medienresonanz zielt zwar auch auf die Anschlüsse an vorangegangene Thematisierungen, knüpft dies allerdings nicht an ein spezifisches Thema, sondern an die explizite Konstruktion einer medienübergreifenden Thematisierung – die allein schon und unabhängig vom Thema weitere Aufmerksamkeit rechtfertigen soll.

Es handelt sich bei der Orientierung an Öffentlichkeitsresonanz also um eine „Selbstverstärkung der Beachtlichkeit. Dem, der hat, dem wird gegeben“, wie Franck (1998, 156) dies für die neue „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ konstatiert. Franck zeichnet in seiner Arbeit sehr genau die zirkulär entstehende Produktion von Aufmerksamkeit nach und macht dies insbesondere am Phänomen der medial erzeugten Prominenz fest. In der Nachrichtenwertforschung ist Prominenz ein fest etablierter Nachrichtenfaktor. Im Unterschied zum hier fokussierten Faktor der Öffentlichkeitsresonanz geht es bei Prominenz um Erwartungswerte der Bekanntheit und Beachtung

einer Person (vgl. Franck 1998, 125, 147-154; für die Nachrichtenwertforschung vgl. Maier et al. 2010, 140; Staab 1990, 50; Schulz 1990, 43), nicht aber um die konstatierte öffentliche Resonanz von Personen, Themen, Medienangeboten und Veranstaltungen. Während über den Grad und die Dauerhaftigkeit der Prominenz einer Person trefflich gestritten werden kann (vgl. Schramm 2007, 212f), geht es bei Öffentlichkeitsresonanz um explizit ausgedrückte Resonanz, die häufig durch Quantifizierungen in ihrer Evidenz gesteigert werden soll. Gleichwohl geht es bei beiden Nachrichtenfaktoren um die selbstverstärkende Dynamik kollektiver Aufmerksamkeit. Insofern lassen sich Prominenz und Öffentlichkeitsresonanz als zum Teil verwandte, aber voneinander zu unterscheidende Aspekte konzeptionalisieren.

Aus der bisherigen Diskussion folgt, dass Öffentlichkeitsresonanz nicht bestehende Faktoren ersetzen oder zusammenfassen soll, sondern eigenständig neben anderen Faktoren steht. In dieser Hinsicht besteht allerdings eine Ausnahme: der Nachrichtenfaktor Demonstration ist in sich nicht schlüssig und bietet neben der konzipierten Ebene der Veranstaltungsresonanz wenig weiteren Erklärungswert. Er wurde ursprünglich stark auf die konkrete Nennung der Anzahl von Demonstrationsteilnehmern bezogen und als „kollektive Darstellung von Zielen verstanden“ (Staab 1990, 222). Auf einer konzeptionellen Ebene ist dagegen einzuwenden, dass Demonstrationen nicht die einzige Form der kollektiven Darstellung von Zielen sind – darunter würden bspw. auch Aktivitäten von Parteien fallen. Empirisch ist zu unterstreichen, dass kleine Demonstrationen – entgegen der gängigen Konzeption – kaum Nachrichtenwert gezeigt haben (vgl. McCarthy et al. 1996). Die Forschung zu Demonstrationen hat gezeigt, dass nicht Demonstrationen selbst, sondern bestimmte Merkmale, die bei Demonstrationen hervorstechen *können*, einen Nachrichtenwert generieren, wie etwa Teilnehmergröße, Konflikt bzw. Kontroverse und Betroffenheit (vgl. Rucht 2012; Halloran et al. 1970; Mann 1974). Entsprechend wurde der Faktor Demonstration auch in der Nachrichtenwertforschung häufig im Kontext des Faktors Kontroverse verortet (vgl. Maier et al. 2010, 83, 101).

4 Konsequenzen für die Nachrichtenwertforschung

Gewöhnlich haben in der Nachrichtenwertforschung die gebildeten Nachrichtenfaktoren zum Teil untereinander Ähnlichkeiten und Parallelen. Mit der obigen Diskussion sollte gezeigt werden, dass Öffentlichkeitsresonanz in der Nachrichtenwertforschung noch nicht erfasst wird und trotz weniger Parallelen in jeder Hinsicht einen eigenen Fokus darstellt. Auf drei verschiedenen Ebenen, der Publikums-, Medien- und Veranstaltungsresonanz, wurden die Spezifika und definitorischen Grenzen dieses Nachrichtenfaktors abgesteckt. Auf Grund der Verankerung als Selektions- und Darstellungskriterium lässt sich Öffentlichkeitsresonanz im Unterschied zu zahlreichen anderen, etablierten Nachrichtenfaktoren inhaltsanalytisch messen, ohne auf das adä-

quate Vorwissen der Codierer angewiesen zu sein (wie dies etwa bei der Identifizierung von Themenkontinuitäten und Betroffenheitsgraden notwendig ist).

Mit den neuen Medien, den deutlich erhöhten Potentialen für Metabeobachtungen, aber auch der zugleich gewachsenen Kommunikationskomplexität steigt der analytische Mehrwert, Öffentlichkeitsresonanz als eigenen Nachrichtenfaktor zu differenzieren. In einer Gesellschaft, in der Aufmerksamkeit derart knapp ist, erhält gebündelte Aufmerksamkeit selbst Nachrichtenwert und wird mutmaßlich – vor allem mit der Evidenz von Quantifizierungen – zum Referenzpunkt für Anschlusskommunikation. Damit ist Öffentlichkeitsresonanz ebenso wie die bisher etablierten Nachrichtenfaktoren auf journalistischer Seite wie auf Rezeptionsseite zu untersuchen (vgl. Eilders 2006; Sommer et al. 2012). Vor diesem Hintergrund ist das Argument zu stützen, dass Nachrichtenfaktoren nicht unveränderlich sind (vgl. Kepplinger 2011, 64) und dass stärker als bislang zu untersuchen ist, wie sie sich mit veränderten Kommunikationsanforderungen und -möglichkeiten wandeln. Es wird davon ausgegangen, dass Öffentlichkeitsresonanz im Zuge des Aufmerksamkeits- und Medienwandels wichtiger geworden, gleichwohl aber kein gänzlich neues Phänomen ist. Mutmaßlich sind der Nachrichtwertforschung selbstverstärkende Prozesse von öffentlicher Resonanz auf Grund von erkenntnistheoretischen Prämissen nicht in den Blick geraten. Sie geht bislang relativ strikt davon aus, dass sich Ereignisse und Informationen durch Aufmerksamkeit verbrauchen und dass Ereignisse gewissermaßen von selbst entstehen (vgl. Fretwurst 2008, 112; 141; Sommer et al. 2012, 384). Der Nachrichtenfaktor Öffentlichkeitsresonanz verweist darauf, dass der Grad der konstruierten kollektiven Beobachtung die Ereignishaftigkeit steigert, also ein Geschehen erst zu einem Ereignis macht. Prozesse der Nachrichtenselektion sind damit als dynamisch aufzufassen und in ihrer selbstverstärkenden Strukturen zu analysieren. Vor diesem Hintergrund eröffnet sich auch eine kritische Perspektive darauf, wie unterschiedliche Akteure öffentliche Resonanz zu PR-Zwecken konstruieren bzw. inszenieren und wie JournalistInnen mit solchem Material umgehen. Dagegen kann in einer stärker funktional orientierten Perspektive beobachtet werden, wie Journalismus mit der Orientierung an Publikums-, Medien- und Veranstaltungsresonanz zur Durchlässigkeit unterschiedlicher Öffentlichkeitsebenen beiträgt, dabei zu Aufmerksamkeitsverdichtungen führt und dadurch die gesellschaftliche Anschlusskommunikation erleichtert.

Quellen

- Bild.de** vom 26.1.2011: „Hilft das Sarrazin-Buch ihrer Integrationspolitik?“. Online: <http://www.bild.de/politik/2011/dr-maria-boehmer/hilft-das-sarrazin-buch-15688086.bild.html> (26.3.2013).
- Der Spiegel** vom 24.10.2011 (Nr. 43, S. 154): „Klick-Kapitalismus. Auf der Videoplattform YouTube ist ein Paralleluniversum entstanden“. Online: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-81136886.html> (30.3.2013).
- Süddeutsche Zeitung** vom 29.4.2011 (Nr. 98, S. 17): „Die Milliarden-Propheseiung“. [Zuerst erschienen bei [sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de) am 28.4.2011. Online: <http://www.sueddeutsche.de/medien/tv-ereignis-kate-und-william-die-milliarden-propheseiung-1.10905379> (30.3.2013)].

Stern.de vom 6.8.2010: „Zerbrochener Blumenkübel ist neuer Star im Netz“.

Online: <http://www.stern.de/digital/online/webphaenomen-zerbrochener-blumenkuebel-ist-neuer-star-im-netz-1590631.html> (30.3.2013).

Tagesschau vom 30.8.2010: „Reaktionen auf umstrittene Äußerungen“.

Online: <http://www.tagesschau.de/multimedia/sendung/ts21426.html> (26.3.2013).

Literatur

- Blöbaum, Bernd/Dönisch, Annette/Geusendam, Nina/Pape, Knut/Pfanne, Carolin/Proost, Simon/Rietzsch, Juliane/Tanski, Eva/Welsch, Anna** (2013): Von analog zu digital – Zahlen im Journalismus. Vortrag auf der DGPK-Fachgruppentagung „Von analog nach digital – Journalismus und Technik“, München, 9.2.2013. Online: <http://www.journalismus-und-technik.ifkw.uni-muenchen.de/programm/bloebaum.pdf> (23.4.2013).
- Bosshart, Stefan/Schönhagen, Philomen** (2011): Kollaborative Nachrichtenproduktion durch Laien: Was leistet der sogenannte Citizen Journalism im Internet? In: **Wolling, Jens/Will, Andreas/Schumann, Christina** (Hg.). Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern. Konstanz: UVK, 61-81.
- Brüggemann, Michael** (2013): Transnational Trigger Constellations: Reconstructing the Story Behind the Story. In: *Journalism*, 14 (3), 401-418.
- Drentwett, Christine** (2009): Vom Nachrichtenvermittler zum Nachrichtenthema. Metaberichterstattung bei Medienereignissen. Wiesbaden: VS.
- Eilders, Christiane** (2006): News Factors and News Decisions. Theoretical and Methodological Advances in Germany. In: *Communications*, 31 (1), 5-24.
- Franck, Georg** (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München: Carl Hanser.
- Freidel, Morton** (2011): Alle zählen mit Gefühl. *taz.de* vom 13.05.2011. Online: <http://www.taz.de/!70693/> (20.4.2013).
- Fretwurst, Benjamin** (2008): Nachrichten im Interesse der Zuschauer. Eine konzeptionelle und empirische Neubestimmung der Nachrichtenwerttheorie. Konstanz: UVK.
- Fürst, Silke** (2013a): „The audience is the message“. Die journalistische Berichterstattung über Publikumsresonanz. In: **Loosen, Wiebke/Dohle, Marco** (Hg.). Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Wiesbaden: Springer (in Vorbereitung).
- Fürst, Silke** (2013b): „Und die ganze Welt schaut zu“ – Die journalistische Konstruktion von Medienereignissen. Vortrag auf der SGKM-Jahrestagung „Transdisziplinarität in der Kommunikations- und Medienwissenschaft – Return on Investment oder vergebliche Liebesmüh?“ Winterthur, 12.4.2013.
- Galtung, Johan/Ruge, Mari Holmboe** (1965): The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crisis in Four Norwegian Newspapers. In: *Journal of Peace Research*, 2 (1), 64-90.
- Halloran, James D./Elliott, Philip/Murdock, Graham** (1970): Demonstrations and Communication: A Case Study. Harmondsworth: Penguin.
- Handel, Ulrike** (2000): Die Fragmentierung des Medienpublikums. Bestandsaufnahme und empirische Untersuchung eines Phänomens der Mediennutzung und seiner Determinanten. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Hardmeier, Sibylle/Luginbühl, Martin** (2000): Zur Informationsqualität von Zeitungsberichten über Meinungsumfragen: eine exemplarische Studie zur medialen Konstruktion von Realität. In: *Publizistik*, 45 (2), 180-199.
- Heintz, Bettina** (2010): Numerische Differenz. Überlegungen zu einer Soziologie des (quantitativen) Vergleichs. In: *Zeitschrift für Soziologie*, 39 (3), 162-181.

- Holtz-Bacha**, Christina/**Peiser**, Wolfram (1999): Verlieren die Massenmedien ihre Integrationsfunktion? Eine empirische Analyse zu den Folgen der Fragmentierung des Medienpublikums. In: **Hasebrink**, Uwe/**Rössler**, Patrick (Hg.). Publikumsbindungen. Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration. München: Verlag Reinhard Fischer, 41-53.
- Jarren**, Otfried (2008): Massenmedien als Intermediäre. In: *M&K*, 56 (3-4), 329-346.
- Kepplinger**, Hans Mathias (2011): Der Nachrichtenwert der Nachrichtenfaktoren. In: **Kepplinger**, Hans Martin (Hg.). Journalismus als Beruf. Wiesbaden: VS, 62-75.
- Maier**, Michaela/**Stengel**, Karin/**Marschall**, Joachim (2010): Nachrichtenwerttheorie. Baden-Baden: Nomos.
- Mann**, Leon (1974): Counting the Crowd: Effects of Editorial Policy on Estimates. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 51 (2), 278-285.
- McCarthy**, John D./**McPhail**, Clark/**Smith**, Jackie (1996): Selektionskriterien in der Berichterstattung von Fernsehen und Zeitungen. Eine vergleichende Fallstudie anhand von Demonstrationen in Washington D.C. in den Jahren 1982 und 1991. In: *Forschungsjournal NSB*, 9 (1), 26-58.
- Mennicken**, Andrea (2007): Zahlenwerk. Kalkulation, Organisation und Gesellschaft. Wiesbaden: VS.
- Merten**, Klaus (1977): Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozeßanalyse. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Merten**, Klaus (2007): Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Berlin: LIT.
- Neuburger**, Christoph (2007): Beobachten, Beeinflussen und Verhandeln via Öffentlichkeit: Journalismus und gesellschaftliche Strukturpolitik. In: **Altmeyden**, Klaus-Dieter/**Hanitzsch**, Thomas/**Schlüter**, Carsten (Hg.). Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation. Wiesbaden: VS, 139-161.
- Neuburger**, Christoph (2008): Die Allgegenwart des Widerspruchs. Paradoxien der Kommunikation, Rezeption und Vermittlung im Medienwandel. In: **Pörksen**, Bernhard/**Loosen**, Wiebke/**Scholl**, Armin (Hg.). Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis. Wiesbaden: VS, 37-61.
- Neuburger**, Christoph (2009): Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs. In: **Neuburger**, Christoph/**Nuernbergk**, Christian/**Rischke**, Melanie (Hg.). Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: VS, 19-105.
- Nohn**, Corinna (2010): Die Volksverählung. süddeutsche.de vom 20.12.2010. Online: <http://www.sueddeutsche.de/politik/teilnehmerzahlen-bei-demonstration> (20.4.2013).
- Reinemann**, Carsten/**Huismann**, Jana (2007): Beziehen sich Medien immer mehr auf Medien? Dimensionen, Belege, Erklärungen. In: *Publizistik*, 52 (4), 465-484.
- Rucht**, Dieter (2012): Massen mobilisieren. In: *APuZ*, 65 (25-26), 3-9.
- Schönbach**, Klaus (2005): „Das Eigene im Fremden“. Zuverlässige Überraschung: Eine wesentliche Medienfunktion? In: *Publizistik*, 50 (3), 344-352.
- Schönhagen**, Philomen (2000): Evaluation des Integrationspotenzials von Massenmedien – theoretische und methodische Überlegungen. In: *M&K*, 48 (4), 554-570.
- Schramm**, Holger (2007): Prominenz aus Rezipientensicht. Zur Tragfähigkeit des Konzeptes parasozialer Interaktionen und Beziehungen für die Prominenzforschung. In: **Schierl**, Thomas (Hg.). Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur. Köln: Herbert von Halem Verlag, 212-234.
- Schulz**, Winfried (1990): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg: Alber.
- Schweiger**, Wolfgang (2007): Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Wiesbaden: VS.
- Sommer**, Denise/**Fretwurst**, Benjamin/**Sommer**, Katharina/**Gehrau**, Volker (2012): Nachrichtenwert und Gespräche über Medienthemen. In: *Publizistik*, 57 (4), 381-401.
- Staab**, Joachim Friedrich (1990): Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt. München: Alber.
- Stauff**, Markus/**Thiele**, Matthias (2007): Mediale Infografiken. Zur Popularisierung der Verdattung von Medien und ihrem Publikum. In: **Schneider**, Irmela/**Otto**, Isabell (Hg.). Formationen der Mediennutzung II: Strategien der Verdattung. Bielefeld: Transcript, 251-267.

- Strömbäck**, Jesper (2009): Vox Populi or Vox Media? Opinion Polls and the Swedish Media, 1998-2006. In: *Javnost – The Public*, 16 (3), 55-70.
- Szabo**, Gabor/**Huberman**, Bernardo A. (2010): Predicting the Popularity of Online Content. In: *Communications of the ACM*, 53 (8), 80-88.
- Webster**, James G. (2011): The Duality of Media: A Structural Theory of Public Attention. In: *Communication Theory*, 21 (1), 43-66.
- Wehner**, Josef (2008): „Taxonomische Kollektive“ – Zur Vermessung des Internets. In: **Willems**, Herbert (Hg.). Weltweite Welten. Internet-Figurationen aus wissenssoziologischer Perspektive. Wiesbaden: VS, 363-382.
- Wehner**, Josef/**Passoth**, Jan-Hendrik/**Sutter**, Tilmann (2012): Gesellschaft im Spiegel der Zahlen – Die Rolle der Medien. In: **Krotz**, Friedrich/**Hepp**, Andreas (Hg.). Mediatisierte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze. Wiesbaden: VS, 59-85.
- Wendelin**, Manuel (2013): Transparenz von Rezeptions- und Kommunikationsverhalten im Internet. Theoretische Überlegungen zur Veränderung der Öffentlichkeitsdynamiken zwischen Journalismus und Publikum. In: **Loosen**, Wiebke/**Dohle**, Marco (Hg.). Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Wiesbaden: VS (in Vorbereitung).
- Wilke**, Jürgen (1984): Nachrichtenauswahl und Medienrealität in vier Jahrhunderten. Eine Modellstudie zur Verbindung von historischer und empirischer Publizistikwissenschaft. Berlin: Walter de Gruyter.

37. Jahrgang · Nr. 2/2013

MedienJournal

Die Autorinnen und Autoren:

Daniela Dahlke
Bennet Dietrich
Silke Fürst
Susanne Kirchhoff
Dimitri Prandner
Martina Thiele
Florian Wörgötter

Heftedition: Roman Hummel & Rudi Renger

Journalismus im Wandel

Tit.-Nr.: OGK 150
Postentgelt bar bezahlt – Envoi à taxe réduite
Bureau de poste A-5020 Salzburg (Autriche) – Taxe perçue

Unzustellbare Exemplare bitte zurück an:
ÖGK, Rudolfskai 42, R 009, A-5020 Salzburg; DVR 0652679

ÖGK – Österreichische Gesellschaft für Kommunikationswissenschaft

Zeitschrift für Kommunikationskultur

OGK