

Wenn ein Ereignis bestimmte Merkmale aufweist, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass ein Ereignis zur Nachricht wird. Je mehr dieser „Nachrichten-Merkmale“ ein Ereignis aufweist, desto größer wird die Chance, dass es zur Nachricht wird. Treffen nur ein oder zwei Merkmale zu, dann müssen sie sich durch hohe Intensität auszeichnen, damit das Ereignis zur Nachricht wird.

1. Dauer und Zeitpunkt des Ereignisses

Dauer und Zeitpunkt des Ereignisses müssen mit dem Erscheinungsrhythmus des Mediums übereinstimmen. In täglich erscheinenden Medien haben kurze und kurzfristig abgeschlossene Ereignisse den größten Nachrichtenwert. Langfristige Entwicklungen werden dagegen kaum oder nur in einer Phase besonderer Intensität – z. B. einer krisenhaften Zuspitzung, einer hochrangig besetzten Konferenz usw. – registriert.

Der Staudambau wird selten, die Staudammeinweihung wird eher zur Nachricht. Die schleichende Krise wird selten, der Staatsstreich wird eher zur Nachricht. Selbst die Tageszeit, an der Reden gehalten werden und Pressekonferenzen stattfinden, ist im Hinblick auf Erscheinungsrhythmus und Redaktionsarbeit wichtig.

2. Aufmerksamkeitsschwelle

Aus der Fülle der Ereignisse muss ein Ereignis durch seine Größenordnung und Intensität hervorstechen: Je größer der Staudamm, desto eher eine Nachricht über die Einweihung. Je gewaltsamer der Staatsstreich, desto „unwichtiger“ darf das Land ansonsten sein.

3. Eindeutigkeit

Die Bedeutung eines Ereignisses muss klar und eindeutig sein, um zur Nachricht zu werden. Ereignisse, deren Bedeutung noch nicht abzusehen ist, haben kaum eine Chance, zur Nachricht zu werden: Man er-

fährt selten etwas über diplomatische Kontakte, aber „Durchbrüche“ und Verhandlungserfolge werden zur Nachricht.

4. Bedeutung: Kulturelle Nähe, Auswirkung

Um zur Nachricht zu werden, müssen Ereignisse für das Publikum wichtig sein und direkt erkennbare Auswirkungen haben.

5. Übereinstimmung mit Erwartungen

Ereignisse, die man erwartet hat, haben eine größere Chance, wahrgenommen zu werden als andere. Dies ergibt sich bereits daraus, dass sich die Medien technisch und organisatorisch auf derartige Ereignisse/ Pressekonferenzen, Wahlen, Sportereignisse – vorbereiten können.

6. Überraschung: Unvorhersehbarkeit, Seltenheit

Daher haben Katastrophen einen „größeren Nachrichtenwert“ als langsam ablaufende Prozesse. Diese Merkmale stehen zum Teil im Widerspruch zu den vorhergehenden Merkmalen, treffen aber auch auf die Ereignisse zu, die man „erwartet“ hat: Präsident XY zögert lange, eine erwartete Maßnahme zu ergreifen. Handelt er, wird es zur Nachricht. Handelt er völlig unvorhergesehen, dann steigt der Nachrichtenwert.

7. Themenkarriere: Kontinuität/Fortsetzung

Hat ein Ereignis einmal die Nachrichtenschwelle überschritten, dann bleiben diese Themen und verwandte Meldungen so lange in den Medien, bis der Neuigkeitswert erschöpft ist. Wenn keine Entwicklungen eintreten, die erneut die Aufmerksamkeit wecken, verschwindet das Thema jedoch aus den Medien, selbst wenn das Problem weiter bestehen bleibt.

8. Themenvarianz: Abwechslung/Nachrichtendramaturgie

Man bringt nie nur einen Nachrichtentyp, sondern versucht, für Abwechslung zu sorgen.

In einer Tagesschauausgabe mit vielen Auslandsmeldungen hat eine relativ unbedeutende Inlandsmeldung eher eine Chance, aufgenommen zu werden, als wenn die Nachrichtenverteilung umgekehrt aussieht.

9. Bezug auf „Elite-Nationen“

10. Bezug auf „Elite-Personen“

11. Personalisierung

Nachrichtenmedien bevorzugen Ereignisse, in denen Menschen als handelnde Subjekte hervortreten. Dieses Auswahlkriterium steht im Zusammenhang mit der westlichen Weltanschauung und der Konzentration auf Eliten, wird aber noch verstärkt durch die Art der Nachrichtentechnik. Personen können interviewt, fotografiert und gefilmt werden. Durch Personalisierung lassen sich komplexe, schwer darstellbare Zusammenhänge über das Schicksal von Betroffenen leichter darstellen: Arbeitslosigkeit, Umweltschäden.

12. Negativismus

„Nur schlechte Nachrichten sind gute Nachrichten.“ Die Bevorzugung von negativen Ereignissen erklärt sich aus den vorher aufgeführten Merkmalen. So handelt es sich bei Konflikten, Schäden, Katastrophen zumeist um kurzfristige Ereignisse.

13. Visualisierung

Die für die Auswahl von Nachrichten wichtigen Merkmale müssen mit Blick auf das Fernsehen um einen weiteren Punkt ergänzt werden. Festzustellen ist ein „deutlicher Trend zur Dominanz der bewegten Bilder über den gesprochenen Text (Visualität).“ (Maier u.a. 2006, S. 48)

Geringste Visualität: Nachrichtensprecher – keine bewegten Bilder

Geringe Visualität: Meldungen mit grafischen Abbildungen, Interviews oder Live-Schaltungen

Mittleres Maß an Visualität: bewegte Bilder, bzw. Filmaufnahmen mit mehreren Schnitten

Große Visualität: Meldung mit bewegten Bildern, die ungewöhnlich, selten oder extrem dynamisch sind. (nach Maier u.a. 2010, S. 109)

„[...] die Visualisierung von Nachrichten hat deutlich an Bedeutung gewonnen, insbesondere für innenpolitische Ereignisse wird verstärkt auf die Wirksamkeit des gezeigten Bildes gegenüber dem gesprochenen Text gesetzt. Wie die Analyse der journalistischen Darstellungsformen zeigte, hat die klassische zu verlesende Sprechernachricht ihre Vorrangstellung eingebüßt und tritt nun hinter die Form des Beitrags bzw. der Nachricht im Film zurück. Diese Einschätzung trifft themenübergreifend zu, wird jedoch am offenkundigsten für außenpolitische Meldungen und Meldungen bezüglich internationaler Ereignisse, für die Gruppe der privat-kommerziellen Sender wiederum deutlicher als für die öffentlich-rechtlichen. (Maier u.a. 2006, S. 63)

Literatur

- Die Thesen zum Nachrichtenwert eines Ereignisses wurden zusammengestellt nach:*
- Schulz, Winfried: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien, München 1976
- Galtung, Johan/Ruge, Mari Holmboe: The Structure of Foreign News, in: Journal of Peace Research Bd. 2, 1965, S. 65-91
- Ruhrmann, Georg: Zeitgeschehen a la carte, in: DIFF (Hrsg.), Funkkolleg Medien und Kommunikation, Studienbrief 6, Weinheim und Basel 1991, S. 58 ff
- Michaela Maier, Georg Ruhrmann, Kathrin Klietsch: Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen- Ergebnisse einer Inhaltsanalyse 1992 – 2004, hrsg. von der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM), Düsseldorf 2006
- Maier, Michaela; Stengel, Karin; Marschall, Joachim: Nachrichtenwerttheorie, Nomos Baden-Baden 2010

