

zu gelten oder sich zu einem solchen zu entwickeln, könnte noch überzeugender eingelöst werden, wenn es eigene Perspektiven stärker als bisher im Lichte der anderer Disziplinen reflektiert und diskutiert. Neben dieser zentralen Aufgabe im Hinblick auf die Entwicklung der Leistungsfähigkeit des Faches, besteht gleichrangig die Aufgabe, in den Teildisziplinen die Theorien und die Methoden zur Erforschung öffentlicher Kommunikation im Wandel zu verbessern. Nur wenn beides gelingt, gewinnt unser Fach in naher Zukunft weiter an Bedeutung. Es wird spannend sein zu beobachten, welche Methoden und Theorien beim Wandel des Gegenstandsbereiches in der nächsten überarbeiteten Ausgabe als die „richtigen“ für ein leistungsfähiges Verständnis von „öffentlicher Kommunikation“ im Wandel angesehen werden und wie sich in der nächsten Ausgabe inhaltliche Schwerpunkte verlagern. Vielleicht wird „Medienethik“ wieder ein Thema, oder das in der Visualisierung ausgewiesene Forschungsfeld „Kultur“. Es bleibt unserem Fach zu wünschen, dass auch der nächste Band die Bedeutung des Gegenstandes „öffentliche Kommunikation“ so vielfältig zum Gegenstand macht und das Spannungsfeld zwischen neuen Herausforderungen und den Traditionen erneut so produktiv aufzeigt. Möglich und in Zürich naheliegend wäre es ja zu fragen, ob und wie traditionell mit dem Gegenstand „öffentliche Kommunikation“ verknüpfte normative Fragen nach Bedingungen und Voraussetzungen von öffentlicher Kommunikation für demokratische Regulation und Legitimation, aber auch zu der Gleichheit und Freiheit der Person als Bürger heute neu und anders zu stellen und also auch zu konzeptualisieren und zu erforschen sind. Jeder Beitrag des Bandes böte dazu in vielfacher Weise Anknüpfungspunkte.

Carsten Winter

Pamela J. Shoemaker / Akiba Cohen

News Around the World

Content, Practitioners, and the Public

New York/London: Routledge, 2006. – 409 S.

ISBN 978-0-415-97505-0

Diese Studie hat sich zum Ziel gesetzt, Pamela Shoemakers zumindest in den USA sehr prominente Nachrichtenwerttheorie im internationalen Kontext zu testen und zu verfeinern.

Die Leitfragen lauten: Was macht ein Ereignis zu einer „Nachricht“ in einem bestimmten Land? Gibt es länderübergreifende Nachrichtenwertfaktoren bzw. sind die von Shoemaker (1996) in den USA identifizierten Prädiktoren „Devianz“ und „gesellschaftliche Signifikanz“ auf andere Länder übertragbar? Dieses höchst ambitionierte Forschungsprojekt hat Shoemaker (Syracuse) gemeinsam mit Akiba Cohen (Tel Aviv) geleitet, unterstützt von insgesamt 21 weiteren Kommunikationswissenschaftlern in zehn Ländern. Die letzteren haben rund 240 der 400 Seiten verfasst; insofern legen Shoemaker und Cohen keine Monographie im strengsten Sinne vor, wiewohl die Anlage der Gesamtstudie und der enthaltenen 10 Länderstudien ganz klar ihre Handschrift tragen.

Das Buch besticht durch seinen klaren Aufbau, seine sorgfältige Definition aller relevanten Begriffe und Forschungsfragen sowie eine minutiöse Dokumentation aller Untersuchungsschritte und Analysekategorien – wie es ja auch Standard sein sollte. Shoemaker und Cohen stellen die Ausgangshypothesen auf, dass das Interesse an einem Ereignis von Mediennutzern und Journalisten gleichermaßen davon abhängt, wie stark es „deviant“ ist, also normativ, gesellschaftlich oder in seiner Auftretenshäufigkeit („statistisch“) abweichend ist, und in welchem Ausmaß es „gesellschaftlich signifikant“ ist, also politische, wirtschaftliche, kulturelle Auswirkungen hat oder gar die Stabilität eines gesellschaftlichen Systems betrifft.

Um dem nachzugehen, hat das Team um Shoemaker und Cohen quantitative und qualitative empirische Methoden kombiniert: Inhaltsanalysen primär von Zeitungen, aber auch von Hörfunk- und Fernsehnachrichten, und Gruppendiskussionen mit Journalisten, PR-Praktikern und Mediennutzern. Die inhaltsanalytischen Daten wurden in den Gruppendiskussionen als Stimulusmaterial eingesetzt, um beide methodischen Zugänge in Bezug zueinander zu setzen; ebenso wurden am Ende jeder Fokusgruppe quantitative Daten im Rahmen einer Gatekeeping-Übung erhoben, in der die Teilnehmer angeben sollten, welchen Nachrichtenwert sie ausgewählten Nachrichten beimesse. Umgesetzt wurde dieses aufwändige und kreative Studiendesign – mit nur leichten, den Umständen geschuldeten Variationen – in Australien, Chile, China, Deutschland, Indien, Israel, Jordanien, Russland, Südafrika und den Vereinigten Staaten. Schon diesem organisa-

torischen und koordinatorischen Aufwand ist mit Respekt zu begegnen – allein die Phase der Datenerhebung zog sich über mehr als zwei Jahre hin. Wissenschaft braucht Zeit.

In jedem der Länder wurden zwei Städte ausgewählt: eine Stadt des Zentrums (oft die Hauptstadt) sowie eine Stadt der relativen Peripherie, in denen zum einen die zu analysierenden Medienangebote stichprobenweise erhoben werden und zum anderen die (pro Stadt vier) Gruppendiskussionen stattfinden sollten. In Deutschland (bearbeitet von Carsten Reinemann und Martin Eichholz) fiel, um ein Beispiel zu nennen, die Wahl auf Berlin und Mainz und auf die Medien *Berliner Zeitung*, *Allgemeine Zeitung* (Mainz), die 30-minütige *Abendschau* des öffentlich-rechtlichen Programms B1, die 9-Uhr-Nachrichten des kommerziellen Berliner Rundfunks sowie die Hauptnachrichtensendung *Rheinland-Pfalz aktuell* des SWR-Fernsehens und die morgendlichen Nachrichten des privaten Hörfunks RPR. Insgesamt ergab dies allein für Deutschland eine Stichprobe von fast 4.000 Nachrichten-Items. Für die gesamte Studie waren rund 32.000 Items zu analysieren.

Die Autoren präsentieren die Ergebnisse aus ihren jeweiligen Ländern in großer Tiefe und nach einem einheitlichen Schema. Nebenbei ergibt jedes Länderkapitel („What's News in ...?“) eine gute, komprimierte Einführung in das Mediensystem und die Realitäten der Nachrichtenproduktion und -nutzung des jeweiligen Landes. Viele der Detailergebnisse sind in jedem Fall bemerkenswert, etwa ein Befund aus den Inhaltsanalysen, der darauf

hinweist, dass die Fernsehnachrichten in den USA und ausgerechnet in Deutschland relativ gesehen am wenigsten Nachrichten aus dem Themenfeld internationale Politik enthalten (S. 40) – wenn denn die Ergebnisse der zehn Inhaltsanalysen für die Fernsehnachrichten des jeweiligen Landes so verallgemeinert werden dürfen. Mit Blick etwa auf die ja vorwiegend lokal/regional orientierten Medien des deutschen Samples dürfen sie dies ganz sicher nicht. Bei anderen Ländern der Studie wurden zum Teil auch überregionale/nationale Medienangebote ausgewählt, was die Befunde nicht immer ohne Weiteres vergleichbar macht.

Insgesamt, so fassen Shoemaker und Cohen zusammen, verweisen die Daten aus den einzelnen Ländern auf eine erstaunliche Übereinstimmung dessen hin, was als „Nachricht“ gelten kann. Die Autoren schlussfolgern mit einiger Prägnanz die Existenz eines menschheitlichen evolutionären Musters der Wahrnehmung von *newsworthiness*. Der Mensch habe in seiner Entwicklung gelernt, „Überlebensnotwendiges“ von weniger Notwendigem zu unterscheiden, was sich auch noch auf zeitgenössische Prozesse der Informationsselektion auswirke. Faszinierend wird es sein, diese Interpretation in Zusammenarbeit mit Anthropologen weiterzuverfolgen.

Alles in allem bieten die Autoren in ihrem sehr gut lesbar geschriebenen und sorgfältig redigierten Buch eine hervorragende Einführung und Vertiefung in das Feld der Nachrichtenwertforschung.

Oliver Zöllner