

Benjamin Fretwurst**Nachrichten im Interesse der Zuschauer**

Eine konzeptionelle und empirische Neubestimmung der Nachrichtenwerttheorie
Konstanz: UVK, 2008. – 273 S.
ISBN 978-3-86764-124-1

Dass Nachrichtenfaktoren nicht nur die journalistische Realitätskonstruktion bestimmen, sondern auch die Auswahl und Verarbeitung von Nachrichten durch das Publikum beeinflussen, ist in der einschlägigen Forschung unstrittig. Allerdings werden die theoretischen Annahmen nur zum Teil expliziert, sind uneinheitlich und werden empirisch sehr unterschiedlich umgesetzt. Zudem führen die je unterschiedlichen Nachrichtenfaktoren-Kataloge sowie die Unterschiede hinsichtlich Untersuchungsgegenstand und -design zu widersprüchlichen Befunden. Benjamin Fretwurst hat nun einen Band vorgelegt, in dem er den theoretischen und empirischen Forschungsstand zur Nachrichtenbeachtung durch das Publikum ausführlich diskutiert und die Nachrichtenwerttheorie auf dieser Grundlage reformuliert und empirisch überprüft.

Die theoretische Neubestimmung der Nachrichtenwerttheorie nimmt weit über die Hälfte des Bandes ein und stellt die Grundlage für die späteren empirischen Analysen dar. Fretwurst rekonstruiert zunächst den Stand der Forschung in theoretischer und empirischer Hinsicht, indem er sich beispiellos detailliert mit den theoretischen Ausführungen, der Operationalisierung und den Befunden der Vorläuferstudien auseinandersetzt. Um die Befunde vergleichbar zu machen, überführt Fretwurst in aufwändigen Verfahren die jeweiligen Ergebnistabellen in Korrelationskoeffizienten. Sehr übersichtlich und anschaulich ist die im Rahmen der Arbeit entwickelte Darstellung der Befunde in Form von „schwimmenden Konfidenzintervallen“. Dieses Verfahren ermöglicht einen schnellen Vergleich der Ergebnisse aus verschiedenen Studien.

Die theoretischen Reflexionen bewegen sich durchweg auf hohem Niveau und bleiben in der Regel nachvollziehbar, wenngleich die Detailiertheit und die häufig technische Formulierung der Grundgedanken die Lektüre an einigen Stellen mühsam macht und nicht jedes Argument überzeugend ausgeführt ist. Zentrale Bestandteile sind die Diskussion der bisher formulierten kognitionspsychologischen Grundlagen, die Auseinandersetzung mit den Konzepten Ereignis und Thema sowie Relevanz und Interesse sowie die darauf basierende Sys-

tematisierung der Nachrichtenfaktoren. Fretwurst unterscheidet zwischen Darstellungsfaktoren, Ereignisfaktoren und Indikatoren für Ereigniseigenschaften. Diese Typen von Faktoren untergliedert er weiter in verschiedene Dimensionen, die er entweder mit gesellschaftlicher Relevanz oder individueller Relevanz überschreibt. Jede Entscheidung über die Zuordnung und Definition der Faktoren wird ausführlich im Text begründet, allerdings sieht man hier häufig den Wald vor lauter Bäumen nicht. Es gelingt angesichts der Detailfülle nicht immer, die Grundidee seiner Überlegungen und den Bezug zu den späteren Analysen sichtbar zu machen.

Ergebnis der umfangreichen und komplexen Theoriearbeit ist schließlich eine Nachrichtenwertformel, in der die Wirkweise von Nachrichtenfaktoren formuliert wird. Hier gehen neben den erwartbaren Größen wie die Summe der Nachrichtenfaktoren und die jeweilige Intensität auch ein generelles Gewicht für jeden Faktor ein. Dieses Vorgehen hat sich mir im Gegensatz zu den meisten anderen Entscheidungen und Setzungen, die Fretwurst vornimmt, nicht erschlossen. Nachvollziehbar ist dagegen – und das ist eine wichtige Innovation der Studie – die Sonderbehandlung der Dimension Neuigkeit, die Fretwurst aus dem Katalog der sonstigen Nachrichtenfaktoren ausgliedert.

In seiner empirischen Studie konzentriert sich Fretwurst auf die Fernsehnachrichten in einem 10-tägigen Zeitraum Ende 2005 sowie die Erinnerung und die Einschätzungen dieser Nachrichten durch die Rezipienten. Er fragt: „Entsprechen Fernsehnachrichten als Ergebnis des journalistischen Selektionsprozesses den Interessen und Relevanzzuschreibungen ihrer Zuschauer?“ (S. 3). Fretwurst kombiniert zur Beantwortung dieser Frage eine Inhaltsanalyse von 677 Beiträgen mit einer speziellen Art der Online-Befragung von etwa 1500 Rezipienten. Inhaltsanalyse und Befragung sowie die Koppelung der Datensätze bewegen sich auf höchstem Niveau und sind umfassend begründet und dokumentiert. Ausgehend von Korrelationsanalysen baut Fretwurst in mehreren Schritten sein Erklärungsmodell über Regressionsanalysen hin zu Strukturgleichungsmodellen systematisch aus.

Die Nachrichtenfaktoren gehen faktorenanalytisch gebündelt in die Analysen ein. Die journalistische Selektion wird über die Anzahl der Nachrichtensendungen erfasst, in denen ein Ereignis berichtet wird, sowie über den Beachtungsgrad. In Bezug auf die Rezipienten wurde die freie Erinnerung sowie die Einschätzung von Wichtigkeit und Interessantheit von Mel-

dungen erfasst. Die aufwändigen Analysen führen zu einer hoch-abstrakten Erklärung der Rezipientenselektivität aus latenten Konstrukten. Das Konstrukt Kontroverse spielt dabei die zentrale Rolle. Es beeinflusst die journalistische Beachtung, die ihrerseits die Beachtung durch Rezipienten beeinflusst. Das Verständnis der vielfältigen Befunde ist extrem voraussetzungsreich in Bezug auf die statistischen Kenntnisse, aber auch in Bezug auf die genaue Kenntnis der Operationalisierung (auch hier verliert man angesichts der Detailfülle den Überblick). Einfacher nachvollziehbar und in Bezug auf neue Befunde zu einzelnen Faktoren ist dagegen die Darstellung in der abschließenden Einordnung der Ergebnisse. Hier werden wieder Übersichten mit schwimmenden Konfidenzintervallen präsentiert, so dass auch die weniger einschlägig vorgebildeten Leser und Leserinnen profitieren.

Der wissenschaftliche Ertrag der Studie liegt trotz dieses anschaulichen Abschlusses weniger in den Befunden zu den einzelnen Faktoren, sondern in der anspruchsvollen theoretischen Reflexion der Nachrichtenwerttheorie, der Spezifizierung der Wirkweise und der komplexen Modellierung der Einflussbeziehungen in der statistischen Analyse. Gerade für fortgeschrittene Nachrichtenwertforscher und -forscherinnen ist der Band ein Gewinn.

Christiane Eilders

**Nicole C. Krämer / Stephan Schwan /
Dagmar Unz / Monika Suckfüll (Hrsg.)**

Medienpsychologie

Schlüsselbegriffe und Konzepte

Stuttgart: Kohlhammer, 2008. – 379 S.

ISBN 978-3-17-020112-5

Der zunehmenden Bedeutung des Faches entsprechend sind in den letzten Jahren gleich mehrere medienpsychologische Lehrbücher in relativ kurzen Abständen erschienen. Im Vergleich zu den Bänden von Mangold, Vorderer & Bente („Lehrbuch der Medienpsychologie“, 2004), Six, Gleich und Gimmler („Kommunikationspsychologie – Medienpsychologie“, 2007) sowie Batinic und Appel („Medienpsychologie“, 2008), weist bereits der Untertitel „Schlüsselbegriffe und Konzepte“ des von Krämer, Schwan, Unz und Suckfüll herausgegebenen Bandes auf ein alternatives Konzept. Möglichst viele der relevanten Konzepte der Medienpsychologie sollen jeweils einzeln in vielen kurzen Beiträgen abgehandelt werden, um einen umfassenden Überblick über den derzeiti-

gen Stand der Theorie- und Modellbildung sowie der empirischen Forschung in der Medienpsychologie zu geben. Dafür haben 32 Autorinnen und Autoren 58 durchschnittlich knapp sechs Seiten lange Artikel mit identischer Struktur (Worum geht es?; Darstellung der Annahmen; Typische Methodik und zentrale empirische Befunde; Kritik; Literatur) verfasst. Die Herausgeberinnen und Herausgeber selbst sehen damit ihr Werk weniger als klassisches Lehrbuch, sondern eher als Nachschlagewerk und als Ergänzung zu den anderen Lehrbüchern.

Die Auswahl der dargestellten Theorien bzw. Konzepte ist sehr breit. Individualkommunikation wird ebenso berücksichtigt wie andere psychologische Teildisziplinen, z. B. Kognitionspsychologie, oder verwandte Disziplinen, z. B. Medienpädagogik und Kommunikationswissenschaft. Als grobe Ordnungskategorien dienen die psychologischen Grundkonzepte Motivation, Kognition, Emotion, Kommunikation und Verhalten. Die Kategorien werden durch kurze Texte der Herausgeber und Herausgeberinnen eingeleitet, in denen versucht wird, einen Rahmen für die folgenden Konzepte zu schaffen. Freilich könnten die meisten der Konzepte gleich in mehrere der Kategorien eingeteilt werden, und zum Teil erscheint die gewählte Einteilung wenig naheliegend. Dadurch kann es dazu kommen, dass nah miteinander verwandte Konzepte über das Buch verstreut sind. Im Beitrag zu Involvement werden die kognitiven, affektiven und konativen Komponenten des Konstrukts ausgeführt, was eine Zuordnung zur Emotions-Kategorie rechtfertigt, aber ebenso auch eine Zuordnung in die Kategorie „Kognition“ erlauben würde – schließlich befinden sich mit Involvement verwandte Konzepte wie Presence, Amount of Invested Mental Effort oder das der Rezeptionsmodalitäten in eben dieser Kategorie. Es liegt in der Natur der Theorien und Konzepte, dass es nicht nur eine Art und Weise geben kann, diese Theorien und Konzepte zu kategorisieren. Genau deshalb wäre jedoch vor allem für Leser und Leserinnen mit geringen Vorkenntnissen eine ausführlichere Diskussion über die Zusammenhänge der Konzepte hilfreich gewesen.

Die Beiträge folgen einem einheitlichen Schema. Nach einer kurzen Einleitung werden die Konzepte und Theorien mit ihrer typischen Methodik und mit einer Zusammenfassung der aktuellen empirischen Ergebnisse beschrieben, gefolgt von einer kritischen Würdigung des jeweiligen Konzepts. Die Qualität der einzelnen Beiträge ist durchgehend hoch, sicherlich eine Folge des von den Herausgebern und Heraus-