Temmerman, Martina/Mast, Jelle (Hrsg.): News Values from an Audience Perspective.

Cham: Palgrave Macmillan 2021. 189 Seiten. Preis: € 85,59 (e-book).

Ines Engelmann

Angenommen: 2. September 2021 / Online publiziert: 28. September 2021
© Der/die Autor(en) 2021

Martina Temmerman und Jelle Mast widmen sich in ihrem Herausgeberband der Nachrichtenwerttheorie aus einer Publikumperspektive im digitalen Zeitalter. Die Nachrichtenwerttheorie, die ursprünglich Galtung und Ruge 1965 in ihrem Beitrag für die journalistische Nachrichtenauswahl ausgearbeitet haben, wurde später in der Dissertation von Christiane Eilders auf die RezipientInnenperspektive ausgeweitet. Aufgrund der technologischen bzw. digitalen Veränderungen der vergangenen Dekade hat das Publikum im Prozess der journalistischen Nachrichtentstehung an Bedeutung gewonnen – es ist sogar vom „audience turn“ die Rede. Der Band legt sein Augenmerk auf diese gestärkte Rolle des Publikums im digitalen Zeitalter aus Sicht der Nachrichtenwerttheorie.

Der Band besteht aus drei Teilen: Im ersten Teil sind die theoretischen (Weiter-) Entwicklungen der Nachrichtenwerttheorie in den vergangenen 50 Jahren zentral. Hier sticht der theoretische Beitrag von Steve Paulussen und Peter van Aelst hervor. Sie vergleichen die Theoriestränge aus der Gatekeeping-Perspektive, der Diskursperspektive und der kognitiven Perspektive und leiten daraus Schlussfolgerungen für die zukünftige Forschung im digitalen Kontext ab. Im zweiten Teil wird auf die journalistischen Strategien und Vorstellungen des Journalismus vom Publikum fokussiert. Da der Journalismus die Präferenzen des Publikums über verschiedene Webmetriken wie Klick- und Sharezahlen messen bzw. beobachten kann, kann er auch darauf reagieren – eine neue Option des digitalen Zeitalters, die im Konflikt zur journalistischen Unabhängigkeit stehen kann. Dieses Spannungsfeld wird in einem theoretischen Beitrag erörtert und durch zwei empirische Studien unterfüttert. Im dritten Teil werden mögliche Beteiligungsformen des Publikums an der Nachricht-

Prof. Dr. Ines Engelmann (✉)
Institut für Kommunikationswissenschaft, Friedrich-Schiller-Universität Jena,
Ernst-Abbe-Platz 8, 07743 Jena, Deutschland
E-Mail: ines.engelmann@uni-jena.de

tenentstehung beleuchtet, insbesondere für verschiedene digitale Tools und Plattformen. Unter anderem wird hier gefragt, in welchen Nachrichtenwerten sich die Vorstellungen des Journalismus und des Publikums unterscheiden und ähneln. Dieser Teil hält interessante empirische Einsichten bereit, unter welchen Bedingungen beide Seiten die bestehenden Differenzen aushandeln, ausgleichen oder erdulden.

Insgesamt bietet der Band eine Übersicht über aktuelle Forschungsfragen zur Nachrichtenwerttheorie aus Publikumperspektive. Die Originalität besteht weniger in der Gesamtkonzeption des Bandes und auch weniger in weiterentwickelten theoretischen Überlegungen, die schon jenseits des Bandes publiziert worden sind. Sie besteht vielmehr in methodisch innovativen Zugängen einzelner Beiträge und einzelnen empirischen Befunden.

Hinsichtlich der methodischen Zugänge ist der Band sehr vielfältig angelegt, sodass Forschende mit unterschiedlichen methodologischen Hintergründen adressiert werden. Das Spektrum reicht von einer standardisierten Befragungsstudie zu den wichtigsten Nachrichtenwerten in 15 Ländern (Wilkinson et al.) über eine standardisierte Inhaltsanalyse von Überschriften auf Nachrichtenwebsites (Lagerwerf und Govaert), Leitfadenterviews mit Social-Media-Verantwortlichen in größeren und kleineren belgischen und niederländischen Nachrichtenredaktionen (Boesman, Costera Meijer & Kuipers) sowie in Lokalredaktionen bis hin zu einem ethnografischen Zugang im britischen Kontext (Turner).

Empirisch innovative Befunde erbringt unter anderem die Studie von Lagerwerf und Govaert, die die Klickhäufigkeit von Überschriften mit unterschiedlichen sprachlichen Formulierungsvarianten und Nachrichtenfaktoren untersuchte. Auch die Einblicke in die Anwendung von zwei digitalen Redaktionstools (z. B. Crowdsourcing), um das Publikum an der Themenfindung und Nachrichtenentstehung zu beteiligen, sind dahingehend interessant, was die Publika jeweils für nachrichtenswürdig halten, wie sie sich zur Beteiligung motivieren lassen und was Redaktionen über ihre Zielgruppen lernen (Boesman et al.).

Die AutorInnen des Bandes stammen vor allem aus dem belgischen, niederländischen, britischen und US-amerikanischen Kontext, sodass sowohl europäische als auch angloamerikanische Perspektiven der Nachrichtenforschung berücksichtigt sind. Die untersuchten Forschungsgegenstände bewegen sich in einem ähnlichen nationalen Kontext, gehen aber zum Beispiel in der international vergleichend durchgeführten Nachrichtenstudie weit darüber hinaus.

Die Publikation gibt Forschenden im Bereich der Journalismusforschung und der Nachrichtenwerttheorie einen kompakten Überblick über die aktuellen theoretischen Überlegungen sowie den Forschungsstand zur Nachrichtenwerttheorie aus Publikumssicht im digitalen Zeitalter. Weiterhin enthält der Band viele Ideen und inspirierende Anregungen, um empirische Studien in diesem Bereich voranzutreiben. Studierenden bietet der Band ebenfalls einen gelungenen Einblick in den Status Quo der Forschung sowie in aktuelle und innovativ angelegte empirische Studiendesigns. Ich denke, der Band kann sich zu einem guten Überblick und in Teilen auch zu einem Nachschlagewerk etablieren für alle, die am Thema, an der theoretischen Perspektive oder der Journalismusforschung im Allgemeinen interessiert sind.

Funding Open Access funding enabled and organized by Projekt DEAL.

Open Access Dieser Artikel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Artikel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.

Weitere Details zur Lizenz entnehmen Sie bitte der Lizenzinformation auf <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>.

Prof. Dr. Ines Engelmann ist Professorin für Empirische Methoden der Kommunikationswissenschaft an der Friedrich-Schiller-Universität Jena.