



HAL
open science

”Boulevardisierung” von Fernsehnachrichten?: eine Inhaltsanalyse deutscher und französischer Hauptnachrichtensendungen

Jacob Leidenberger

► **To cite this version:**

Jacob Leidenberger. ”Boulevardisierung” von Fernsehnachrichten?: eine Inhaltsanalyse deutscher und französischer Hauptnachrichtensendungen. Library and information sciences. Université Paris-Est; Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. Lehrstuhl für mittelalterliche Geschichte, 2013. German. NNT : 2013PEST0019 . tel-01124119

HAL Id: tel-01124119

<https://theses.hal.science/tel-01124119>

Submitted on 14 Apr 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

"Boulevardisierung" von Fernsehnachrichten?

**Eine Inhaltsanalyse deutscher und französischer
Hauptnachrichtensendungen**

Inaugural-Dissertation

**zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors
der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften**

(Dr. rer. pol.)

der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen – Nürnberg

**sowie des akademischen Grades eines docteur
en sciences de l'information et de la communication
der Université Paris-Est Créteil (UPEC)**



**FRIEDRICH-ALEXANDER
UNIVERSITÄT
ERLANGEN-NÜRNBERG**



**UNIVERSITÉ
PARIS-EST CRÉTEIL
VAL DE MARNE**

vorgelegt von: Jacob Leidenberger

aus: Heilsbronn

Erstreferentin: Prof. Dr. Christina Holtz-Bacha

Zweitreferent: Prof. Dr. Philippe Maarek

Letzte Prüfung: 4. Juli 2013

Danksagung

Bei der vorliegenden Arbeit handelt es sich um eine Dissertation, die an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg und der Université Paris-Est Créteil (UPEC) entstanden ist und die vor allem durch Gespräche mit meinen beiden Betreuern Prof. Dr. Christina Holtz-Bacha (Nürnberg) und Prof. Dr. Philippe Maarek (Paris) überhaupt erst zustande kam. Beiden möchte ich an dieser Stelle für Ihre nützlichen Tipps, die zahlreichen Anregungen sowie für Ihr offenes Ohr bei Fragen ganz herzlich danken. Dies gilt ebenfalls für Ihre Bemühungen, ein Doppelpromotions-Abkommen zwischen beiden Universitäten auf die Beine zu stellen, was auch dank der Hilfe durch Karin Rebl vom Nürnberger Promotionsbüro der FAU und Thanh-Ha Ly von der Ecole Doctorale Cultures et Sociétés der Université Paris-Est reibungslos klappte. Die Pariser Doktorandenschule ermöglichte mir zudem über ein Stipendium einige Forschungsreisen nach Deutschland, wofür ich an dieser Stelle ebenfalls Danke sagen möchte. Ein riesiges Dankeschön geht aber vor allem auch an meine Familie, meine beiden Schwestern Johanna und Sabine, meine Eltern, an Betty und Ewald, Freunde und Kollegen, die sich meine "Boulevardisierungs-Story" so oft anhören "dürften" und dabei nicht müde wurden, mit ihren motivierenden und aufmunternden Worten für neuen Elan zu sorgen – das gilt im Besonderen auch für Mathilde, die zur Überwindung der ein oder anderen Schreib-Krise mit guten Gesprächen, noch besserer Laune und nicht zuletzt den vielen kulinarischen Höchstleistungen beitrug!

Vielen Dank et mille mercis!

Jacob Leidenberger
Paris, im Mai 2013

1. EINLEITUNG	11
2. FERNSEHNACHRICHTEN UND BOULEVARDISIERUNG ALS UNTERSUCHUNGSOBJEKTE IN DEUTSCHLAND UND FRANKREICH.....	19
2.1 EINGRENZUNG DER SENDUNGSGATTUNG 'FERNSEHNACHRICHTEN'	20
2.1.1 Ursprung der Begriffe "Nachricht" und "Journal"	21
2.1.2 (Politische) Informationssendungen in Deutschland und Frankreich.....	24
2.1.3 Fernsehnachrichten in Deutschland und Frankreich	31
2.2 ALLGEMEINE FUNKTION VON FERNSEHNACHRICHTEN	42
2.2.1 Medien als Vermittler politischer Inhalte: das Verhältnis von Politik und Medien	44
2.2.2 Zur Informationsfunktion des Fernsehens und von Fernsehnachrichten.....	50
2.2.3 Besonderheiten der (politischen) Berichterstattung in Fernsehnachrichten	55
2.3 ANGEBOT UND REICHWEITE VON FERNSEHNACHRICHTEN	62
2.3.1 Öffentlich(es)-rechtliches Fernsehnachrichtenmonopol (1949-1983).....	63
2.3.2 Fernsehnachrichten im dualen Rundfunksystem (1984-2000).....	67
2.3.3 Fernsehnachrichten im Online-Zeitalter: die Entwicklungen in den 2000er Jahren	73
2.4 DER BOULEVARDISIERUNGSBEGRIFF	80
2.4.1 Boulevard-, Sensations- und Informationsjournalismus	80
2.4.2 Definition von Boulevardisierung	89
2.4.3 Boulevardisierung, Infotainment, Konvergenz – (un)bedenklich für die Demokratie?	102
3. BOULEVARDISIERUNG VON FERNSEHNACHRICHTEN IN DEUTSCHLAND UND FRANKREICH: DER FORSCHUNGSSTAND	112
3.1 THEMENSTRUKTUR DEUTSCHER FERNSEHNACHRICHTEN	113
3.2 THEMENSTRUKTUR FRANZÖSISCHER FERNSEHNACHRICHTEN.....	116
3.3 DIE STILEBENE DEUTSCHER FERNSEHNACHRICHTEN.....	121
3.3.1 Personalisierung.....	121
3.3.2 Negativismus und Konflikthaltigkeit.....	125
3.3.3 Emotionalisierung.....	129
3.3.4 Sensationalisierung und Skandalisierung.....	134
3.3.5 Vollständigkeit, Neutralität, Richtigkeit.....	138
3.3.6 Narrativität und Sprachstil.....	142

3.4 DIE STILEBENE FRANZÖSISCHER FERNSEHNACHRICHTEN.....	148
3.4.1 Personalisierung.....	148
3.4.2 Negativismus und Konflikthaltigkeit.....	150
3.4.3 Emotionalisierung.....	151
3.4.4 Narrativismus.....	153
3.5 FORMALE GESTALTUNG DEUTSCHER FERNSEHNACHRICHTEN.....	156
3.5.1 Veränderung des Visualisierungsgrades.....	157
3.5.2 Beitragsdauer, O-Töne und Schnittfrequenz	160
3.5.3 Kameraeinstellungen, Grafiken und Musik.....	163
3.6 FORMALE GESTALTUNG FRANZÖSISCHER FERNSEHNACHRICHTEN	165
3.6.1 Veränderung des Visualisierungsgrades.....	166
3.6.2 Beitragsdauer	167
4. ZWISCHENRESÜMEE.....	169
5. METHODISCHES VORGEHEN	174
5.1 FORSCHUNGSLEITENDE HYPOTHESEN.....	175
5.2 AUSWAHL DER UNTERSUCHUNGSMETHODEN	180
5.3 STICHPROBENAUSWAHL UND DATENBASIS.....	183
5.4 KONSTRUKTION DER ERHEBUNGSINSTRUMENTE	186
5.5 RELIABILITÄT UND VALIDITÄT.....	189
6. ERGEBNISSE.....	191
6.1 THEMENSTRUKTUR DEUTSCHER UND FRANZÖSISCHER FERNSEHNACHRICHTEN ..	191
6.1.1 Themenentwicklung deutscher und französischer Fernsehnachrichten	192
6.1.2 Themenentwicklung von "Hard News" und "Soft News"	196
6.1.3 Zusammenfassung unter Berücksichtigung der Themen-Hypothesen	199
6.2 STILEBENE IN DEUTSCHEN UND FRANZÖSISCHEN FERNSEHNACHRICHTEN	200
6.2.1 Akteure, Privatisierung, personelle Symbolisierung und Hierarchisierung	200
6.2.2 Negativismus, Konflikthaltigkeit und Darstellung von Gewalt	208
6.2.3 Emotionalisierung.....	215
6.2.4 Sensationalisierung und Skandalisierung.....	226
6.2.5 Hintergrundinformationen, Wertungen und Spekulationen	229
6.2.6 Narrativität und Fernsehnachrichtensprache	232
6.2.7 Zusammenfassung unter Berücksichtigung der Stil-Hypothesen.....	240

6.3 AUFMACHUNG DEUTSCHER UND FRANZÖSISCHER FERNSEHNACHRICHTEN.....	243
6.3.1 Visualisierungsgrad der Beiträge.....	243
6.3.2 Sprecher, Kameraeinstellungen und visuelle Bildeffekte.....	247
6.3.3 Beitragszahl, Beitragsdauer, O-Töne und Schittsequenzen.....	253
6.3.4. Zusammenfassung unter Berücksichtigung der Form-Hypothesen.....	259
6.4 BEURTEILUNG DER ERGEBNISSE DURCH DEUTSCHE UND FRANZÖSISCHE FERNSEHNACHRICHTENREDAKTEURE.....	261
6.4.1 Einschätzung der Themenentwicklung in den Fernsehnachrichten durch deutsche und französische Nachrichtenredakteure.....	262
6.4.2 Beurteilung der Entwicklungen des Berichterstattungs-Stils in den Fernsehnachrichten durch deutsche und französische Nachrichtenredakteure.....	275
6.4.3 Einschätzung der Veränderung der formalen Aufmachung von Fernsehnachrichten durch deutsche und französische Nachrichtenredakteure.....	288
7. ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT	300
8. LITERATUR.....	311
ANHANG.....	340

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Reichweitenentwicklung der deutschen Hauptabendnachrichten von ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO7, 1992-2000 (in Mio. Zuschauer)	69
Abbildung 2: Marktanteile der deutschen Hauptabendnachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO7 im Jahr 1997 und 2000 (in Prozent).....	70
Abbildung 3: Reichweitenentwicklung der deutschen Hauptabendnachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO7, 2000-2011 (in Mio. Zuschauern) ...	76
Abbildung 4: Unterschiedliche Pressefelder nach Sparks (2000).....	86
Abbildung 5: Entwicklung ausgewählter Sachgebiete in französischen Nachrichtensen- dungen von ARTE, FR2, FR3, Canal+, M6 und TF1 (prozentualer Anteil der Themenanzahl pro Sachgebiet bezogen auf die Gesamtzahl der Themen)	120
Abbildung 6: Entwicklung des Anteils der Repräsentanten kollektiver Akteure in den Politikbeiträgen deutscher Fernsehnachrichten, 1977-1998 (in Prozent).....	123

Abbildung 7: Entwicklung des Anteils von Nachrichtenbeiträgen mit Normverstößen in deutschen Fernsehnachrichten (in Prozent)	136
Abbildung 8: Explizite Bewertungen durch Journalisten in Hauptnachrichten (in Prozent, bezogen auf den Anteil der Beiträge ohne Kommentare).....	141
Abbildung 9: Anzahl der Themen mit Opfern in französischen Abendnachrichten von ARTE, Canal+, FR2, FR3, M6 und TF1 (absolute Werte aller Sendungen) ...	153
Abbildung 10: Anteil von Politikbeiträgen mit Filmberichten in deutschen Hauptabendnachrichten, 1977-1998 (in Prozent)	159
Abbildung 11: Anteil von Nachrichtenfällen und Sprechermeldungen bei innenpolitischen Beiträgen in deutschen Fernsehnachrichten, 1992-2004 (in Prozent)	160
Abbildung 12: Anteil von Hard News-Beiträgen in deutschen und französischen Abendnachrichten 1992, 2001 und 2010 (in Prozent, bezogen auf die Gesamtbeitragszahl mit Themen).....	197
Abbildung 13: Anteil von Soft News-Beiträgen in deutschen und französischen Abendnachrichten 1992, 2001 und 2010 (in Prozent, bezogen auf die Gesamtbeitragszahl mit Themen).....	198
Abbildung 14: Anteil von Beiträgen mit negativem bis sehr negativem Berichterstattungshintergrund in deutschen und französischen Abendnachrichten der Jahre 1992, 2001 und 2010 (in Prozent, bezogen auf die Gesamtanzahl von Beiträgen mit positivem, neutralem oder negativem Berichterstattungshintergrund)	212
Abbildung 15: Anteil von emotionalisierenden Beiträgen in deutschen und französischen Abendnachrichten der Jahre 1992, 2001 und 2010 (in Prozent, bezogen auf alle Beiträge/Filmbeiträge)	216
Abbildung 16: Entwicklung der Beiträge mit ausgewählten Sensationalismus-Merkmalen in deutschen und französischen Abendnachrichten der Jahre 1992, 2001 und 2010 (in Prozent, bezogen auf alle Beiträge)	228
Abbildung 17: Entwicklung der visualisierten Beiträge mit filmischen/grafischen Anteilen in deutschen und französischen Abendnachrichten der Jahre 1992, 2001 und 2010 (in Prozent, bezogen auf alle Beiträge)	246

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Sendungsformen nach Programmsparten bei ARD/ <i>Das Erste</i> , ZDF, RTL, SAT.1 und PRO7 (Sendedauer in % bezogen auf das Gesamtprogramm)	26
Tabelle 2: Schichtenmodell der Fernsehpublizistik nach Weiß	27

Tabelle 3: Entwicklung der Sendezeit in den Programmbereichen "Information" und "Dokumentationen/Magazine" von FR2, FR3, M6 und TF1 (in absoluten Sendezeiten und prozentual bezogen auf die Gesamtsendedauer der Jahre 2000, 2005, 2010 und 2011)	30
Tabelle 4: Fernsehnachrichtentypen nach Krüger (1992) sowie Bruns und Marcinkowski (1997)	32
Tabelle 5: Charakteristika von Sprechersendungen, Nachrichtenjournalen und News Shows nach Wittwen (1995)	41
Tabelle 6: Reichweitenentwicklung der französischen Hauptabendnachrichtensendungen von A2/FR2, FR3 und TF1 zwischen 1993 und 2001 (in Mio. Zuschauern).....	73
Tabelle 7: Nutzungshäufigkeit von Medien zur Information über das Tagesgeschehen und Bedeutung verschiedener Mediengattungen als Informationsquellen in Deutschland (Jahr 2008)	75
Tabelle 8: Nutzung der verschiedenen Medien in Frankreich zur Informationsbeschaffung (Jahr 2013 und Vergleichsjahre 2004 bzw. 2010)	77
Tabelle 9: Entwicklung der Reichweiten und der Marktanteile der französischen Hauptabendnachrichten von <i>France 2</i> und TF1, 2001-2011 (in Mio. Zuschauer; Prozentwerte beziehen sich auf den Gesamtmarktanteil)	78
Tabelle 10: Infotainment-Skala nach Brants und Neijens (1998)	87
Tabelle 11: Kennzeichen des audiovisuellen Sensationalismus nach Dulinski (2003)	100
Tabelle 12: Stilmittel sprachlicher Emotionalisierung in deutschen Nachrichtensendungen, 1994 (in Prozent, bezogen auf alle Beiträge mit sprachlicher Emotionalisierung)	132
Tabelle 13: Nachrichtensprache in Hauptabendnachrichten, 1986-1994 (Werte für alle Politikbeiträge bzw. Sprecherbeiträge in Klammern).....	145
Tabelle 14: Nachrichtensprache bei den <i>Tagesthemen</i> und <i>RTL aktuell</i> , 1983/1984-1999 (absolute Werte, Prozentwerte in Klammern).....	146
Tabelle 15: Entwicklung der durchschnittlichen Dauer von politischen und unpolitischen Beiträgen in deutschen Fernsehnachrichten, 1992-2004 (in Sekunden).....	161
Tabelle 16: Entwicklung der Schnittsequenzen in Filmberichten deutscher Abendnachrichten, 1983-1998 (in Sekunden)	162
Tabelle 17: Entwicklung der durchschnittlichen O-Ton-Länge in Nachrichtenfilmen deutscher Fernsehnachrichten, 1983-1998 (in Sekunden)	163
Tabelle 18: Anteil der Kameraeinstellungen bei Sprechermeldungen in deutschen Abendnachrichtensendungen, 1994 (in Prozent)	164

Tabelle 19:	Durchschnittliche Beitragsdauer in deutschen und französischen Hauptabendnachrichten der Jahre 1998/1999 (in Sekunden).....	168
Tabelle 20:	Themenstruktur der Hauptabendnachrichten von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 in den Jahren 1992, 2001 und 2010 (absoluter und relativer Anteil an Beiträgen bezogen auf die Gesamtbeitragszahl mit Themen).....	193
Tabelle 21:	Themenstruktur der Hauptabendnachrichten von <i>France 2</i> und TF1 in den Jahren 1992, 2001 und 2010 (absoluter und relativer Anteil an Themenbeiträgen bezogen auf die Gesamtbeitragszahl mit Themen)	195
Tabelle 22:	Akteure der Hauptabendnachrichten von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 in den Jahren 1992, 2001 und 2010 (absoluter und relativer Anteil der Beiträge mit den darin vorkommenden Akteuren)	202
Tabelle 23:	Akteure der Hauptabendnachrichten von <i>France 2</i> und TF1 in den Jahren 1992, 2001 und 2010 (absoluter und relativer Anteil der Beiträge mit den darin vorkommenden Akteuren)	204
Tabelle 24:	Hierarchisierte Akteure der Hauptabendnachrichten von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 in den Jahren 1992, 2001 und 2010 (absoluter und relativer Anteil der Beiträge mit den darin vorkommenden Akteuren)	206
Tabelle 25:	Hierarchisierte Akteure der Hauptabendnachrichten von <i>France 2</i> und TF1 in den Jahren 1992, 2001 und 2010 (absoluter und relativer Anteil der Beiträge mit den darin vorkommenden Akteuren).....	207
Tabelle 26:	Valenz der Hauptabendnachrichten von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 in den Jahren 1992, 2001 und 2010 (absoluter und relativer Anteil der Beiträge mit positivem, negativem oder neutralem Berichterstattungshintergrund)	210
Tabelle 27:	Valenz der Hauptabendnachrichten von <i>France 2</i> und TF1 in den Jahren 1992, 2001 und 2010 (absoluter und relativer Anteil der Beiträge mit positivem, negativem oder neutralem Berichterstattungshintergrund)	211
Tabelle 28:	Konflikte in Hauptabendnachrichten von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 in den Jahren 1992, 2001 und 2010 (absoluter und relativer Anteil der Beiträge mit und ohne Konflikte)	213
Tabelle 29:	Konflikte in Hauptabendnachrichten von <i>France 2</i> und TF1 in den Jahren 1992, 2001 und 2010 (absoluter und relativer Anteil der Beiträge mit und ohne Konflikte)	214
Tabelle 30:	Emotionalisierung in Hauptabendnachrichten von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 in den Jahren 1992, 2001 und 2010 (absoluter und relativer Anteil der emotionalisierten Beiträge an allen Beiträgen/Filmbeiträgen)	218
Tabelle 31:	Emotionalisierung in Hauptabendnachrichten von <i>France 2</i> und TF1 in den Jahren 1992, 2001 und 2010 (absoluter und relativer Anteil der emotionalisierten Beiträge an allen Beiträgen/Filmbeiträgen)	219

Tabelle 32:	Ausgewählte Emotionen und sprachliche Stilmittel in den Hauptabendnachrichten von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 der Jahre 1992, 2001 und 2010 (absoluter und relativer Anteil der jeweiligen Beiträge mit Emotionen/sprachlichen Stilmitteln an Filmbeiträgen mit Emotionen/Beiträgen mit Schriftsprache/allen Beiträgen).....	222
Tabelle 33:	Narrative Erzählstrukturen in Hauptabendnachrichten von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 in den Jahren 1992, 2001 und 2010 (absoluter und relativer Anteil der narrativen/faktenorientierten Beiträge bezogen auf alle Beiträge mit narrativen/faktenorientierten Erzählstrukturen).....	234
Tabelle 34:	Narrative Erzählstrukturen in Hauptabendnachrichten von <i>France 2</i> und TF1 in den Jahren 1992, 2001 und 2010 (absoluter und relativer Anteil der narrativen/faktenorientierten Beiträge bezogen auf alle Beiträge mit narrativen/faktenorientierten Erzählstrukturen).....	235
Tabelle 35:	Sprachstruktur der Hauptabendnachrichten von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 in den Jahren 1992, 2001 und 2010	237
Tabelle 36:	Sprachstruktur der Hauptabendnachrichten von <i>France 2</i> und TF1 in den Jahren 1992, 2001 und 2010	239
Tabelle 37:	Beitragsformen der Hauptabendnachrichten von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 in den Jahren 1992, 2001 und 2010 (absoluter und relativer Anteil der jeweiligen Beitragsform bezogen auf die Gesamtzahl an Beiträgen).....	244
Tabelle 38:	Beitragsformen der Hauptabendnachrichten von <i>France 2</i> und TF1 in den Jahren 1992, 2001 und 2010 (absoluter und relativer Anteil der jeweiligen Beitragsform bezogen auf die Gesamtzahl an Beiträgen).....	245
Tabelle 39:	Grafiken, Grafik- und Filmeffekte in den Hauptnachrichten von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 zwischen 1992, 2001 und 2010 (absoluter und relativer Anteil der jeweiligen Grafiken/Effekte).....	250
Tabelle 40:	Grafiken, Grafik- und Filmeffekte in den Hauptnachrichten von <i>France 2</i> und TF1 in den Jahren 1992, 2001 und 2010 (absoluter und relativer Anteil der jeweiligen Grafiken/Effekte).....	251
Tabelle 41:	Entwicklung der Beitragszahl, Sendungs- und Beitragsdauer sowie der O-Töne und Schnittsequenzen in den Hauptnachrichten von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 in den Jahren 1992, 2001 und 2010 (Werte in Sekunden bzw. Minuten/Sekunden).....	254
Tabelle 42:	Entwicklung der Beitragszahl, Sendungs- und Beitragsdauer sowie der O-Töne und Schnittsequenzen in den Hauptnachrichten von <i>France 2</i> und TF1 in den Jahren 1992, 2001 und 2010 (Werte in Sekunden bzw. Minuten/Sekunden).....	256

1. Einleitung

"Trotz der Krise der Boulevardblätter war der Boulevardjournalismus noch nie so allgegenwärtig wie zurzeit. Seine Themen breiten sich im öffentlich-rechtlichen Fernsehen und Privat-TV genauso aus wie in der 'Süddeutschen Zeitung', in 'Stern', 'Zeit' und SPIEGEL. Von den Regionalzeitungen und den Nachrichtenportalen im Internet ganz zu schweigen. Die Boulevardisierung des Journalismus hat auf breiter Front so sehr zugenommen, dass es eines nicht mehr fernen Tages eine eigene Unterabteilung Boulevard womöglich gar nicht mehr braucht." (Brauk & Hülsen, 2008, S. 72-73; Hervorhebungen im Original)

Mit dieser durchaus selbstkritischen Einschätzung sprechen die *Spiegel*-Redakteure Markus Brauck und Isabell Hülsen eine Diskussion an, die seit einigen Jahren in Gesellschaft und Wissenschaft unter dem Schlagwort "Boulevardisierung" geführt wird. Wie das Zitat zeigt, geht damit die Vermutung einher, der Boulevardjournalismus habe die Berichterstattung traditioneller Medien beeinflusst und lenke deren Aufmerksamkeit immer stärker auf Themen, die vorwiegend in Boulevardmedien auftauchen. Neu ist jedoch, dass derartige Beobachtungen auch von Journalisten selbst stammen, was darauf hindeuten könnte, dass klassische Medien tatsächlich immer stärker zu bunteren Themen und Stilformen tendieren. Andererseits zeigt das Zitat aber auch, dass "Boulevardisierung" häufig und über alle Medienformate hinweg als Tatsache verstanden wird, obwohl kaum wissenschaftliche Untersuchungen hierzu vorliegen. Dabei geben die *Spiegel*-Redakteure auch unumwunden zu, was sie von derartigen Tendenzen im Journalismus halten: "Krawalljournalismus, Sensationsgier, Schaulust, Prominentenhatz und Aufwiegelei haben immer noch ihren Platz in den Boulevardblättern, sie nehmen breiten Raum ein im Boulevardfernsehen, und sie breiten sich im Internet aus wie ein stinkender Pilz." (Brauk & Hülsen, 2008, S. 74) Die Annäherung zwischen Boulevardmedien und klassischen Medien schätzen die Autoren damit als sehr negative Entwicklungen ein, die ihrer Ansicht nach den seriösen Qualitätsjournalismus in Deutschland unterlaufen und gefährden.

Jedoch stellt sich die Frage nach der Boulevardisierung der Medienberichterstattung nicht allein im Hinblick auf Deutschland. Gerade amerikanische oder britische Untersuchungen (vgl. z.B. Bird, 1998; Brants & Neijens, 1998; Bromley, 1998; Connell, 1998; Esser, 1999; Kurtz, 1993; McLachlan & Golding, 2000; Sparks, 2000) zeigen, dass in den genannten Ländern bereits eine viel umfassendere wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der genannten Thematik stattgefunden hat als in Deutschland. Dies liegt nahe, da vor allem in Großbritannien die Boulevardpresse überdurchschnittlich erfolgreich ist und mehrere große Boulevardtitel existieren. Die meisten Arbeiten konzentrieren sich dabei jedoch auf die Presse und nur wenige

untersuchen Boulevardisierung aus einer vergleichenden Perspektive heraus und legen ihren Schwerpunkt dabei zudem auf Länder mit boulevardjournalistischen Traditionen (vgl. z.B. Esser, 1999). Dabei erscheint es gerade interessant, auch die Medienberichterstattung solcher Länder auf "Boulevardisierung" zu untersuchen, in denen explizit keine Boulevardpresse existiert. Denn damit ließe sich auch die oft vermutete und nahe liegende These prüfen, ob die kulturelle Existenz des Boulevardjournalismus Boulevardisierungstendenzen begünstigt.

Gerade Frankreich bietet sich nun für einen derartigen Vergleich an. Zum einen fanden auch hier in den letzten Jahren kontroverse Debatten in Medien, Gesellschaft und teilweise auch in der Wissenschaft hinsichtlich einer möglichen "peopolisation" der Medienberichterstattung statt, wobei der Begriff hauptsächlich die Übernahme der charakteristischen Berichterstattungsmerkmale der People-Magazine durch klassische Medien meint (Dakhli, 2008). Hauptgrund bzw. Auslöser für die Diskussionen war vor allem Frankreichs ehemaliger Staatspräsident Nicolas Sarkozy, der den Medien ungewohnt offene Einblicke in sein Privatleben gewährte, was die Journalisten dankbar annahm – gerade auch als besonders seriös geltende Zeitungen wie *Le Monde* oder *Le Figaro* berichteten teilweise intensiv über die private Seite des Präsidenten, seine gescheiterte Ehe, sein neues Leben an der Seite des Ex-Models Carla Bruni oder über den Nachwuchs des Ehepaars Bruni-Sarkozy. Diese Entwicklungen überraschen nun deshalb, weil Frankreich im Vergleich zu Deutschland keine ausgeprägte boulevardjournalistische Tradition vorzuweisen hat und sich dort bis zum heutigen Tag kein Boulevardblatt wie die *Bildzeitung* finden lässt (Albert, 2004, S. 143). Frankreich eilt sogar noch immer der Ruf voraus, es verfüge vor allem im Tageszeitungsbereich über Titel mit herausragender Qualität (Albert, 2004; Woltersdorff, 2001). Sinkende Auflagezahlen, fehlende Leser und abwandernde Werbekunden sowie eine große Konkurrenz durch andere Medien wie das Fernsehen, das Internet oder die Gratispresse haben jedoch auch dort zu einem großen "Zeitungssterben" geführt (Kempf, 2007, S. 293). Einige Autoren sehen gerade in diesen Entwicklungen und besonders der ökonomischen Krise vieler Medien einen Hauptgrund für einen möglichen Schwenk hin zu einem "leichteren Journalismus", mit dem sich ein größerer Leser- oder Zuschauerkreis erreichen lässt. Auch der Erfolg der Gratiszeitungen *Metro* und *20 minutes* in Frankreich wird bisweilen auf deren teilweise an Boulevardzeitungen angelehnte Themenberichterstattung und Aufmachungsweise zurückgeführt, da diese ihren Lesern ebenso sensationelle und spektakuläre Meldungen liefern oder beispielsweise auch recht umfangreich über Prominente berichten.

Neben den Printmedien sieht sich jedoch vor allem auch das Fernsehen immer wieder mit Vorwürfen konfrontiert, die Berichterstattung nehme immer stärker boulevardeske Züge an. Wie das Zitat am Anfang des Kapitels unterstreicht, sind auch die öffentlich-rechtlichen

Sender nicht von derartigen Vorwürfen ausgenommen oder verschont geblieben. Dies könnte unter anderem auch daran liegen, dass mittlerweile auch ARD und ZDF mit *Brisant* und *Hallo Deutschland* eigene TV-Boulevardmagazine in ihr Programm aufgenommen haben, was unterstreicht, dass sich auch die öffentlich-rechtlichen Sender seit Jahren Themen aus dem Boulevardbereich öffnen. Da im Begriff Boulevardisierung jedoch die Vermutung einer Annäherung klassischer (Informations-)Medien an Boulevardmedien mitschwingt, gilt es bei einer Untersuchung auch klassische und etablierte Medienangebote auf mögliche Boulevardisierungstendenzen hin zu untersuchen. Fernsehnachrichten erscheinen hierbei aus mehreren Gründen als besonders geeignete Untersuchungsobjekte: Zum einen handelt es sich dabei um seit Jahrzehnte existierende Medienformate, die wie keine anderen sinnbildlich für die Informationsprogramme bzw. Informationsformate der verschiedenen Fernsehsender stehen. Ihre Beliebtheit hängt aber auch mit dem Medium Fernsehen zusammen, das nach wie vor jenes Medienangebot darstellt, das die Bürger in Deutschland und Frankreich am häufigsten von allen Mediengattungen zur Informationssuche heranziehen: So gaben etwa neun von zehn deutschen Mediennutzern im Jahre 2008 an, das Fernsehen häufig bis sehr häufig zur Informationsrecherche heranzuziehen und weisen diesem Medium auch eine wichtige bis sehr wichtige Bedeutung zu – das Medium Fernsehen lässt dabei alle anderen Medien deutlich hinter sich (Zubayr & Geese, 2009, S. 172). Auch nennen die deutschen Mediennutzer die Fernsehnachrichten weit vor allen anderen Medien und beispielsweise auch vor Informationsangeboten aus dem Internet, wenn es darum geht, sich über das Weltgeschehen und das Geschehen in Deutschland zu informieren. Im Rahmen einer Befragung landete die *Tagesschau* dabei jeweils mit deutlichem Abstand auf dem ersten Rang. An zweiter und dritter Stelle folgten mit *ZDF heute* und den RTL Nachrichten¹ ebenfalls klassische Nachrichtensendungen, erst danach nannten die Befragten auch Online- oder Printmedien (Hasebrink & Schmidt, 2012, S. 37-39). In Frankreich fallen die Ergebnisse ganz ähnlich aus, auch hier bleibt das Fernsehen im "Online-Zeitalter" noch mit großem Abstand das bevorzugte Informationsmedium, acht von zehn Franzosen ziehen dieses heran, wenn sie Informationen über nationale oder internationale Ereignisse suchen. Damit stellt das Fernsehen auch in Frankreich mit Abstand das beliebteste und am häufigsten genutzte Informationsangebot im Medienbereich dar (TNS Sofres, 2013, S. 22). Bei Fernsehnachrichten handelt es sich in beiden Ländern aber auch um die medialen Informationsangebote, die mit Abstand am meisten Bürger erreichen:

¹ Bei der Frage nach den bevorzugt genutzten Medienangeboten zur Information über das Weltgeschehen landete *ZDF heute* auf Platz 2 und die RTL Nachrichten auf Platz 3, bei der Frage nach dem Geschehen in Deutschland lagen hingegen die RTL Nachrichten vor *ZDF heute*.

So verfolgten im Jahre 2011 jeden Abend ca. 19 Millionen Zuschauer die fünf erfolgreichsten deutschen Nachrichtensendungen *Tagesschau*, *ZDF heute*, *RTL aktuell*, *SAT.1 Nachrichten* und *PRO7 Newstime*, wobei auf die *Tagesschau* hiervon alleine ca. neun Millionen Zuschauer² entfielen (Zubayr & Gerhard, 2012, S. 127). In Frankreich versammelten sich dagegen 2011 allabendlich etwa 11.6 Millionen Zuschauer vor ihren Fernsehgeräten, um allein die beiden wichtigsten 20 Uhr-Nachrichtenausgaben des Landes von *France 2* und *TF1* zu sehen (Schmitt, 2012). Diese Zahlen verdeutlichen, welche wichtige Informationsfunktion den Abendnachrichten in Deutschland und Frankreich zukommt.

Ein Vergleich der Nachrichtensendungen in Deutschland und Frankreich bietet sich aber auch deshalb an, da in beiden Rundfunksystemen ähnliche Entwicklungen stattgefunden haben, die häufig in Verbindung mit Boulevardisierung gebracht werden. So kamen sowohl in Deutschland als auch in Frankreich gegen Mitte bzw. Ende der 1980er Jahre privatkommerzielle Rundfunkanbieter auf, welche die öffentlich-rechtlichen bzw. öffentlichen Sender stark unter Druck setzten und ab diesem Zeitpunkt eine starke Rivalität um Zuschauer begann. Davon blieben auch die Fernsehnachrichten nicht ausgenommen, was vor allem auch für Frankreich gilt: Hier laufen die beiden erfolgreichsten Nachrichtensendungen zur selben Uhrzeit um 20 Uhr, in Deutschland strahlen die Sender ihre Fernsehnachrichten eher zu unterschiedlichen Zeitpunkten aus. Dennoch ist auch hier vor allem zwischen *ZDF heute* und *RTL aktuell* ein verstärkter Wettbewerb um Zuschauer bzw. die Zuschauerquote entbrannt, da die beiden Sender ihre Nachrichten fast um die gleiche Uhrzeit – und 18 Uhr 45 (*RTL*) bzw. 19 Uhr (*ZDF*) – ausstrahlen und damit teilweise um die gleichen Zuschauer buhlen. Diese verschärfte Konkurrenzsituation bestätigen auch die im Rahmen dieser Arbeit befragten Fernsehnachrichtenredakteure von *ZDF heute* und *RTL aktuell* (siehe hierzu Abschnitt 6.4). Dies ist nun vor allem auch deshalb im Hinblick auf Boulevardisierung von Bedeutung, da ökonomischer Wettbewerbsdruck als Hauptgrund dafür gilt, dass Fernsehsender ihre Nachrichtenprogramme teilweise bunter ausrichten, um neue Zuschauer anzusprechen bzw. diese der Konkurrenz abzuwerben. Bird (2000, S. 224) bezeichnet Boulevardisierung bzw. "tabloidization" deshalb auch als "product of the dynamic among audiences, journalists, and economic forces" (Bird, 2000, S. 224), während Esser (1999, S. 293) diese als "media phenomenon involving the revision of traditional newspapers and other media formats driven by reader preferences and commercial requirements" beschreibt. Auch französische Autoren weisen auf die

² Diese Zahl bezieht sich allerdings auf den Gesamtzuschaueranteil der *Tagesschau* inklusive aller dritten Programme. Zieht man nur Das Erste heran, liegt die durchschnittliche Zuschauerreichweite bei 5.3 Millionen Zuschauern

Bedeutung der ökonomischen Komponente im Zusammenhang mit Boulevardisierung hin: So spricht etwa Neveu (2003, S. 78) davon, dass die angesehenere französische Tageszeitung *Le Monde* immer stärker auf aggressive Schlagzeilen, "eine Ausweitung der Service- und Verbraucherthemen sowie auf eine leserfreundliche Gestaltung des Blattes" setzt und sich dabei auch aufgeschlossen gegenüber Themen zeige, "die früher ausschließlich Boulevardzeitungen bzw. -magazinen vorbehalten" waren. Der Autor nennt dabei auch Beispiele wie die sehr umfangreiche Berichterstattung von *Le Monde* über den Tod von Lady Diana oder die Clinton-Lewinsky-Affäre, zu der die Tageszeitung sogar extra eine Sonderausgabe druckte und dadurch ihre Auflage um ein Vielfaches steigern konnte (Neveu, 2003, S. 78). Neveu (2003) weist dabei aber auch bereits auf die verschiedenen Ebenen hin, auf denen Boulevardisierung auftreten kann, denn er nennt boulevardeske Themen, eine leserfreundliche, bunte und auffallende Gestaltung sowie einen aggressiven Stil, den sich *Le Monde* teilweise angeeignet habe.

Trotz derartiger Beobachtungen und der großen gesellschaftlichen und politischen Relevanz von Boulevardisierung überrascht es, dass sich die wissenschaftliche Forschung in beiden Ländern bisher in nur relativ geringem Umfang (Deutschland) bzw. fast nicht (Frankreich) mit diesem Phänomen auseinandergesetzt hat. Zwar haben sich einige deutsche Autoren gegen Ende der 1980er und im Laufe der 1990er Jahre im Zuge der Dualisierung des Rundfunk- und Fernsehsystems mit dem Begriff der "Konvergenz" und damit der Annäherung der Programminhalte der öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Sender befasst (Krüger, 1991; Merten, 1984; Pfetsch, 1996; Schatz, 1994; Stock, 1989), während sich andere Arbeiten mit "Infotainment" beschäftigten und dabei vor allem der Frage nachgingen, welche Fernsehformate sich als Informations- und Unterhaltungssendungen bzw. als Mischformen bezeichnen lassen und welche Wirkungen besonders "Infotainment"-Medienangebote bei Rezipienten hervorrufen (vgl. z.B. Früh & Wirth, 1997; Wittwen, 1995). Explizit mit dem Begriff "Boulevardisierung" haben sich aber nur ausgesprochen wenige Autoren auseinandergesetzt (vgl. Donsbach & Büttner, 2005), einschlägige Studien sind sogar die absolute Ausnahme. Dies gilt allerdings noch viel stärker für die französische Wissenschaft und Kommunikationsforschung, in der das Thema Boulevardisierung bisher praktisch überhaupt keine Rolle spielte. Dies beklagen auch Dakhlia und Lherault (2008), die die Zurückhaltung der französischen Autoren und der Forschung insgesamt auf die geringe gesellschaftliche Legitimation der Boulevardmedien und der People-Presse in Frankreich zurückführen:

"La communauté scientifique française tarde aujourd'hui encore à se pencher sur les relations entre *people* et politique, alors que des travaux sur la 'tabloïdisation', la *Celebrity Politics* ou les rapports entre vie privée et image publique s'épanouissent depuis plus d'une décennie aux États-Unis, en Grande-Bretagne ou en Allemagne. La méfiance de la recherche française est, ensuite, liée à la faible légitimité culturelle des médias *people*." (Dakhli & Lherault, 2008, S. 8; Hervorhebungen im Original)

Im Gegensatz zu Ländern wie den USA, Großbritannien oder Deutschland, so Dakhli und Lherault (2008), würden sich französische Forscher kaum und erst mit großer Verspätung mit "Boulevardisierung" und "peopolisation" bzw. den Beziehungen zwischen der People-Presse und der Politik auseinandersetzen. Die Nicht-Beachtung durch die kommunikationswissenschaftliche Forschung kritisiert auch Neveu (2001), der zwar den englischen Begriff "tabloidisation" in den französischen Sprachgebrauch einführt ("tabloïdization"), in seinem dazugehörigen Forschungsaufsatz "Une crise de la parole politique à la télévision" jedoch vor allem Erkenntnisse aus der anglophonen Literatur vorstellt und deshalb von "Echos d'un débat anglophone" spricht.

Diese nicht zufriedenstellende Erforschung von "Boulevardisierung" durch die Wissenschaft in beiden Ländern war nun eine Hauptmotivation für die Durchführung einer eigenen Studie zum Themenbereich. Bevor Boulevardisierung jedoch in einer Untersuchung näher betrachtet werden sollte, galt es sich zunächst mit den theoretischen Rahmenbedingungen in Deutschland und Frankreich auseinanderzusetzen. Das nachfolgende Kapitel 2 beschäftigt sich aus diesem Grund mit den für diese Arbeit zentralen Begriffen "Fernsehnachrichten" und "Boulevardisierung". In Kapitel 2.1 erfolgt eine Eingrenzung der Sendungsgattung Fernsehnachrichten, wobei das Interesse zunächst auf dem Begriffsursprung der beiden Wörter "Nachricht" und "journal" liegt, die unmittelbar in Verbindung mit Fernsehnachrichten in Deutschland ("Fernsehnachrichten" bzw. "Nachrichtensendung") und Frankreich ("journal télévisé" bzw. "journal") stehen, und es dabei auch die Frage zu beantworten gilt, wann in beiden Ländern überhaupt von einer Informationssendung bzw. von Fernsehnachrichten die Rede ist und welche Unterschiede hierbei bestehen. Ein weiterer Teil der Arbeit (Kapitel 2.2) spürt den Funktionen von Fernsehnachrichten nach und spricht dabei vor allem die Vermittlungsfunktion von Medien sowie die Informationsfunktion des Fernsehens und speziell von Fernsehnachrichten an. Dabei spielen auch die spezifischen Bedingungen eine Rolle, an welche die Politikberichterstattung im Fernsehen und speziell in Fernsehnachrichten geknüpft ist. Das besondere Interesse für die Politikberichterstattung hängt zum einen damit zusammen, dass diese einen ausgesprochen großen Umgang in deutschen und französischen Fernsehnach-

richten einnimmt. Andererseits steht Boulevardisierung aber besonders stark mit "Entpolitisierung" in Verbindung, also der Rückganges des Politikanteils in den Sendungen. Kapitel 2.3 steht dagegen im Zeichen von Angebot und Reichweite der Fernsehnachrichten in Deutschland und Frankreich, wobei der Ausbau des Nachrichtenangebotes und die Entwicklung der Zuschauerreichweite in drei Phasen eingeteilt ist: die Zeitspanne von der ersten Nachrichtensendung bis zum Ende des öffentlichen bzw. öffentlich-rechtlichen Nachrichtenmonopols (1949-1983), die Entwicklungen nach der Dualisierung der Rundfunk- und Fernsehsysteme in Deutschland und Frankreich (1984-2000) sowie aktuelle Tendenzen ab dem Jahr 2000. Diese Entwicklungen sind deshalb von besonderem Interesse, da geprüft werden soll, ob die Zahlen für die Zuschauerreichweiten Hinweise auf eine zunehmende Konkurrenz im Fernsehnachrichtenbereich beider Länder geben. Ein viertes und letztes Unterkapitel des Abschnittes 2 beschäftigt sich schließlich mit dem Begriff der Boulevardisierung und geht dabei zunächst auf die prägenden Stilmerkmale des Boulevard-, Sensations- und Informationsjournalismus ein, bevor eine ausführliche Definition des Boulevardisierungsbegriffes sowie eine Abgrenzung gegenüber den Begriffen "Infotainment" und "Konvergenz" erfolgt. Dabei werden auch mögliche demokratietheoretische Konsequenzen angesprochen, die Boulevardisierung nach sich ziehen könnte und die einige Autoren ganz eindeutig befürchten und sehen, während andere diesen Standpunkt ablehnen und kritisieren.

Kapitel 3 steht ganz im Zeichen des Forschungsstandes in beiden Ländern und präsentiert die Ergebnisse früherer Untersuchungen, die sich mit der Themenstruktur (Kapitel 3.1 und 3.2), der Stilebene (Kapitel 3.3 und 3.4) sowie der formalen Gestaltung (Kapitel 3.5 und 3.6) von Fernsehnachrichten in Deutschland und Frankreich befasst haben. Die Struktur dieses dritten Kapitels ist maßgeblich von der Annahme geprägt, dass Boulevardisierungstendenzen – sofern sie auftreten – auf der Themen, Stil- und Gestaltungsebene von Fernsehnachrichten nachweisbar sein müssten. Bei den Themen der Nachrichtensendungen steht dabei die Frage im Mittelpunkt, ob Studien darauf hindeuten, dass sich deren Themenstruktur von "harten Themen" bzw. "Hard News" wie Politik, Wirtschaft oder Gesellschaftsthemen hin zu "weichen Themen" bzw. "Soft News" wie Kriminalität, Katastrophen, Tragödien, Terrorismus, Skandalen, Affären, Sport oder auf Einzelpersonen verlagert haben könnte und "Soft News", die in Boulevardmedien traditionell eine wichtige Rolle spielen, damit gegenüber "Hard News" möglicherweise an Bedeutung gewonnen haben. Was die Stilebene anbelangt, stehen Merkmale wie Negativismus, Emotionalisierung, Sensationalisierung oder Skandalisierung im Mittelpunkt, die viele Autoren mit Boulevardisierung in Zusammenhang bringen. Im Hinblick auf die Gestaltung von Fernsehnachrichten gilt es schließlich zu klären, ob Studien-

ergebnisse auf Dynamisierung der Nachrichtensendungen in Deutschland und Frankreich hindeuten und sich etwa der Visualisierungsgrad der Sendungen erhöht hat bzw. ein Anstieg bei bildhafter Berichterstattung zu beobachten ist, eine Verkürzung der Beitragsdauer und der O-Töne auftretender Akteure sowie eine Erhöhung der Schnittfrequenz in den Fernsehnachrichten stattgefunden hat – diese Merkmale gelten in der Literatur allesamt als Kriterien für zunehmende Dynamisierung von Fernsehnachrichten. Damit ist dann in Kapitel 4 eine erste Aussage möglich, ob sich in den Untersuchungen Hinweise auf mögliche Boulevardisierungsstendenzen finden lassen – oder nicht.

Nach dem Zwischenresümee in Kapitel 4 und einer ersten Einschätzung bezüglich Boulevardisierung folgt in Kapitel 5 die Darlegung des methodischen Vorgehens, wobei die jeweiligen Unterkapitel die forschungsleitenden Hypothesen und damit die zentralen Annahmen für die Untersuchung präsentieren (Kapitel 5.1), die Auswahl der beiden Untersuchungsmethoden – einer Inhaltsanalyse von Fernsehnachrichten sowie von Experteninterviews mit deutschen und französischen Nachrichtenredakteuren (Kapitel 5.2) – begründen und Auskunft über die Stichprobenauswahl und die daraus resultierende Datenbasis (Kapitel 5.3) geben. Zwei weitere Unterkapitel gehen kurz auf die Erhebungsinstrumente ein und stellen das der Inhaltsanalyse zugrunde liegende Codebuch sowie den bei den Experteninterviews verwendeten Leitfaden vor und machen Aussagen zu Reliabilität und Validität. Kapitel 6 stellt schließlich die Ergebnisse der Inhaltsanalyse und der Befragung vor, wobei erneut eine Betrachtung nach Themen (Kapitel 6.1), Stil (6.2) und Aufmachung (6.3) erfolgt. Nach der Ergebnispräsentation erfolgt jeweils im letzten Unterkapitel 6.1.3, 6.2.7 und 6.3.4 eine Zusammenfassung der zentralen Untersuchungsergebnisse und deren Konfrontation mit den forschungsleitenden Hypothesen. Das letzte Kapitel 6.4 stellt schließlich die Aussagen und Beurteilungen von vier deutschen und zwei französischen Fernsehnachrichtenredakteuren vor, die bis auf eine Ausnahme³ in den Nachrichtenredaktionen der untersuchten Sender arbeiten und denen die Ergebnisse der Fernsehnachrichtenanalyse vorgelegt und diese um Einschätzungen bezüglich der Gründe für die konstatierten Entwicklungen gebeten wurden. Kapitel 7 fasst am Ende alle zentralen Erkenntnisse der Arbeit zusammen und gibt einen Ausblick und Anregungen für zukünftige Untersuchungsprojekte, die sich ebenfalls mit Boulevardisierung auseinandersetzen.

³ Da kein Redakteur der SAT.1 *Nachrichten* gewonnen werden konnte, wurde stattdessen ein Journalist der RTL2 *news* befragt.

2. Fernsehnachrichten und Boulevardisierung als Untersuchungsobjekte in Deutschland und Frankreich

Eine Untersuchung von "Fernsehnachrichten" und "Boulevardisierung" im deutsch-französischen Vergleich führt zwangsläufig zu einer Auseinandersetzung mit zwei unterschiedlichen Medien- und Journalismussystemen. Einen Hinweis auf die Verschiedenartigkeit beider Länder liefern vor allem Hallin und Mancini (2003) mit ihren drei Modellen von Medien, Journalismus und politischer Kultur: Während die Autoren Deutschland zum nord-/zentraleuropäischen oder demokratisch-korporatistischen Modell zählen, sprechen sie im Hinblick auf Frankreich von einem Sonderfall, der zwischen dem erwähnten nord-/zentraleuropäischen und dem mediterranen oder polarisiert-pluralistischen Modell steht. Hallin und Mancini (2003, S. 17-20) attestieren Frankreich dabei beispielsweise eine eher schwache Presse mit schwankenden Auflagenzahlen, einen stärker kommentierenden Journalismus mit einer deutlichen politischen Prägung sowie eine große Nähe zwischen Massenmedien und Politik, wobei die Autoren auch explizit auf die interventionistische Medienpolitik des französischen Staates eingehen und im Hinblick auf den Rundfunk von einer "Kontrolle der politischen Mehrheit (...) in Frankreich während der 1980er Jahre" (Hallin & Mancini, 2003, S. 19) sprechen. Den Journalismus in den nord-/zentraleuropäischen Ländern beschreiben Hallin und Mancini (2003, S. 21) dagegen als informationsorientiert und Zeitungen als weniger politisch geprägt, ihnen kommt zudem eine wichtige Rolle im Mediensystem zu. Medien insgesamt und besonders der Rundfunk sind in Ländern demokratisch-korporatistischer Prägung wie Deutschland auch unabhängiger von der Politik und haben häufig den Status gesellschaftlicher Institutionen inne, die eine soziale Verantwortung tragen (Hallin & Mancini, 2003, S. 21). Dies gilt in besonderer Weise für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der "meist eindeutiger nicht-kommerziell ausgerichtet [ist, J.L.] als der in den mediterranen Ländern" (Hallin & Mancini, 2003, S. 21).

Diese Unterschiede im Medien- und Journalismussystem führen nun zwangsläufig zu anderen Konzeptionen von Fernsehprogrammen wie etwa Informationsformaten und im Besonderen von Fernsehnachrichten. Aus diesem Grund liefert Kapitel 2.1 zunächst eine Definition von Informationssendungen und Fernsehnachrichten, wobei auch auf Unterschiede zwischen beiden Ländern eingegangen wird. Das nachfolgende Kapitel 2.2 beschäftigt sich hingegen mit der Frage der Funktion von Fernsehnachrichten und greift dabei vor allem auch die häufig erwähnte Informationsfunktion auf. Ein drittes Kapitel 2.3 setzt sich mit dem Angebot und der Reichweite von Fernsehnachrichten auseinander, die in engem Zusammenhang mit den Ent-

wicklungen in den Rundfunksystemen beider Länder stehen. Die Reichweite der Fernsehnachrichten gibt dabei zudem Auskunft über die Konkurrenzsituation bei den Fernsehnachrichten, die häufig als Auslöser von Boulevardisierungstendenzen gilt. Ein viertes und letztes Unterkapitel 2.4 dreht sich schließlich um den für die vorliegende Arbeit zentralen Begriff der Boulevardisierung und berücksichtigt erneut Unterschiede zwischen Deutschland und Frankreich, greift aber auch auf Definitionen aus angelsächsischer Literatur zurück, weil die Boulevardisierungsdebatte dort viel stärker geführt wurde als in Deutschland und insbesondere in Frankreich.

2.1 Eingrenzung der Sendungsgattung 'Fernsehnachrichten'

"Nachrichtensendungen einschließlich Reportagen und Hintergrundberichte waren und sind immer noch Herzstück und Paradeferd der Informationssendungen im Fernsehen für die bürgerliche Öffentlichkeit. Sie finden ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit und größte Beachtung unter den journalistischen Genres, zumal ihr häufig offiziöser Nimbus eine ebenso neutrale wie vollständige Berichterstattung suggeriert. In einer Demokratie wird ihnen als Voraussetzung für rationale Urteilsbildung und verantwortliche Teilnahme der Bürger am Gemeinwesen höchste Relevanz zugeordnet, mit Blick auf das verfassungsrechtlich geschützte Privileg der Meinungs- und Informationsfreiheit. Deshalb die Forderungen nach der Trennung von Nachrichten und Meinung, nach Verständlichkeit in der Darbietung, nach kritischer Distanz zu den politisch und wirtschaftlich Mächtigen, nach der Vielfalt publizistischer Stilformen, wie sie auch für die Zeitung aufgestellt wurden." (Faulstich, 2008, S. 78-79)

Faulstich (2008) liefert in seiner Beschreibung der Funktion und Relevanz von Fernsehnachrichten bereits eine Vielzahl von Gründen, warum ihnen eine wichtige gesellschaftliche Bedeutung zukommt. Zum einen stellen sie wichtige Informationsquellen und Instrumente zur Informationsvermittlung dar, die zur Meinungsbildung in modernen Gesellschaften beitragen und den Bürgern die Wahrnehmung ihrer staatsbürgerlichen Pflichten wie die Teilnahme an Wahlen erlauben. Diese Funktion können sie jedoch nur dann erfüllen, wenn sie ihrer Informationsvermittlungsaufgabe auch tatsächlich nachkommen und die Informationen auch bei den Bürgern ankommen. Geschieht dies nicht oder verliert ihre Berichterstattung an Qualität, leidet letztlich auch ihre Glaubwürdigkeit als verlässliche Informationsquelle. In diesem Teil der Arbeit geht es nun allerdings zunächst darum, den Begriff der "Fernsehnachrichten" näher zu umreißen und von anderen Fernsehsendungen abzugrenzen. Dazu ist in Kapitel 2.1.1 zunächst eine kurze Auseinandersetzung mit den Begriffen "Nachricht" bzw. "journal" erforder-

lich, da die Konzeptionen von Fernsehnachrichten bzw. den journaux télévisés auf diesen Begriffen aufbauen und somit hier ihren Ursprung finden. Des Weiteren gilt es im Kapitel 2.1.2 zu klären, was genau unter einer "Informationssendung" bzw. im Allgemeinen der "Informationssparte" oder dem "Informationsgenre" zu verstehen ist, zu denen Fernsehnachrichten zählen. Erst dann lässt sich in Kapitel 2.1.3 die Frage beantworten, was genau eine Fernsehnachrichtensendung charakterisiert – und was nicht.

2.1.1 Ursprung der Begriffe "Nachricht" und "Journal"

Wenn es in Deutschland und Frankreich darum geht, allabendlich die wichtigsten Informationen des vergangenen Tages zu erfahren, schalten viele Deutsche und Franzosen ganz selbstverständlich die "Fernsehnachrichten" oder einfach die "Nachrichten" bzw. "le journal de 20 heures" oder kurz "le journal" ein. Die Verwendung der Begriffe erfolgt dabei in völliger Gewohnheit und kaum ein Zuschauer dürfte darüber nachdenken, dass die Begriffe "Nachricht" und "journal" historisch stark im Zusammenhang mit der Presse stehen. Schulz (2009) erklärt dabei im Hinblick auf den deutschen Nachrichtenbegriff:

"Die Geschichte des Begriffs Nachricht verdeutlicht die Affinität zwischen Nachricht und staatlicher Herrschaft. Der Begriff kam im Absolutismus auf und bedeutete in der älteren Form *Nachrichtung* so viel wie Anweisung (wonach man sich zu richten hat). Was wir heute unter Nachricht verstehen, also Mitteilung, Botschaft, Neuigkeit, wurde bis ins 17. Jahrhundert *Zeitung* genannt." (Schulz, 2009, S. 360; Hervorhebungen im Original)

Wilke (2009) weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass die Begriffe "Zeitung" und "Nachricht" zeitweise Synonyme waren, wobei der Zeitungsbezug auf den Privatbrief zurückgeht und mit dem "Lehnwort aus dem mittelniederdeutschen bzw. mittelniederländischen 'tidinge' für Botschaft, Nachricht anzusehen ist" (Wilke, 2009, S. 502). Dabei besteht die Annahme, dass niederdeutsche Kaufleute dieses Wort einführten und es im Zusammenhang mit deren Reisetätigkeiten steht, von denen sie Neuigkeiten mitbrachten (Roeggele, 1977). Die ersten Zeitungen waren somit eine Sammlung von Mitteilungen "zum Darnachrichten" (Dovifat & Wilke, 1976, S. 77), also wonach man sich richtet (Schütte, 1994, S. 32), wobei erstmals die im Jahre 1609 in Wolfenbüttel erschienene "Aviso Relation oder Zeitung" den Zeitungsbezug aufführte und hiermit ein periodisch erscheinendes Presseorgan bezeichnete. Die ab 1650 in Leipzig herausgegebene erste Tageszeitung der Welt "Einkommende Zeitungen"

fürte schließlich die das Genre so prägenden Merkmale der Periodizität und Aktualität ein und der Zeitungstitel verdeutlicht auch noch einmal die synonyme Verwendung von "Nachrichten" und "Zeitungen" (Wilke, 2009, S. 505).

Im französischen Begriffsverständnis steht "journal" ersten Aufzeichnungen aus dem siebten und später aus dem zwölften Jahrhundert zufolge bereits im Zusammenhang mit der Bedeutung "Tag" bzw. "täglich" (McMillan, 1972), im 14. Jahrhundert bezieht sich der Begriff erstmals auf ein Buch, das Geistlichen zum täglichen Gebet dient und Mitte des 17. Jahrhunderts bezeichnet "journal" schließlich ein periodisch erscheinendes Presseerzeugnis, das Neuigkeiten ("nouvelles") aus dem Königreich verbreitet (Couperus, 1972, S. 59-62). Die Begriffe "nouvelle" und "journal" sind ab diesem Zeitpunkt eng miteinander verwoben und Wagner (1975) weist darauf hin, dass im 17. Jahrhundert der Begriff "journal" erstmals zur Bezeichnung von Zeitungstiteln auftaucht, nämlich des *Journal des Savants*:

"Qu'est-ce qu'en effet un 'journal' à cette date ? *Le Dictionnaire de l'Académie Française* signale qu'on appelle Journal des Savants un écrit qui s'imprime toutes les semaines, tous les quinze jours ou tous les mois, contenant des extraits des livres nouveaux qui s'impriment et ce qui se passe de plus mémorable dans la République des lettres'. Le mot 'journal' viendrait de cette publication, sérieuse s'il en est. Le journal est donc un véhicule de pensée et d'informations littéraires ou scientifiques. Voltaire, dans *l'Encyclopédie*, n'apporte qu'une nuance à cette définition : 'un journal' c'est 'un ouvrage périodique qui contient des extraits des livres nouvellement imprimés, avec un détail des découvertes dans les arts ou dans les sciences'." (Wagner, 1975, S. 17; Hervorhebungen im Original)

Wagner (1975) deutet damit bereits die Funktion des "journal" als Mittel zur Verbreitung von Gedanken und Informationen hin, die allerdings noch ausschließlich literarischer und wissenschaftlicher Natur waren. Dies änderte sich laut Chupin, Hubé und Kaciaf (2009, S. 14) mit der ersten in Frankreich erscheinenden Zeitung *La Gazette*, die der Obrigkeit als Organ zur Verbreitung sogenannter politischer Neuigkeiten ("nouvelles" politiques") diente und über die Aktivitäten des Königs berichtete (Rossel, 1982, S. 33). Auch der ab 1672 erscheinende *Mercurie galant* bzw. *Mercurie* (ab 1717) verbreitete Nachrichten des Hofes und alle bis dato erscheinenden Zeitungen standen unter dem Schutz dieselben. Die von Schulz (2009, S. 360) im Hinblick auf die Geschichte des deutschen Nachrichtenbegriffs erwähnte "Affinität zwischen Nachricht und staatlicher Herrschaft" trifft somit ebenfalls auf den Begriff "journal" zu, denn in beiden Ländern "wussten die sich etatisierenden Obrigkeiten die nun erscheinenden Periodika für ihre Staats- und Verwaltungsinteressen systematisch zu nutzen" (Kübler, 1982, S.

147). Der Hauptunterschied zwischen den deutschen Begriffen "Zeitung" und "Nachricht" einerseits und dem französischen "journal" auf der anderen Seite besteht nun darin, dass sich die deutschen Termini eher auf die übermittelte Botschaft beziehen, "nach der es sich zu richten gilt", während "journal" zunächst eine Maßeinheit für die tägliche Arbeit ist und damit von Beginn an und auch nach Aufkommen der ersten "journaux" stark den Periodizitäts- und Aktualitätscharakter hervorhebt.

Gegen Ende des 18. Jahrhunderts nahmen Tageszeitungen allmählich die Gestalt von Informationsquellen im heutigen Sinn an (z.B. *Le Journal de Paris*, 1777; *Allgemeine Zeitung*, 1797; *Zürcher Zeitung* 1780; *The Times*, 1788) an (Wilke, 2009, S. 516), ab den 1830er Jahren entstand schließlich eine regelrechte "Informationsindustrie" (Mattelart, 2008, S. 28), die besonders von der Entstehung der modernen Nachrichtenagenturen wie der *Agence Havas* (1835) sowie der Agenturen *Wolff* (1849) und *Reuter* (1851) geprägt war. Damit war der Grundstein für die schnelle Verbreitung für Informationen und die Entstehung der Zeitung als Massenmedium gelegt, die als "penny press" (z.B. *The Sun*, 1833) bzw. "presse populaire bon marché" (z.B. *Le Petit Journal*, 1863) nun Auflagen oberhalb der Millionengrenze realisierten (Albert & Leteinturier, 1999, S. 13; Martin, 1997, S. 13). Nach der Überwindung von Zensur und der Einschränkungen der Pressefreiheit gegen Ende des 19. Jahrhunderts erfüllten Zeitungen schließlich immer mehr die auch heute noch für sie geltenden Merkmale, die ebenfalls häufig zur Kennzeichnung von Fernsehnachrichten dienen:

"Vier Merkmale kennzeichnen die Zeitung: 1. *Publizität*, also Öffentlichkeit, allgemeine Zugänglichkeit; 2. *Aktualität*, also auf die Gegenwart bezogen, die gegenwärtige Existenz betreffend, sie beeinflussend, neu und gegenwärtig, wichtig; 3. *Universalität* – kein Thema ist ausgenommen; 4. *Periodizität*, und zwar nicht begrenzte, sondern unbegrenzte Periodizität, d.h. in regelmäßigen Abständen immer wiederkehrend, angelegt auf fortlaufende Erscheinungsweise." (Wilke, 2009, S. 501; Hervorhebungen im Original)

Aus heutiger Journalismustheoretischer Perspektive gilt der Begriff der deutschen Nachricht zudem als Bezeichnung für ein Genre bzw. eine Darstellungsform, "bei dem in stark konventionalisierter Form aktuelle Informationen vermittelt werden" (Lünenborg, 2006, S. 194), wobei der Nachrichtenbegriff als "Oberbegriff für knapp und möglichst unparteilich formulierte Informationen der Massenmedien" (Schmidt & Weischenberg, 1994, S. 233) firmiert. Damit steht der deutsche Nachrichtenbegriff stark in der Tradition des britisch-nordamerikanischen Journalismus (Kopper, 2003), der sich stark an den Merkmalen Objektivität und Neutralität orientiert und "sich immer deutlicher zu einem global verbindlichen Leitmodell" entwickelt,

wobei "tatsächliche oder vermeintliche Objektivität (...) als hohes Ziel" (Woltersdorff, 2001, S. 33) gelte und durch Text- sowie Bildsignale in Zeitungen oder Nachrichtensendungen optisch und sprachlich oftmals auf Beiträge hingewiesen werde, die entweder eine stärkere Informations- oder Kommentarfunktion haben. Der französische Begriff "journal" steht hingegen mehr in der "Tradition der Meinungspressen (presse d'opinion)", wengleich Woltersdorff (2001, S. 33) einschränkt, dass "diese Selbstwahrnehmung nicht unbedingt die Realität der französischen Presselandschaft" und auch der Medien insgesamt widerspiegelt, die sich ebenfalls zunehmend einem objektiven und Neutralität wahren Journalismus bzw. auch einem Investigationsjournalismus amerikanischen Vorbilds verpflichtet fühlen (Lemieux, 2001; Marchetti, 2002). Da nun Informationsprogramme im Fernsehen auf dem Ideal des objektiven und neutralen Journalismus gründen, befasst sich der folgende Abschnitt 2.2.2 nun mit der Frage, was in Deutschland und Frankreich unter einer "Informationssendung" bzw. einem "Informationsprogramm" im spezifischen Hinblick auf das Fernsehen zu verstehen ist.

2.1.2 (Politische) Informationssendungen in Deutschland und Frankreich

Bei der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Informationssendungen fällt auf, dass in nur wenigen Arbeiten eine Definition dieses Sendungstyps erfolgt. Dabei scheint die Annahme zu bestehen, dass es keine weitere Definition brauche und naheliegend sei, was genau eine Informationssendung kennzeichnet. Eine Ausnahme bilden hierbei Bruns und Marcinkowski (1997), die sich in ihrer Längsschnittstudie zur Veränderung der Politikvermittlung in Fernsehnachrichten und politischen Informationssendungen auch mit der Frage auseinandersetzen, was nun eine Informationssendung ausmacht. Die Autoren unterscheiden in ihrer Studie zunächst Fernsehrichten auf der einen Seite und politische Informationssendungen auf der anderen Seite. Dies ist zunächst nicht ganz nachvollziehbar, da Fernsehnachrichten genauso über politische Sachverhalte berichten und den Charakter von Informationssendungen haben. Die Tatsache, dass in Nachrichtensendungen jedoch kaum Zeit zur Kommentierung von politischen Ereignissen bleibt, sich die Darstellung zumeist auf einfache Schilderungen beschränkt und politische Akteure auch kaum Möglichkeiten zur ausführlichen Darlegung ihrer politischen Meinungen und Standpunkte haben (vor allem im direkten Vergleich zu politischen Diskussionssendungen), macht diese Abgrenzung der Fernsehnachrichten von politischen Informationssendungen verständlicher. Bruns und Marcinkowski (1997, S. 33) definieren den Politikbegriff dabei vor allem über "die geregelte Austragung gesellschaftlicher Kon-

flikte über Werte sowie die gesellschaftsweit bindende Entscheidung über deren Allokation", wobei das Auftauchen von "Konfliktparteien", "Entscheidungsträgern", "Entscheidungsinhalten" sowie "Entscheidungsbetroffenen" (Bruns & Marcinkowski, 1997, S. 81) für eine Politikberichterstattung im engeren Sinne stehen⁴. Auf diese Definitionen aufbauend, bezeichnen Bruns und Marcinkowski (1997, S. 33) nun solche Programme als politische Informationssendung, "von denen man erfahrungsgemäß (a posteriori) regelmäßig erwarten kann, dass sie einen gewichtigen Anteil ihrer Sendezeit für die so definierte Politikberichterstattung aufwenden". Als politische Informationssendungen gelten demnach **politische Magazine** (z.B. *Mittagsmagazine* von ARD/ZDF, *ARD Monitor* oder *RTL Spiegel TV* auf RTL), **politische Reportagen** (*ARD Brennpunkt* oder *ZDF Politbarometer*) sowie **politische Diskussionssendungen** (*ARD Presseclub* oder *Der heiße Stuhl*, RTL). Alle erwähnten TV-Formate setzen sich mit Politik auseinander, wobei politische Magazine mehr auf investigative Hintergrundrecherche setzen und aktuelle gesellschaftliche Themen kommentieren, während politische Reportagen teilweise live über Themen aus dem Bereich Krisen, Katastrophen und Gewalt berichten oder aktuelle politische Meinungsfragen vorstellen. In politischen Diskussionssendungen treten dagegen üblicherweise Politiker auf und diskutieren über kontroverse Themen, wobei diese Sendungen einen starken Talkshowcharakter haben können (*Talk im Turm*, SAT.1 oder *ZDF Doppelpunkt*). Dieser Kategorisierung von Bruns und Marcinkowski (1997) folgt nun im Wesentlichen auch die ARD (Krüger, 2012, S. 225), die zur Informationssparte öffentlich-rechtlicher und privater Sender die **Fernsehnachrichten** (auch die Nachrichten aus dem Frühstücksfernsehen), **Magazine** (Morgenmagazine / Frühstücksfernsehen, Boulevardmagazine sowie sonstige Magazine wie Ratgebersendungen), **Dokumentationen/Berichte/Reportagen, Doku-Soaps, Ereignisübertragungen, Talk-/Diskussionssendungen** sowie **Wetterinformationen** rechnet. Nach dieser Definition ergibt sich der in Tabelle 1 dargestellte Anteil an Informationsprogrammen. Dabei wird deutlich, dass zwischen den öffentlich-rechtlichen Sendern auf der einen Seite und den Privatsendern auf der anderen Seite große Unterschiede bei den Informationssendungen bestehen, was jedoch aufgrund des Informationsauftrages von ARD und ZDF (siehe hierzu Kapitel 2.2) nicht besonders überrascht.

Ahrens, Schwotzer und Weiß (2012, S. 244) bzw. Weiß und Schwotzer (2012, S. 42) unterscheiden hingegen nicht zwischen Informations- und Unterhaltungsprogrammen, sondern führen hierbei den Begriff der "Fernsehpublizistik" ein, da sie die einseitige Abgrenzung zwischen Information einerseits und Unterhaltung auf der anderen Seite nicht für sinnvoll

⁴ Kommen hingegen nur zwei der vier Merkmale in der Fernsehberichterstattung vor, sprechen die Autoren von einem weiten Politikverständnis

halten (vgl. hierzu auch Weiß & Trebbe 2000, 2001). Das gesamte Fernsehprogramm der verschiedenen Sender unterteilen sie dabei in (1) Spielhandlungen / fiktionale Unterhaltung, (2) Shows und Spiele / nonfiktionale Unterhaltung, (3) Sportsendungen, (4) sowie Fernsehpublizistik, die Informations- und/oder Unterhaltungsangebote umfasst (Ahrens, Schwotzer & Weiß, 2012, S. 244).

Tabelle 1: Sendungsformen nach Programmsparten bei ARD/*Das Erste*, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO7 (Sendedauer in % bezogen auf das Gesamtprogramm)

	ARD/ <i>Das Erste</i>			ZDF			RTL			SAT.1		
	2001	2006	2011	2001	2006	2011	2001	2006	2011	2001	2006	2011
Gesamt	40.4	41.8	41.6	45.5	47.8	46.9	19.8	25.6	22.2	17.1	18.3	9.5
Nachrichten	9.6	9.3	9.2	9.9	9.2	9.5	4.6	3.8	4.3	3.2	3.2	0.8
Magazine	20.3	20.7	20.8	24.4	26.7	25.9	13.7	13.9	16.5	12.8	13.3	7.7
- Früh	-	8.9	9.1	-	8.9	8.9	-	3.3	3.3	-	5.6	8.7
- Boulevard	-	2.5	2.8	-	3.3	4.0	-	4.7	4.3	-	2.1	1.8
- Andere	0.8	9.3	9.0	1.0	14.5	13.0	-	5.9	8.9	-	5.6	3.0
Reportagen	7.2	8.5	5.6	7.6	8.8	6.2	0.6	7.6	1.2	0.7	1.6	2.2
Doku-Soap	-	0.5	0.4	0.2	0.5	0.4	0.8	-	-	-	-	-
Ereignis	0.3	0.6	0.8	0.5	1.1	1.0	0.1	0.1	0.1	-	-	-
Talk	1.5	1.8	4.3	1.4	1.3	3.4	-	-	-	0.1	-	0.4
Wetterinfo	0.7	0.5	0.5	0.6	0.2	0.2	-	0.2	0.2	0.2	0.1	0.2

Quelle: eigene Darstellung unter Verwendung der Zahlen von Krüger (2012, S. 225) bzw. von Krüger & Zapf-Schramm (2002, S. 185; 2007, S. 172)

Im Hinblick auf die fernsehpublizistischen Programmangebote, die eben nicht mit Fernsehinformation gleichzusetzen sind, merken Weiß und Schwotzer (2012, S. 42) an: "Ihr gemeinsamer Nenner sind fernsehjournalistische Sendungsformen, d.h., es geht um Nachrichten-, Magazin-, Reportage-, Dokumentations- oder Talksendungen. Der Informations- oder Unterhaltungscharakter der in diesen Sendungen behandelten Stoffe ist aber erst festzustellen, wenn die Themen und die Themenaufbereitung im Detail analysiert werden". Daraus lässt sich nun schließen, dass sich bestimmte Sendungsarten bzw. Sendungsformate nicht pauschal als Informationssendung oder Unterhaltungssendung kennzeichnen lassen, sondern der vermeintliche Informations- oder Unterhaltungscharakter nur über die inhaltlich-thematische Ausrichtung einer Sendung festzustellen ist. Im Weiteren erfolgt dabei eine inhaltsanalytische Unter-

suchung der Themenebene, wobei die Autoren zwischen "kontroversen Themen zur Informations- und Meinungsbildung", "Sachthemen zur Information und Bildung", "Ratgeberthemen zur Information und Beratung" sowie "Human-Touch-Themen zur Information und Unterhaltung" unterscheiden (Ahrens, Schwotzer & Weiß, 2012, S. 244). Aus dieser Aufspaltung von Themen gelangen die Autoren nun zu einem strukturierten "Schichtenmodell der Fernsehpublizistik" (siehe Tabelle 2):

Tabelle 2: Schichtenmodell der Fernsehpublizistik nach Weiß

Information	"Kontroverse Themen von allgemeiner Bedeutung" <ul style="list-style-type: none"> • Politik • Gesellschaftlich relevante Wirtschaftsthemen • Gesellschaftliche Kontroversen 	Politische Publizistik im weiten Sinn
	Sachthemen <ul style="list-style-type: none"> • <i>Gesellschaft</i>: Kultur, Medien, Bildung Wissenschaft, Forschung, Technologie, Wirtschaft, gesellschaftl. Leben • <i>Natur</i>: Umwelt, Klima, Tiere, Pflanzen, Landschaften 	Sachpublizistik
	Ratgeberthemen <ul style="list-style-type: none"> • Verbraucher-, Konsum-, Anwender-, Gesundheitsthemen 	Ratgeberpublizistik
Unterhaltung	Human-Touch-Themen <ul style="list-style-type: none"> • <i>Zerstreuungsthemen</i>: Personen, Emotionen, Sensationen, Prominenz, Alltagsgeschichten, Tieren • <i>Angstthemen</i>: Kriminalität, Verbrechen, Umfälle 	Unterhaltungspublizistik/ Realitätsunterhaltung

Quelle: Ahrens, Schwotzer & Weiß (2012, S. 244)

Als politische Publizistik im weiten Sinn gelten demnach nicht nur Politikthemen, sondern auch Wirtschaftsthemen oder gesellschaftliche Kontroversen, während sogenannte Zerstreuungsthemen, die sich mit prominenten Personen oder Alltagsgeschichten sowie Kriminalität, Verbrechen oder Unfällen beschäftigen, zur Unterhaltungspublizistik zählen. Die dazwischen liegenden Sach- und Ratgeberthemen sind ebenfalls Bestandteil der Fernsehpublizistik und erfüllen dabei eine informierende, bildende sowie beratende Funktion. Nach diesem Schema zählen dabei auch Unterhaltungsprogramme zu den Informationssendungen, da diese neben Unterhaltung auch der Information dienen. Als Kritikpunkt ließe sich hierbei anbringen, dass einige der aufgeführten Merkmale keine Themen, sondern im Fall von Emotionen Gefühlszustände darstellen und beispielsweise emotionale Politikberichterstattung nicht eindeutig zuzuordnen wäre. In ihrer aktuellen Untersuchung der Vollprogramme im deutschen Fernsehen für

das Jahr 2011 weisen Weiß und Schwotzer (2012, S. 46) bei der Berichterstattung im Rahmen der politischen Publizistik auf deutliche Unterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen Sendern ARD (ca. 13 Prozent des zeitlichen Programmumfangs pro Tag) und ZDF (ca. 12 Prozent) sowie auf der anderen Seite RTL (ca. 2 Prozent) und SAT.1 (ca. 1 Prozent) hin. Zählt man Sachpublizistik und politische Publizistik zusammen, ergeben sich noch weitaus größere Unterschiede zwischen ARD (ca. 31 Prozent) / ZDF (ca. 32 Prozent) einerseits und RTL (ca. 8 Prozent) sowie SAT.1 (ca. 9 Prozent) andererseits. Andere Autoren wie Woelke (2012) schließen sich nun dieser dargestellten Sichtweise an. Der Autor betont zwar zunächst, dass die "Programmsparte 'Informationssendungen' (...) die typischen Formate (...) Nachrichtensendungen, Magazine, Reportagen, Dokumentationen, Talksendungen etc." umfasst, jedoch "unterschiedliche Informationswerte im Sinne unterschiedlicher gesellschaftlicher Relevanz" (Woelke, 2012, S. 25) bei dieser Sichtweise unberücksichtigt blieben, weshalb sich der Autor ebenfalls die fernsehpublizistische Betrachtungsweise von Fernsehprogrammen ausspricht.

In Frankreich finden sich dagegen kaum Autoren, die quantitative Programmanalysen oder inhaltsanalytische Untersuchungen von Informationssendungen durchführen und sich damit mit den spezifischen Eigenschaften von Sendungen aus dem Informationsbereich beschäftigen. Die hierbei auffindbare Literatur ist deshalb sehr überschaubar. In ihrem Buch *Les informations télévisées* setzt sich etwa Coulomb-Gully (1995) fast ausschließlich mit Fernsehnachrichten auseinander, obwohl der Buchtitel eigentlich eine Betrachtung von Informationssendungen in einer relativ weit gefassten Definition erwarten lässt. Die Autorin rechtfertigt dies mit deren hohen Marktanteilen und der Tatsache, dass das "journal télévisé" in der besten Sendezeit laufe (Coulomb-Gully, 1995, S. 9). Hilfreich erscheint hierbei eine Untersuchung von Lherault (2006), die sich mit der Frage befasst, wie sich der Anteil sogenannter politischer Sendungen bzw. politischer Informationssendungen im französischen Fernsehen entwickelt hat und welche Veränderung diese durchgemacht haben. Dabei merkt sie zunächst an, dass diese häufig entweder stärker als "spectacle" angelegt oder eben stärker der "information" (Lherault, 2006, S. 192) verpflichtet sind. Dabei hebt die Autorin auch die Bedeutung von politischen Magazinen bei der Politikvermittlung hervor:

"De tous les genres télévisuels, l'information reste néanmoins l'espace de prédilection du discours politique mais également du discours sur la politique. Outre les journaux télévisés qui se font l'écho de l'actualité politique, les magazines d'information traitant de politique sont toujours présents dans les grilles de programmes des chaînes hertziennes." (Lherault, 2006, S. 194)

Im Informationsbereich spielen damit neben den Fernsehnachrichten vor allem die politischen Magazine eine wichtige Rolle, weil sich auch vom reinen Umfang her bei den Sendern stark ins Gewicht fallen. Viele der von Lherault (2006) erwähnten Sendungen wie das Debattenmagazin *Envoyé spécial* gehören zum Programmangebot von *France 2*. Die Privatsender M6 und TF1 strahlen zwar ebenfalls viele Magazine aus, jedoch setzen sich nur wenige mit gesellschaftspolitischen Themen (z.B. TF1 *Sept à huit*) auseinander. Neben Diskussionssendungen und Interviewmagazinen zählt Lherault (2006, S. 196) auch Reportagen, zu denen sie auch die Direktansprachen des Präsidenten oder Wahlkampfauftritte rechnet. Einen Großteil machen auch Mischprogramme aus, wobei Lherault (2006) hier teilweise auch Kulturmagazine (*Des racines et des ailes, France 3*), Sportsendungen (*Tout le sport, France 3*) und teilweise sogar Formate mit humoristischen und satirischen Zügen (*Le Vrai Journal*) aufführt. Der Begriff "politische Informationssendung" ist somit sehr weit gefasst und dabei handelt es sich um Sendungen mit Informations- und Bildungscharakter im weiteren Sinne, die teilweise an das Schichtenmodell der Fernsehpublizistik von Weiß und Trebbe (2000, 2001) erinnert. Zwar spielen die klassischen politischen Informationsformate wie Reportagen oder Debattenmagazine im französischen Fernsehen der 2000er Jahre auch weiterhin eine starke Rolle, jedoch habe sich gleichzeitig auch das Angebot sogenannter "talkshows d'info-divertissement" (Lherault, 2006, S. 202), also Talkshows die politische Informationen unterhaltend vermitteln, drastisch erhöht. Die Autorin konstatiert dabei, dass Politiker stärker als früher in Unterhaltungssendungen wie Musikshows drängen und unterhaltende Formate sich auch mehr mit politischen Sachverhalten und Phänomenen auseinandersetzen, was eine klare Abgrenzung von Informationssendungen und Unterhaltungssendungen zunehmend erschwere (Lherault, 2006, S. 198).

Um einen Vergleich zu Deutschland ziehen zu können, bietet es sich hierbei nun an, auf die Programmuntersuchungen der französischen Rundfunkregulierungsbehörde *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel* (CSA) zurückzugreifen. Der CSA ist explizit mit der Programmkontrolle und damit auch mit der Überprüfung des Informationsanteils des Privatsenders TF1 beauftragt. Von daher gilt es zu prüfen, was der CSA genau unter einer Informationssendung bzw. der Informationssparte versteht. Zum einen zählen laut dessen Berichten hierzu nun die Fernsehnachrichten, die beispielsweise im Fall von *France 2* jeden Tag ein Sendevolumen von 2 Stunden 15 Minuten bis 2 Stunden 30 Minuten einnehmen. Zum Informationsangebot zählt der CSA weiterhin Informationsmagazine wie etwa *A vous de juger* (*France 2*) oder *Sept à huit* (beide TF1) (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, 2012a, S. 14; 2012c, S. 9-10), wobei auffällt, dass der CSA den Begriff Informationsmagazin relativ eng definiert, weil die Sendungen stets aktuelle politische Debatten aufgreifen. Dennoch fallen auch einige Gesell-

schaftsmagazine der Privatsender mit Bezug zu aktuellen Themen in diese Kategorie, die Politik höchstens am Rande behandeln und teilweise eine Ratgeberfunktion haben (*Reportages*, TF1) bzw. auch deutlich auf den Bereich Kriminalität, Gesundheit, persönliche Tragödien und Erfolge oder Themen aus der Natur- und Tierwelt zugeschnitten sind (*Sept à huit* TF1). Weisen Sendeformate dagegen eine eindeutige Nähe zu einem einzigen Themenbereich außerhalb von Politik -und gesellschaftlichen Sachthemen mit einem mehr oder weniger starken Politikbezug auf wie z.B. aus der Natur- und Tierwelt (*Ushuaïa nature*, TF1), aus Bereichen wie Problemlösung und Alltagsleben (*Près de chez vous*, TF1) oder Geschichte (*Descendants de nazis, France 3*), zählt sie der CSA nicht zu den Informationsmagazinen, sondern führt sie im Bereich "magazines et documentaires" auf. Zieht man nun die Zahlen aus den Jahresberichten des CSA für die einzelnen Sender heran, ergibt sich für die Programmsparten "information" sowie "magazines et documentaires" der Sender *France 2* und *France 3* (beide öffentlich) und TF1 sowie M6 (beide privat) folgende Werte (siehe Tabelle 3):

Tabelle 3: Entwicklung der Sendezeit in den Programmbereichen "Information" und "Dokumentationen/Magazine" von FR2, FR3, M6 und TF1 (in absoluten Sendezeiten und prozentual bezogen auf die Gesamtsendedauer der Jahre 2000, 2005, 2010 und 2011)

	2000		2005		2010		2011	
	Info	Docu-Mag	Info	Docu-Mag	Info	Docu-Mag	Info	Docu-Mag
FR2	1770h34 (20.1%)	1595h39 (18.2%)	1930h (22%)	1693h30 (19.3%)	11962h57 (22.4%)	2127h41 (24.3%)	2012h46 (23%)	2383h57 (27.2%)
FR3	1175h09 (16.5%)	1528h07 (21.4%)	1334h14 (16.3%)	2211h01 (27%)	1 155h40 (13.9%)	1840h41 (22.1%)	1149h03 (14.1%)	1872h05 (22.9%)
TF1	943h01 (10.7%)	1666h46 (19%)	1037h34 (11.8%)	1296h10 (14.8%)	994h 28 (11.4%)	780 h 10 (8.9%)	1129h22 (12.9%)	1009h38 (11.5%)
M6	436h42 (5%)	774h08 (9%)	503h11 (5.7%)	475h26 (5.4%)	628 h 51 (7.2%)	931h 08 (10.6%)	608h22 (6.9%)	834h32 (9.5%)

Quelle: Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (2001a, S. 21; 2001b, S. 21; 2001c, S. 17; 2001d, S. 19; 2006a, S. 9; 2006b, S. 9; 2006c; 2011a, S. 20; 2011b, S. 9; 2011c, S. 9; 2012a, S. 19; 2012b, S. 9; 2012c, S. 9)

Bei dieser Definition von Informationsprogrammen und -formaten fällt bei der Zahlenbetrachtung auf, dass *France 2* mit großen Abstand bei den Informationssendungen über das höchste Sendevolumen verfügt und dieses über den gesamten Zeitraum eher zunimmt, während es bei *France 3* leicht abgenommen hat und bei TF1 und M6 ebenfalls leicht angestiegen ist. Wie

das Beispieljahr 2011 zeigt, fallen die Unterschiede zwischen *France 2* (23%), *France 3* (14%), TF1 (13%) und M6 (7%) zum Teil beträchtlich aus, wenngleich es dabei gleichwohl hervorzuheben gilt, dass TF1 mit 1129 Stunden gesendeter Informationsformate bei weitem das vom CSA angeordnete Informationsvolumen von 800 Stunden pro Jahr übertrifft und im Vergleich zum Jahr 2000 (943 Stunden) kräftig zugelegt hat. Dies gilt auch für M6, der sich vom Jugendsender zum klassischen Familiensender gewandelt hat (Gonzalès, 2009a).

Abschließend lässt sich festhalten, dass Definitionen von Informationssendungen trotz Unterschieden im Detail fast immer (politische) Magazine, Reportagen und Diskussions-sendungen sowie gelegentlich Morgen- und Mittagsmagazine zum engeren Kern der Informa-tionssendungen zählen. In Deutschland und Frankreich sind es vor allem die öffentlichen bzw. öffentlich-rechtlichen Fernsehsender, die diese Informationsprogramme ausstrahlen – dies gilt insbesondere auch für Fernsehnachrichten. Diese sollen nun im folgenden Kapitel 2.1.3 näher betrachtet und von anderen Informationssendungen abgegrenzt werden.

2.1.3 Fernsehnachrichten in Deutschland und Frankreich

Während die klare Ein- und Abgrenzung einer Informationssendung relativ schwierig ist und hierbei mehrere Sichtweisen in Deutschland und Frankreich existieren, besteht unter kommuni-kationswissenschaftlichen Forschern beider Länder dagegen große Einigkeit darin, dass Fern-sehnachrichten eindeutig dem Informationsgenre zuzurechnen sind, innerhalb dieses Genres das Sendeformat mit dem höchsten Informationsanteil darstellen und eindeutig vorwiegend der In-formationsvermittlung dienen. Im Hinblick auf Frankreich merkt Nicey (2008) an:

"Le Journal Télévisé se distingue des autres programmes ; à commencer, des programmes qui ne sont pas de nature informative. (...) Le JT appartient en effet à la catégorie 'programme d'information', qui exclut les fictions (films, séries, etc.), talk-shows ou jeux". (Nicey, 2008, S. 43)

Wenngleich Nicey (2008) offen lässt, was er genau unter "nature informative" versteht, lässt sich dennoch festhalten, dass sich Fernsehnachrichten sowohl von fiktionalen Programmen wie Spielfilmen als auch von non-fiktionalen Sendungen wie Spielshows abgrenzen lassen (vgl. hierzu auch Ahrens, Schwotzer & Weiß, 2012, S. 244). Ein weiteres Kennzeichen von Fernsehnachrichten ist, dass sie sich im Unterschied zu fiktionalen und non-fiktionalen Pro-grammen nicht nochmals ausstrahlen lassen und somit zu den "programmes de flux" (Tous-

saint-Desmoulins, 2008, S. 62) bzw. den "émissions dites 'de flux'" (Coulomb-Gully, 1995, S. 9) zählen, während sich erstere mehrmals senden lassen und diese "programmes de stock" (Toussaint-Desmoulins, 2008, S. 62) bzw. "émissions dites 'de stock'" (Coulomb-Gully, 1995, S. 9) damit für die Sender weitaus rentabler sind. Dies ist besonders deshalb hervorzuheben, da Fernsehnachrichten durch ihre tägliche Ausstrahlung sehr kostspielig sind und sich nur die großen Sender deren tagtägliche Produktion leisten können. Trotz bzw. gerade wegen der so hoch ausfallenden Produktionskosten gelten sie als Prestigeprogramme, die sich ein Sender leistet, weil er sich davon auch einen generellen Imagegewinn verspricht. Coulomb-Gully (1995, S. 9) bezeichnet Fernsehnachrichten deshalb auch als "image de marque d'une chaîne", also Markenzeichen eines Senders.

Obwohl der Begriff der Fernsehnachricht damit schon klarer umrissen ist, gilt es hierbei nun zu klären, welche verschiedenen Typen von Fernsehnachrichten existieren. Mit dieser Frage haben sich nun vor allem Krüger (1992) sowie Bruns und Marcinkowski (1997) beschäftigt, die bis auf wenige Detailunterschiede praktisch auf die gleiche Definition von Sendertypen (siehe Tabelle 4) zurückgreifen.

Tabelle 4: Fernsehnachrichtentypen nach Krüger (1992) sowie Bruns und Marcinkowski (1997)

Nachrichtentypen in der Programmkategorie der Nachrichtensendungen nach Krüger (1992)	"Feinkategorien" von Fernsehnachrichten nach Bruns und Marcinkowski (1997)
<ul style="list-style-type: none"> • Hauptnachrichten • Kurznachrichten • Schlagzeilen • Nachrichtenmagazine • Regionale Nachrichten • Wochenrückblick • Wetternachrichten • Fremdsprachliche Nachrichten • Nachrichten im Frühstücksfernsehen • Wetter im Frühstücksfernsehen 	<ul style="list-style-type: none"> • Hauptnachrichten • Kurznachrichten • Nachrichtenschlagzeilen • Nachrichtenmagazine • Regionale Nachrichten • Nachrichten mit Wochenrückblick • Wetternachrichten • Fremdsprachliche Nachrichten • Presseschau • Sonstige Nachrichten (z.B. für Kinder) • Sportnachrichten • Börsennachrichten

Quelle: Bruns & Marcinkowski (1997, S. 70); Krüger (1992, S. 552)

Auch Weiß und Trebbe (2000) schließen sich der Betrachtungsweise beider Autoren an, spezifizieren aber teilweise noch stärker nach Themen (wie Wirtschafts- oder Verkehrsnachrichten) und zählen Presseschauen im Gegensatz zu Bruns und Marcinkowski (1997) nicht zum engeren Kreis der Fernsehnachrichten. Dies ist nachvollziehbar, da sie eher kommentierende Standpunkte aus der Presse bzw. den Medien wiedergeben und eine hochaktuelle und umfassende Berichterstattung dabei weniger das Ziel ist. Faulstich (2008, S. 80) erwähnt hierbei zudem noch die Spätnachrichtenausgaben, die kontinuierlichen Nachrichten der Spartenkanäle wie N24, *n-tv*, LCI oder BFM TV, die Sonderberichterstattung zu aktuellen Anlässen wie *Brennpunkt* oder *ZDF-Spezial* sowie Boulevardnachrichten wie das Frühstücksfernsehen. Nachdem sich die bisher genannten Kennzeichnungsmerkmale vor allem auf das Sendeformat beziehen, gilt es nun weitere prägende und allgemeine Sendungscharakteristika heranzuziehen, die eine noch deutlichere Abgrenzung von anderen Informationsprogrammen erlauben. Dabei bietet es sich an, auf die bereits in Kapitel 2.1.1 vorgestellten prägenden Merkmale von Zeitungen wie Aktualität, Universalität, Periodizität und Publizität noch einmal zurückzugreifen und zusätzlich die von Maurer (2005) vorgeschlagenen Kriterien Erwartbarkeit und Dauer heranzuziehen. Die Merkmale Aktualität und Erwartbarkeit sind hierbei als ausschließende Merkmale zu betrachten, das heißt ihr Nicht-Erfüllen durch einen Sendungstyp führt dazu, dass diese nicht als Nachrichtensendung zu bezeichnen ist. Alle anderen Kriterien haben hingegen keine Ausschlussfunktion, Maurer (2005, S. 71) spricht vielmehr von Systematisierungsprinzipien, deren Nicht-Erfüllung den spezifischen Charakter einer Nachrichtensendung ausweisen und sie damit nicht zu den Standardnachrichten oder Nachrichtenmagazinen zählt.

Wilke (2009) nennt nun zunächst das Merkmal der **Aktualität**, welches ebenfalls eines der am meisten prägenden Charakteristika von Fernsehnachrichten darstellt (Hagen, 1995). Für Wilke (2009, S. 501) bedeutet Aktualität nun "auf die Gegenwart bezogen, die gegenwärtige Existenz betreffend, sie beeinflussend, neu und gegenwärtig, wichtig". Stehen nun die von Krüger (1992) sowie von Bruns und Marcinkowski (1997) aufgeführten Nachrichtensendungstypen nicht im Zeichen der Aktualität, handelt es sich dabei streng genommen auch nicht um eine Fernsehnachrichtensendung. Denn die darin verbreiteten Nachrichten sollten "neu sein, d.h. etwas enthalten, was der Empfänger noch nicht weiß" und ihm "etwas mitteilen, was für ihn von Belang ist, und (...) den Charakter einer Mitteilung" hat (Roegele, 1977, S. 9-10). Dieses Kriterium führt nun dazu, dass Presseschauen sowie Nachrichtenrückblickssendungen (wie z.B. das ehemalige *Wochenend-Magazin* des ZDF) nicht zum engeren Kreis der Fernsehnachrichten zählen, weil diesen entweder eine kommentierende Funktion zukommt oder sie eben nicht mehr aktuelle Themen noch einmal rückblickend behandeln.

Maurer (2005, S. 73) nimmt hiervon jedoch Rückblickssendungen wie etwa die ehemalige Vox-Sendung *Der Tag* aus, da diese auch tagesaktuelle Themen im Rückblick behandelte, weshalb diese auch zur engeren Kategorie der Fernsehnachrichten zählen.

Der Autor führt mit der **Erwartbarkeit** einer Sendung zudem ein zweites Ausschlussmerkmal auf und erläutert hierbei, dass der Begriff einerseits die regelmäßige und mindestens werktägliche oder siebentägige Ausstrahlung einer Sendung umfasst und andererseits auch explizite Hinweise auf eine Nachrichtensendung wie z.B. im Rahmen von TV-Programmzeitschriften existieren müssen, weil dies das Auffinden einer Nachrichtensendung und deren Rezeption erleichtert (Maurer, 2005, S. 72-74). Erwartbarkeit ist damit auch im Sinne des Tageszeitungen kennzeichnenden Merkmals der unbegrenzten Periodizität zu verstehen, weil Nachrichtensendungen ebenfalls "in regelmäßigen Abständen immer wiederkehrend, angelegt auf fortlaufende Erscheinungsweise" (Wilke, 2009, S. 501) ausgestrahlt werden, um Zuschauer regelmäßig zu informieren. Damit zählen beispielsweise die Nachrichtenblöcke in Tageszeitmagazinen wie dem ZDF *Mittagsmagazin* oder RTL *Punkt 12* nicht im engeren Sinne zu den Nachrichtensendungen bzw. dem Nachrichtensendungsangebot, weil nicht ersichtlich ist, wann genau diese im Laufe der Sendung ausgestrahlt werden (Maurer, 2005, S. 74). Wenngleich im Frühstücksfernsehen häufiger als bei Mittagsmagazinen Nachrichtenblöcke auftauchen, ist hier häufig ebenfalls nicht ersichtlich, wann genau diese laufen, wenngleich die Wahrscheinlichkeit höher ist, bei der Rezeption zufällig auf diese zu stoßen. Kurznachrichtensendungen, die das Programm der Tageszeitmagazine beispielsweise zur halben oder vollen Stunde unterbrechen und somit auch eindeutig als Fernsehnachrichten identifizierbar sind und damit auch erwartbar, sind von diesen Einschränkungen ausgenommen. Maurer (2005, S. 76-77) schlägt hierbei und besonders im Hinblick auf die Nachrichtenblöcke im Frühstücksfernsehen vor, diese gesondert zu behandeln, da sie in bestimmten Zeiträumen angekündigt werden und in anderen wiederum nicht, weshalb es bei deren Erhebung über längere Zeiträume hinweg zu Verzerrungen kommen könnte. Nachrichten-Teaser bzw. Nachrichten-Schlagzeilen, die kurz vor Beginn einer Nachrichtensendung lediglich auf diese hinweisen, sind ebenfalls nicht als Nachricht bzw. Nachrichtensendung anzusehen (Maurer, 2005, S. 74; Weiß & Trebbe, 2000, S. 120). Im Rahmen der Erwartbarkeit lässt sich auch der Sendeplatz von Fernsehnachrichten nennen, der häufig seit Jahren unverändert ist und die Sendung bzw. deren gewohnheitsbedingte Rezeption ermöglicht. Dies trifft im Besonderen für die ARD *Tagesschau* zu, die bereits seit 1960 immer um 20 Uhr ausgestrahlt wird, aber auch auf ZDF *heute* (19 Uhr) sowie RTL *aktuell* (18 Uhr 45), die ebenfalls seit Jahren auf dem gleichen Programmplatz vorzufinden sind. Auf die französischen Nachrichtensendungen

von *France 2* und TF1 trifft dies sogar noch mehr zu, da diese die Uhrzeit bereits im Sendetitel tragen: "*Le journal de 20 heures*". Viele Franzosen sprechen im Hinblick auf die Hauptabendnachrichten von TF1 und *France 2* deshalb häufig auch von "le 20 heures" (Coulomb-Gully, 1995, S. 9). Auch in Frankreich hat der 20 Uhr-Sendeplatz eine lange Tradition, die ersten 20 Uhr-Nachrichten wurden bereits im Jahre 1957 ausgestrahlt (Coulomb-Gully, 1995, S. 25). Diese Tradition, die sich auch im Ausdruck der "grand-messe" (Giuliani, 2010, S. 374) also der "heiligen Messe" um 20 Uhr widerspiegelt, steht nun für ein hohes Maß an Erwartbarkeit für eine Fernsehnachricht, was auch Nicey (2008) noch einmal unterstreicht:

"le JT principal de fin de journée est quotidien, et diffusé toujours à la même heure ; c'est d'ailleurs cette régularité depuis plusieurs dizaines d'années qui (...) lui permet de rencontrer un public relativement invariable et fait du JT un programme de référence." (Nicey, 2008, S. 43)

Diese erwartbare Ausstrahlungsurzeit um 20 Uhr führt laut Nicey (2008) dazu, dass die Fernsehnachrichten tagtäglich ein großes Publikum ansprechen, was sie zu einem Referenzprogramm macht. Die Ausstrahlung der *Tagesschau* um 20 Uhr ist teilweise soweit verinnerlicht, dass hieraus sogar Konventionen entstehen können, nämlich "nach 20 Uhr niemanden mehr anzurufen" (Koch, 2010, S. 26), weil eben die *Tagesschau* um diese Uhrzeit läuft und für viele Deutsche der Feierabend mit ihr beginnt. Allerdings ist ein früherer oder späterer Sendebeginn natürlich kein Ausschlusskriterium, viele Sender haben sogar explizit darauf verzichtet, ihre Sendung auf den 20 Uhr-Sendeplatz zu legen, wobei sich ZDF *heute* (19 Uhr), RTL *aktuell* (18 Uhr 45) oder *Le 1945* (M6) gerade von der *Tagesschau* bzw. den 20 Uhr-Ausgaben von *France 2* und TF1 abgrenzen und andere Zuschauer ansprechen wollen.

Jedoch ist nicht nur der Sendebeginn, sondern auch die **Sendedauer** ein wichtiges – aber kein ausschließendes – Merkmal von Fernsehnachrichten. Die Festlegung auf eine Mindestdauer für Fernsehnachrichten gestaltet sich allerdings schwierig. Weiß und Trebbe (2000) schlagen hierbei fünf Minuten, Krüger (1992) sechs Minuten vor, jedoch ohne dies näher zu begründen. Für die vorliegende Arbeit soll dieses Zeitlimit zumindest im Hinblick auf Hauptabendnachrichten auf zehn Minuten angehoben werden: dies lässt sich zum einen damit begründen, dass in den deutschen und französischen Vollprogrammen keine Sendung auftaucht, die kürzer dauert als 10 Minuten. PRO7 *Newstime* ist hierbei die kürzeste Sendung und wird täglich zwischen 18 Uhr und 18 Uhr 10 ausgestrahlt. Die einzige Ausnahme bilden hierbei die *Tageschau in hundert Sekunden (einsfestival)* sowie die *TagesWebSchau (Eins Plus)*, wobei es sich jedoch um Sonderausgaben der *Tageschau* handelt, die wiederum auf Spartenkanälen

ausgestrahlt werden. Zum anderen erscheint es fast unmöglich, dass eine ohnehin bereits stark von Zeitknappheit gekennzeichnete Nachrichtensendung in ihrer Abendausgabe in weniger als zehn Minuten noch eine hinreichende Informationsvermittlung leisten kann. Schließlich sind sowohl die relativ langen und laut Fernsehprogramm bis zu 45 Minuten dauernden französischen 20 Uhr-Nachrichten von *France 2* und TF1 als auch die zwischen 15 (*Tagesschau*, SAT.1 *Nachrichten*, RTL2 *news*) und 20 Minuten (*ZDF Heute*, RTL *aktuell*, ARTE *Journal*) dauernden deutschen Sendungen allesamt von Simplizität gekennzeichnet. Themen werden also notwendigerweise und häufig aufgrund der Verfügbarkeit von Bildmaterial vorselektiert und können niemals in ihrer gesamten Komplexität abgebildet werden, da selbst ein kurzer Nachrichtenbeitrag noch einem bestimmten Erzähl- und Handlungsrahmen folgen und im Idealfall alle sogenannten W-Fragen Wer? Was? Wo? Wann? Warum? Auf welche Weise? Wie lange? etc. beantworten sollte (Faulstich, 2008, S. 85). Fernsehnachrichten sollten auch deshalb wenigstens 10 oder besser 15 Minuten dauern, weil sie sonst gegenüber anderen Medien noch stärker an Relevanz als Informationsquelle einbüßen. Meckel und Kamps (1998, S. 25) ziehen hierbei einen anschaulichen Vergleich zur Presse:

"Etwa 15.000 Zeichen können in einer Fünfzehn-Minuten-Sendung verlesen werden; der Nachrichtenteil einer überregionalen Tageszeitung umfasst hingegen ca. 150.000 Zeichen, also das Zahnfache".

Natürlich gilt es dabei zu erwähnen, dass neben dem reinen Text bei Fernsehnachrichten gerade auch die Bilder für sich "sprechen", schließlich stellen sie das ureigenste Charakteristikum des Fernsehens dar. Bilder tragen dabei durchaus zum Nachrichtentext bei, ergänzen ihn oder erleichtern dessen Verständnis (Meckel & Kamps, 1998, S. 26). Allerdings finden in Nachrichtensendungen jedoch häufig Standardnachrichtenbilder Verwendung, die Themen selten erklären, sondern diese vielmehr repräsentieren (Kamps, 1998, S. 42), sie also eher bebildern anstatt abzubilden. Für Kamps (1998, S. 42) vermitteln diese häufig eingesetzten Standardnachrichtenbilder "wenig zusätzliche Informationen".

Wenngleich die angesprochene Zeitknappheit von Fernsehnachrichten nun zu Nachrichtenselektion und allgemeiner Komplexitätsreduktion führt und diese Fernsehnachrichten gelegentlich den Vorwurf der Oberflächlichkeit einbringt, stellt die kurze Sendedauer der deutschen Sendungen jedoch gerade auch ein von Zuschauer besonders geschätztes Merkmal von Fernsehnachrichten dar: denn sie ermöglicht, in nur etwa 15 Minuten einen schnellen Überblick über die wichtigsten Ereignisse im In- und Ausland zu erhalten. Dabei müssen Fernsehnachrichten jedoch zunächst einmal öffentlich verfügbar und allgemein zugänglich

sein, also das Kriterium der **Publizität** erfüllen (Wilke, 2009, S. 501). Indem Sender jedoch ihre Programme ausstrahlen und diese nicht weiter verschlüsselt sind (wie z.B. Pay-TV-Angebote), können sie breite Bevölkerungsschichten erreichen. Damit ist bereits ein weiteres nicht ausschließendes Unterscheidungskriterium angesprochen: jenes der Ausrichtung auf **Allgemeinheit** (Maurer, 2005, S. 78). Mit der Ausnahme von einigen wenigen Nachrichtenformaten wie Börsennachrichten oder Kindernachrichten weisen Fernsehnachrichten im Allgemeinen keine Ausrichtung auf eine spezifische Zielgruppe auf, das heißt sie richten sich prinzipiell an alle Bürger, die über ein Fernsehgerät verfügen und das Fernsehprogramm empfangen. In Deutschland trifft dies derzeit auf ca. 97 Prozent (ARD, 2011), in Frankreich auf etwa 98 Prozent der landesweiten Haushalte zu (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, 2012d, S. 6).

Ein weiteres von Wilke (2009, S. 501) im Zusammenhang mit Zeitungen genanntes typisches Merkmal stellt die Universalität dar, also die Tatsache, dass prinzipiell kein Thema von der Berichterstattung ausgenommen bleibt. Maurer (2005, S. 77) spricht dabei im Zusammenhang mit Fernsehnachrichten von der **thematischen Universalität** und geht hierbei auch auf Regionálnachrichten sowie auf Nachrichtensendungen ein, die auf bestimmte Themenbereiche festgelegt sind, also etwa Sport, Wetter- oder Wirtschaftsnachrichten. Diese zählt der Autor aber ebenfalls zum Kreis der Fernsehnachrichtengattung, nicht jedoch zu den **Standardnachrichten bzw. Nachrichtenmagazinen**. Von diesen kann nur dann die Rede sein, wenn sie alle hier beschriebenen Merkmale wie (1) Publizität, (2) thematische Universalität, (3) Ausrichtung auf Allgemeinheit, eine (4) Mindestdauer von 10 Minuten, (5) Aktualität sowie (6) Erwartbarkeit/Periodizität auf sich vereinen. Zu den Standardnachrichten zählen beispielsweise die ARD *Tagesschau* bzw. *die Tagesthemen*, ZDF *heute* bzw. *heute journal*, RTL *aktuell*, die SAT.1 *Nachrichten*, die RTL 2 *News*, PRO7 *Newstime*, das ARTE *Journal*, die 13 Uhr und 20 Uhr Nachrichtenjournale von *France 2* und TF1, die Abendnachrichten von *France 3* sowie *Le 1945* von M6 und natürlich auch die Dauernachrichtensendungen der Nachrichtenkanäle wie N24, *n-tv*, BFM TV oder LCI. Zieht man nun für die weitere Betrachtung lediglich noch die Haupt- oder Standardnachrichten sowie die Nachrichtenmagazine heran, so scheinen sich viele Parallelen zwischen diesen finden zu lassen. Allerdings zeigt hierbei Wittwen (1995, S. 43), dass sich diese im Hinblick auf die Präsentation der Themen, die journalistischen Präsentationsformen, die Dramaturgie sowie hinsichtlich des Inhalts teilweise recht deutlich unterscheiden. Der Autor teilt diese deshalb in drei Typen von Sendungen ein: (1) Sprechersendung, (2) Nachrichtenjournal und (3) News Show.

Die **Sprechersendung** ist nun durch einen sehr neutralen und formellen Präsentationsstil gekennzeichnet, wobei "nicht ein Moderator, sondern ein *Sprecher*" durch die Sen-

dungen führt, "der die Tagesaktualitäten ohne Körperregung vom Blatt *abliest*" (Wittwen, 1995, S. 30; Hervorhebungen im Original). Der Sprecher soll die behandelten Themen so neutral wie möglich vortragen, ihm kommt dabei die Rolle einer neutralen Instanz zu (Strassner, 1982). Sein Sprachstil ist dabei äußerst "formell, zurückhaltend, die Sätze sind komplexer gebaut und mit anspruchsvollerem Vokabular als in anderen Nachrichtensendungen" (Wittwen, 1995, S. 30). Was die journalistischen Präsentations- und Beitragsformen anbelangt, so dominieren eindeutig Meldungen, die entweder der Sprecher selbst verliest oder die ein kurzer Nachrichtenfilm bzw. ein längerer Bericht behandeln. Diese Dominanz der drei Präsentations- und Beitragsformen ist auf eine Ereignis- und Ergebnisberichterstattung zurückzuführen, die Geschehnisse nicht weiter kommentiert oder diese in keinen komplexeren Zusammenhang stellt, sondern lediglich über deren Ablauf und Ergebnis berichtet. Dabei ist der Ablauf der Sendung so gestaltet, dass die wichtigsten Ereignisse am Anfang der Sendung auftauchen und die Dramaturgie somit "nach dem Prinzip abfallender Wichtigkeit verfährt" (Wittwen, 1995, S. 30). Sprechersendungen beginnen oft mit Themen aus dem Bereich Politik und Wirtschaft, also klassischen "Hard News"-Themen, denen damit eine besondere Wichtigkeit, Aktualität und Relevanz zuerkannt wird. Als Prototyp einer Sprechersendung lässt sich dabei die ARD *Tagesschau* bezeichnen, da diese alle genannten Merkmale auf sich vereint. Wenngleich der sehr zurückhaltende und neutrale Berichterstattungsstil sowie die formelle Aufmachung dazu führen, dass die *Tagesschau* von deutschen Mediennutzern regelmäßig als erste und bevorzugte Informationsquelle genannt wird (Hasebrink & Schmidt, 2012, S. 35-39), finden sich hier jedoch auch kritische Stimmen: So weist etwa Hickethier (1997) auf die schlechte Erinnerungsleistung von Nachrichtenmeldungen der *Tagesschau* durch Rezipienten hin, Funke (1978) bemängelt die oberflächliche Inlandsberichterstattung und häufig unkommentierte Wiedergabe von Politikermeinungen und Schicha (2007, S. 107) kritisiert das "Flagschiff" der ARD einerseits wegen ihrer immer wiederkehrenden Berichterstattungsmuster (vgl. hierzu auch Schicha & Brosda, 2002, S. 15), die nur wenig bis gar keinen Überraschungswert und Innovationsgehalt haben und die Zuschauer sich folglich besser informiert fühlen als sie tatsächlich sind. Schicha (1999) bemängelt weiterhin den bisweilen regierungsamtlichen Ton und die komplexe Sprache, die zu Verständnisproblemen führen kann, was auch Studien regelmäßig belegen (Mantel, 2007; Stolzenberg, 2008).

Im Gegensatz zur Sprechersendung steht in einem **Nachrichtenjournal** in der Regel mehr Zeit zur Verfügung und Informationen werden dabei auch nicht nur einfach vorgestellt, sondern über Beitragsformen wie den Kommentar zusätzlich beurteilt. Dies übernehmen jedoch nicht nur Kommentatoren, sondern teilweise bereits der Moderator bzw. die Moderato-

ren, wobei gelegentlich auch Nachrichtensprecher mit durch die Sendung führen. Der Moderator steht dabei nicht im Hintergrund, sondern soll vielmehr eine "Persönlichkeit sein, die entschieden auftritt und vorträgt, was es zu sagen gilt" (Wittwen, 1995, S. 31). Dies trifft noch viel stärker auf Frankreich zu, wo der Moderator häufig landesweit bekannt ist und sogar den Status eines Stars genießt, weshalb Coulomb-Gully (2001, S. 53) vom "Présentateur-vedette" spricht und kurz zusammenfasst: "Il incarne en effet le JT à lui seul: (...) le JT, c'est lui". Der Sprecher verkörpert also das Journal, weshalb Lancien (2011, S. 53) auch vom "Journal de la star" spricht. Der Autor stellt dabei den starken Zuschnitt französischer Fernsehnachrichten auf den Moderator bzw. ihre besondere Personalisierung im Vergleich zu anderen Ländern und speziell zu Deutschland noch einmal heraus:

"Ce problème de la personnalisation de la présentation du JT a d'ailleurs une dimension culturelle. Contrairement à ce qui se passe en France, les présentateurs des JT allemands jouent un rôle très neutre et les termes employés pour désigner les uns et les autres sont révélateurs. Dans le cas de la France on parle de présentateur vedette alors qu'en Allemagne on parle de 'lecteur'". (Lancien, 2011, S. 54)

Lancien (2011) erklärt dabei, dass die Personalisierung eine kulturelle Dimension habe und den bekannten französischen "Star-Sprechern" deutsche "Vorleser" gegenüberstehen, denen eine sehr neutrale Rolle zukommt. Damit spielt der Autor vor allem auf die Sprecher der *Tagesschau* bzw. in Sprechersendungen an und lässt dabei außen vor, dass in den Spätabendjournalen wie *ARD Tagesthemen* oder *ZDF heute journal* auch größtenteils Moderatoren durch die Sendung führen, die wie z.B. im Falle von Ullrich Wickert, Tom Burow oder Claus Kleber ebenfalls relativ bekannt sind. In jedem Falle lässt sich der Präsentationsstil der Nachrichtenjournalen als weniger offiziös und etwas lockerer bezeichnen, teilweise kommt es auch zum Dialog zwischen Moderatoren. Das Nachrichtenjournal verfolgt dabei das Ziel einer vertiefenden Berichterstattung und liefert im Unterschied zur Sprechersendung weiterführende Hintergrundinformationen (Wittwen, 1995, S. 31), die es teilweise einzuordnen versucht. Neben den klassischen Beitragsformen wie (Sprecher-)Meldung, Nachrichtenfilm oder Bericht kommen auch Kommentare, Interviews oder Schaltgespräche vor (Wittwen, 1995, S. 43). In französischen Nachrichtenjournalen bildet hingegen die "reportage" das Herzstück, wobei diese nicht mit der deutschen "Reportage" gleichzusetzen ist, sondern eher einen Platz zwischen Bericht und Reportage einnimmt und damit etwas spielerischer, lebendiger aber auch subjektiver als der deutsche Bericht ausfällt (siehe hierzu auch Woltersdorff, 2001, S. 37), was auch auf eine andere Journalismustradition zurückzuführen ist, in der Meinungsjourna-

lismus eine wichtigere Rolle spielt: "Mais on découvre aussi, (...) dans les émissions françaises, des marques évidentes d'un *journalisme d'opinion*" (Münchow, 2004, S. 164; Hervorhebungen im Original). Dennoch ist auch die französische reportage der Neutralität und Objektivität verpflichtet, nämlich indem sie durch ihre beobachtende Perspektive die Bilder für sich sprechen lässt und der Reporter diese kommentiert – und er sie nicht umgekehrt als Begleitmittel und "Ornament" seines Textes einsetzt: "L'observation sur le terrain apparaît alors comme le parangon de l'information neutre et objective (...), le reporter bien connu du public est là, et sa personne témoigne de la véracité des faits avec lesquels il a été en contact et qu'il a lui même observés" (Coulomb-Gully, 1995, S. 18-19). Dabei müssen die als am wichtigsten angesehenen Themen nicht unbedingt am Anfang der Sendung stehen, sondern können auch erst in ihrem Verlauf auftauchen. Dies schafft zudem einen gewissen Spannungsbogen – vor allem wenn ein Thema im Sendevorspann angekündigt wird. Bezüglich der Themen ist auch bei den Nachrichtenjournalen eine starke Hinwendung zu politischen und wirtschaftlichen Sachverhalten festzustellen, wenngleich auch gratifikationsbezogene Inhalte wie Kultur, Sport oder Human Interest-Themen auftauchen und dabei durchaus auch über Alltagsphänomene sowie Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens berichtet wird (Wittwen, 1995, S. 43). Als Beispiele für ein Nachrichtenjournal nennt Wittwen (1995, S. 32) die *Tagesthemen* (ARD) und das *heute journal* (ZDF), die französischen 20 Uhr-Journale von *France 2* und TF1 lassen sich nun ebenfalls diesem Sengungstyp zuordnen.

Als dritten Sendungstyp führt Wittwen (1995, S. 43) schließlich die **Nachrichtenshow** oder **News Show** auf, die jedoch vor allem eine US-amerikanische Erscheinung ist, in der es im Wesentlichen darum geht, "weniger Hintergründe und stattdessen mehr Kurzinformationen zu senden" und "eine begrenzte Berücksichtigung von Nachrichten komplexer Art und eine Vereinfachung des Sprachniveaus" (Wittwen, 1995, S. 33) für diese charakteristisch ist. Die News Show versucht dabei am deutlichsten von allen Nachrichtenformaten, Informationen und reine Unterhaltungsthemen zu verbinden. Klassische "Hard-News"-Themen spielen nur eine sehr untergeordnete Rolle, stattdessen nehmen Verbraucherthemen, Katastrophen, Unfälle, Sport- und Servicethemen einen wichtigen Platz ein. Ein ebenfalls charakteristisches Merkmal ist der starke Publikumsbezug, die Zuschauer werden teilweise wie bei der 100-minütigen Nachrichtenshow des ehemaligen französischen Privatsenders *La Cinq* direkt mit einbezogen. Wenngleich Wittwen (1995) immer wieder Beispiele der frühen privaten Nachrichtensendungen wie APF *Blick* oder von RTL *aktuell* nennt, unterstreicht er gleichsam, dass es "die News Show als solche nicht gibt" (Wittwen, 1995, S. 38; Hervorhebung im Original).

Wenngleich die Nachrichtentypologie von Wittwen (1995) hilfreich ist (siehe Übersicht Tabelle 5), lassen sich dennoch nur wenige Nachrichtensendungen wie etwa die *Tageschau* eindeutig einem Typus zuordnen – bei ZDF *heute* fällt eine eindeutige Einstufung bereits schwerer, denn sie vereint sowohl Merkmale der Sprechersendung als auch Charakteristika eines Nachrichtenjournalen auf sich. RTL *aktuell* oder die SAT.1 *Nachrichten* weisen zwar einige Merkmale einer News Show auf, haben seit ihrer Anfangsphase jedoch einen deutlichen Wandel durchgemacht und geben sich heute mehr denn je als "klassische Nachrichtensendung", die auch Merkmale der Sprechersendung auf sich vereinen.

Tabelle 5: Charakteristika von Sprechersendungen, Nachrichtenjournalen und News Shows nach Wittwen (1995)

	Sprechersendung	Nachrichtenjournal	News Show
Präsentation			
- Sprecher / Moderator	Neutraler Sprecher	Moderator(en), evtl. neutraler Sprecher	Kommunizierendes Moderatorenteam
- Sprachstil	Neutral, distanziert, nicht-kommentierend	Eher locker, teilweise kommentierend, bewertend	Sehr locker bis salopp, teilweise wertend
Journalistische Berichtsmuster			
- Ziel der Berichterstattung	Ereignis- und Ergebnisübersicht	Vertiefung und Beurteilung	Überblick, Eindrücke, Stimmungen, Erzählung
- Beitragsarten	(Sprecher)Meldung Nachrichtenfilm (NIF) (Live)Bericht	(Sprecher)Meldung, Anmoderation, NIF, (Live) Bericht, Interview, Schaltgespräch, Kommentar	Meldung, Anmoderation, NIF, Bericht, Interview, Schaltgespräch, Kommentar, Streitgespräch, Phone-In, Live-Reportage,
Dramaturgie	Abfallende Wichtigkeit	Eingeschränkte Dramaturgie, Zwischenhöhepunkte	Bewusste dramaturgische Spitzen und Ruhepunkte
Themenfokus	Politik & Wirtschaft ("Hard News")	Politik, Wirtschaft, Kultur, Human Interest (zwischen "Hard und Soft News")	Verbraucher- und Zuschauerthemen, Human Interest, Wetter, Sport, Katastrophen, Tragödien

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Wittwen (1995, S. 43)

Wie dieses Kapitel gezeigt hat, bestehen in Deutschland und Frankreich trotz unterschiedlicher Begriffsursprünge von "(Fernseh-)Nachrichten" und "journal (télévisé)" dahingehend große Überschneidungen, da beide besonders wichtige Informationsprogramme darstellen und die Merkmale der thematischen Universalität, Ausrichtung auf die Allgemeinheit, Aktualität und Erwartbarkeit erfüllen. Während deutsche Sendungen und vor allem die *Tagesschau* jedoch viele Elemente einer Sprechersendung auf sich vereinen, zählt das französische "journal télévisé" wie bereits der Name verrät zum Typus der Nachrichtenjournale. Der größte Unterschied besteht dabei in der Sendedauer – französische Abendnachrichten dauern etwa doppelt so lange wie die deutschen –, weshalb auch mehr Zeit zur vertieften Berichterstattung und Kommentierung bleibt. Gemeinsam ist den deutschen und französischen Fernsehnachrichten jedoch, dass ihnen eine wichtige Informationsvermittlungsfunktion zukommt, welche Autoren wie Sparks (2000) durch Boulevardisierungstendenzen zunehmend gefährdet sehen. Mit dieser und anderen Funktionen beschäftigt sich nun der nachfolgende Abschnitt 2.2.

2.2 Allgemeine Funktion von Fernsehnachrichten

Um die Funktion von Fernsehnachrichten zu beschreiben, bietet es sich an, zunächst den gesetzlichen Rahmen in Deutschland und Frankreich näher zu betrachten, den der Gesetzgeber im Hinblick auf die Aufgaben und Pflichten der Rundfunkanstalten und dabei im Besonderen der öffentlichen bzw. öffentlich-rechtlichen Fernsehsender stellt. Dabei heißt es zunächst in Artikel 11, Absatz 1 des deutschen Rundfunkstaatsvertrags:

"Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist, durch die Herstellung und Verbreitung ihrer Angebote als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben in ihren Angeboten einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben. Sie sollen hierdurch die internationale Verständigung, die europäische Integration und den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern fördern. Ihre Angebote haben der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung zu dienen. Sie haben Beiträge insbesondere zur Kultur anzubieten. Auch Unterhaltung soll einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen." (Die Medienanstalten, 2013, S. 17)

Die öffentlich-rechtlichen Sender sollen also zum einen ihren Teil zur Meinungsbildung beitragen, damit die deutschen Bürger unter anderem ihr in Artikel 38 garantiertes Wahlrecht (Deutscher Bundestag, 2010, S. 39) ausüben können – Politikberichterstattung im Fernsehen und in Fernsehnachrichten kommt damit eine besondere Bedeutung zu. Der Rundfunkstaatsvertrag weist den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zudem eine Bildungs-, Informations-, Beratungs- sowie Unterhaltungsfunktion zu. Das Bundesverfassungsgericht hat den öffentlich-rechtlichen Rundfunksendern in einem seiner Urteile auch einen Auftrag zur "Grundversorgung" attestiert, der vor allem die Programmbereiche Information, Bildung und Unterhaltung umfasst, wohingegen die Privatsender lediglich eine "Zusatzversorgung" zu leisten haben (Berg, 1987, S. 265). In Artikel 41 des Rundfunkstaatsvertrags sind die Programmverpflichtungen der Privatsender dann auch recht knapp formuliert, für ihre Programme "gilt die verfassungsmäßige Ordnung" und diese "sollen zur Darstellung der Vielfalt (...) mit einem angemessenen Anteil an Information, Kultur und Bildung beitragen" (Die Medienanstalten, 2013, S. 40).

In Deutschland hat mit Blick auf Artikel 5 "die Funktion der Medien als einer Informationsquelle sogar Eingang ins Grundgesetz gefunden", während "in der französischen Verfassung (...) von einem Informationsauftrag (...) nirgends die Rede ist" (Woltersdorff, 2001, S. 33-34). Dennoch haben Medien und speziell Rundfunksender natürlich auch in Frankreich besondere Aufgaben und auch eine Informationsfunktion zu erfüllen. In Artikel 43 (Absatz 11) des Gesetzes zur Kommunikationsfreiheit von 1986 heißt es dazu zunächst, dass besonders der öffentliche Rundfunk und im Fernsbereich die öffentliche Senderholding *France Télévisions* Programme anbieten muss, die sich durch Vielfalt sowie politische Meinungsvielfalt auszeichnen und sich auf die Bereiche Information, Kultur, Bildung, Unterhaltung und Sport erstrecken:

"Elles [die einzelnen Sender von France Télévisions, J.L.] présentent une offre diversifiée de programmes en modes analogique et numérique dans les domaines de l'information, de la culture, de la connaissance, du divertissement et du sport." (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, 2013b, S. 60)

In Artikel 14 des *Cahier des charges* – einem Dokument, in dem der französische Gesetzgeber die Aufgaben und Pflichten der öffentlichen Fernsehsender festhält – heißt es etwas vage: "L'information et le débat doivent être des grands rendez-vous sur les antennes de France Télévisions" (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, 2012e, S. 17), wobei hierbei besonders *France 2* als Sender mit einem generalistischen Fernsehprogramm eine wichtige Rolle bei der Ausstrahlung von Informationsangeboten zukommt (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel,

2012e, S. 13). In seiner Sendercharta unterstreicht *France Télévisions* dann auch noch einmal die besondere Bedeutung der Informationsfunktion für die öffentlichen Sender: "L'information n'est pas seulement un droit mais l'un des devoirs fondamentaux de la télévision publique, un moyen de servir le public pris dans toutes ses composantes" (France Télévisions, 2011, S. 16). Die Vermittlung und Verbreitung von Informationen stellt demnach eine der fundamentalen Aufgaben des öffentlichen Fernsehens dar. Diejenigen Privatsender, die ebenfalls generalistische Vollprogramme anbieten – also neben TF1 auch M6 (Gonzalès, 2009a) – sind dabei ebenfalls zur Information und Unterhaltung der Zuschauer verpflichtet ("attention particulière à l'information et à la distraction du téléspectateur", Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, 2013a, S. 1), wobei Informationsprogrammen genau wie Unterhaltungsprogrammen eine Priorität zukommt (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, 2013a, S. 12). Der französische Gesetzgeber verpflichtet jedoch lediglich TF1 zu einem Mindestmaß bei den Informationsprogrammen: so muss der Sender täglich mindestens zwei Nachrichtensendungen ausstrahlen und jährlich einen Umfang von 800 Stunden an Sendungen mit Informationscharakter – neben Fernsehnachrichten zählen auch politische Magazine hierzu – ausstrahlen (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, 2013a, S. 14). Aufgrund der besonderen Informationsfunktion des Fernsehens in Deutschland und Frankreich, soll diese in den nachfolgenden Teilen (Kapitel 2.2.2) genauso beleuchtet werden wie die aus der spezifischen Funktionslogik des Fernsehens resultierenden Konsequenzen für die Berichterstattung und besonders die Politikdarstellung, die einen besonders wichtigen Platz in Fernsehnachrichten einnimmt (Kapitel 2.2.3) und gerade im Rahmen der Boulevardisierungs-Diskussion häufig angenommen wird, dass Medien bzw. auch Fernsehnachrichten zunehmend auf "Entpolitisierung" setzen. Zuvor beschäftigt sich der Abschnitt 2.2.1 jedoch mit dem spezifischen Verhältnis zwischen Politik und Medien, die wiederum Konsequenzen auf die Politikberichterstattung hat.

2.2.1 Medien als Vermittler politischer Inhalte: das Verhältnis von Politik und Medien

Da sich das vorliegende Kapitel mit der Vermittlerfunktion von Medien beschäftigt, die insbesondere auch politische Informationen transportieren, ist hierbei die Beziehung zwischen Medien, Politik und Bürgern von Interesse. Diese spielt gerade auch in Fernsehnachrichten eine wichtige Rolle, da die politische Berichterstattung hier einen großen Raum einnimmt. Eilders (2006, S. 283) weist dabei auf die "Dreiecksbeziehung zwischen Bürgern, Medien und politischen Akteuren" hin, welche die politische Kommunikationsforschung häufig themati-

siert. Die fehlende direkte Kontaktmöglichkeit zwischen den Bürgern und ihren politischen Repräsentanten macht die Medien nun zu einem wichtigen Vermittler, die Informationen aus der Politik in einem "top-down"-Prozess "von 'oben' aus dem politischen System nach 'unten' an die Bevölkerung weitergeben" (Eilders, 2006, S. 285) und damit eine wichtige "Überbrückungsfunktion" haben (Münch, 1992). Die Umkehrung des Vermittlungsprozesses, also die "bottom-up"-Richtung, kommt deutlich seltener zustande, was impliziert, "dass der Zugang zu den Medien dabei ungleich verteilt ist" und deren Aufmerksamkeit "mit geringen Ressourcen und mit niedrigem Organisationsgrad (...) nur schwer zu erlangen" (Eilders, 2006, S. 285) ist. Aus diesem Grund kommt es häufig zur Aggregation von Einzelinteressen, da sich über größere Strukturen, wie sie z.B. Verbände, Vereine, Lobbygruppen bzw. Pressure Groups und natürlich auch politischen Parteien aufweisen, eine bessere Interessenartikulation erzielen lässt (Kevenhörster, 2008, S. 216). Dass Medien dabei nun einen zentralen Platz bei der Informationsvermittlung einnehmen und als Vermittler zwischen Bürgern und Politik agieren, ist unumstritten. Die Frage, ob die Informationen nun allerdings eher auf Geheiß der Politiker über die Medien zu den Menschen gelangen oder die Medien hierbei vielmehr einen stärkeren Einfluss auf politische Akteure haben, ist jedoch bereits schwieriger zu beantworten – diese Frage stellt sich jedoch auch im Hinblick auf mögliche Boulevardisierungstendenzen, denn hat in Medien und speziell Fernsehnachrichten tatsächlich eine "Entpolitisierung" stattgefunden, hat dies auch Auswirkungen auf die Beziehung zwischen Politik und Medien. Dabei haben sich drei zentrale Thesen durchgesetzt, die jeweils unterschiedliche Standpunkte bezüglich der Machtverhältnisse zwischen Politik einerseits und den Medien auf der anderen Seite wiedergeben: die Rede ist von der Instrumentalisierungsthese, der Dependenzthese sowie der Interdependenzthese (Eilders, 2006, S. 284; Holtz-Bacha & Zeh, 2007, S. 7; Schulz, 1997, S. 24-25).

Die **Instrumentalisierungsthese** oder Determinationsthese geht dabei zunächst von einer starken Rolle der Politik gegenüber den Medien aus. Nach Ansicht der Vertreter dieser These sehen sich die Massenmedien dabei mit einem "zunehmenden Autonomieverlust (...) als Resultat von Instrumentalisierungsstrategien des politisch-administrativen Systems" (Schulz, 2011, S. 49), konfrontiert. Die politischen Akteure entwickeln dabei bestimmte Strategien und Instrumente zur Einflussnahme auf Medien, wobei sie durch ihre unmittelbare Pressearbeit bzw. die mittelbare PR-Arbeit ihrer Pressesprecher darauf abzielen, die Arbeit der Medien zu beeinflussen. Dabei kommen Politiker natürlich auch einer gewissen Informationsfunktion nach, da sie oft über exklusive Informationen verfügen, auf die Medien dringend im Rahmen ihrer Politikberichterstattung angewiesen sind; die Weitergabe dieser Informationen durch die Politiker an die Medien erfolgt nun jedoch "gezielt, selektiv und sie ist

interessengeleitet" (Jarren & Donges, 2011, S. 170). Damit verfolgt politische PR trotz aller Legitimität ganz klar das Ziel der Beeinflussung der öffentlichen Meinung, wobei die Aufmerksamkeit auf die politischen Akteure und deren Handlungsweisen fokussiert werden und negativen Themen von diesen möglichst ferngehalten werden sollen (Jarren & Donges, 2006, S. 232; Sarcinelli, 1993, S. 496). Durch eine voranschreitende Professionalisierung von Kommunikationsmanagern und PR-Experten gelingt es den politischen Akteuren dabei immer besser, die Funktionslogik der Medien und besonders des Fernsehens zu verstehen, sich daran anzupassen und die Medien so für sich zu instrumentalisieren bzw. für ihre Sache zu nutzen. Durch gezieltes "*media training*" (Maarek, 2001, S. 182; Hervorhebung im Original) von Politikern im Hinblick auf ihre "perfekte" äußere Erscheinung oder ein stringentes Auftreten im Fernsehen durch einen harmonischen Einsatz rhetorischer Stilmittel und Gesten können Politiker nun durchaus die Aufmerksamkeit der Medien auf sich ziehen und so ihre Wahrnehmung durch Rezipienten beeinflussen (Maarek, 1989, S. 30). Gerade weil die Aufmerksamkeit der Medien so schwer zu erlangen ist, sorgen Politiker immer stärker dafür, dass ihr "Geschehen (...) nicht länger Ursache, sondern *Ziel* der Berichterstattung" (Kamps, 1998, S. 35) wird. Dabei schaffen sie auch sogenannte "Pseudoereignisse" (Kuhn, 2009, S. 216; Röttger, 2007, S. 388; Schmitt-Beck & Pfetsch 1994, S. 114), also eigens für die Medien inszenierte Ereignisse wie z.B. Pressekonferenzen, auf denen sie Journalisten wichtige und teilweise exklusive Informationen zukommen lassen und hierdurch die Berichterstattung auf sich ziehen. Kamps (1998, S. 38; Hervorhebung im Original) merkt hierzu folgendes an:

"Politische Aktivitäten werden dabei durchaus auch mit Blick auf die abendlichen Nachrichtensendungen organisiert. *Prime-Time-Politics* nennen das die Amerikaner: Politik wird nachrichtenwürdig verpackt und termingerecht angeboten. Man versucht, in die Nachrichtensendungen 'zu kommen', ja die Nachricht selbst zu sein" (Kamps, 1998, S. 38; Hervorhebungen im Original).

Die neue und besondere Medienkompetenz vieler Politiker führt nun dazu, dass sie "ihre Positionen knapp, präzise und interessant" (Kamps, 1998 S. 38) darstellen. Denn Politiker wissen sehr genau, dass sich Journalisten mit dem Problem der Informationsfülle und Zeitdruck bzw. Zeitknappheit konfrontiert sehen, weshalb sie dankbar und empfänglich für Informationen sind, die im Voraus bereits eine gewisse Selektion und Komplexitätsreduktion erfahren haben (Meckel & Kamps, 1998, S. 18). Zudem sind Formate wie Fernsehnachrichten ständig "auf Darsteller, Bühnen und Bühnenbild angewiesen" (Kamps, 1998, S. 41), was Medien teilweise wie Bittsteller gegenüber der Politik erscheinen lässt. Journalisten können auch in einer be-

sonderen Verantwortung gegenüber Politikern stehen, etwa wenn Politiker ihnen vertrauliche Informationen zukommen lassen. Dabei kann es nun dazu kommen, dass Journalisten gelegentlich auf die Argumentationslinie der politischen Akteure einschwenken und deren Standpunkte vertreten, ohne unbedingt davon Kenntnis zu nehmen (Bennett, 1990). Schulz (2011, S. 50) weist außerdem darauf hin, dass Politiker auch innerhalb von Medien ihren Einfluss ausüben können: nämlich wenn sie in den Aufsichtsgremien der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten wie Rundfunkrat oder Verwaltungsrat sitzen.

Der Instrumentalisierungsthese steht nun die **Dependenzthese** diametral gegenüber, die vielmehr von einer starken Position der Medien gegenüber der Politik ausgeht (Kepplinger 1983, 1985; Oberreuter, 1989). Für diese Sichtweise spricht nun zuallererst die Tatsache, dass das Fernsehen primär ein Unterhaltungsmedium, Politik aber umgekehrt kein im Unterhaltungsbereich angesiedeltes Thema ist – wengleich Politikberichterstattung natürlich auch über unterhaltende Aspekte verfügt. Käme es nun zu einer Boulevardisierung und damit einer Überbetonung unterhaltender "Soft News"-Themen in den Fernsehnachrichten, hätte dies auch Konsequenzen auf die Politikberichterstattung bzw. die Politik insgesamt und könnte die Position der Politik gegenüber den Medien weiter schwächen. Da nun gerade privat-kommerzielle Fernsehsender keinen mit den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten vergleichbaren Informations- und Bildungsauftrag haben, kann etwa Politik als Thema in Fernsehnachrichten einen durchaus schweren Stand haben, wozu auch die zunehmende Politikverdrossenheit ihren Teil beitragen kann. Politik ist ein komplexes Thema, häufig schwer abzubilden bzw. in Bilder zu fassen und steht in Konkurrenz zu anderen, "attraktiveren" Themen, die nicht nur einfacher darzustellen, sondern bei den Zuschauern teilweise auch populärer sind. Allgemeiner betrachtet ist für Kepplinger (1998, S. 162) das Verhältnis zwischen Medien und Politik klar durch einen Vorteil für die Medien geprägt: "In modernen Demokratien braucht die Politik die Medien mehr als die Medien die Politik". Dies liegt für die Fürsprecher der Dependenzthese vor allem an der Tatsache, dass die Politikvermittlung zu einem Großteil über die Medien stattfindet und Politiker auf Medien angewiesen sind, damit ihre politischen Ideen die Bürger erreichen. Nun ist bekannt, dass "Medien als Informationsfilter die wichtige Funktion der Komplexitätsreduktion" (Kamps, 1998, S. 38) leisten, Medien also Informationen nicht einfach ungefiltert an die Rezipienten weiterleiten, sondern eine wichtige Kommentar-, Interpretations- und Erklärfunktion und damit auch eine Orientierungsfunktion haben (Holtz-Bacha & Zeh, 2007 S. 6), was ein Aspekt der Komplexitätsreduktion ist. Ein Thema kann somit einen Wandel durchlaufen und sich damit von der eigentlichen Intention eines politischen Akteurs entfernen. Mit der Dependenzthese geht zudem die Annahme einher, dass Medien den politischen Prozess aktiv beeinflussen bzw.

in diesen eingreifen können, was damit zusammenhängt, dass sie "zu einem eigenen Akteur im politischen Entscheidungsprozess geworden" (Drentwett, 2009, S. 85) sind. So findet Politik eben gerade in der "Medienarena" (Ballensiefen, S. 231) statt, hier kommt es zur Herstellung von Öffentlichkeit (Brettschneider & Rettich, 2005). Nur wenn Massenmedien politische Themen und Inhalte auf ihre Agenda setzen, können sie von den Bürgern auch als solche wahrgenommen werden und damit überhaupt zum Meinungsbildungsprozess beitragen (Sarcinelli, 2005, S. 63). Oder anders ausgedrückt: "Da Ereignisse und Persönlichkeiten nur dann existieren, wenn sie in der Berichterstattung der Massenmedien stattfinden, prägen Letztere das Bewusstsein des einzelnen von der öffentlichen Meinung." (Drentwett, 2009, S. 86) Hat nun eine "Entpolitisierung" der Medienberichterstattung stattgefunden, wird auch der Zugang der Politiker zur Öffentlichkeit erschwert und ihre politischen Positionen sowie ihre Bekanntheit bleiben den Menschen zunehmend verborgen. Darüber hinaus kann die Medienberichterstattung auch dahingehend Druck auf die politischen Akteure erzeugen, sich der öffentlichen Meinung zu beugen bzw. sich dieser zumindest nicht zu widersetzen – auch wenn Medien Minderheitsmeinungen vertreten, die als Folge intensiver Medienberichterstattung gelegentlich fälschlicherweise als die Mehrheitsmeinung interpretieren werden kann. Politische Akteure müssen sich somit teilweise dem Diktat der Medien beugen, also z.B. akzeptieren, dass Medien – wie die Agenda-Setting-Forschung gezeigt hat – durchaus die Themenwahrnehmung der Rezipienten beeinflussen und ihnen somit eine gewisse Macht zukommt. Drentwett (2009, S. 86) geht dabei sogar so weit zu konstatieren, dass die Politik ihre Autorität verloren hat, "über Themen autonom zu entscheiden" und der Politik nur noch die Aufgabe bleibt, die bereits gesetzten Themen zu ihren Gunsten zu gestalten (vgl. hierzu Kepplinger, 1985, S. 251). Wenn also Medien "als eine Art Übergewalt" (Alemann, 1997, S. 485) fungieren und der Politik indirekt vorgeben, über welche Themen sie zu diskutieren hat (Kamps, 2007, S. 41), verliert diese in der Tat die Hoheit über die Themenagenda. Im Gegensatz und Abgrenzung zur Instrumentalisierungsthese dominiert die Politik hier also nicht über die Schaffung von Pseudoereignissen die Berichterstattung der Medien, sondern Pseudoereignisse dienen hierbei vielmehr "als Reaktion der politischen Akteure auf drohende Einflusslosigkeit auf mediale Thematisierungsprozesse" (Kamps, 1998, S. 34-35). Medien als zentrale Institutionen der Meinungsbildung erfahren bei den Rezipienten gerade aufgrund ihrer Kontroll- und Kritikfunktion Wertschätzung. Drentwett (2009, S. 86) geht deshalb sogar davon aus, dass sich "das politische System nunmehr über die Massenmedien" (Drentwett, 2009, S. 86) legitimiert – ein weiterer Aspekt, den die Anhänger der Dependenzthese anführen, um die Abhängigkeit der Politik von Medien zu belegen. Boulevardisierung könnte deshalb nun auch dazu führen, dass sich die Abhängigkeit der Politiker von Medien weiter ver-

stärkt. Denn aufgrund der bereits erwähnten eingeschränkten direkten Kontakte zwischen Bürgern und Politikern müssen sich letztere ihre Legitimation neben Wahlen zumindest teilweise über Medien bestätigen lassen, was ihre Position diesen gegenüber schwächt und andererseits dazu führt, dass sie sich deren Funktionsweise einverleiben müssen – dies gilt noch stärker, wenn die Berichterstattung der Medien über Politik abnimmt. Wenn Politiker nun beim Treffen politischer Entscheidungen zu sehr an die Darstellungsweise der Medien denken, kann dies weitreichende Konsequenzen für den politischen Diskurs haben (Kamps, 1998, S. 41). Meyer (2001) konstatiert dabei zwar durchaus eine Abhängigkeit der Politik von den Medien, die er drastisch als "Kolonisierung der Politik durch die Medien" bezeichnet, darin aber dennoch keine Existenzbedrohung für die Politik sieht: "Das Politische verändert sich unter dem Einfluss des Mediensystems beträchtlich, gerät in Abhängigkeit von dessen Regeln, löst sich aber nicht in ihm auf" (Meyer, 2001, S. 91).

Ein dritter Standpunkt, häufig als **Interdependenzthese** bezeichnet oder unter dem Stichwort der "Symbiose" diskutiert, geht nun wiederum nicht von einer einseitigen, sondern vielmehr von einer wechselseitigen Abhängigkeit aus. Die Tatsache, dass sich sowohl für die Instrumentalisierung- wie auch die Dependenzthese theoretische und empirische Beweise finden lassen (Schulz, 2011, S. 51), legt nun die Annahme nahe, dass sich gegenseitige Abhängigkeiten abwechseln und keine Seite gegenüber der jeweils anderen dominiert. Vielmehr profitieren jeweils Medien von der Politik und umgekehrt, was verdeutlicht, dass beide aufeinander angewiesen sind. Kamps (1998) fasst dieses symbiotische Verhältnis wie folgt zusammen:

"Politik und Medien tendieren zu einer Symbiose, in der beide Seiten zum gemeinsamen Nutzen ihre Interessen vertreten können. Die Politik braucht und gebraucht das Mediensystem zur Vermittlung ihrer Positionen; die Medien suchen die Nähe zur Politik, um überhaupt Informationen zu erlangen oder abstrakte Politik interessant und einigermaßen verständlich darstellen zu können. Diese Symbiose erstreckt sich auch auf Fernsehnachrichten – ein Format, das durch Informationserwartungen und unterstellte Authentizität für Politikvermittlung besonders geeignet scheint." (Kamps, 1998, S. 37)

Medien und Politik stehen somit gewissermaßen in einer Art "Tauschbeziehung" (Schulz, 2011, S. 51) bzw. "Tauschverhältnis" (Sarcinelli, 1991, S. 477), es kommt zu einem "Tausch von Publizität gegen Information" (Drentwett, 2009, S. 88). "Politik ist folglich das Ergebnis einer engen Zusammenarbeit zwischen politischen Institutionen und den Massenmedien. Medien- und Politiksystem durchdringen sich immer mehr und agieren schließlich miteinander." (Drentwett, 2009, S. 87). Politik wie Medien haben dabei ein gemeinsames erklärtes Ziel: die

Bürger als Medienkonsumenten oder Wähler für sich bzw. deren Aufmerksamkeit zu gewinnen. Medien leiten Informationen jedoch nicht nur deshalb an die Bürger weiter, um das erwähnte "Tauschverhältnis" zur Politik und den Politikern aufrecht zu erhalten; vielmehr haben sie und besonders der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch einen Informationsauftrag zu erfüllen, der sich wiederum vor allem über Informationsprogramme und Fernsehnachrichten realisieren lässt. Diese Informationsfunktion ist nun Gegenstand des nachfolgenden Kapitels 2.2.2.

2.2.2 Zur Informationsfunktion des Fernsehens und von Fernsehnachrichten

Im Hinblick auf die Informationsfunktion des Fernsehens merkt Fahr (2001, S. 7) an, dass vor "allem Informationsangebote wie Fernsehnachrichten (...) für die Verwirklichung der Kommunikationsfreiheiten der Bürger – so sieht es der Gesetzgeber – von besonderer Relevanz" sind, "da viele weitere Funktionen von Medieninhalten wie die Bildungsfunktion, Forumsfunktion, Kritikfunktion und Artikulationsfunktion prinzipiell auf der Vermittlung von Information beruhen". Die Informationsfunktion bzw. Informationsvermittlungsfunktion kanalisiert damit weitere Funktionen wie etwa die ebenfalls im Rundfunkstaatsvertrag erwähnte Bildungsfunktion, weshalb ihr besondere Wichtigkeit zukommt. Aus diesem Grund bezeichnet Kamps (1998, S. 36) Fernsehnachrichten auch als die "zentrale Programmkomponente der Informationsfunktion, die meist als vornehmste 'politische' Leistung der Medien" firmiere.

Fernsehnachrichten haben dabei vor allem die Aufgabe, dem Bürger die Funktionen des politischen Systems "näher zu bringen, etwa dessen Möglichkeiten, als Wähler Teil politischer Entscheidungen zu werden, sich in politischen Organisationen zu engagieren, aber auch durch die Berichterstattung auf politische Problemlagen aufmerksam gemacht zu werden" (Rhomberg, 2009, S. 28). Boulevardisierungstendenzen könnten nun genau aber dazu führen, dass Medien und speziell Fernsehnachrichten durch die teilweise Verdrängung von Politik durch andere Themen ihrer politische Bildungsfunktion nicht mehr ausreichend nachkommen. Maier (2009, S. 393) weist hierbei darauf hin, dass die Bürger in westlichen Ländern im Mittelpunkt des politischen Prozesses stehen, "denn von ihnen geht alle Staatsgewalt aus". Die Medien liefern den Bürgern nun die notwendigen Informationen und helfen hieraus die notwendigen Schlüsse zu ziehen bzw. diese bei Wahlen in konkrete Handlungsweisen umzusetzen und erlauben damit die Erfüllung ihrer staatsbürgerlichen Pflichten (vgl. Hagen, Zeh & Berens, 1998). Maier (2009) fasst noch einmal zusammen, weshalb Massenmedien eine wichtige Funktion bei der Politikvermittlung zukommt:

"Nicht zuletzt von der Qualität ihrer Berichterstattung hängt es also ab, ob Bürger in der Lage sind, Wissen über politische Strukturen, politische Akteure, zentrale politischen Themen und die zur Beurteilung von politischen Resultaten relevanten Zusammenhänge zu erwerben, ihre politischen Präferenzen kognitiv zu untermauern, und auf diese Weise 'rationale' Entscheidungen zu treffen." (Maier, 2009, S. 393-394)

Den Ausführungen Maiers (2009) liegt nun die Annahme zugrunde, Medien könnten hierbei aktivierend und mobilisierend wirken und gelten deshalb als besonders wichtige Informationsquelle im politischen Meinungsbildungsprozess, weil sie "die Unkenntnis" des nach Informationen suchenden Rezipienten bzw. "sein subjektives Nichtwissen" (Burkart, 2002, S. 402) verringern. Die normativen Ansprüche nach der politische Bildung und Informationsvermittlung, welche den Fernsehnachrichten zugewiesen werden (Meckel & Kamps, 1998, S. 16), lassen sich nun vor allem auch damit rechtfertigen, dass das Fernsehen von deutschen wie französischen Rezipienten und mit deutlichem Abstand zu anderen Medien als die bevorzugte und am meisten genutzte Informationsquelle dient (siehe hierzu Kapitel 2.3.3). Neben der Informationsfunktion nennt Rhomberg (2009, S. 24-25) mit der Sozialisations- und Orientierungsfunktion (z.B. unterstützt das Fernsehen die Ausbildung von Denk- und Verhaltensmustern), der Eskapismusfunktion zur Realitätsflucht, der Rekreations- und damit Entspannungsfunktion sowie der Unterhaltungsfunktion weitere bedeutende Aufgaben des Fernsehen. Alle genannten Funktionen lassen sich nun zur Integrationsfunktion zusammenfügen und erleichtern den Rezipienten das Zurechtfinden in einer komplexen Welt. Diese Integrationsfunktion ist aber letztlich auch wieder Teil der Informationsfunktion, da Rezipienten z.B. selbst wenn sie das Fernsehen zur Entspannung nutzen, Informationen aufnehmen, diese verarbeiten und sie in konkrete Verhaltensmuster oder Handlungsweisen umsetzen können.

Coulomb-Gully (1995) weist hierbei auf die scheinbare Gegensätzlichkeit von Information und Unterhaltung hin, konstatiert jedoch, dass Informationsdiskurse durchaus Unterhaltungselemente beinhalten: "il semble qu'il s'agisse là de deux genres que tout oppose : (...) cependant le discours informationnel s'apparente à un divertissement" (Coulomb-Gully, 1995, S. 91). Die Autorin führt dies auf die Tatsache zurück, dass das Fernsehen in erster Linie ein Unterhaltungsmedium sei und von den Rezipienten auch als solches wahrgenommen werde (ebd.). Meckel und Kamps (1998, S. 28) schließen sich dieser Sichtweise an und schlagen deshalb eine medienimmanente Differenzierung vor, der zufolge Fernsehnachrichten und Informationsprogramme insgesamt eher eine Unterhaltungs- denn Informationsfunktion erfüllen. Die Autoren begründen dies in erster Linie mit der Tatsache, dass das Medium Fernsehen aufgrund seines Visualisierungszwanges eher einer Unterhaltungslogik folge, während etwa

die Tageszeitung deutlicher eine Informationsfunktion erfülle (Meckel & Kamps, 1998, S. 27-28). Dennoch zeigten zahlreiche Studien eindeutig (siehe hierzu stellvertretend Brosius, 1998b; Goertz & Schönbach, 1998), dass auch Bilder die Informationsrezeption befördern, gleichermaßen unterhalten und eine emotionalisierende Wirkung entfalten können (Meckel & Kamps, 1998, S. 28) – vorausgesetzt das Verhältnis zwischen Bildern und anderen Informationen verschiebt sich nicht völlig zugunsten von Bildern, was im Zuge möglicher Boulevardisierungstendenzen teilweise befürchtet wird. Kamps (1998, S. 44; Hervorhebung im Original) hebt in diesem Kontext hervor, dass Unterhaltung gerade "im Zusammenhang mit Politik für viele noch einen faden Beigeschmack" hat, jedoch "unterhaltende Politik nicht *zwingend* verfälschend" sein muss. Der Autor nennt hierbei als explizites Beispiel Konflikte im politischen Milieu bzw. zwischen politischen Akteuren, die den Zuschauern durchaus Spannung, Unterhaltung und Informationen bieten können (ebd.).

Allerdings stehen den hohen Ansprüchen an die Informationsvermittlungsfunktion von Medien im Allgemeinen und an das Fernsehen und Fernsehnachrichten im Besonderen auch eine Reihe von Problemen gegenüber: so zielt ein erster Kritikpunkt hierbei auf die große Fülle bzw. auf das Überangebot an Informationen, das den Rezipienten nicht immer dienlich ist und den Zugang sowie das Zurechtfinden in der Informationsgesellschaft erschweren kann (Meckel & Kamps, 1998, S. 15). Diesem Kritikpunkt lässt sich jedoch entgegen, dass Fernsehnachrichten dem Rezipienten hier gerade auch stark behilflich sein können: so gelten diese und besonders die *Tagesschau* als Inbegriff für eine verlässliche Informationen, die es dem Nutzer zudem leicht machen, an diese zu gelangen. Im Vergleich zu Tageszeitungen erfolgt die Rezeption nicht aktiv sondern eher passiv und die Nachrichten selbst sind stärker vorselektiert. Nachrichtensendungen verschaffen zudem in einem kurzen Zeitraum von 15 bis 20 (Deutschland) bzw. 35 bis 40 Minuten (Frankreich) einen groben Überblick über die wichtigsten Ereignisse im Inland und Ausland, während die Zeitungslektüre mehr Zeit erfordert.

Im Hinblick auf das in modernen Informationsgesellschaften reichhaltige Informationsangebot wird zudem häufig der Vorwurf an die Medien gerichtet, diese hätten insgesamt nicht zu einem generellen Anstieg des individuellen Wissensniveaus beigetragen. So zeigte etwa Erskine (1962) bereits Anfang der 1960er Jahre – einem Zeitpunkt also, zu dem man in den USA im Hinblick auf das Fernsehen schon längst von einem Massenmedium sprach –, dass US-amerikanische Rezipienten in vielen innen-, außen- und strukturpolitischen Fragen ein relativ niedriges Fachwissen haben. Jahrzehnte später durchgeführte Studien legen nahe, dass sich daran nichts geändert hat und das Faktenwissen vieler US-Bürger in manchen relativ banalen Fragen wie z.B. hinsichtlich der Kenntnis der Namen von Politikern in hohen und

wichtigen Ämtern sehr begrenzt ist (Delli Carpini & Keeter, 1996). Dabei müssen sich nun auch das Fernsehen und mit ihm Fernsehnachrichten den Vorwurf gefallen lassen, durch "inadäquates Erfüllen seiner Informationsaufgabe für gesellschaftliche Orientierungslosigkeit (mit-)verantwortlich" (Meckel & Kamps, 1998, S. 16) zu sein.

Ein weiterer Kritikpunkt betrifft die Annahme, Fernsehnachrichten seien eines der am besten geeigneten Instrumente zur Informationsvermittlung – allerdings steht dieser Annahme nun eine nachgewiesene geringe Informationsvermittlungsleistung gegenüber. Zahlreiche Studien belegen in der Tat, dass eine starke Fernsehnutzung nicht gleichzeitig zur Ausbildung von besonderen Politikkenntnissen führt (Chaffee & Frank, 1996; Dalrymple & Scheufele 2007; Delli Carpini & Keeter 1996). Rezipienten von Fernsehnachrichten behalten nachgewiesenermaßen nur einen Bruchteil – in etwa zehn bis zwanzig Prozent – der berichteten Sachverhalte oder Ereignisse und selbst eine Variation visueller oder inhaltlicher Merkmale hat in Studien kaum dazu geführt, dass sich die Erinnerungsleistungen der Rezipienten verbessert haben (Berry, 1988; Brosius, 1998a; 1990; Brosius & Berry, 1990; Merten, 1985). Interessanterweise sind es gerade die mit Unterhaltung, Infotainment und Boulevardisierung assoziierten Merkmale von Nachrichtensendungen, die bei Rezipienten zu einer gesteigerten Erinnerungsleistung geführt haben. So zeigten verschiedene Untersuchungen, dass die Zuschauer eine teilweise emotionalisierte, personalisierte oder eine auf negativen Ereignissen oder Konflikten beruhende Berichterstattung besser in Erinnerung behalten (Entman, 1989; Graber, 2001; Pratto & John, 1991; Woelke, 2003) – diese häufig mit Boulevardisierung in Verbindung gebrachten Merkmale müssen damit nicht per se negative Konsequenzen nach sich ziehen, sondern können bei wohldosiertem Einsatz auch positive Resultate erzielen. Die Erinnerungsleistung kann jedoch auch von anderen Faktoren positiv beeinflusst bzw. verbessert werden, wie z.B. durch den Einsatz von Bildern und Grafiken sowie bei persönlichem Interesse der Rezipienten und durch eine höhere Bildung (siehe hierzu z.B. Renckstorf, 1977). Fernsehnachrichten können auch gerade aufgrund von Visualisierung positive Effekte bei Rezipienten mit geringer Bildung erzielen. Neben diesen erreichen Fernsehnachrichten zudem auch politisch Desinteressierte und schaffen es (Darschin & Horn, 1997, S. 269), einen großen Teil von ihnen "zumindest ansatzweise über Vorgänge in der Politik zu informieren" (Kamps, 1998, S. 45). Dabei wird vor allem auch die "visuelle Präsentation von Informationen als Vorteil gesehen, da sie eine längerfristige Aufmerksamkeit des Rezipienten gegenüber der kommunizierten Nachricht gewährleistet" (Maier, 2009, S. 402).

Diese Anspruchsmöglichkeit politisch Desinteressierter oder bildungsferner Schichten entkräftet nun teilweise einen weiteren Kritikpunkt, der Medien im Zusammenhang mit

der Informationsvermittlungsleistung häufig vorgeworfen wird: nämlich, dass sie zur Entstehung von "Wissensklüften" beitragen (vgl. Neuman, 1976; Prior, 2007; Tichenor, Donohue & Olien, 1970), also zur ungleichen Verteilung von Wissen in der Gesellschaft, wobei der Unterschied zwischen Bevölkerungsteilen mit einem hohen sozioökonomischen Status bzw. einem hohen Bildungsniveau und solchen mit einem geringen sozioökonomischen Status bzw. geringer Bildung vermutet wird (Hasebrink, 2006, S. 390). Wenngleich diese These Fürsprecher und Gegner findet und Studienergebnisse höchst unterschiedlich ausfallen, lässt sich dennoch hervorheben, dass Fernsehnachrichten bildungsferne Schichten eher erreichen und diesen einen Zugang zu politischen Informationen ermöglichen als z.B. Tageszeitungen – wenngleich letztere aufgrund ihrer hohen Informationsdichte oder der Möglichkeit einer wiederholten Rezeption eine bessere Informationsvermittlung ermöglichen (vgl. z.B. Graber, 1997). Als Beispiele lassen sich etwa Untersuchungsergebnisse aufführen, in denen Zuschauer Wirtschaftsberichte in Fernsehnachrichten – also "weithin als trocken, abstrakt und schwer vermittelbar" (Institut für empirische Medienforschung, 2003, S. 40) geltende Themen – mehrheitlich als leicht verständlich eingestuft haben. Dabei schnitten auch die Fernsehnachrichten privater Sender und besonders von RTL2 besonders gut ab (Institut für empirische Medienforschung, 2003, S. 42), was auch daran liegen könnte, dass Privatsender und Fernsehnachrichten generell über eine relativ hohe Text- / Bildkorrespondenz verfügen und das Bildgeschehen von einem Sprechertext begleitet wird, der sich mehr oder weniger auf das präsentierte Bildmaterial bezieht (Fahr, 2001, S. 195).

Damit lässt sich festhalten, dass sich massenmedial und vor allem durch das Fernsehen vermittelte Informationen mit einem besonders hohen Anspruch konfrontiert sehen, da ihnen aufgrund der guten Erreichbarkeit und der starken Nutzung durch Rezipienten eine besondere Verantwortung bei der Informationsvermittlung zukommt – dies gilt im Besonderen auch für deren Politikberichterstattung, die für das Verständnis der Bürger im Hinblick auf das Funktionieren des politischen Systems eine wichtige Rolle spielt und die Grundlagen für die politische Partizipation der Bürger darstellt, denn häufig beteiligen sich diese einzig und allein über Medien am politischen Geschehen. Deshalb gelten journalistische Qualitätskriterien wie Vollständigkeit, Objektivität und Verständlichkeit für Fernsehnachrichten im Besonderen (Rhombert, 2009, S. 24). Diese Ansprüche scheinen jedoch oftmals eher bestimmten an diese gestellte Idealvorstellungen und weniger der tatsächlichen Praxis zu entsprechen (Preisinger, 2003, S. 82). Die zumindest teilweise Umsetzung dieses hohen Anspruchs hängt jedoch vor allem auch von der Funktionsweise des Mediums ab. Die besondere Funktionslogik des Fernsehens und von Fernsehnachrichten in Bezug auf die Berichterstattung und besonders die politi-

sche Berichterstattung, die eine spezifische Medienrealität schafft und damit bei den Rezipienten auch zu einer bestimmten Vorstellung von politischer Realität führt, ist nun mit besonderer Berücksichtigung einiger Nachrichtenfaktoren Gegenstand des nachfolgenden Kapitels 2.2.3.

2.2.3 Besonderheiten der (politischen) Berichterstattung in Fernsehnachrichten

Laut Holtz-Bacha (2007, S. 13) beeinflussen Medien "die individuelle Konstruktion von Wirklichkeit, sie prägen unser Wissen und unser Verständnis dessen, was in der Welt geschieht. Und dabei übermitteln sie uns zugleich eine Vorstellung davon, was und wer wichtig ist in dieser Welt." Luhmann (1995, S. 9) merkt hierzu an: "Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien." Bedenkt man nun gleichzeitig, dass Politik als Thema mit all ihren "Schattierungen (...) das ausdauerndste Pferd im Themenstall der Fernsehnachrichten" (Kamps, 1998, S. 33) ist und damit eines der Hauptthemenfelder darstellt, lässt sich daraus ableiten, dass Medien im Allgemeinen und Fernsehnachrichten im Besonderen "jenen realen öffentlichen Raum erschaffen, den die Bürgerinnen und Bürger als die 'Politik' ansehen" (Pantti, 2007, S. 17; Hervorhebung im Original). Die Vorstellung dessen, was für Bürger allgemein unter dem Begriff Politik fällt bzw. was Politik genau für diese genau bedeutet und wie sie sich deren Funktionsweise vorstellen, ist damit sehr stark durch die Medien geprägt, Medien beeinflussen also unmittelbar und maßgeblich die Wahrnehmung der Menschen von Politik. Dies ist nun gerade auch im Rahmen der Boulevardisierungsdebatte von Bedeutung, da weniger Politikberichterstattung in den Medien und in den Fernsehnachrichten zugunsten von mehr "Soft News" den Zuschauern auch den Eindruck vermitteln könnte, dass Politik weniger wichtig ist.

Schulz (2011, S. 77) verweist in Anlehnung an Konrad Lorenz in diesem Zusammenhang darauf, dass sich Medien auch deshalb als "Weltbildapparate" bezeichnen lassen, weil einerseits die verschiedenen Weltbilder der Journalisten und im Falle von Nachrichtensendungen jenes der Nachrichtenredakteure mit in die Berichterstattung einfließt. Deren Weltbilder können nun unmöglich alle Perspektiven eines behandelten Nachrichtenthemas abbilden, es erfolgt also eine Auswahl bzw. Konzentration auf einen oder wenige Aspekte eines politischen Ereignisses oder Themas, gefolgt von einem Verarbeitungsprozess, woraus schließlich ein politisches Weltbild entsteht, aus dem sich nun möglicherweise die Mediennutzer bzw. die Zuschauer wiederum nur einige wenige Aspekte herausziehen (Schulz, 2011, S. 77). Medien erschaffen also eine spezifische Medienrealität, die "mitunter wenig oder gar

nichts mit der objektiven Wirklichkeit zu tun" (Schulz, 1997, S. 51) hat. Auf Nachrichtensendungen bezogen führt Wulff-Nienhüser (1982, S. 42; Hervorhebungen im Original) an, dass alle Themen und Ereignisse, die in Fernsehnachrichten dargestellt werden, nur "ein 'Bild von der Welt'" sind, das wiederum "einem 'Weltbild' entspringt, und dieses Bild von der Welt ist etwas quantitativ anderes als die Ereigniswelt – es ist eine Nachrichtenwelt". Diese Nachrichtenwelt, "die Medien präsentieren, ist *notwendigerweise* anders als die 'wahre Welt' (Schulz, 2011, S. 89; Hervorhebungen im Original) und kommt schon allein deshalb zustande, da auch ein komplexes Thema wie Politik in lediglich 47 (Deutschland) bzw. 56 Sekunden (Frankreich) – so lange dauerte ein durchschnittlicher Nachrichtenbeitrag 2010 in beiden Ländern (siehe Kapitel 6.3.3) – komplett abgehandelt sein und dabei noch einer in sich geschlossenen und stringenten Argumentationslogik folgen muss. Dies verdeutlicht, dass eine ganzheitliche und objektive Darstellung eines politischen Ereignisses oder Themas praktisch unmöglich ist. Abgesehen davon muss ein Thema auch erst einmal den Weg in eine Nachrichtensendung finden und überhaupt zu einem Thema werden – dabei muss es verschiedene Hürden überwinden, die wiederum mit der spezifischen Fernsehnachrichtenlogik zusammenhängen.

Diese angesprochenen Hürden werden nun allgemein als Nachrichtenfaktoren bezeichnet, wobei sich diese als Merkmale von Ereignissen beschreiben lassen, die wiederum Einfluss darauf haben, welche Bedeutung ein Journalist oder Redakteur einer Nachricht beimisst, ihr also einen bestimmten Nachrichtenwert zuordnet (Maier, 2003c, S. 28; Schulz, 2011, S. 92). Da die Sendezeit von Fernsehnachrichten stark begrenzt ist, muss der Redakteur nun eine Auswahl vornehmen, welche Themen er dabei für besonders berichtenswert hält. Eine Nachricht ist damit also immer auch "ein Ereignis, das aus einer Gesamtheit an Geschehnissen zur Berichterstattung ausgewählt wurde, also das Ergebnis eines Selektionsprozesses durch Journalisten" (Meckel & Kamps, 1998, S. 17) ist. Die Erforschung des Nachrichtenwerts und von Nachrichtenfaktoren erstreckt sich dabei bereits über mehrere Jahrzehnte und Lippmann (1922, S. 348) erwähnt bereits in den 1920er Jahren den Begriff "news value" erstmals, später prägen Östgaard (1965) sowie vor allem Galtung und Ruge (1965) die Nachrichtenwertforschung, aus der schließlich ein vielbeachteter eigener Forschungszweig entstand (vgl. Eilders, 1997; Fretwurst, 2008; Sande, 1971; Schulz, 1976, 1982; Staab, 1990), der sich auch explizit mit der Nachrichtenauswahl in Fernsehnachrichten beschäftigt. Ruhrmann, Woelke, Maier und Diehlmann (2003) haben dabei verschiedene Nachrichtenfaktoren explizit im Hinblick auf Fernsehnachrichten operationalisiert, von denen in diesem Teil der Arbeit jedoch lediglich Aktualität, Visualität, Simplität, Personalisierung sowie Konfliktorientierung bzw. Kontroverse (vgl. Meckel & Kamps, 1998; Östgaard, 1965) kurz besprochen wer-

den sollen, weil diese explizit auch an die Funktionslogik des Mediums Fernsehen gekoppelt sind und auch im Zusammenhang mit Boulevardisierung eine Rolle spielen.

Fernsehnachrichten sind zuallererst der **Aktualität** verpflichtet, wobei viele Themen häufig nur einmalig in den Fernsehnachrichten auftauchen. Dies trifft auch auf Politikthemen zu, Ausnahmen hiervon gelten vor allem für politisch-militärische Konflikte, internationale Gipfeltreffen oder Wahlkämpfe. In der Qualitätsforschung wird Aktualität häufig dem Nachrichtenfaktor Relevanz zugeordnet (vgl. z.B. Ruhrmann, 1989), was für Fahr (2001) nicht unproblematisch ist: "Der Informationsgehalt eines Themas gilt dabei als umso höher, je näher das Ereignis am Ausstrahlungszeitpunkt liegt. Eine solche Definition von Aktualität ist nicht immer hinreichend. So mag ein berichtetes Ereignis durchaus aktuell sein, dagegen kaum Informationsgehalt bzw. keine Relevanz haben" (Fahr, 2001, S. 26). Deshalb gelte es zu prüfen, ob es vorrangig um den Überraschungswert, die Erwartbarkeit oder andere Gründe eines Themas gehe. Luhmann (1995) merkt dabei an, dass es zwischen Nachrichten als Neuigkeiten und solchen Nachrichten, "die nicht von Tagesereignissen" abhängen, zu unterscheiden gelte, denn letztere informierten vor allem "über die Kontexte etwaiger Neuigkeiten. Ihr Neuigkeitswert liegt nicht in der für alle gleichmäßig fließenden Zeit, sondern ergibt sich aus dem vermuteten Wissensstand des Publikums oder angesprochener Teile des Publikums" (Luhmann, 1995, S. 72). Für Nachrichten im Sinne einer Neuigkeit gelte jedoch:

"Die Information muß *neu* sein. Sie muß mit bestehenden Erwartungen brechen oder einen offen gehaltenen Raum begrenzter Möglichkeiten (Beispiel Sportereignisse) determinieren. Wiederholungen von Meldungen sind unerwünscht." (Luhmann, 1995, S. 58; Hervorhebung im Original)

Versteht man also Nachrichten bzw. Fernsehnachrichten im Sinne Luhmanns (1995), bedeutet Aktualität vor allem, dass Neuigkeiten einen gewissen Überraschungswert mitbringen müssen. Die ständige Suche nach Neuigkeit kann dabei auch zu einem Problem bzw. zumindest zu einer Herausforderung werden, da Nachrichtensendungen durch ihre häufig mehrmals tägliche Ausstrahlung ihren Zuschauern etwas anbieten müssen. Schließlich "wird selbst dann berichtet, wenn nichts Besonderes oder Schwerwiegendes vorgefallen ist. Eine Gefahr täglicher Berichterstattung liegt daher in der steten, alltäglich ähnlichen Dramatisierung von Ereignissen unterschiedlicher Reichweite" (Meckel & Kamps, 1998, S. 24). Hierbei kommt auch die ökonomische Komponente von Boulevardisierung ins Spiel, da besonders dramatischen Ereignissen ein hoher Unterhaltungswert zugeschrieben wird und sich alltägliche Geschehnisse auch zu außergewöhnlichen Vorkommnissen hochstilisieren lassen (siehe Kapitel 2.4.3). Diehlmann (2003, S.

142) weist hierbei außerdem darauf hin, dass "der wachsende Konkurrenzdruck im Fernseh-nachrichtensektor (...) zu einem Zwang zur Aktualität" geführt hat und es auch darum geht, wichtige Informationen vor der Konkurrenz zu senden. Dies führt laut Luhmann (1995, S. 47) nun dazu, dass Medien bei den Mediennutzern eine gewisse Erwartungshaltung nach "Überraschungen" und "Störungen" im Hinblick auf die Nachrichtenlage erzeugen. Untersuchungsergebnisse zeigen aber, dass Rezipienten der Aktualität von Nachrichten eine geringere Bedeutung beimessen als Nachrichtenredakteure (Ruhmann, 1989, S. 93).

Im Hinblick auf die Tatsache, dass Fernsehnachrichten über aktuelle Themen und Ereignisse berichten, unterscheiden sie sich nicht von anderen Mediengattungen wie etwa der Presse. Der größte Unterschied zu anderen Medien liegt vielmehr darin begründet, dass das Fernsehen und damit auch Fernsehnachrichten ein Bildmedium sind, bei dem die Darstellung bewegter "Bilder bedeutsam, tendenziell sogar wichtiger (...) als der gesprochene Text" (Mayer, 2003b, S. 77) ist. Im Hinblick auf die Abbildung objektiver Realität bzw. die Erschaffung medialer Realitäten ist **Visualität** von besonderer Bedeutung, schließlich geht die Rezeption von Bildern mit einer hohen Glaubwürdigkeit einher, diese scheinen für sich zu sprechen und suggerieren somit eine scheinbar besonders objektive Berichterstattung, da der Zuschauer ja "mit eigenen Augen sieht, was passiert". Schulz (2011) unterstreicht dabei noch einmal, wie die genannten Schlagworte Visualität, Weltbild und Glaubwürdigkeit zusammenhängen:

"So wie wir unseren Augen trauen, verlassen wir uns auch auf die Berichterstattung der Medien, und das um so mehr, wenn wir das mediale Weltbild in so lebendiger und scheinbar authentischer Weise präsentiert bekommen, wie das bei audiovisuellen Medien der Fall ist. Bei der Einschätzung von Objektivität und Glaubwürdigkeit der Massenmedien durch die Bevölkerung schneidet daher das Fernsehen am besten ab." (Schulz, 2011, S. 78)

Die Tatsache, dass das Fernsehen als besonders seriöse und verlässliche Informationsquelle gilt, ist somit zumindest teilweise auch der Bildlastigkeit des Mediums geschuldet. Wie zudem verschiedene Untersuchungen gezeigt haben, "erhöht die Verfügbarkeit von Bildmaterial die Wahrscheinlichkeit dafür, dass eine Meldung in die Sendung aufgenommen wird" (Meckel & Kamps, 1998, S. 26). Die Nachrichtenselektion hängt also bei Fernsehnachrichten nicht alleine davon ab, welche Bedeutung bzw. Relevanz ein Redakteur einem Thema beimisst, sondern es spielt ebenfalls eine Rolle, ob Bildmaterial zu einem bestimmten Thema vorliegt oder nicht. Dies liegt auch daran, dass Bilder dem Zuschauer eine gewisse Spannung bieten und ihn hierdurch in das Geschehen involvieren, was viel weniger für eine Sprechermeldung gilt, deren Inhalt Zuschauer meist schneller wieder vergessen. Bonfadelli (2004, S. 58) merkt hierzu an:

"Unterschiedliche Darstellungsformen haben unterschiedliche Erinnerungsleistungen zur Folge, wobei die puren, optisch nicht aufbereiteten Studioformen (Sprecher mit Karte) deutlich schlechter abschneiden als die filmischen Darstellungsformen". Für Politikthemen in Fernsehnachrichten ist dies nun besonders problematisch, da sich komplexe politische Sachverhalte häufig nicht bildhaft darstellen lassen. Das berühmte Bild der vorfahrenden Politikerlimousine zur Abbildung von Themen wie Gipfeltreffen ist dabei wohl jedem Zuschauer von Nachrichtensendungen geläufig und stellt ein wiederkehrendes Berichterstattungsmuster dar. Für Kamps (1998, S. 42) liefern derartige Bilder wenige bis keine Zusatzinformationen und tragen sogar zu einer "Vermittlung des Unpolitischen" bei. Unabhängig von ihrem Informationsgrad stellen Bilder eine gewisse Nähe zum Geschehen her, sollen dem Zuschauer aber gleichzeitig solche Bilder ersparen, die "als *zu real, zu gewalttätig*" (Meckel & Kamps, S. 19, S. 42; Hervorhebungen im Original) gelten und ihn möglicherweise überfordern. Damit stehen Nachrichtenredakteure vor der Herausforderung, die Realität einerseits so detailgetreu wie möglich abzubilden und andererseits Bilder dann nicht zu verwenden, wenn diese zu sehr gegen bestehende Berichterstattungsnormen verstoßen wie etwa die Abbildung verletzter oder toter Personen.

Der für das Fernsehen so prägnante Nachrichtenfaktor Visualität hängt nun wiederum mit einer ganzen Reihe anderer Faktoren zusammen. So fördern Bilder nicht nur das Verständnis, sondern sie stehen auch für Einfachheit bzw. **Simplizität** der Berichterstattung (Östgaard, 1965). Weil der Zeitrahmen von Nachrichtensendungen im Vergleich zur anfallenden bzw. verfügbaren Informationsfülle sehr begrenzt ist, trägt Simplizität nicht nur zur besseren Verständlichkeit für die Zuschauer bei, sondern resultiert auch explizit aus dem Sendungsformat von Fernsehnachrichten – es gibt also auch einen Zwang zur Kürze, Reduktion und Oberflächlichkeit (Meckel & Kamps, 1998, S. 25). Die Vereinfachung bezieht sich jedoch nicht nur auf die redaktionelle Simplifizierung, sondern steht ebenfalls für die Auswahl vermeintlich einfacher Ereignisse, die "für die Zuschauer leicht verständlich" (Maier, 2003c, S. 30) sind. Hierbei kommt erneut die Problematik komplexer politischer Themen ins Spiel, die es dadurch nicht nur bei der Auswahl durch Nachrichtenredakteure und in Konkurrenz zu attraktiveren weil visualisierbaren Themen schwerer haben, sondern weil politische Themen oftmals auch eine besonders starke Modifikation und Komplexitätsreduktion erfahren. Dabei ist die politische Berichterstattung in Fernsehnachrichten oft eine Gradwanderung, da sich die Redakteure mit Simplizität einerseits und mit dem Anspruch an die Informations- und Bildungsfunktion andererseits konfrontiert sehen und dabei einen Mittelweg gehen müssen. Die Tatsache, dass Politikthemen in Fernsehnachrichten häufig zu stark simplifiziert dargestellt werden und dabei eine scheinbar besonders große Lücke zwischen Medienrealität und objek-

tiver Realität auseinanderklafft, sind Medien häufig auch harscher Kritik ausgesetzt. Der Vorwurf, sie und allen voran das Fernsehen würden dabei vor allem auf die Form der Politikdarstellung achten und weniger auf die Inhalte, ist dabei nicht neu (Brosius, 1998a).

Andere Nachrichtenfaktoren wie Personalisierung, Konfliktorientierung oder Sensationalismus sind teilweise ebenfalls der Kritik ausgesetzt (Eilders, 1997; Galtung & Ruge, 1965; Schulz, 1976; Staab, 1990; Östgaard, 1965), sie würden zur Simplifizierung beitragen. Nun ist zunächst festzuhalten, dass **Personalisierung** in der Tat eine Form von Komplexitätsreduktion darstellen und eine zu starke Fokussierung auf Personen durchaus auch zu Informationsverlust führen kann. Besonders ranghohe, beliebte oder prominente Politiker erfahren von den Medien und auch in Fernsehnachrichten besondere Beachtung und haben gegenüber weniger bekannten politischen Akteuren oft einen Vorteil. Allerdings stellt Personalisierung eben auch eine Möglichkeit dar, ein ansonsten für Zuschauer vermeintlich wenig interessantes Thema aufzuwerten und dieses somit erst "in die Sendung zu holen". Das Fehlen von Spannung und Bildern lässt sich nun durch Personalisierung teilweise kompensieren. Für Kamps (1998, S. 43) kann personalisierte Berichterstattung dabei "als eine angemessene Reaktion der Fernsehnachrichten auf die Distanz zwischen Politik und Gesellschaft interpretiert werden" und somit einen positiven Beitrag zur medialen Politikvermittlung leisten. Dies gilt ebenfalls im Hinblick auf eine dramatisierende und emotionalisierte Politikberichterstattung, die nicht unbedingt normativen Gesichtspunkten entspricht, aber von Rezipienten häufig positiv beurteilt wird (Kamps, 1998, S. 44).

Schulz (1976) und bereits Östgaard (1965) sehen in der **Konfliktorientierung** einen weiteren Nachrichtenfaktor, der sich wiederum besonders gut bei der Politikberichterstattung anwenden lässt. Im Hinblick auf die Themenebene in Fernsehnachrichten gelten für Donsbach und Büttner (2005a, S. 24) als "unterhaltende Elemente von Information (...) demnach: Sensationalismus, Personalisierung, verstärkte Dramatisierung von Konflikten". Maier (2003b, S. 96; Hervorhebung im Original) untermauert dies auch mit Zahlenmaterial, indem sie in einer Fernsehnachrichtenanalyse der Jahre 1992 und 2001 in den untersuchten Sendungen Hinweise auf eine "zunehmende Darstellung von *Konflikten* im Rahmen der Hauptnachrichtensendungen (...) für die Berichterstattung über die deutsche Außenpolitik" fand. Auch Schulz (1976, S. 99) unterstreicht, dass gerade bei der Berichterstattung über internationale Politik bildhaft dargestellt Konflikte eine wichtige Rolle spielen. Diese Entwicklungen bestätigen sich auch in anderen Studien und auch generell im Hinblick auf Politikthemen und nicht nur Außenpolitik oder internationale Politik (vgl. etwa Donsbach & Büttner, 2005a; Weiß & Trebbe, 1994). Kamps (1998, S. 40) unterstreicht dabei, dass "Konflikte und Kontroversen (...) das wohl tra-

gendste Element der politischen Berichterstattung" sind und Konsens häufig keinen Nachrichtenwert besitze. Werden Streitereien im politischen Milieu beigelegt und Konsenslösungen gefunden, geht zugleich auch das Interesse der Medien zurück. Dabei lassen sich auch Konflikte konstruieren, indem etwa Standpunkten von Politikern zu einem bestimmten Thema Gegenstandspunkte anderer politischer Akteure entgegengestellt werden und somit für den Zuschauer der Eindruck eines Dissenses entsteht (Kamps, 1998, S. 41). Dieser Faktor spielt auch im Boulevardisierungskonzept eine Rolle, da etwa Donsbach und Büttner (2005) davon ausgehen, dass die Politikberichterstattung zunehmend personalisiert, konfliktorientiert oder skandalisierend erfolge, um diese spannender für die Zuschauer zu gestalten.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Fernsehnachrichten und besonders öffentlich-rechtlichen bzw. öffentlichen Nachrichtensendungen eine besondere Informationsvermittlungsfunktion zukommt, die auch aus dem deutschen Rundfunkstaatsvertrag bzw. dem französischen Rundfunkgesetz von 1986 hervorgeht. Um politische Informationen an die Bürger weiterleiten zu können, sind Medien und speziell das Fernsehen auf die Politik angewiesen, die jedoch genauso die Medien benötigt, um die Öffentlichkeit zu erreichen. Die Realisierung der Informationsvermittlungsfunktion geht mit einigen Schwierigkeiten wie dem Überangebot von Informationen und einer notwendigen Informationsselektion sowie spezifischen an das Medium Fernsehen geknüpften Merkmalen wie Visualität oder Simplizität (z.B. Personalisierung, Konfliktorientierung etc.) einher, die eine ganz spezifische Medienrealität schaffen. Aufgrund dieser Besonderheiten und Einschränkungen für die Politikberichterstattung in Fernsehnachrichten, die manchmal eine mäßige Vermittlungsleistung mit sich bringt, spricht Kamps (1998, S. 40) davon, dass Fernsehnachrichten "eher eine kurzfristige Pointier- denn eine längerfristige Informationsfunktion" erfüllen und eher Denkanstöße zu aktuellen Ereignissen und Themen geben (Kamps, 1998, S. 40). Dies würde noch stärker im Falle einer zunehmend boulevardesken (Politik-)Berichterstattung gelten. Dennoch erreichen Fernsehnachrichten jeden Abend ein Millionenpublikum und dabei auch politisch Desinteressierte oder bildungsferne Schichten, was neben dem Internet sonst kaum einem anderen Medium gelingt. Da dies jedoch nicht immer so war, setzt sich der nachfolgende Abschnitt mit der Entwicklung des Fernsehnachrichtensangebotes in Deutschland und Frankreich auseinander und geht dabei auch auf die Reichweite der verschiedenen Sendungen ein.

2.3 Angebot und Reichweite von Fernsehnachrichten

Die Boulevardisierungsdiskussion kam in Deutschland und Frankreich vor allem auch deshalb auf, da sich durch das Entstehen der Privatsender Mitte der 1980er Jahre das Angebot von Nachrichtensendungen stark ausweitete und sich hieraus auch eine dauerhafte Konkurrenz zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern entwickelte. Wenngleich ARD/ZDF und *France Télévisions* einen Informationsauftrag erfüllen und hierbei nicht weiter auf Einschaltquoten und Marktanteile ihrer Nachrichtensendungen achten mussten, weil sie durch die Gebührenfinanzierung ihrer Programme nicht wie die Privatsender auf einen unbedingten Zuschauererfolg angewiesen sind, hat die Reichweite für sie dennoch Bedeutung: denn ohne Zuschauer wäre die Legitimität der Informationsprogramme in Frage gestellt, was auch für die Gebührenfinanzierung gilt. Aus diesem einfachen Grund haben ARD/ZDF sowie *France Télévisions* ihre Nachrichtenangebote ausgeweitet und versuchen damit auch, sich auf die veränderte Rezeptionsweisen durch die Zuschauer einzustellen. Die Zuschauerquote und Reichweite behalten dabei vor allem auch die deutschen Sender stets im Blick, weil sie sich bei zunehmenden Erfolg durch die Privatsender die Frage gefallen lassen müssen, warum diese laut eines Bundesverfassungsgerichtsurteils lediglich für eine "Zusatzversorgung" zuständigen Sender die Zuschauer besser erreichen als die eine "Grundversorgung" leistenden öffentlich-rechtlichen Sender. Die Konkurrenz im Rundfunksystem begann jedoch nicht erst mit dem Aufkommen der Privatsender, sondern bereits in den frühen 1960er Jahren, als in beiden Ländern ein zweiter öffentlicher bzw. öffentlich-rechtlicher Kanal und damit erstmals ein Konkurrenzkampf um die Gunst der Zuschauer entstand. Das nachfolgende Kapitel behandelt deshalb zunächst diese Phase des öffentlichen bzw. öffentlich-rechtlichen Nachrichtenmonopols bzw. der öffentlichen / öffentlich-rechtlichen Nachrichtenkonkurrenz, die den Zeitraum zwischen 1949 und 1983 umfasst (Kapitel 2.3.1). Das nachfolgende Kapitel setzt sich mit der Dualisierung beider Rundfunksysteme und der Frage auseinander, wie sich das Nebeneinander von öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Sendern gestaltete und welchen Einfluss die Dualisierung auf das Angebot an Nachrichtensendungen und deren Reichweite hatte (Kapitel 2.3.2). Der dritte Abschnitt (Kapitel 2.3.3) greift schließlich die Entwicklungen ab dem Jahr 2000 wie die aufkommende Konkurrenz durch das Internet sowie in Frankreich die Digitalisierung des Rundfunkprogramms auf, die teilweise einen starken Einfluss auf den Zuschauererfolg der Nachrichtensendungen hatten.

2.3.1 Öffentlich(es)-rechtliches Fernsehnachrichtenmonopol (1949-1983)

Die erste Ausstrahlung einer Nachrichtensendung in Frankreich erfolgte am 29. Juni 1949 und war damit die erste dieser Art in Europa (Aiguillon, 2001, S. 23), dauerte insgesamt 15 Minuten und drehte sich ausschließlich um die Tour der France (Coulomb-Gully, 1995, S. 14). Bis zum 24. Juli 1949 strahlte die französische Rundfunkbehörde *Radiodiffusion-télévision française* (RTF) zunächst dreimal pro Woche ein Nachrichtenjournal aus, ab September 1949 täglich und ab November 1949 bereits zweimal pro Tag (Aiguillon, 2001, S. 24). Im Zentrum stand dabei vor allem Pierre Sabbagh, auf dessen Geheiß die erste Sendung im Jahre 1949 ausgestrahlt wurde und der die Verantwortung für die Sendungen trug (Mercier, 1996, S. 22). Die anfänglichen Fernsehnachrichten lehnten sich eng an die in französischen Kinos ausgestrahlten "actualités cinématographiques" (Coulomb-Gully, 1995, S. 15) an, vor allem auch hinsichtlich des Sprachstils, der Bildeinstellungen und der Schnittfrequenzen. Mercier (1996, S. 23) weist zudem darauf hin, dass die Nachrichtentexte begleitend zu den Filmbeiträgen verlesen wurden, von einem großen Publikum aufgrund der nur etwa 10.000 registrierten Fernsehgeräte in Frankreich aber noch keine Rede sein konnte.

Der technologische und gesellschaftliche Wandel führte nun dazu, dass eine stetig wachsende Zahl an Zuschauern das "journal télévisé" verfolgte: während im Jahre 1953 nur etwa 24.000 französische Haushalte ein Fernsehgerät besaßen, waren es 1957 schon eine halbe Million, 1960 bereits 1.3 Millionen Haushalte und 1973 elf Millionen (Chupin, Hubé & Kaciak, 2009, S. 63). An diese Entwicklungen passten sich auch die Fernsehnachrichten an, ab 1954 verlas erstmals ein Nachrichtensprecher 15 Minuten lang Wortmeldungen, bevor anschließend Filmreportagen folgten (Mercier, 1996, S. 23). Der Erfolg des JT blieb auch der Politik nicht verborgen, die das neue Medium Fernsehen und mit ihm die Nachrichten anfangs völlig unterschätzt hatte. Mit der steigenden Popularität wuchs deshalb auch die Einflussnahme der Politik auf die Fernsehnachrichten: so entfielen ab 1956 auf Anordnung der französischen Regierung die kritischen Presseschauen in den Nachrichtensendungen. Ab 1957 begann das Journal regelmäßig um 20 Uhr anstatt 20 Uhr 15 und behielt diesen charakteristischen Sendeplatz bis heute. Im selben Jahr kam es erstmals zu einem Dialog zwischen Kommentatoren, was die Sendung weniger statisch anmuten ließ und auch die Anzahl der Rubriken nahm zu (Coulomb-Gully, 1995, S. 25). Zudem erhöhte sich das Angebot an Nachrichtensendungen stark, denn neben der täglichen Abendausgabe sendete die RTF nun auch eine Sendung am Mittag sowie am späten Abend und 1960 existieren bereits vier unterschiedliche Ausgaben: neben der "grand-messe" um 20 Uhr, die mittlerweile den Status eines "grand moment d'information" (Coulomb-Gully,

1995, S. 38) erreicht hatte und hauptsächlich innen- und außenpolitische Themen behandelte, informierte nun auch ein 13 Uhr-Journal über Politik und "faits divers", also auch tragische Ereignisse wie Verbrechen oder Unfälle und Kriminalität, während sich eine Ausgabe um 19 Uhr 15 einer vertiefenden Hintergrundberichterstattung und Reportagen verschrieben hatte und die Spätabendsendung um 22 Uhr 30 schließlich alle Themen des Tages noch einmal in 30 Minuten zusammenfasste und dabei einen im Vergleich zur 20 Uhr-Ausgabe eher lockeren Ton an den Tag legte. Mit der Wahl von de Gaulle im Jahre 1958 verstärkt sich der politische Einfluss auf das Fernsehen drastisch, das Informationsministerium erwirkte 1963 zunächst eine Umgestaltung der Fernsehnachrichten, die sich vor allem in einer weniger dominanten Rolle des Sprechers äußerte, dem nunmehr hauptsächlich die Aufgabe zukam, das Wort an Spezialisten und Kommentatoren weiterzugeben (Mercier, 1996, S. 24). Durch den "direkten Draht" des Informationsministeriums zu den Verantwortlichen der Fernsehnachrichten – der ehemalige Informationsminister Alain Peyrefitte beschrieb selbst in seinem Buch *Le mal français*, wie er den Nachrichtenredakteuren jeden Abend die Schlagzeilen und Themen diktierte und sich über zu kritische Berichterstattung über die Regierung beschwerte (Peyrefitte, 1976, S. 76) – sollten die Nachrichtensendungen der Regierung und allen voran de Gaulle als offizielles Staatsmedium dienen und vor allem politische Informationen im Sinne des Präsidenten und der Regierung verbreiten. Mercier (1996, S. 38) merkt hierzu an:

"La protection des libertés de la presse écrite ayant rendu inutilisable la censure, les gouvernements ne veulent pas, vis-à-vis de l'opinion, étendre ces lois à la nouvelle forme de presse qu'est l'audiovisuel. Par l'information en images et en son, le pouvoir politique espère retrouver des moyens d'action sur l'opinion qu'il avait perdus dans la presse écrite."

Mercier (1996) unterstreicht dabei nun, dass sich die Regierungen gegen Ende der 1950er und zu Beginn der 1960er Jahre weigerten, die Pressefreiheit auch auf den Rundfunk anzuwenden, da sie diesen als Mittel und Zweck verstand, gerade einen Gegenpol zur Berichterstattung der Presse zu schaffen und die öffentliche Meinung hierdurch beeinflussen zu können.

Im Unterschied zu Frankreich strahlte das deutsche Fernsehen erst dreieinhalb Jahre später das erste Mal eine Nachrichtensendung aus: die Debütausgabe der *Tagesschau* fiel auf den 26. Dezember 1952, lief anfangs dreimal pro Woche und setzte sich ausschließlich aus Filmberichten zusammen (Maurer, 2005, S. 17). Damit wies sie eine Parallele zu den anfänglichen französischen Nachrichtensendungen auf, denn auch sie war zunächst eher eine "Bildercollage im Stil der Kino-Wochenschau" und wurde erst im Lauf der Zeit "zunehmend (...)

durch Nachrichten im Programmumfeld" (Faulstich, 2008, S. 79) ergänzt. Um die *Tagesschau* als eigenständige Nachrichtensendung zu etablieren, kam es bereits im April 1955 zur Abspaltung von der *Neuen Deutschen Wochenschau* und ihr Programm wurde fortan ausschließlich aus dem von Reportern und Korrespondenten produzierten Material zusammengestellt (Huh, 1996, S. 76). Ab dem 1. Oktober 1956 berichtete die *Tagesschau* schließlich werktäglich und samstags über das Geschehen in Inland und Ausland, wobei ab März 1959 erstmals ein Sprecher die Filmberichte um 5 Minuten-Blöcke mit Wortmeldungen ergänzte. Damit wechselten sich in der *Tagesschau* bereits ab Ende der 1950er Jahre Wortmeldungen sowie kürzere und längere Filmbeiträge ab (Meckel & Kamps, 1998, S. 13) – neben dieser für sie so charakteristischen Präsentationsweise kam ab dem Jahr 1960 mit dem Sendeplatz um 20 Uhr ein weiteres auch heute noch stark kennzeichnendes Merkmal hinzu (Faulstich, 2008, S. 79). Reiche (1969, S. 140) unterstreicht hierbei, dass Politik bereits seit den ersten Sendungen "das Kernstück jeder Tagesschau-Ausgabe" war, wobei dies umgekehrt nicht bedeutete, dass "es nur um Politik gehen darf; auch Meldungen aus Wissenschaft und Kultur, Technik, Wirtschaft und Sport bekommen, je nach Gewicht, ihren Platz". Im Jahre 1961 erhöhte sich das Programmangebot deutlich, als die reguläre 20 Uhr-*Tagesschau* um eine Spät- und eine Sonntagsausgabe ergänzt wurde, die am Folgetag noch einmal im ARD-Vormittagsprogramm liefen (Maurer, 2005, S. 18). Durch den rasanten Anstieg der Verbreitung von Fernsehgeräten – während zu Beginn des Jahres 1954 noch weniger als 12.000 Fernsehgeräte angemeldet waren, stieg ihre Zahl bis Anfang 1957 auf bereits knapp 682.000 an (Ludes, 1994, S. 19; Bleicher, 1993, S. 375) – erzielte die *Tagesschau* durchweg eine Einschaltquote von 50 und teilweise sogar 60 Prozent (Maurer, 2005, S. 19), was natürlich vor allem auf die Tatsache zurückzuführen ist, dass das deutsche Fernsehen nach wie vor nur aus einem Programm bestand.

Das alleinige Nachrichten-Monopol des RTF-Journals im französischen Fernsehen sowie der *Tagesschau* im deutschen Fernsehen nahm jedoch 1963 mit der Gründung des ZDF bzw. 1964 mit dem Aufkommen von RTF *Télévision 2* ein Ende (Albert & Leteinturier, 1999, S. 102) – denn die beiden neugegründeten Sender hatten ebenfalls von Beginn an Nachrichtensendungen im Programm und schufen damit innerhalb des öffentlichen bzw. öffentlich-rechtlichen Rundfunksystems erstmals eine Konkurrenzsituation. Diese Entwicklungen führten jedoch zunächst zu keinen großen Veränderungen bei der *Tagesschau*, die ARD reagierte auf die neue Konkurrenz vorerst nur mit dem weiteren Ausbau des Programmangebotes und führte gegen Ende der 1960er Jahre neue *Tagesschau*-Ausgaben am Mittag, am frühen Nachmittag sowie um 18 Uhr 10 und 19 Uhr ein (Maurer, 2005, S. 19). Das ZDF versuchte hingegen, sich mit der *heute*-Sendung stärker von der *Tagesschau* abzugrenzen, indem sie dieser eine lockere

Aufmachung, eine lebhaft dramaturgische Präsentation der Nachrichtenthemen sowie einen umgangssprachlicheren Ton verpasste und sich damit teilweise an das Konzept US-amerikanischer News Shows anlehnte (Kübler, 1982, S. 149). Das neue Format stieß bei den Zuschauern jedoch auf keinen großen Zuspruch, was die ZDF-Programmverantwortlichen dazu veranlasste, den Sendungsbeginn von *heute* zuerst von 19 Uhr 30 auf 19 Uhr 45 zu verlegen und im Zuge einer groß angelegten Programmreform des Jahres 1973 schließlich den 19 Uhr-Sendeplatz für sie auserkoren und diesen bis heute beibehalten haben (Ludes, 1994; Maurer, 2005). Außerdem näherte sich *heute* hinsichtlich der Nachrichtenpräsentation und der formellen Gestaltung deutlich an die *Tagesschau* an und gab das anfänglich betont lockere Konzept auf. Allerdings sollte *heute* auch keine Kopie der *Tagesschau* sein, weshalb die Nachrichtensendungen des ZDF weiterhin deutliche Unterschiede zur *Tagesschau* aufwiesen, sich durch einen weniger amtlichen Präsentationsstil sowie eine etwas buntere Themenauswahl auszeichneten (Kübler, 1982, S. 142). Obwohl sich die neue Konkurrenz durch das ZDF zunächst nicht besonders stark in der Reichweite und der Zuschauerquote der *Tagesschau* bemerkbar machte, wanderten im Laufe und vor allem gegen Ende der 1970er Jahre immer mehr ihrer Zuschauer zu den *heute*-Nachrichten ab. Im Jahre 1976 erreichte die *Tagesschau* nur noch etwa 31 Prozent der Haushalte (ZDF *heute*: 27 Prozent), während es 1964 noch 65 Prozent gewesen waren (Maurer, 2005, S. 22). Als das ZDF im Januar 1978 mit dem *heute journal* ein neues Nachrichtenmagazin startete, zog die ARD mit den *Tagesthemen* nach, die ihren Fokus ebenfalls auf eine vertiefende Berichterstattung mit Hintergrundinformationen legte. Die neue Konkurrenz drückte sich auch in der Anzahl der von beiden Sendern ausgestrahlten Sendungen aus, denn insgesamt "zeigte das ZDF (...) Anfang der 80er Jahre – ebenso wie die ARD – täglich etwa 6 bis 7 Nachrichtensendungen" (Maurer, 2005, S. 21).

In Frankreich führte die Neugründung von RTF *Télévision 2* am 18 April 1964 ebenfalls zu einer Konkurrenzsituation bei den Nachrichtenjournalen, der die Verantwortlichen der im Juni 1964 neu gegründeten Rundfunkbehörde *Office de radiodiffusion télévision française* (ORTF) jedoch anfangs aus dem Weg gehen wollten (Albert & Leteinturier, 1999, S. 102): so plante der ORTF-Vorsitzende anfänglich, die Abendnachrichten beider Kanäle nicht parallel, sondern vielmehr zeitversetzt um 20 Uhr auf dem ersten Kanal und um 22 Uhr auf dem zweiten ORTF-Kanal auszustrahlen (Coulomb-Gully, 1995, S. 38). Aufgrund des Protestes der Zuschauer, die diesen Plänen mehrheitlich ablehnend gegenüberstanden und sich für zwei jeweils um 20 Uhr ausgestrahlte Nachrichtenausgaben aussprachen, nahm der ORTF-Präsident Conte jedoch Abstand von seinen ursprünglichen Plänen und entschied sich für eine Frontalkonkurrenz beider Nachrichtensendungen. Dies führte zu einer "bataille du 20 heures" (Asli-

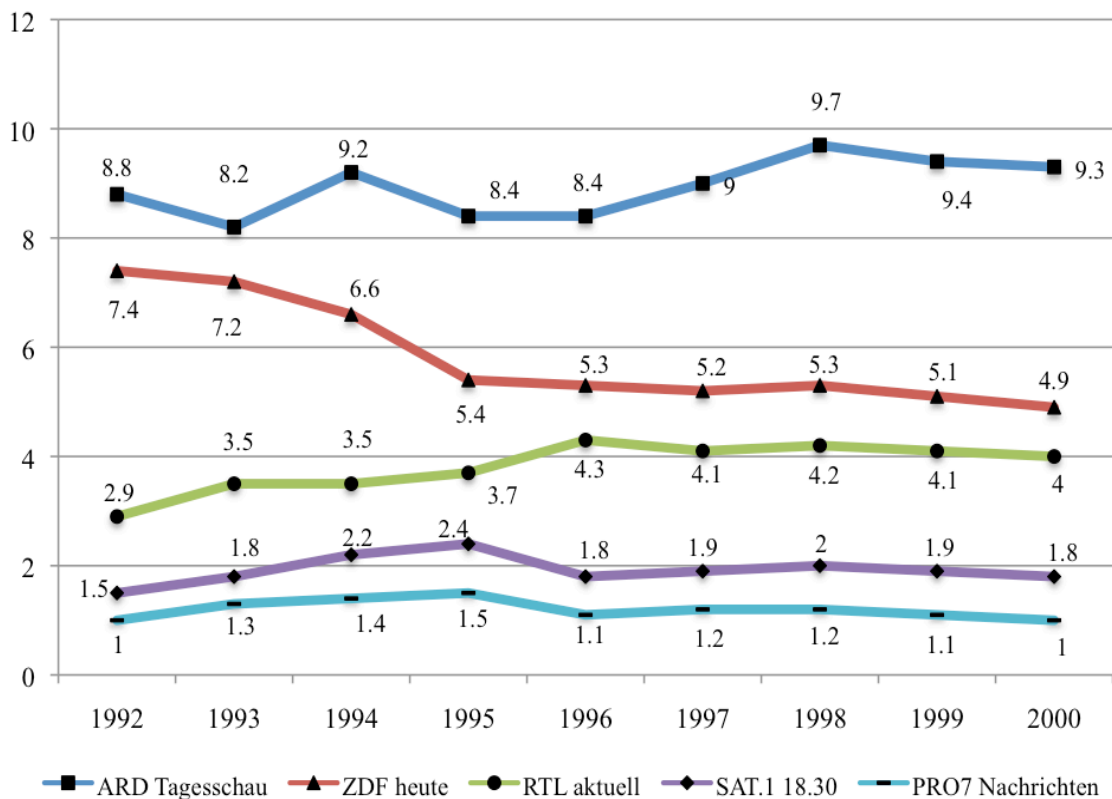
ne, 1990) bzw. "20 Uhr-Schlacht", die meistens der erste Kanal für sich entschied. Der Konkurrenzdruck erhöhte sich noch stärker, als am 1. Januar 1973 mit der *Troisième chaîne couleur* de l'ORTF der erste in Farbe ausstrahlende Sender seinen Dienst aufnahm und den beiden Journalen von TF1 und A2 mit einer Regionalnachrichten-Ausgabe um 20 Uhr und einer Gesamtfrankreich-Ausgabe um 22 Uhr Zuschauer abwarb. Laut Coulomb-Gully (1995, S. 40) sollte sich der in diesen Jahren zwischen den öffentlichen Sendern entstandene Konkurrenzdruck auch in den Folgejahren fortsetzen und die Autorin spricht dabei sogar vom "Krieg um 20 Uhr": "Inaugurée dans les années soixante-dix, cette guerre du 20 h se poursuivra sans relâche durant les années suivantes". Die Konkurrenzsituation wurde auch durch die Rundfunkreform von Giscard d'Estaing verschärft, welche die einzelnen ORTF-Kanäle 1974 in voneinander unabhängige Sendeanstalten umwandelte, wobei die verstärkte Konkurrenz zwischen *Télévision Française 1* (TF1), *Antenne 2* (A2) sowie *France Régions 3* (FR3) sogar erklärtes Ziel der Reform war. Der Erfolg der Fernsehnachrichten aller drei Sender war auch darauf zurückzuführen, dass der starke Einfluss der Politik auf die Fernsehnachrichten mittlerweile abgenommen hatte und der französische Rundfunk durch die Einführung der Fernsehwerbung im Jahre 1968 mehr Eigenständigkeit bekam. Das Vertrauen der französischen Zuschauer in den öffentlichen Rundfunk kehrte somit langsam zurück, wozu auch das Gesetz zur Abschaffung des staatlichen Rundfunkmonopols aus dem Jahre 1982 maßgeblich beitrug (Vedel, 2005, S. 2002).

2.3.2 Fernsehnachrichten im dualen Rundfunksystem (1984-2000)

Das Jahr 1984 markierte sowohl in Frankreich als auch in Deutschland eine Zäsur und beendete endgültig das staatliche Rundfunkmonopol in beiden Ländern. Das Aufkommen der Privatsender in Deutschland wurde "einerseits von den neuen technischen Übertragungsmöglichkeiten (Kabelrundfunk, Satellitenrundfunk), andererseits von der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts" (Donsbach & Wilke, 2009, S. 619) entscheidend begünstigt. Donsbach und Wilke (2009) weisen damit vor allem auf das dritte Rundfunkurteil vom 16. Juni 1981 des Bundesverfassungsgerichts hin, mit dem dieses das Individualrecht auf Rundfunkfreiheit stärkte und infolgedessen die Bundesländer den privaten Rundfunk einführten (Donsbach & Wilke, 2009, S. 620; Ricker & Seehaus, 2009, S. 279-280). Am 1. Januar 1984 startete schließlich das Kabelpilotprojekt Ludwigshafen und die privaten Sender *RTLplus* sowie die *Programmgesellschaft für Kabel und Satellitenrundfunk* (PKS) begannen mit ihrer zunächst regional begrenzten

Programmausstrahlung (Donsbach & Wilke, 2009, S. 620-621). RTL bot mit *Sechs vor Sechs* und *Sieben vor Sieben* im Jahre 1986 zwei Nachrichtensendungen an und weitete sein Nachrichtenangebot 1987 auch durch den Beginn des Frühstücksfernsehens aus (Maurer, 2005, S. 26-27). PKS, das sich mittlerweile in SAT.1 umbenannt hatte, sendete mit *APF-Blick* bis Anfang 1987 eine 45 Minuten dauernde Nachrichtensendung, die der Sender jedoch bald auf 30 Minuten reduzierte und mit einer Spätausgabe um 21 Uhr 30 vor allem eine News Show nach US-amerikanischem Vorbild anbot, die größtenteils auf Politikthemen verzichtete. Wenngleich SAT.1 wie bereits RTL ab 1987 ebenfalls das Frühstücksfernsehen einführte, kam es aber zu keiner Ausweitung des Nachrichtenangebotes, da der Sender gleichzeitig seine klassischen Nachrichtensendungen wieder deutlich reduzierte (Maurer, 2005, S. 28). Dabei war die Anfangsphase sowohl bei RTL als auch bei SAT.1 von häufigen Programmschemawechseln geprägt, weil die Sender den Erfolg ihrer Programme vor allem am Zuschauererfolg festmachten. Bis Ende der 1980er Jahre kamen mit TELE 5 und PRO7 weitere Privatsender auf, zu Beginn der 1990er Jahre folgten VOX und RTL2 und ab November 1992 ging mit *n-tv* der erste private Nachrichtenkanal an den Start (Maurer, 2005, S. 25). Was das Nachrichtenangebot von ARD und ZDF angeht, hatte die neue Konkurrenz durch die Privatsender durchaus auch Einfluss auf deren Programme wie etwa die Einführung des Frühstücksfernsehens ab dem Jahre 1992 beweist (Maurer, 2005, S. 25). Die öffentlich-rechtlichen Sender weiteten ihr Nachrichtenangebot ab 1994 (*ZDF heute Nacht*) bzw. 1995 (*ARD Nachtmagazin*) zudem auf das Nachtprogramm aus. Wie Abbildung 1 jedoch zeigt, blieben die Hauptabendnachrichten der Privatsender zu Beginn der 1990er Jahre hinsichtlich der Reichweite deutlich hinter den öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen und besonders hinter der *Tagesschau* zurück. Die 20 Uhr-*Tagesschau* erreichte 1992 durchschnittlich etwa 8.8 Millionen Zuschauer und konnte ihre Reichweite bis 2000 sogar auf 9.3 Millionen Zuschauer ausbauen (Darschin & Zubayr, 2001, S. 241). *ZDF heute* lag 1992 mit durchschnittlich 7.4 Millionen Zuschauern ebenfalls deutlich vor den Privatsendern, musste im Verlauf der 1990er Jahre jedoch deutliche Einbußen hinnehmen und erreichte im Jahr 2000 durchschnittlich nur noch 4.9 Millionen Zuschauer. Bei RTL *aktuell* zeigt sich dagegen eine umgekehrte Entwicklung, denn die Sendung gewann zwischen 1992 und 2000 fast eine Million neuer Zuschauer hinzu (Darschin & Zubayr, 2001, S. 241). Leichte Zuwächse verzeichnete ebenfalls 18.30 von SAT.1, während die PRO7 *Nachrichten* im Zeitraum 1992 bis 2000 hinsichtlich der Zuschauerreichweite auf einem gleichbleibenden Niveau von einer Million Zuschauer verharrten.

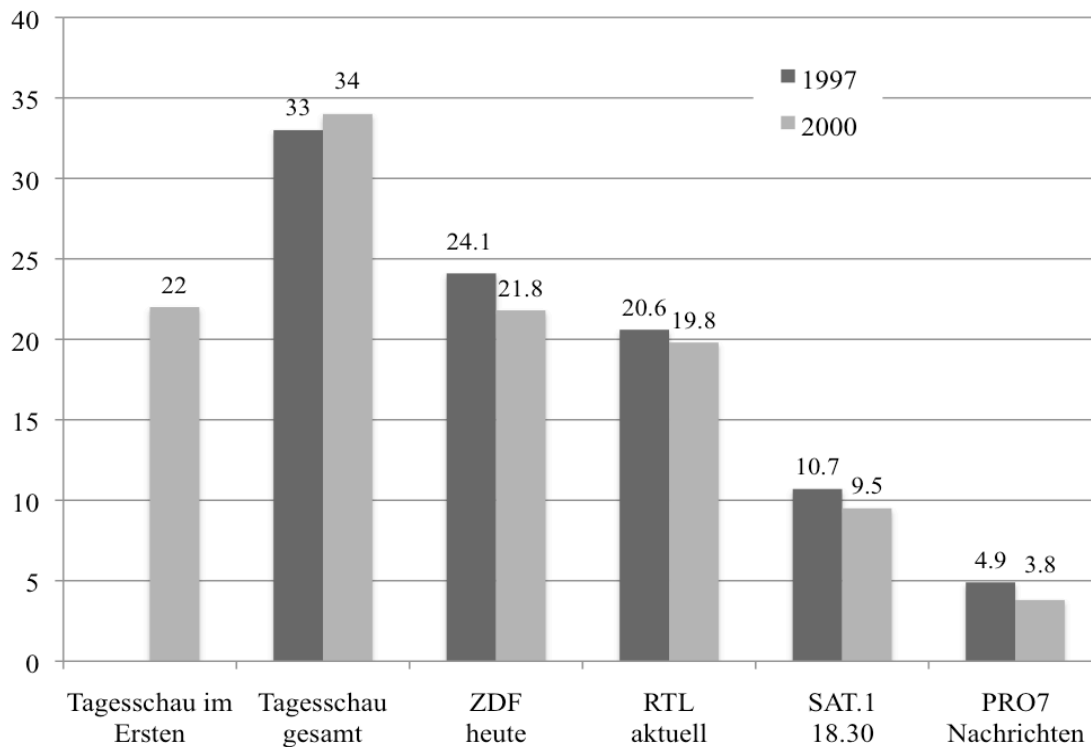
Abbildung 1: Reichweitenentwicklung der deutschen Hauptabendnachrichten von ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO7, 1992-2000 (in Mio. Zuschauern)



Quelle: eigene Darstellung unter Verwendung der gerundeten Werte von Darschin & Zubayr (2001, S. 241)

Da die Sender ihre Fernsehnachrichten jedoch zu unterschiedlichen Zeitpunkten und zwischen 18 Uhr 30 und 20 Uhr ausstrahlen, wirkt sich der unterschiedliche Zuschaueranteil nicht besonders auf die jeweiligen Marktanteile aus (siehe Abbildung 2). Dabei gilt es zunächst zu beachten, dass die *Tagesschau* um 20 Uhr gleichzeitig auch auf vielen dritten Programmen zu sehen ist und ihr alleiniger Marktanteil im *Ersten* für das Jahr 2000 lediglich 22 Prozent beträgt (während der Gesamtmarktanteil der *Tagesschau* 34 Prozent beträgt) und sie in etwa gleichauf mit *ZDF heute* liegt (21.8%), das jedoch bereits um 19 Uhr läuft (Darschin & Gerhard, 2002, S. 160). *RTL aktuell* erzielt auf seinem Programmplatz um 18 Uhr 45 im Jahr 2000 einen Marktanteil von 19.8 Prozent und bewegt sich damit ebenfalls in der Nähe der 20 Prozent-Marke. Damit erreichen von allen Privatsendern einzig die RTL-Nachrichten ähnliche Marktanteile wie die öffentlich-rechtlichen Sender, *SAT.1 18.30* und die *PRO7 Nachrichten* liegen deutlich abgeschlagen dahinter (Darschin & Gerhard, 2002, S. 160). Was die Entwicklungen im Zeitraum zwischen 1997 und 2000 anbelangt, konnte einzig die *Tagesschau* um einen Prozentwert hinzugewinnen (Darschin & Kayser, 2000, S. 153).

Abbildung 2: Marktanteile der deutschen Hauptabendnachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO7 im Jahr 1997 und 2000 (in Prozent)



Quelle: Darschin & Gerhard (2002, S. 160); Darschin & Kayser (2000, S. 153)

Auch im französischen Rundfunksystem kam es Mitte der 1980er Jahre zu großen Veränderungen, die mit der Lizenzvergabe an den Pay TV-Sender *Canal+* im November 1984 ihren Anfang nahm und es bereits ein Jahr später im Dezember 1985 mit *La Cinq* und *La Six* zu weiteren Senderneugründungen führte (Albert & Leteinturier, 1999, S. 104; Vedel, 2005, S. 203). Ein Mitgrund für die Zulassung privater Fernsehprogramme war auch, dass der öffentliche Rundfunk das Programm der neu geplanten Sender nicht hätte produzieren und finanzieren können: "Il était clair que, *volens nolens*, le monopole n'était plus tenable en télévision car le service public ne pouvait prendre en charge les chaînes nouvelles qui se préparaient" (Albert & Leteinturier, 1999, S. 103-104; Hervorhebungen im Original). Die Umbrüche im französischen Rundfunk- und Fernsehsystem fanden jedoch mit der Privatisierung des ehemals öffentlichen Kanals TF1 – einem bislang einmaligen Vorgang in Europa – im Jahre 1987 ihren Höhepunkt (Hoog, 2010, S. 74). Die Veränderungen wirkten sich natürlich auch auf das Fernsehnachrichtenangebot aus, wobei die neu gegründeten Sender *La Six* bzw. TV6 und *La Cinq* sich dabei mit ihren Nachrichtensendungen sehr stark von TF1 und A2 abhoben, hierfür jedoch völlig unterschiedliche Konzepte wählten: *La Cinq* probierte mit einer 100-minütigen

Sendung ein völlig neues Format aus und versuchte hierbei, die Zuschauer aktiv mit einzubeziehen (Wittwen, 1995, S. 36). M6, der Nachfolgesender von TV6, ging mit seinen Nachrichtensendungen dagegen den genau umgekehrten Weg: wie der Titel der Sendung *Le Six Minutes* oder kurz *Le Six'* bereits andeutet (Lancien, 2011, S. 25), dauerte die Nachrichtensendung insgesamt nur sechs Minuten und begann um 19 Uhr 54, eine frühere Ausgabe lief um 12 Uhr 45 und dauerte ebenfalls nur sechs Minuten. Allerdings unterschied sich *Le Six'* nicht nur hinsichtlich der Dauer von den klassischen Nachrichten und vor allem den 20 Uhr-Ausgaben von TF1 und A2, sondern die Sendung verzichtete auch gänzlich auf einen Sprecher und wurde deshalb häufig als "le journal tout image" (Gonzalès, 2009b) bezeichnet. Wenngleich M6 mit *Le Six'* nicht den Weg einer Frontalkonkurrenz zu TF1 und A2 wählte, griff es die zwei Sender dennoch indirekt an, indem es ein bereits gut informiertes Publikum anvisierte, dem die 20 Uhr-Ausgaben der beiden großen Sender zu lange dauerten (Lancien, 2011, S. 25). Mit zusätzlichen Regionalausgaben von *Le Six'* attackierte M6 ab dem Jahre 1995 zudem auch den Regionalsender *France 3* und erreichte in verschiedenen französischen Regionen einen Marktanteil von bis zu 36 Prozent (Pisanias, 1995). Die Umwälzungen im französischen Rundfunksystem wirkten sich zwar nicht weiter auf das Nachrichtenangebot von TF1 aus, jedoch machte die 20 Uhr-Ausgabe des Senders einen inhaltlichen und formalen Wandel durch, der Lancien (2011, S. 24) an US-amerikanische Nachrichten erinnert:

"Les JT de vingt heures sur les deux grandes chaînes (TF1 et Antenne 2) reflètent petit à petit des différences assez nettes. Tandis que le JT de TF1 se rapproche d'un modèle américain avec une très forte personnalisation du présentateur (Patrick Poivre d'Arvor), celui d'Antenne 2 joue plus sur une dimension didactique : présentateur un peu plus en retrait, diapositives accompagnant les titres. (...) TF1 a souvent tendance à accentuer le contrat de captation là où Antenne 2 cherchera plus le contrat d'information."

Die Umwandlung von TF1 in einen Privatsender äußerte sich nun auch darin, dass der Sender sein 20 Uhr-Journal noch stärker als bisher auf den Moderator zuschnitt, während dieser bei A2 etwas in den Hintergrund rückte und ihm eine stärker didaktische Funktion zukam. Lancien (2011) führt dies vor allem auch auf die nun unterschiedlichen Verpflichtungen beider Sender zurück: während TF1 nun vor allem um Zuschauer buhlen und die Zuschauerquote im Auge behalten musste, war A2 mit seinem Journal stärker einem Informationsauftrag verpflichtet. Um die öffentlichen Sender fortan besser gegen die private Konkurrenz zu rüsten, bildeten *Antenne 2* (*France 2*) und *France 3* ab 1992 die Sendergruppe *France Télévision*. Nachdem beide Sender bereits seit 1989 über eine gemeinsame Senderleitung verfügten, be-

fanden sie sich von nun auch formell unter einem gemeinsamen Dach und die Anfang der 1970er Jahre forcierte Eigenständigkeit und Konkurrenz zwischen den Sendern gehörte damit der Vergangenheit an. Im gleichen Jahr stellte der Privatsender *La Cinq* aufgrund von Erfolglosigkeit zudem sein Programm ein, was auch das Gesamtnachrichtenangebot wieder etwas einschränkte. Der Kultursender *La Sept*, aus dem später ARTE *France* hervorging, übernahm den frei gewordenen Sendeplatz ab dem 28. September 1992 (Albert & Leteinturier, 1999, S. 104). Mit *Huit et demi* bzw. 8 ½ hatte ARTE auch eine Nachrichtensendung im Programm (Lancien, 2011, S. 25), die sich mehr als alle anderen Nachrichtenmagazine mit internationalen und europäischen Themen auseinandersetzte, allerdings nur wenige Zuschauer erreichte und später unter dem Titel ARTE *info* weiterlief. In den 1990er Jahren spricht Lancien (2011) auch erstmals von einer Krise der Nachrichtensendungen in Frankreich:

"Alors que le journal télévisé s'était petit à petit imposé comme une véritable liturgie (on parlait déjà de la 'grand-messe' du vingt heures), celle-ci est tout à coup contestée. Si en termes d'audience le phénomène demeure marginal, il n'en reste pas moins qu'en termes de représentation et d'image, le JT vivait alors une première crise de reconnaissance." (Lancien, 2011, S. 25)

Diese Krise schlägt sich laut Lancien (2011) jedoch weniger in sinkenden Zuschauerquoten als vielmehr in Image-Gründen und im seit Jahren unveränderten Format der 20 Uhr-Nachrichten nieder. Anstatt Änderungen vorzunehmen, gründete TF1 stattdessen im Jahre 1994 mit *La Chaîne Information* bzw. LCI den ersten privaten Nachrichtensender, der sein Programm via Kabel und Satellit ausstrahlte (Endeweld, 2007). Diese Tradiertheit im Hinblick auf die 20 Uhr-Nachrichten nahm Canal+ ab Ende der 1980er Jahre auch mit den *Guignols de l'information* aufs Korn, einer humoristisch-satirischen Nachrichtensendung, bei der Puppen durch das Programm führen und die häufig auch als "Le journal télévisé des nuls" (Lancien, 2011, S. 25) bezeichnet wird. Wie die Zahlen für die Reichweitenentwicklung in Tabelle 6 zeigen, erfreute sich die Fernsehnachrichten von TF1 sowohl Anfang der 1990er als auch zu Beginn der 2000er Jahre größter Beliebtheit und konnten an Zuschauerreichweite hinzugewinnen, während *France 2* hierbei Einbußen hinnehmen musste.

Tabelle 6: Reichweitenentwicklung der französischen Hauptabendnachrichtensendungen von A2/FR2, FR3 und TF1 zwischen 1993 und 2001 (in Mio. Zuschauern)⁵

	1993	2001
Le 19/20 FR3	3.5	5.1
20 heures TF1	8.4	8.6
20 heures A2/FR2	5.7	4.9

Quelle: Eigene Darstellung unter Verwendung der gerundeten Werte von Münchow (2004, S. 65)

Der bereits angesprochene Konkurrenzkampf bzw. "guerre de 20 h" (Coulomb-Gully, 1995, S. 40) zwischen den Hauptabendausgaben von TF1 und A2 setzte sich damit auch in den 1990er Jahren fort. Insgesamt erreichten die öffentlichen Sender aber durch die Reichweitenzugewinne von *France 3* deutlich mehr Zuschauer als TF1.

2.3.3 Fernsehnachrichten im Online-Zeitalter: die Entwicklungen in den 2000er Jahren

Nach einer Phase der starken Umbrüche im deutschen und französischen Rundfunksystem, ausgelöst durch das Aufkommen neuer Sender und die Dualisierung, stabilisierte sich die Lage ab 1995, was auch für das weitgehend gleichbleibende Fernsehnachrichtenangebot galt. Hoog (2010, S. 86) konstatiert etwa für Frankreich: "En dépit des péripéties qui l'ont émaillée, la décennie 1995-2005 apparaît comme une période du calme relatif pour la télévision française". Diese vom Autor angesprochene Beruhigung und Stabilität trifft auch auf Deutschland zu, wo im Jahre 2000 mit N24 ein weiterer privater Nachrichtensender sein Programm aufnahm (Konkurrenz für n-tv..., 1999). Die wahre Herausforderung für alle Sender bestand jedoch in der immer stärkeren Konkurrenz durch das Internet als Informationsmedium sowie der Einführung des terrestrischen Digitalfernsehens, durch die sich vor allem die französischen Nachrichtensendungen der etablierten Sender neuer Konkurrenz ausgesetzt sahen.

Wenngleich das Internet ab dem Jahr 2000 deutlich an Bedeutung gewann, blieb das Fernsehen das ganze Jahrzehnt über sowohl in Deutschland als auch in Frankreich mit Abstand das am meisten genutzte Medium. So lag in Deutschland die durchschnittliche Nut-

⁵ Im Vergleich zu Deutschland sind in Frankreich die Werte der Zuschauerreichweite und Marktanteile für die einzelnen Nachrichtensendungen nicht öffentlich verfügbar, weshalb hier auf Werte von Münchow (2004) zurückgegriffen wird. Die Autorin erfragte die entsprechenden Werte direkt bei Médiamétrie, einem Privatunternehmen, das die Zuschauerquoten und -reichweiten in Frankreich ermittelt. Diese Möglichkeit wurde vom Autor dieser Arbeit ebenfalls in Erwägung gezogen, Médiamétrie stellte die Werte jedoch nicht zur Verfügung.

zungsdauer des Fernsehens im Jahre 2010 bei 220 Minuten, das Internet wurde täglich etwa 83 Minuten genutzt (Ridder & Engel, 2010, S. 526). Der durchschnittliche Zeitaufwand für den Fernsehnachrichtenkonsum lag dabei zwischen 1992 und 2008 konstant bei etwa 14 Minuten für die Gesamtbevölkerung, bei Fernsehnutzern sogar bei 16 Minuten, ein Absinken oder gar ein Einbruch war zu keiner Zeit feststellbar (Zubayr & Geese, 2009, S. 160). Dies zeigt bereits, dass sich die Gesamtnutzungsdauer von Fernsehnachrichten in Deutschland trotz des Aufkommens des Internets nicht verändert hat, was auch daran liegt, dass nur etwa 22 Prozent der Webuser das Internet als Informationsmedium einsetzen und nur etwa 6 Prozent hierfür die einschlägigen Seiten bekannter Tageszeitungen aufrufen (Ridder & Engel, 2010, S. 531). Zudem gaben bereits 8 Prozent der User im Jahre 2010 an, sich über das Internet TV-Inhalte anzusehen, wobei diese Zahl aktuell noch weitaus höher ausfallen dürfte, da die Sender ihre Online-Mediatheken und dabei auch ihr Nachrichtenangebot in Zwischenzeit konsequent auf das Internet ausgeweitet haben. Dabei lassen sich mittlerweile die kompletten Programme und damit auch die Nachrichtensendungen von *Das Erste* und ZDF im Livestream über das Internet verfolgen (Sagatz, 2013). Mit Ausnahme der Nachrichtenspartenkanäle *n-tv* und N24 – die Live-Übertragung von *n-tv* via Internet geht 2013 bereits in ihr sechstes Jahr (Sagatz, 2013) – sind die Privatsender hier sicherlich aus Kostengründen etwas zögerlicher. RTL bietet seine Nachrichtensendung *aktuell* aber ebenfalls im Livestream an, andere Sender wie SAT.1 stellen diese zumindest auf ihr Nachrichtenportal. Mit der *TagesWebSchau* versucht die ARD zudem seit Juni 2012, "das Weltgeschehen aus der Perspektive der Netzgemeinde" (Moorstedt, 2012) wiederzugeben und produziert dafür eine täglich ca. vier Minuten dauernde Sendung, die sich ausschließlich mit Online-Themen auseinandersetzt und damit eine deutlich jüngere Zielgruppe als jene der *Tagesschau* anvisiert. Moorstedt (2012) betont dabei, dass sich die *TagesWebSchau* zugleich seriös und locker gibt:

"Und so ist nicht nur die Themenauswahl, sondern auch die visuelle Ästhetik der Webschau Ausdruck von Ernsthaftigkeit und Glaubwürdigkeit, die das Internetangebot der ARD offenbar prägen sollen. Die Moderation kommt aus dem Off, sie klingt betont sachlich, ruht in einem Bett aus Ambient-Musik und wird von hippen Infografiken und Google-Earth-Zooms unterstützt." (Moorstedt, 2012)

Zudem verbreitet die ARD mit der *Tagesschau*-App ihre Nachrichteninhalte auch über das mobile Internet, was ihr jedoch eine Klage durch Zeitungsverleger einbrachte, die das Angebot aufgrund der vielen Texte als zu "presseähnlich" kritisierten und dieses als mit dem Rundfunkstaatsvertrag nicht vereinbar ansehen (Hauser, 2012). Auch die Gründung des 24-Stunden-

Nachrichtensenders *Tagesschau 24* im Jahre 2012 stieß auf Kritik der privaten Rundfunkunternehmen, da diese eine starke Konkurrenz zu ihren Nachrichtenkanälen *n-tv* und *N24* befürchten (Siebenhaar, 2012). Wenngleich sich klassische Nachrichtenformate wie die *Tagesschau* damit an eine veränderte Nutzungsrealität anzupassen versuchen, bleibt das Fernsehen aber gerade wegen seiner besonderen Glaubwürdigkeit und seiner einfachen Nutzung das bevorzugte Medium für die Informationsbeschaffung der Deutschen (Berg & Ridder, 2002).

Zubayr und Geese (2009) zeigen anhand der bevölkerungsrepräsentativen ARD *Trend-Studie*, dass nach der Nutzungshäufigkeit verschiedener Medien befragte Rezipienten mit großem Abstand das Fernsehen als das am meisten genutzte Informationsmedium nannten und ihm auch am häufigsten eine wichtige bis sehr wichtige Bedeutung attestierten (siehe Tabelle 7).

Tabelle 7: Nutzungshäufigkeit von Medien zur Information über das Tagesgeschehen und Bedeutung verschiedener Mediengattungen als Informationsquellen in Deutschland (Jahr 2008)

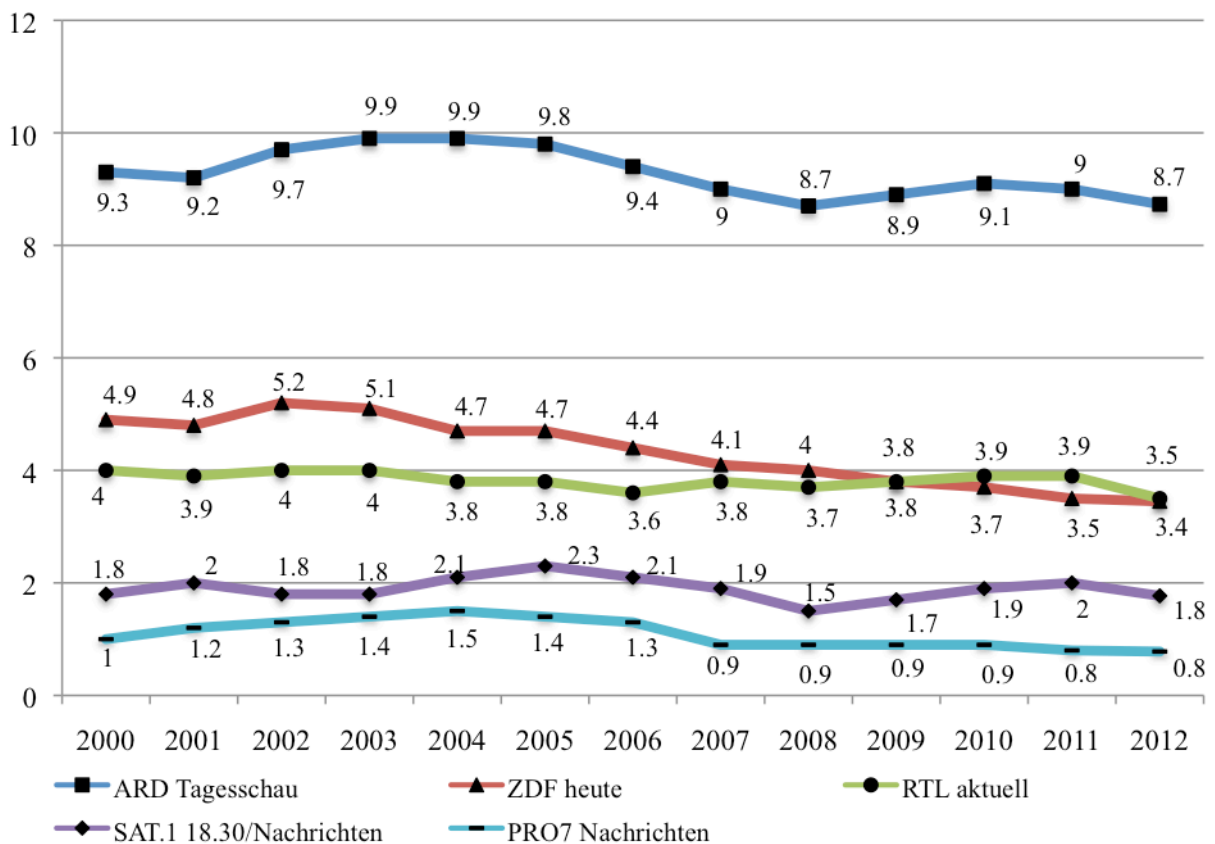
	Häufige bis sehr häufige Nutzung	Wichtige bis sehr wichtige Bedeutung
Fernsehen	88.0%	90.4%
Tageszeitung	61.9%	76.4%
Radio	58.1%	71.9%
Internet	15.2%	50.4%

Quelle: Zubayr & Geese (2009, S. 172)

Eine weitere Bestätigung dafür, dass deutsche Fernsehnachrichten auch im Online-Zeitalter nichts von Ihrer Bedeutung verloren haben und noch immer weite Teile der Bevölkerung erreichen, zeigt zudem ein Blick auf deren Reichweitenentwicklung (siehe Abbildung 3). Die große Reichweite der *Tagesschau* wirkt sich auch auf ihren Marktanteil aus, der für das Jahr 2012 bei 31.6 Prozent und damit deutlich vor ZDF *heute* (15.9%), RTL *aktuell* (17.1%), den SAT.1 *Nachrichten* (6.4%) sowie PRO7 *Newstime* (5.0%) lag (ARD, 2012). Die *Tagesschau* bleibt damit mit großem Abstand die Nachrichtensendung mit den meisten Zuschauern und hat in den 2000er Jahren eine relativ konstante Reichweitenentwicklung vorzuweisen.

Auch in Frankreich bleibt das Fernsehen trotz des Bedeutungsgewinns des Internet weiterhin das am meisten genutzte Medium, die durchschnittliche Sehdauer stieg im Zeitraum zwischen 2002 und 2010 um 12 Minuten auf 212 Minuten an (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, 2011d).

Abbildung 3: Reichweitenentwicklung der deutschen Hauptabendnachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO7, 2000-2012 (in Mio. Zuschauern)



Quelle: eigene Darstellung unter Verwendung der gerundeten Werte von ARD (2012); Zubayr & Geese (2009, S. 162); Zubayr & Gerhard (2010, S. 112; 2011, S. 134; 2012, S. 127).

Betrachtet man ausschließlich die tägliche Pro Kopf-Nutzung medialer Informationsangebote, die insgesamt 136 Minuten beträgt, entfallen auf das Fernsehen 72 Minuten, das Internet liegt hierbei bei 58 Minuten (Infolab, 2011). Auch bleibt das Fernsehen das Medium, mit dem ein durchschnittlicher französischer Rezipient täglich am häufigsten in Kontakt kommt: im Gegensatz zum Internet mit nur durchschnittlich 4.4 Kontakten pro Tag kommt ein französischer Nutzer mit dem Fernsehen durchschnittlich 16 Mal täglich in Kontakt (Gonzalès, 2011). In Frankreich bietet sich zudem ein ähnliches Bild wie in Deutschland, wenn es um die Frage geht, welche Medien die Franzosen zur Informationsbeschaffung heranziehen. Laut einer bevölkerungsrepräsentativen TNS Sofres-Studie mit 1000 Befragten bevorzugen Franzosen ebenfalls mit großem Abstand das Fernsehen als Informationsmedium gegenüber allen anderen Medien (siehe Tabelle 8). Wenngleich französische Mediennutzer das Internet im Jahre 2013 deutlich häufiger zur Informationsbeschaffung heranzogen als noch 2004, informieren sich Franzosen noch immer am häufigsten durch das Fernsehen über nationale und internationale Geschehnisse.

Tabelle 8: Nutzung der verschiedenen Medien in Frankreich zur Informationsbeschaffung (Jahr 2013 und Vergleichsjahre 2004 bzw. 2010)

	"Welche der folgenden Medien bevorzugen Sie, um sich zu informieren und auf dem Laufenden zu sein?"*		"Wie halten Sie sich über nationale und internationale Ereignisse auf dem Laufenden?"**	
	2004	2013	2010	2013
Fernsehen	71%	69%	80%	80%
Tageszeitung	26%	24%	37%***	31%***
Nachrichtenmagazine	6%	9%		
Radio	34%	33%	48%	37%
Internet	7%	27%	-	14%

* "Parmi les media suivants, quels sont ceux que vous préférez pour avoir des nouvelles, connaître ce qui se passe?"

** "De quelle manière principalement vous tenez-vous au courant de l'actualité nationale et internationale?"

*** Presse insgesamt ("Presse écrite")

Quelle: TNS Sofres (2013, S. 22)

Weil nahezu alle Nachrichtensendungen auch in den Online-Mediatheken der großen Sender auftauchen, stellt das Internet zudem eine neue, zusätzliche Verbreitungsquelle dar. Lancien (2011, S. 26) sieht aber die 20 Uhr-Nachrichtenjournale von TF1 und *France 2* nichtsdesto trotz in einer deutlichen Krisensituation:

"La deuxième partie des années quatre-vingt-dix et le début des années 2000 semblaient en effet marquées par une vraie crise d'identité du JT, en tous cas dans la formule du grand journal de vingt heures. Cette crise paraissait toucher aussi bien l'audience que le modèle télévisuel du JT."

Der Autor macht die Krise der 20 Uhr-Nachrichtensendungen dabei vor allem an deren erodierendem Zuschaueranteil sowie am klassischen Format fest. Ein Blick auf die Reichweiten und Marktanteile der 20 Uhr-Ausgaben von *France 2* und TF1 zeigt in der Tat, dass zumindest TF1 in den 2000er Jahren drastisch an Zuschauern und Marktanteil verloren hat (siehe Tabelle 9). *France 2* verlor zwar zwischen 2004 und 2011 ca. 900.000 Zuschauer, blieb aber dennoch auf dem gleichen Niveau wie 2001. Wenngleich sich die von Lancien (2011) konstatierte Krise in den Zahlen widerspiegelt, ist sie dennoch weniger auf das Format zurückzuführen und hat stattdessen einen anderen Hauptgrund: die Einführung des *Télévision Numérique Terrestre* (kurz TNT), also der digitalen Übertragung der Fernsehprogramme.

Tabelle 9: Entwicklung der Reichweiten und der Marktanteile der französischen Hauptabendnachrichten von *France 2* und TF1, 2001-2011 (in Mio. Zuschauer; Prozentwerte beziehen sich auf den Gesamtmarktanteil)

	2001	2004	2008	2011
20 heures FR2	4.9	5.8 (24.7%)	4.7 (21.4%)	4.9 (20.5%)
20 heures TF1	8.6	9.4 (40%)	7.7 (35%)	6.7 (28%)

Quelle: Eigene Darstellung unter Verwendung der z.T. gerundeten Werte von Danard & Le Champion, 2005 (S. 97); Münchow (2004, S. 65); Schmitt (2012)

Im Gegensatz zu Deutschland empfangen große Teile der französischen Haushalte bis zum Jahr 2005 nur sechs bzw. sieben Programme wenn man den Pay TV-Sender *Canal+* hinzuzählt, der sein Vorabendprogramm unverschlüsselt ausstrahlt (Große, 2008, S. 287). Ein Vergleich mit Deutschland verdeutlicht die Unterschiede: während im Jahre 2006 nur noch 2 Prozent des gesamten Fernsehempfanges in Deutschland über Analogantenne erfolgte, machte dieser Verbreitungsweg in Frankreich noch immer 35 Prozent aus (Association of Commercial Television in Europe, 2008, S. 6). Aufgrund dieser in Europa einmaligen Situation vereinten die sieben Sender TF1, *France 2*, *France 3*, *Canal+*, *La Cinquième* / ARTE und M6 im Jahre 1995 noch 97,5 Prozent des kumulierten Gesamtzuschaueranteils in Frankreich auf sich, während es im Jahr 2011 nur noch 67 Prozent und damit 30 Prozent weniger waren. Dies liegt nun hauptsächlich daran, dass sich die Anzahl unverschlüsselt empfangbarer Sender im Zeitraum von 2005 bis Ende 2012 von 7 auf 25 erhöht hat. Unter diesen neuen Sendern befinden sich mit dem bereits 1999 gegründeten Sender *i-Télé* und dem neuen Sender BFM-TV auch zwei reine Nachrichtenkanäle (Katé, 1999), die rund um die Uhr Informations- und Nachrichtensendungen anbieten, was sich auf die Zuschauer- und Marktanteile der klassischen Nachrichtensendungen auswirkt – wenngleich diese eindeutig nicht breite Bevölkerungsschichten, sondern in erster Linie Führungskräfte und höhere Bildungsschichten mit gehobenen Einkommen ansprechen wollen (Endeweld, 2007). Eine weitere Konkurrenz ist den klassischen Nachrichtenjournalen zudem durch *La Chaîne Parlementaire* entstanden, einem öffentlichen TNT-Sender, der über die Aktivitäten des Parlaments, also der beiden Kammern Assemblée Nationale und Senat, berichtet und somit ebenfalls seinen Fokus auf die Verbreitung von politischen Informationen legt. Zusammen mit den Nachrichtenseiten klassischer Printmedien, die ihren Nutzern verstärkt Videoinhalte anbieten, stellen die neuen Digitalprogramme eine starke Konkurrenz dar, die auch in den nächsten Jahren zu einem weiteren Absinken der Zuschauerquoten

von TF1 und *France 2* führen dürfte. Aber auch die Rundfunkreform des Jahres 2008, die zu einer Werbeabschaffung nach 20 Uhr auf den öffentlichen Kanälen von *France Télévisions* führte und diesen Verluste von bis zu 420 Millionen Euro eingebrachte ("Filippetti: pas de retour..."), dürfte ebenfalls zur Verschärfung der Konkurrenzsituation beitragen – denn die 20 Uhr-Nachrichtenjournalen sind noch immer eine "Brücke" in das "Prime Time"-Abendprogramm und läuten dessen Beginn maßgeblich ein.

Im französischen und deutschen Rundfunk- und Fernsehsehsystem lassen sich damit zwischen der ersten Ausstrahlung einer Nachrichtensendung bis heute sehr ähnliche Entwicklungen konstatieren: einerseits eine kontinuierliche Ausweitung des Fernsehnachrichtenangebotes, das sich zunächst nur auf öffentliche bzw. öffentlich-rechtliche Kanäle beschränkte und ab Mitte der 1980er Jahre durch das Aufkommen der privat-kommerziellen Sender deutlich vergrößerte. Dies ist zwar für die Zuschauer positiv zu beurteilen, da diese nun zwischen verschiedenen Nachrichtensendungen auswählen können. Allerdings führte die Dualisierung des Rundfunksystems bei den Fernsehnachrichten zu einer starken Konkurrenz, die französische Autoren mit drastischen Worten wie "bataille du 20 heures" (Asline, 1990) bzw. "20 Uhr-Schlacht" oder "guerre du 20 h" bzw. "20 Uhr-Krieg" (Coulomb-Gully, 1995, S. 40) beschreiben. Dies liegt vor allem auch daran, dass die beiden reichweitenstärksten Nachrichtenjournalen von *France 2* und TF1 zur gleichen Sendezeit laufen. Diese Konkurrenz dürfte in Zukunft sogar noch zunehmen, da die Digitalisierung der Verbreitungswege in Frankreich zu einer Multiplikation des frei verfügbaren Senderangebotes geführt hat, die in Deutschland durch das Kabelfernsehen bereits weit früher eingesetzt hat. Dennoch liefern sich auch hier die verschiedenen Sender mit ihren Fernsehnachrichten einen erbitterten Wettstreit um Zuschauer und Marktanteile. Dies ist besonders deshalb erwähnenswert, weil die Konkurrenz und Kommerzialisierung des Rundfunksystems als Hauptursache von Boulevardisierung gilt. Dieser Begriff der Boulevardisierung steht nun im Mittelpunkt des nachfolgenden Kapitels 2.4.

2.4 Der Boulevardisierungsbegriff

Vor einer weiteren Verwendung des Begriffes "Boulevardisierung" erscheint zunächst eine nähere Auseinandersetzung mit dem Terminus selbst notwendig. Die Anlehnung des Boulevardisierungsbegriffes an jenen des "Boulevardjournalismus" bzw. "Boulevardmedien" fällt dabei sofort auf und dieser nimmt eine Übertragung der kennzeichnenden Merkmale des Boulevardjournalismus auf andere Medien an. Eine nähere Auseinandersetzung mit den typischen Kennzeichen und Eigenarten des Boulevardjournalismus sowie eine Abgrenzung zu anderen Journalismusformen wie etwa dem Sensationsjournalismus und insbesondere auch des Informationsjournalismus erscheint deshalb wichtig und geschieht in Kapitel 2.4.1. Im darauffolgenden Abschnitt 2.4.2 erfolgt schließlich eine Definition des Boulevardisierungsbegriffes. Kapitel 2.4.3 widmet sich neben dem Boulevardisierungs- auch dem Infotainment- sowie dem Kovergenzbegriff und erklärt diese zunächst; anschließend gilt es die Frage zu klären, ob diese drei Phänomene eine mögliche Gefahr für die Demokratie darstellen – dabei sollen die Standpunkte einiger Autoren wiedergegeben werden, die einerseits hiervon ausgehen bzw. diese Sichtweise nicht teilen.

2.4.1 Boulevard-, Sensations- und Informationsjournalismus

Eine nähere Beschreibung des Boulevardjournalismus ist nicht nur aus dem Grund der hohen Bedeutung dieses Begriffes für den Boulevardisierungs-Terminus geboten, sondern hierauf kann auch wegen der häufigen Gleichsetzung mit dem Sensationsjournalismus nicht verzichtet werden. Wenngleich beide Bezeichnungen zahlreiche Überschneidungen aufweisen, stellen sie dennoch keine Synonyme dar. Gemeinsam ist ihnen, dass sie häufig negative Assoziationen hervorrufen, obwohl sie an sich nichts Negatives oder Wertendes ausdrücken.

Mit dem Hinweis auf den "Boulevard" greift der Begriff der Boulevardzeitung die Tatsache auf, dass es sich hierbei um ein Presseerzeugnis handelt, das seinen Absatz nicht über Abonnements, sondern über den Direktverkauf auf der Straße bzw. heute vorwiegend an Zeitungskiosken und anderen Verkaufsplätzen finden. Dieses wichtige Unterscheidungsmerkmal zu anderen Tageszeitungen hängt mit dem Aufkommen der Massenpresse gegen Ende des 19. Jahrhunderts zusammen (Koszyk & Pruys, 1970, S. 61). Richteten sich Tageszeitungen vor dieser Zeit noch vorwiegend an privilegierte Bürgerschichten mit hohem Bildungsstand und einem höheren Einkommen, zielte die neu aufkommende Massenpresse vorwiegend auf untere

und teilweise mittlere Gesellschaftsschichten wie einfache Angestellte oder Arbeiter, was eine immense Steigerung der Verkaufszahlen mit sich brachte. Da es der neuen Leserschaft jedoch sowohl an Bildung als auch an finanziellen Mitteln fehlte, mussten die aufkommenden Massenblätter vor allem günstig sein und sich durch eine einfache Aufmachung und Sprache auszeichnen. Koszyk & Pruys (1970) definieren den Begriff Boulevardpresse dabei wie folgt:

"Heute meint man mit diesem Begriff jene Periodika, die vorwiegend auf der Straße zum Verkauf angeboten werden, eine betont populär-sensationelle Aufmachung (Balkenüberschriften, großflächige Fotos etc.) haben, den Leser durch schockierende Stories ansprechen wollen (*sex, crime, war*) und sich häufig bewusst einer sehr direkten Ausdrucksweise bedienen, die nicht selten die Vulgärsprache zu übertreffen sucht, um Neugier, Sensationshunger und Nervenkitzel bei einer der Lektüre kaum verharrenden Leserschaft permanent zu wecken und zu befriedigen." (Koszyk & Pruys, 1970, S. 61; Hervorhebungen im Original)

Die Tatsache, dass Boulevardzeitungen ihre Leser jeden Tag aufs Neue ansprechen und überzeugen müssen, wirkt sich also unmittelbar auf die Gestaltungsweise aus. Boulevardzeitungen sind im Unterschied zu Qualitäts- und Abonnementszeitungen von einer auffälligen Aufmachung gekennzeichnet, die sowohl auf die grafische als auch auf die sprachliche Gestaltungsweise zutrifft. Durch die Kombination dieser Stilmittel und die Einbeziehung populärer Themen lässt sich ein besonderes Interesse bei potentiellen Lesern erzeugen. Die Hinweise auf "schockierende Stories" und die "Vulgärsprache" (Koszyk & Pruys, 1970, S. 61) deuten bereits auf die negativen Assoziationen im Zusammenhang mit dem Boulevardjournalismus hin. Die genannten Stilmerkmale dienen einer starken Leserbindung und sollen beim Zeitungskonsumenten eine Sensationslust erzeugen, die ihn auch in Zukunft zu dem jeweiligen Blatt greifen lässt. Gerade aufgrund der Sensationsberichterstattung erfolgt häufig die bereits angesprochene Gleichsetzung zwischen Sensations- und Boulevardjournalismus. Doch worin unterscheiden sich beide Journalismusarten nun genau? Um diese Frage beantworten zu können, gilt es zunächst einmal zu klären, was genau unter **Sensationsjournalismus** zu verstehen ist bzw. was die Printmedien auszeichnet, bei denen diese Art von Journalismus Anwendung findet. Dulinski (2003) liefert hierbei einen wichtigen Beitrag zur Begriffsdefinition und nennt fünf Merkmale, welche den Sensationsjournalismus wesentlich kennzeichnen: Das Layout (1), Verzerrung (2), Dekontextualisierung (3), Serialisierung (4) sowie "Human Interest" (5) (Dulinski, 2003, S. 80).

Eine besonders wichtige Rolle spielt zunächst das **Layout** bzw. die Präsentationsform, da hierdurch der erste Kontakt zwischen Leser und Medium hergestellt wird. Gerade deshalb ist

die grafische Gestaltung der Titelseite oftmals durch den Einsatz auffälliger Farben gekennzeichnet und die Titelschlagzeile auffallend groß und kurz gehalten (Dulinski, 2003, S. 80). Hinzu kommt, dass die dabei verwendete Schrift meistens von bestimmten Hervorhebungsmustern wie etwa Fettschrift oder Unterstreichungen geprägt ist. Neben der Titelschlagzeile tauchen fast immer Foto- und Bildmaterialien auf, welche den Sensationscharakter unterstreichen sollen. Weil der Absatz durch Einzelverkauf eine starke Rolle spielt und die Titel sich gegen andere behaupten müssen, ist ein auffälliges und charakteristisches Layout fast schon zwingend erforderlich. Dieses soll zudem Wiedererkennungswert haben und trägt maßgeblich zum Image bei. Ein weiteres typisches Merkmal sensationsjournalistischer Berichterstattung besteht in der **Verzerrung** bzw. Hochstilisierung bestimmter Ereignisse (Dulinski, 2003, S. 81). Es bedarf somit nicht unbedingt einer Sensation an sich, um eine Nachricht mit sensationellem Charakter zu produzieren; vielmehr lässt sich dieser Effekt auch mit bestimmten Stilelementen herbeiführen bzw. normale Geschehnisse zu Meldungen mit Sensationscharakter "hochstilisieren". Merkmale wie (Brand-)Aktualisierung / Spektakularisierung, Devianzierung, Sexualisierung, Katastrophierung / Tragödisierung und Kriminalisierung stellen dabei bestimmte Verzerrungsstrategien dar (Dulinski, 2003, S. 81-82). **(Brand-)Aktualisierung und Spektakularisierung** liegen dann vor, wenn bestimmten Ereignissen eine hohe Aktualität bzw. eine große Bedeutung zugewiesen wird, ohne dass dies die Geschehnisse rechtfertigen. **Devianzierung** meint hingegen die Erfindung und Hervorhebung abnormaler, absonderlicher und ungewöhnlicher Umstände bei normalen und nicht-spektakulären Vorkommnissen. Unter **Sexualisierung** ist die Hervorhebung von sexuellen Inhalten zu verstehen, die nicht unbedingt in Verbindung mit dem jeweiligen Ereignis stehen müssen, ihm aber den Charakter des Besonderen und "Anrühigem" verleihen. Von **Katastrophierung bzw. Tragödisierung** ist dann die Rede, wenn bei der Darstellung eines bereits an sich tragischen Ereignisses nochmals zu einer Steigerung an Dramatik kommt, um starke Gefühlsregungen wie Entsetzen, Bestürzung oder Betroffenheit auszulösen. Mit der **Kriminalisierung** nennt Dulinski (2003, S. 82) ein letztes Hochstilisierungsmerkmal, das die Überzeichnung von Verbrechen oder eine Vorverurteilung von Beschuldigten oder Verdächtigen bezeichnet.

Ein drittes idealtypisches Merkmal des Sensationsjournalismus ist mit der **Dekontextualisierung** gegeben, die sich nur in geringem Maße von Hochstilisierung unterscheidet. Die Verzerrung und Sensationalisierung kommt hierbei jedoch durch das Herauslösen eines bestimmten Ereignisses aus seinem jeweiligen Kontext zustande, wodurch es spektakulärer anmutet. Durch das Weggelassen oder Hinzufügen neuer (Bild-)Elemente, die gar keinen direkten Bezug zum eigentlichen Ereignis haben, bekommt die ursprüngliche Nachricht den Charakter

einer sensationellen Meldung (Dulinski, 2003, S. 82, Chalaby 1998, S. 153). Findet die sensationsjournalistische Berichterstattung einer Zeitschrift oder Zeitung bei den Lesern ein reges Interesse, besteht mit der **Serialisierung** die Möglichkeit, das Interesse durch eine weiterführende Berichterstattung aufrecht zu erhalten und die Leser erneut zum Kauf der Lektüre zu bewegen. Zwar kommt es häufig zu einer künstlichen Herbeiführung dieses Effektes durch eine gestreckte Berichterstattung, jedoch kann ein Thema auch selbst Seriencharakter haben.

Ein fünftes und letztes wichtiges Stilmerkmal des Sensationsjournalismus verbirgt sich laut Dulinski (2003, S. 83-84) hinter dem Schlagwort "**Human Interest**". Der Begriff bezeichnet einerseits den Umstand, dass in einschlägigen Zeitungen und Zeitschriften häufig eine auf Personen konzentrierte Berichterstattung zu beobachten ist. Dabei kann es sich sowohl um berühmte als auch um der Allgemeinheit völlig unbekannte Persönlichkeit handeln, deren Schicksal Eingang in die Berichterstattung findet. Die Themenstruktur ist eher eingeschränkt und konzentriert sich auf solche Aspekte, welche direkt auf die Gefühlsebene der Leser einwirken (z.B. Liebe, große Enttäuschung, überschwängliche Freude, Trauer etc.). Neben den spezifischen Themen und einer Personenfokussierung sind "Human Interest"-Stories zudem häufig von einer narrativen Erzählweise gekennzeichnet, welche von Beginn an die Dramatik oder die Freude des zugrunde liegenden Ereignisses aufgreift und ebenso gefühlsgeladen und subjektiv ist. Greift ein Medium nun zu den genannten Merkmalen, liegt eine sensationsjournalistische Berichterstattung vor. Dulinski (2003) schlägt jedoch vor, nochmals eine Unterteilung nach sensationsjournalistischer Berichterstattung in einem Sinn bzw. in weitem Sinne vorzunehmen. Denn nur "wenn die typisch sensationellen Themen Sex & Crime & Tragedy auch sensationalistisch aufbereitet werden mittels Layout, Syntax und Framing, kann von sensationsjournalistischer Berichterstattung im engeren Sinn geredet werden." (Dulinski, 2003, S. 85) Lässt sich ein Sujet hingegen nicht dem genannten Themenkomplex zuordnen, liegt eine sensationsjournalistische Berichterstattung in weiterem Sinne vor.

Jedoch stellt sich noch immer die Frage, wie sich Boulevardjournalismus und Sensationsjournalismus klar voneinander abgrenzen lassen. Wie bereits Koszyk und Pruys (1970) betont auch Raabe (2006) bei ihrer Definition von "Boulevardpresse" noch einmal, dass viele der typischen Merkmale des Sensationsjournalismus auch auf die Boulevardpresse zutreffen. Raabe (2006, S. 26) weist dabei besonders auf "Aufmachung, Textteil, und Gestaltung durch plakativen Stil, große Balkenüberschriften mit reißerischen Schlagzeilen" (Raabe, 2006, S. 26) und "großformatige Fotos sowie eine einfache, stark komprimierte Sprache" hin. Weiterhin wecken die Artikel "Neugier und Sensationslust der Leser und zielen durch schockierende, dabei leicht konsumierbare Sex-and-Crime-Stories, vermeintliche Skandale, Promi-

Dramen sowie unterhaltsame Kuriosa auf deren Emotionen" (Raabe, 2006, S. 26). Damit greift die Boulevardpresse ganz klar auf sensationsjournalistische Stilmittel zurück.

Im Unterschied zum Sensationsjournalismus weist der Boulevardjournalismus jedoch eine stärkere Produktbezogenheit auf: Neben klassischen Boulevardzeitungen wie der *Bildzeitung* und bunten Zeitschriften, die vorwiegend über das Leben von Prominenten berichten, lassen sich auch Boulevardmagazine (RTL *explosiv*, PRO7 *taff* oder ARD *Brisant*) im Fernsehen finden. Bruck und Stocker (1996, S. 24-27) sprechen deshalb weniger vom Boulevardjournalismus als vielmehr von Boulevardformat, was den Vorteil mit sich bringt, dass dieser Terminus auf mehrere Medien anwendbar ist. Die Autoren nennen dabei vor allem die Stilmerkmale Familiarisierung (1), Simplifizierung (2), Melodramatisierung (3) und Visualisierung (4), Repetition (5), Personalisierung (6) und Sensationalisierung (7).

Familiarisierung beschreibt nun die Strategie, durch die Fokussierung auf prominente und unbekanntere Personen und deren Schicksale oder Erlebnisse (**Personalisierung**) eine gewisse Nähe zu Medienkonsumenten zu schaffen, die sich durch eine alltagsnahe Sprache noch verstärken lässt. **Simplifizierung** meint hingegen eine Komplexitätsreduktion, die häufig durch Personalisierung geschieht. **Melodramatisierung** bezeichnet dagegen eine starke Dramatisierung von an sich bereits dramatischen Ereignissen wie Unfällen oder Katastrophen. Das Merkmal **Visualisierung** beschreibt die Darstellung von häufig dramatischen Vorkommnissen in Bildern, kann sich jedoch auch auf die bildhafte Sprache beziehen (Bruck & Stocker, 1996, S. 27). Bilder und Sprache sollen eine gewisse Schauer und Entsetzen beim Publikum auslösen und ein emotionales Erlebnis garantieren bzw. verstärken. Durch **Wiederholung** ähnlicher Aspekte oder sinnverwandter Wörter lässt sich zudem der Charakter einer Nachricht unterstreichen und eine noch stärkere Emotionalisierung erreichen. **Sensationalisierung** ist dabei im Sinne von Verzerrung bzw. Hochstilisierung und Dekontextualisierung zu verstehen, wenn also Ereignisse zu Sensationen aufgebauscht werden, die eigentlich gar keinen sensationellen Charakter haben. (Bruck & Stocker 1996, S. 24-27)

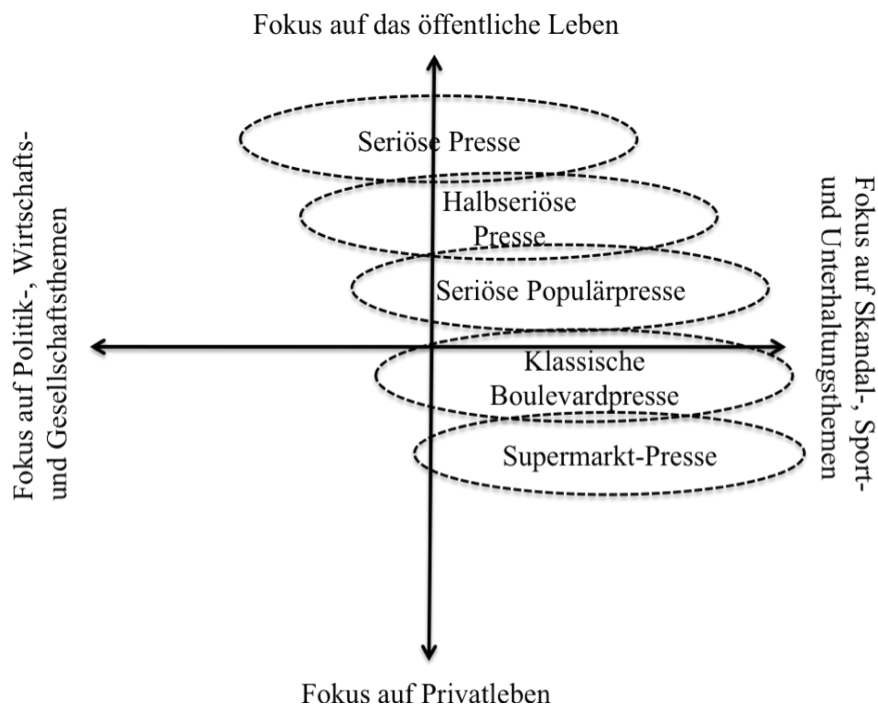
Dabei fällt nun auf, dass die Stilmerkmale des Boulevardformates nach Bruck und Stocker (1996) in starker Weise den Kriterien des Sensationsjournalismus von Dulinski (2003) entsprechen, die sich auch explizit auf die von den Autoren genannten prägenden Merkmale des Boulevardformates bezieht. Dulinski (2003, S. 94) merkt nun zur Unterscheidung zwischen Boulevardjournalismus und Sensationsjournalismus an, dass beide Journalismusformen eine "Teilmenge des anderen" sind, Boulevardmedien jedoch ein breiteres Themenspektrum wie "Prominenz, Sport, Ratgeber, Tiergeschichten, Spiele, Horoskop etc." haben und sich nicht nur auf den Bereich "Sex & Crime & Tragedy" (Dulinski, 2003, S. 85) beschränken. Wenngleich

Politikthemen im Boulevardjournalismus eine sehr untergeordnete Rolle spielen, so können sie dennoch auftauchen, im Sensationsjournalismus ist dies hingegen ausgeschlossen.

An dieser Stelle gilt es jedoch noch einmal hervorzuheben, dass die bisherigen Schilderungen im Hinblick auf den Boulevard- und Sensationsjournalismus vor allem auf Deutschland zutreffen. Denn obwohl Frankreich zu den Ländern zählt, in denen sich die Populärpresse Ende des 19. Jahrhunderts maßgeblich entwickelte (Delporte, 2012), existiert dort bis heute keine Boulevardzeitung im klassischen Sinne (Wrobek-Leipold, 2010; Woltersdorff, 2001). Neveu (2003, S. 88) führt das "Fehlen einer Boulevardpresse, die man z.B. mit den englischen 'Tabloids' vergleichen könnte, (...) mit der Art der Ausbildung in Frankreich und deren Abwertung einer anspruchslosen Kultur" zurück und fügt hinzu: "In französischen Redaktionen ist nicht selten zu hören, dass Frankreich sich glücklich schätzen könne, keine Sensationspresse – im Sinne etwa der Sun oder der Bildzeitung – zu haben" (ebd.). Neben eingeschränkten Möglichkeiten im Direktverkauf und aufgrund des besonderen Schutzes des Persönlichkeitsrechts scheiterte das Projekt einer "'Bild' à la française" ("Le lancement d'un 'Bild'...", 2007) des Springer-Konzerns und damit der Export des deutschen Modells "Boulevardzeitung" nach Frankreich letztlich vor allem wegen der kulturellen Geringschätzung des Boulevard- und Sensationsjournalismus. Laut Neveu (2003, S. 88) verstehen sich französische Journalisten zudem eher als Kulturschaffende und scheinen "weniger als einige ihrer ausländischen Kollegen (z.B. die Briten) gewillt zu sein, Entertainerfunktionen übernehmen zu wollen". Allerdings finden sich in Frankreich mit *Le Parisien* oder der mittlerweile eingestellten Zeitung *France Soir* durchaus Zeitungstitel, die Sparks (2000, S. 14) zur Kategorie der "seriösen Populärpresse" zählt. In seinem Pressefelder-Modell schlägt der Autor insgesamt fünf PresseGattungen vor, mit denen er Boulevardzeitungsformate von klassischen Presseformen abgrenzt. Dabei ordnet der Autor die jeweiligen Zeitungsgattungen den beiden Dimensionen "Harte Themen/weiche Themen" sowie "Fokus auf das öffentliche Leben/Privatleben" zu (Sparks, 2000, S. 12-15). Unter harten Themen versteht Sparks (2000, S. 12) Politik-, Wirtschafts- und Gesellschaftsthemen, weiche legen ihren Fokus dagegen eher auf Themen aus dem Bereich Skandale, Sport und Unterhaltung (siehe Abbildung 4).

Zur Kategorie der seriösen Presse zählt Sparks (2000, S. 14) Zeitungen wie *Le Monde* oder die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, die ihren Berichterstattungsfokus klar auf das gesamtgesellschaftliche Leben mit Themen wie Politik, Wirtschaft und Gesellschaft legen. Die Gattung der "halbseriösen Presse" umfasst Zeitungstitel wie *The Guardian* oder *Libération*, die bereits eine etwas stärkere Unterhaltungsorientierung aufweisen (Sparks, 2000, S. 15).

Abbildung 4: Unterschiedliche Pressefelder nach Sparks (2000)



Quelle: Sparks (2000, S. 14)

Diese ist bei der Gattung der seriösen Populärpresse noch stärker zulasten von klassischen "Hard News"-Themen ausgeprägt und die visuelle Präsentation erinnert bereits deutlicher an die Boulevardpresse, wie die Beispiele von *USA Today* oder *Le Parisien* zeigen. In die Gattung der klassischen Boulevardpresse fallen dagegen Titel wie *Bild* oder *The Sun*, die Skandalen, Sport und Unterhaltungsthemen einen großen Platz einräumen, aber trotzdem in geringem Umfang auch über "Hard News" berichten – wenngleich meist aus der Perspektive von Einzelpersonen oder der Leser (Sparks, 2000, S. 15). Die letzte Gruppe der Supermarkt-Presse bzw. "Supermarket tabloid press" widmet sich hingegen ausschließlich Skandalen, Sport und Unterhaltungsthemen und vernachlässigt Themen, die das öffentliche Leben betreffen, gänzlich. Diese Art von Zeitungen sind zwar ausschließlich in den USA zu finden, aber mit *Voici* oder *VSD* gibt es in Europa dennoch People-Magazine, die Sparks (2000, S. 15) ebenfalls zu dieser Kategorie zählt.

Wenngleich das Modell von Sparks (2000) stark reduktionistisch ist, viele Aspekte wie etwa die formale Präsentation vernachlässigt und sich vorwiegend auf die Presse bezieht, steht es dennoch stellvertretend für eine allgemeine Annahme, dass klassischer Nachrichtenjournalismus stellvertretend für Qualitäts- und Informationsjournalismus steht, während Boulevardjournalismus am anderen Ende der Qualitätsskala rangiert und kaum eine Informations- sondern

vielmehr eine reine Unterhaltungsfunktion erfüllt. Dies gilt noch stärker für Sensationsjournalismus im engeren Sinne, der "Hard News"-Themen völlig ausklammert. Mit dem Begriff des Informationsjournalismus geht nun vor allem die Forderung nach Objektivität einher, welche sich in der journalistischen Qualitätsforschung in die Merkmale Ausgewogenheit, Neutralität, Aktualität, Richtigkeit sowie Vollständigkeit aufgliedert (vgl. Fahr, 2001; Hagen, 1995; Maurer, 2005; McQuail, 1992; Schatz & Schulz, 1992; Weischenberg, 2006), wobei Neuberger (1997, S. 312) hierzu noch Maßstabgerechtigkeit, Wichtigkeit, Vielfalt sowie Trennung zwischen Nachricht und Meinung ergänzt. Im Rahmen ihrer Untersuchung der Politikberichterstattung im Fernsehen haben Brants und Neijens (1998) nun eine Infotainment-Skala vorgeschlagen, die maßgeblich zwischen Informations- und Unterhaltungssendungen Informationsformaten im Politikbereich unterscheidet und dabei die drei Ebenen Themen (1), journalistischer Stil (2) sowie formale Präsentationsmerkmale (3) berücksichtigt (siehe Tabelle 10).

Tabelle 10: Infotainment-Skala nach Brants und Neijens (1998)

	Informationssendungen	Unterhaltungssendungen
Themenebene	Informationen über aktuelle Themen, Positionen, parteipolitische Auseinandersetzungen	Keine Politikinhalte aber Politiker als Akteure bzw. Menschen
Akteursebene	Qualitäten der Politiker: sachkundig, fähig, verlässlich etc.	"human interest", menschliche Eigenschaften der Politiker wie Charakter, Charisma etc.
Stilebene	Moderator ist Medienprofi, seriöser Stil, informationsorientiert, konfrontativ statt offen, objektiv ohne Werturteil	Moderator ist eine Persönlichkeit für sich, informeller, unterhaltungsorientierter Stil, emphatischer Zugang, offen statt konfrontativ
Formatebene	Sachorientiertes Gesprächsklima, keine Musik oder ähnliche Elemente, keine partizipierendes Zuschauer	Mehr debattierendes Gesprächsklima, Amüsement über die Szenerie, Musik und andere Showelemente, teilnehmende Zuschauer

Quelle: Brants & Neijens (1998, S. 153); Rhomberg (2009, S. 89)

Informationsjournalismus wird dabei nun so verstanden, dass er sich klassischen "Hard News"-Themen wie Politik, Wirtschaft und Gesellschaftsthemen widmet, sich eher den Akteuren aus diesen Bereichen zuwendet und die Informationen objektiv und neutral präsentiert. Wie Untersuchungen zeigen, prägt diese Auffassung des Journalismus in Sinne eines "Trans-

missionsjournalismus" das Rollenverständnis deutscher wie französischer Journalisten gleichermaßen, erscheint dabei aber auch als nicht erreichbares Ideal (Preisinger, 2003, S. 82). Objektivität bedeutet dabei eine ausgewogene Berichterstattung sowohl hinsichtlich der Themen, Perspektiven und Akteure zu gewährleisten und damit auch verschiedene Standpunkte und Meinungen wiederzugeben, Wertungen nur in den dafür vorgesehenen Rubriken vorzunehmen und somit Meinungs- von klassischen Nachrichtenbeiträgen zu trennen. Zudem gilt es, auf aktuelle Entwicklungen und eine möglichst tatsächengeheure Schilderung von Ereignissen zu achten und somit zu einer möglichst umfassenden Meinungsbildung beizutragen. Die formale Präsentation unterstützt die Berichterstattung, spielt jedoch eine deutlich untergeordnete Rolle und wird in zurückhaltendem Maße eingesetzt, lenkt also somit nicht von der Informationsvermittlung ab. Zwar entwickelt sich auch in Frankreich der angelsächsische Nachrichtenjournalismus immer stärker zu einem verbindlichen Leitmodell (Woltersdorff, 2001, S. 33), jedoch zeichnet sich der französische Journalismus auch durch einen literarischen Stil aus, der "gern die Grenzen zwischen Nachricht und Meinung" (Preisinger, 2003, S. 82) verwischt und hier nicht unbedingt "Objektivität, sondern Subjektivität (...) als hoher Wert" (Woltersdorff, 2001, S. 34) gilt. Neveu (2003, S. 78) konstatiert deshalb "das Andauern eines französischen Stils des Journalismus, der die Meinungen den Fakten vorzieht". In diesem Punkt unterscheidet sich das französische Journalismusverständnis stark vom deutschen.

Der dem Nachrichtenjournalismus zugrunde liegende Objektivitätsbegriff gründet nun laut Bentele (1993, S. 159) auf der Ansicht, "dass Realität weitgehend unabhängig von Journalisten existiert und es journalistische Aufgabe ist, diese Realität adäquat zu erfassen und sie sodann wahrheitsgemäß, möglichst vollständig und verständlich darzustellen". Dieser durch normative Ansätze geprägten Sichtweise steht nun der konstruktivistische Standpunkt gegenüber, der umgekehrt davon ausgeht, "dass es keine (...) Möglichkeit gibt, Wirklichkeitswahrnehmung zu verifizieren" (Donsbach, 2009, S. 109) und Medienberichterstattung somit niemals objektiv sein kann. Außerdem "halten deutsche Journalisten eine Nachricht dann für objektiv, wenn sie Fakten und Stellungnahmen hinterfragt" (Donsbach, 2009, S. 121). Objektivität bedeutet somit nicht unveränderte Übernahme von Informationen, sondern vielmehr deren Überprüfung durch alternative Informationen. Darauf gilt es nun besonders deshalb zu achten, weil der Boulevardisierungsbegriff häufig in direktem Zusammenhang zu jenem der Objektivität gestellt wird, wie Renger (2001, S. 71) zeigt:

"Allgemein wird damit ein von oben nach unten abfallender Prozess bezeichnet: Der scheinbare Niedergang von einem den Qualitätsnormen der Objektivität und der Vermittlung von Wahrheit verpflichteten, hoch stehenden Informationsjournalismus zu einem (...) Sensationsjournalismus".

Im weiteren Verlauf der Arbeit wird an dieser Sichtweise festgehalten, wenngleich es hierbei anzumerken gilt, dass der Informationsbegriff nicht als Gegenteil des Unterhaltungsbegriffs verstanden wird und der Information dienende Inhalte sich auch erfolgreich unterhaltend vermitteln lassen (Eilders & Wirth, 1999) – vorausgesetzt, die thematischen, stilistischen und formellen Merkmale führen nicht dazu, dass die Informationen in den Hintergrund treten. Auf diese Problematik geht im Besonderen Kapitel 2.4.3 ein, das die Begriffe Infotainment und Konvergenz näher beleuchtet. Im nachfolgenden Kapitel 2.4.2 soll aber zunächst eine vertiefende Definition des Begriffes Boulevardisierung erfolgen.

2.4.2 Definition von Boulevardisierung

Zu Beginn der 1990er Jahre taucht der Begriff "tabloidization" das erste Mal in den USA auf und bezieht sich dabei vor allem auf Printmedien (Kurtz, 1993). Dabei drückt er in erster Linie seine Verwandtschaft zum Boulevardjournalismus, dem "tabloid journalism", aus. Im Hinblick auf die Begriffsursprünge erläutert Esser (1996, S. 292), dass "tabloid" ursprünglich für Tabletten stand, die "einfach zu schlucken" waren und einen narkotischen Effekt aufwiesen. Aufgrund der leichten Konsumierbarkeit des neu aufkommenden Boulevard- und Sensationsjournalismus Anfang des 20. Jahrhunderts wurde der Begriff "tabloid" schließlich auf Medien und den Journalismus übertragen und bezog sich vorwiegend auf das Format von Zeitungen. Bei "tabloidization" handelt es sich nach Esser (1999) auch nicht um ein neues Phänomen, denn bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts wird das Auftauchen neuer Rubriken, in denen die Zeitungen über unterhaltende Themen oder Sport berichteten, vermehrt auf Bildmaterialien oder auf Sensationsgeschichten zurückgriffen, teilweise kritisch beäugt. Für die aufkommenden Boulevardzeitungen stand dabei die Frage im Vordergrund, welche Informationen am meisten Publikumsinteresse generieren (Esser, 1999, S. 292). Außerdem gelte es zu beachten, dass der Begriff "tabloidization" sowohl einen auf Mikroebene als auch einen auf der Makroebene der Gesellschaft stattfindenden Prozess beschreibt (Esser, 1999, S. 293). Die Veränderungen von Medieninhalten oder -formaten betreffen dabei die Mikroebene, die wiederum auf der Makroebene zu einem Gesellschaftswandel beitragen können bzw. diesen sogar teilweise mit verursachen. Im Hin-

blick auf möglicherweise unterschiedliche Begriffsinterpretationen von "tabloidization" und "Boulevardisierung" unterstreicht Bird (1998, S. 34), dass es praktisch keine Unterschiede zwischen dem europäischen und dem US-amerikanischen Begriffsverständnis gebe⁶, es aber nichtsdestotrotz die unterschiedlichen journalistischen Kulturen im Hinblick auf die Entwicklungen der jeweiligen Boulevardpresse zu berücksichtigen gelte. Die Autorin merkt zudem an, dass der kulturelle Kontext etwa die Sichtweise beeinflussen könne, ob Boulevardisierung als positiv oder negativ zu beurteilen sei (Bird, 2000, S. 213).

In den meisten verfügbaren Definitionen finden sich auch immer wieder Hinweise, dass die Gründe für Boulevardisierung in einer Kommerzialisierung von Mediensystemen zu suchen sind und es zu einer zunehmenden Orientierung an Publikumspräferenzen kommt. So liegt nach der Überzeugung Essers (1999) der Hauptgrund für den Trend hin zu einer populäreren Aufmachung von Qualitätsmedien in einer Ausrichtung auf vorwiegend kommerziellen Gesichtspunkten begründet: "'tabloidization' (...) can be viewed as a media phenomenon involving the revision of traditional newspaper and other media formats driven by reader preferences and commercial requirements." (Esser, 1999, S. 293) Dieser Sichtweise schließen sich auch zahlreiche andere Autoren an (Muckenhaupt, 1998; Schmidt, 1992; Sparks, 2000), wobei Bird (2000, S. 214) im Hinblick auf das Fernsehen und Fernsehnachrichten anmerkt: "tabloidization in news is a product of the dynamic among audiences, journalists, and economic forces" (Bird, 2000, S. 224). Die Autorin unterstreicht dabei, dass zunehmende Konkurrenz und sinkende Einschaltquoten dazu geführt haben, dass bei der Produktion von Nachrichtensendungen der Fokus auf einer unbedingten Ausrichtung nach Zuschauerpräferenzen liegt und Nachrichtensendungen ihre Berichterstattung deshalb immer mehr auf "Human Interest Stories" konzentrieren (Bird, 1998, 2000). Schmidt (1992) weist ebenfalls auf die neuerliche Publikumsorientierung des Fernsehens hin vergleicht die Situation Mitte der 1980er Jahre neu aufkommenden Privatsender in Deutschland mit der Situation der gegen Ende des 19. Jahrhunderts entstandenen Boulevardpresse. Diese, so Schmidt (1992, S. 47), müssten sich zwangsläufig eines bunteren Berichterstattungsstils bedienen (vgl. auch Biere, 1998, S. 53), um höhere Einschaltquoten zu erzielen und so ihr Programm zu finanzieren. Für Schütte (1996, S. 107) bedeutet Boulevardisierung deshalb: "Das Medium holt eine Entwicklung nach, die für die Massenpresse schon vor einem Jahrhundert gültig war". Dieser Sichtweise, "Fernsehen mit Stilmitteln der Bild-Zeitung zu konzipieren" (Schütte, 1996, S. 107), widerspricht Muckenhaupt (1998) und führt Boulevardisierung nicht nur auf die Entstehung der Privatsender

⁶ Aus diesem Grund werden die Begriffe "Boulevardisierung" und "tabloidisation" fortan gleichgesetzt und als Synonyme verwendet

zurück, sondern weist darauf hin, dass bereits das ZDF mit *heute* in den 1960er Jahren zur Abgrenzung von der *Tagesschau* stark auf "Soft News"-Themen setzte: "Vieles, was heute zur Boulevardisierung der TV-Nachrichten gerechnet wird, ist keine Erfindung unserer Tage" (Muckenhaupt, 1998, S. 114). Einig sind sich alle Autoren darin, dass Boulevardisierung auf die zunehmender Medienkonkurrenz zurückzuführen ist (Meckel & Kamps, 1998, S. 27).

Mit "Soft News" nennt Muckenhaupt (1998) ein Schlagwort, das häufig im Zusammenhang mit Boulevardisierung auftaucht. Dabei liegt die Annahme zugrunde, dass es auf der Themenebene klassischer Medien zu einer Verschiebung von "Hard News" hin zu "Soft News" gekommen ist, was auch folgende Definition von Sparks (2000) verdeutlicht:

"the tabloid is a form marked by two major features: it devotes relatively little attention to politics, economics, and society and relatively much to diversions like sports, scandal, and popular entertainment; it devotes relatively much attention to the personal and private lives of people, both celebrities and ordinary people, and relatively little to political processes, economic developments, and social changes. (...) If there is a process of tabloidization going on, then it means that content marked by these features of sensational entertainment is becoming more common and driving out the serious journalism of the past." (Sparks, 2000, S. 10)

Eine etwas weiter gefasste Definition von "Hard News" und "Soft News" liefert Patterson (2000, S. 3), der unter ersteren auch "breaking events involving top leaders, major issues, or significant disruptions in the routines of daily life, such as an earthquake or airline disaster" versteht. Soft News definiert Patterson (2000, S. 3) dagegen sehr allgemein als "News stories that have no clear connection to policy issues" und beschreibt diese gleichzeitig als sensationeller, persönlicher, praktischer und mehr im Zusammenhang mit bestimmten Vorfällen stehend. Neben der klassischen Unterscheidung zwischen "Hard News" und "Soft News" führt Wittwen (1995, S. 136-140) mit "Spot News" eine dritte Themenkategorie ein, in die hauptsächlich Berichte aus dem Bereich Katastrophen und Kriminalität fallen, während er zur "Soft News"-Kategorie hauptsächlich "Human Interest"-Beiträge zählt, die sich mit dem Leben prominenter Persönlichkeiten oder den persönlichen Tragödien unbekannter Personen beschäftigen. Neveu (2003) greift als einer von wenigen französischen Autoren ebenfalls auf den Begriff der "Soft News" zurück und hält bezüglich der Politikberichterstattung im französischen Fernsehen fest: "Politiker mussten sich außerdem den Leitlinien von Einschaltquoten und Publikumsmaximierung unterwerfen, besonders im Fernsehen, wo sie für 'soft news' und Human-Touch-Nachrichten gebraucht wurden. (...) Die traditionell respektvolle Berichterstattung über Politik und Politiker ist in sich zusammengefallen, während 'Affären' und Korrupti-

onsskandale sich vervielfacht haben" (Neveu, 2003, S. 83). Neveu (1991; 1999; 2003), dessen Aussagen sich meist auf Auftritte von Politikern in Talkshows beziehen, geht dabei auch auf den Boulevardisierungs begriff ein, stellt diesen jedoch in Verbindung mit dem Printbereich und verwendet ihn daher nicht weiter: "La notion de tabloïdization comme processus général d'alignement de l'information sur le style racoleur de la presse populaire suggère assez la perception dominante d'une dégradation générale de l'information" (Neveu, 2001, S. 17). Diese "Degradierung von Information" befürchtet auch Krüger (1985a, 1985b, 1985c), der bereits Anfang 1985 einen Vergleich von Nachrichtensendungen privater und öffentlich-rechtlicher Sender in Deutschland vornahm und kam dabei zu folgendem Fazit kam:

"Ein Gegengewicht zur Herstellung von politischer Öffentlichkeit in den öffentlich-rechtlichen Anstalten haben die kommerziellen Sender durch ihre teilweise am Boulevardzeitungsstil orientierte aktuelle Berichterstattung mit erkennbarer Tendenz zur Entpolitisierung im Grunde schon geschaffen. Es sind überwiegend 'soft news', die statt der harten politischen Kontroverse den Strom meist singulärer Fakten bevorzugen" (Krüger, 1985c, S. 480)

Krüger (1992, S. 216), der als einer der ersten Autoren in Deutschland den Begriff der "Boulevardisierung" verwendete (vgl. Krüger, 1996) bzw. von einer "Boulevardisierungskluft" (Krüger & Zapf-Schramm, 2001) spricht, nannte damit bereits Mitte der 1980er Jahre mit "Entpolitisierung" ein weiteres charakteristisches Merkmal, das viele Autoren bis heute unmittelbar in Verbindung mit Boulevardisierung sehen. Der Begriff steht wiederum in einem direkten Zusammenhang mit "Soft News", denn er bezeichnet die bereits angesprochene Abnahme von "Hard News" zugunsten von mehr "Soft News". Dies unterstreichen auch Donsbach und Büttner (2005a) mit ihrer Definition, die sich vor allem auf Fernsehnachrichten bezieht:

"Boulevardisierung ist eine zunehmende inhaltliche und stilistische Entpolitisierung auf Programm- und Genreebene zugunsten unterhaltender Elemente in den Medien. Der Prozess vollzieht sich über einen längeren Zeitverlauf. Dabei übernehmen bis dato weniger kommerziell ausgerichtete Medien zeitverzögert Strukturen, Inhalte und Merkmale des Boulevardstils von privat-kommerziellen Anbietern, während sich der Prozess der Entpolitisierung und Vermischung von Information und Unterhaltung bei diesen weiterhin verstärkt." (Donsbach & Büttner, 2005a, S. 25)

Donsbach und Büttner (2005a) betonen dabei, dass Boulevardisierung einen längeren Prozess beschreibt, der in deutlichem Zusammenhang mit Kommerzialisierung und dem Aufkommen der Privatsender in Deutschland steht und mehrere Ebenen – Inhalt, Form und Stil der Be-

richterstattung von Fernsehnachrichten – betrifft. Der Sichtweise, dass sich Boulevardisierung auf mehreren Ebenen äußert, schließen sich auch Brants und Neijens (1998), Esser (1999) sowie McLachlan und Golding (2000) an. Esser (1999, S. 293) definiert "tabloidization" wie folgt: "it means a change in the range of topics being covered (more entertainment, less information), in the form of presentation (fewer longer stories, more shorter ones with pictures and illustrations) and a change in the mode of address (more street talk when addressing readers)."

Den Aspekt der Entpolitisierung nennt Lherault (2006, S. 202) auch im Hinblick auf die Politikberichterstattung im französischen Fernsehen und spricht von einer "'dépolitisation' du discours politique à la télévision". Bourdieu (1996, S. 16) argumentiert in ähnlicher Weise und merkt zunächst an, dass sich das Fernsehen immer mehr mit jenen Themen beschäftigt, die einen breiten Konsens finden und die meisten Zuschauer interessieren. Diese Tatsache und die zunehmende Sensationalisierung und Bevorzugung von Themen aus dem Bereich "fait divers", also Themen wie Verbrechen, Kriminalität und Human-Interest, sind laut Bourdieu (1996) nun vor allem auf die starke Kommerzialisierung des Mediums zurückzuführen: "Poussées par la concurrence pour les parts de marché, les télévisions recourent de plus en plus aux vieilles ficelles des journaux à sensation, donnant la première place, quand ce n'est pas toute la place aux faits divers ou aux nouvelles sportives" (Bourdieu, 1996, S. 59). Belot (2010) bestätigt diese Sichtweise Bourdieus (1996) auch im Hinblick auf die Hauptabendfernsehnachrichten und konstatiert hier ebenfalls eine "Entpolitisierung" sowie eine Hinwendung zu "Soft News":

"Enlèvements, assassinats, règlements de comptes, évasions, agressions pédo-philes, vols, incendies, raz de marée, accidents de la route, tremblements de terre... Les faits divers de toutes sortes et de toutes provenances, quelles que soient leur violence ou leur gravité – pourvu qu'ils fassent de gros dégâts matériels et humains –, envahissent les écrans des journaux télévisés." (Belot, 2010, S. 378)

Laut Belot (2010) spielen damit "fait divers"-Themen wie Geiselnahmen, Morde oder Unfälle auch in französischen Hauptabendnachrichten eine immer stärkere Rolle. In Hinblick auf die den Rundfunk betreffende Boulevardisierungsdiskussion gilt es jedoch den jeweiligen kulturellen Kontext zu berücksichtigen, in den das betrachtete Rundfunksystem eingebettet ist. So steht etwa die in vielen europäischen Ländern wie Deutschland und Frankreich gegen Mitte der 1980er Jahre stattfindende Dualisierung der Rundfunksysteme und die damit verbundene Boulevardisierungsvorwürfe in einem ganz anderen Licht als etwa die Diskussion in den USA, wo bis 1967 kein öffentlich-rechtlicher Rundfunk existierte (Hallin & Mancini, 2003, S. 24). Sparks (2000, S. 11) weist etwa darauf hin, dass die unterschiedlichen Forschungs-

schwerpunkte auch mit den Entwicklungen der spezifischen Mediensysteme zusammenhängen. In Ländern wie Deutschland oder Großbritannien, in denen der öffentlich-rechtliche Rundfunk eine traditionell starke Stellung innehat, findet sich ein recht reichhaltiges Angebot an qualitativ hochwertigen Informations- und Nachrichtensendungen. Kommt es nun zur Übernahme von unterhaltenden und auflockernden Elementen, so zieht dies eher Debatten und Protest nach sich als etwa in den USA, wo eine traditionelle Dominanz von privaten Rundfunkbetreibern vorherrscht (Sparks, 2000, S. 11).

Andere Autoren wie Connell (1998, S. 11) oder Uribe und Gunter (2004) fordern jedoch, den Boulevardisierungsbegriff nicht nur einseitig im Sinne einer Annäherung des klassischen Journalismus an den Boulevardjournalismus zu untersuchen, sondern auch die Entwicklungen innerhalb des Boulevardformates zu betrachten. Dies trifft nun in besonderer Weise auf Frankreich zu, wo eine ähnliche Diskussion unter dem Schlagwort "Peopolisation" (Dakhliya, 2008a; 2008b) und im Zusammenhang mit der People-Presse geführt wird. Wenn gleich der Begriff anfangs vorwiegend die Tatsache beschreibt, dass Politiker zunehmend die Nähe der People-Presse suchen, um in Zeiten abnehmender Parteibindungen neue Wählerschichten zu erreichen, steht er neuerdings jedoch ebenfalls immer stärker für die Übernahme der die People-Presse kennzeichnenden Stilmerkmale durch klassische Medien (Delporte, 2008, S. 27), wie Dakhliya und Lherault (2008) unterstreichen: "La notion de peopolisation (...) exprime aussi l'alignement de l'ensemble des médias sur les formes et les contenus de la presse *people*." (Dakhliya & Lherault, 2008, S. 8; Hervorhebung im Original) Zudem meint der Begriff auch das in Frankreich immer stärker zu beobachtende Interesse der Medien hinsichtlich des Privatlebens bekannter Persönlichkeiten aus Politik, dem Sport- und Showbizbereich sowie eine zunehmende Skandalisierung (Dakhliya, 2009; Dakhliya & Lherault, 2008; Dubied, 2009). Damit lässt sich eine deutliche Parallele zwischen "Boulevardisierung" und "peopolisation" feststellen, sofern letztere im Sinne der Übernahme der Berichterstattungsmuster der People-Presse durch klassische Medien verstanden wird. Schließlich wenden People-Magazine sehr häufig die in Kapitel 2.4.1 beschriebenen stilistischen Merkmale des Sensationsjournalismus an, die auch im Boulevardformat vorkommen.

Dabei bleibt an dieser Stelle festzuhalten, dass viele der verfügbaren Definitionen von Boulevardisierung einen Hinweis auf **Entpolitisierung** der Themenebene enthalten und eine Entwicklung weg von "Hard News" hin zu "Soft News" beschreiben (Belot, 2010; Brants & Neijens, 1998; Chivot, 2010; Donsbach & Büttner, 2005a; Krüger, 1985b, 1985c, 1996; Kurtz, 1993; Lherault, 2006; McLachlan & Golding, 2000; Muckenhaupt, 1998; Neveu, 2003; Patter-

son, 2000; Schönbach, 2000; Sparks, 2000; Wittwen, 1995). Neben der Entpolitisierung tauchen in Definitionen von Boulevardisierung häufig auch die folgenden Merkmale auf:

- **Personalisierung** (Bird, 2000; Brants & Neijens, 1998; Donsbach & Büttner, 2005a; Esser, 1999; Klein, 1998; Krüger, 1996; Macdonald, 2000; Muckenhaupt, 1998; Schütte, 1996 ; Sparks, 2000)
- **Negativismus** (Biere, 1998; Brants, 1998; Donsbach, & Büttner, 2005a; Meyer, Schicha & Ontrup, 2000; Muckenhaupt, 1998; Wittwen, 1995)
- **Emotionalisierung** (Brookes, 2000; Donsbach, & Büttner, 2005a; Klein, 1998; Krüger, 1996; Macdonald, 2000; Muckenhaupt, 1998; Plasser, 2010; Schönbach, 2000; Sparks, 2000)
- **Sensationalismus** (Biere, 1998; Brookes, 2000; Donsbach, & Büttner, 2005a; Graber, 1994; Kurtz, 1993; Macdonald, 2000; Muckenhaupt, 1998; Schönbach, 2000; Schütte, 1996)
- **Skandalisierung**, (Biere, 1998; Donsbach, & Büttner, 2005a; Kurtz, 1993; Muckenhaupt, 1998; Neveu, 2003)
- **Verlust der Tiefe** (Donsbach, & Büttner, 2005a; Esser, 1999, McLachlan & Golding, 2000; Schönbach, 2000; Sparks, 2000)
- **Dynamisierung/Visualisierung** (Bird, 2000; Brants & Neijens, 1998; Brookes, 2000; Donsbach, & Büttner, 2005a; Esser, 1999; Krüger, 1996; Muckenhaupt, 1998; Schönbach, 2000; Schütte, 1996; Sparks, 2000)

Zusätzlich zu diesen den Stil und die Formatebene von Medienangeboten betreffenden Stilmerkmalen finden sich noch zahlreiche andere wie etwa "**Alltagsnähe**" (Donsbach, & Büttner, 2005a; Klein, 1998), "**Dramatisierung**" (Donsbach, & Büttner, 2005a; Plasser, 2010), "**Lockerheit des Sprachstils**" (Donsbach, & Büttner, 2005a; Esser, 1999), "**narrative Darstellung**" (Bird, 2000; Donsbach, & Büttner, 2005a), "**Spekulation**" (Donsbach, & Büttner, 2005a; Plasser, 2010) sowie "**Vermischung von Nachricht und Meinung**" (Donsbach, & Büttner, 2005a;

Muckenhaupt, 1998), die jedoch insgesamt seltener in der Literatur auftauchen. Aus diesem Grund erscheint es deshalb hilfreich, auf einige der am häufigsten im Zusammenhang mit Boulevardisierung genannten Merkmale noch einmal kurz separat einzugehen.

Personalisierung

Ganz allgemein ausgedrückt bezeichnet Personalisierung die verstärkte Konzentration auf Personen in der Medienberichterstattung bzw. in Wahlkämpfen oder die Fokussierung auf Personen im Zusammenhang mit einem bestimmten Ereignis (Blöbaum, 2006; Hoffmann & Raupp, 2006; Maier & Maier, 2007; Maurer & Reinemann, 2007; Meyer, Ontrup & Schicha, 2000). Dabei gilt es zunächst hervorzuheben, dass generelle Personalisierung kein charakteristisches Merkmal von Boulevardisierung ist, sondern vielmehr ein Bestandteil jeglicher Politikberichterstattung und von Wahlkämpfen (Holtz-Bacha, 2006, S. 13). Dies unterstreicht auch Neveu (2003, S. 81) im Hinblick auf Frankreich, wo sich die Medien aufgrund des politischen Systems und der starken Rolle des direkt gewählten Präsidenten von vornherein stärker bei ihrer Berichterstattung auf Personen stützen (Neveu, 2003, S. 81). Kommt es nun aber bei Fernseh- nachrichten dazu, dass "Strukturen (polity), Prozesse (politics) und Inhalte (policy) (...) in den Hintergrund" (Marcinkowski & Greger, 2000, S. 181) treten, um die Berichterstattung größtenteils auf Personen zu fokussieren, kann damit durchaus ein Informationsverlust einhergehen. Marcinkowski und Greger (2000, S. 181) unterscheiden bei Personalisierung deshalb zwischen Symbolisierung, Privatisierung und Hierarchisierung (Marcinkowski & Greger, 2000, S. 183). **Symbolisierung** meint dabei die Repräsentation von kollektiven (politischen) Institutionen durch Personen, während **Privatisierung** die Präsentation persönlicher Details von Personen in den Medien beschreibt (Wegener, 2001, S. 123), die neben den fachlichen Kompetenzen auftauchen kann. **Hierarchisierung** greift schließlich die Tatsache auf, dass die mediale Berichterstattung häufig auf einige wenige Personen beschränkt bleibt, die einen relativ hohen Status bzw. wichtige Ämter innehaben (Marcinkowski & Greger, 2000, S. 183). Greifen Medien nun vorwiegend private und intime Details aus dem Leben von Politikern auf und zeigen diese als einen "'Mensch wie Du und ich'" (Holtz-Bacha, 2001, S. 23), um eine gewisse Nähe zum Zuschauern zu erzeugen (Tomlinson, 1997, S. 77), bzw. erfolgt eine Reduzierung auf Einzelschicksale unbekannter Personen, kann dies für "die Informationsvermittlung (...) zur Folge haben, dass Strukturen simplifiziert und Informationen auf nicht verallgemeinerbare Aspekte reduziert werden." (Wegener, 2000, S. 50) Im Rahmen der vorliegenden Arbeit gilt deshalb

weniger der allgemeinen Personalisierung, sondern vielmehr der symbolisierten, hierarchisierten und besonderes der privatisierenden Berichterstattung das Interesse. Denn: "The danger (...) is not the personalization of news itself. (...) The real danger of tabloidization is the trend toward personalization becoming the *only* way to tell a story and that these stories become increasingly disconnected from a larger context" (Bird, 2000, S. 224; Hervorhebung im Original). Dies gilt besonders stark für privatisierende Politikberichterstattung.

Negativismus, Valenz und Konflikthaftigkeit

Unter das Schlagwort "Negativismus" fallen all jene Ereignisse, die einen explizit negativen Ereignishintergrund haben. Als Beispiel aufführen lassen sich etwa gewalttätige Konflikte und kriegerische Auseinandersetzungen sowie Berichte über Kriminalität oder Terrorismus. Bereits Studien der 1960er Jahre wiesen darauf hin, dass negative Nachrichten von den Medien allgemein in besonderer Weise Beachtung finden (Galtung & Ruge, 1965; Östgaard 1965). So kommt etwa Östgaard (1965, S. 55) zu dem Schluss, dass die Weltsicht der Medien oft pessimistischer und konfliktreicher ausfällt als das tatsächliche Weltgeschehen: "The news media tend to present the world as being more conflict-laden than it really is".

Auch Jahrzehnte später scheint die vielzitierte Formel "only bad news are good news" noch immer Gültigkeit aufzuweisen. Zahlreiche Studien haben bereits nachgewiesen, dass negative Themen wie Terrorismus, Kriege und Kriminalität in den Medien überrepräsentiert sind (Westerstahl & Johansson, 1986, S. 143; Marcinkowski, Greger & Hüning, 2001, S. 63). Schulz (2011, S. 70) spricht dabei von einem Negativismus-Bias in den Medien und betont dabei wie bereits Schneider (1980), Weimann (2000) und Pfeiffer (2004) dass die Berichterstattung über Kriminalität deutlich von Kriminalstatistiken abweicht und die Medienrealität "negativer" aussieht als die soziale Realität (vgl. hierzu auch die Arbeiten im Rahmen der Kulvitierungshypothese von Gerbner & Gross, 1976). Kommt es nun bei Fernsehnachrichten zu einer stärkeren Hinwendung zu Themen aus dem Bereich "sex & crime & tragedy" bzw. "spot news", geht dies notwendigerweise auch mit einer stärkeren Negativprägung der Themenebene einher, was auch empirisch nachweisbar sein müsste. Belot (2010, S. 378) nennt dabei beispielhaft einen Bericht über einen Kindermord in den französischen Abendnachrichten, wobei der blutübersäte Tatort in Nahaufnahme in der Sendung auftauchte. Diese und andere Negativthemen würden nun die Politikthemen verdrängen, so Belot (2010, S. 378), und bei den Zuschauern zudem Wut und Rachegefühle erzeugen.

Emotionalisierung

Besonders häufig finden sich im Zusammenhang mit der Debatte über Boulevardisierung Verweise auf eine zunehmende Emotionalisierung der Medienberichterstattung. Dabei sind zunächst zwei Arten von Emotionalisierung zu unterscheiden, die jedoch unmittelbar miteinander verwoben sind: zum einen lassen sich im Fernsehen unterschiedlich intensive Gemütszustände von Personen darstellen oder aber die Berichterstattung über besonders dramatische Ereignisse kann selbst Emotionen bei den Rezipienten hervorrufen (Gerhards, 1988, S. 16). Emotionen sind damit "subjektive Erfahrungstatsachen bzw. Bewußtseinsinhalte" (Ulich, 1982, S. 80) sowie "Reaktionen auf erlebte oder durchlebte Situationen" (Brosda, 2002, S. 115) und spielen bei der Mediennutzung und vor allem beim Fernsehen eine wichtige Rolle. Wegener (2000, S. 55) weist dabei auf folgende Tatsache hin: "Nicht nur Fiktion-Sendungen sollen den Zuschauer emotional berühren, auch Informationssendungen setzen emotionale Stimuli, die die Attraktivität der Information offensichtlich erhöhen." Etwa durch abgebildete Normabweichungen oder aufgrund der Konfrontation mit neuartigen Situationen oder Gegenständen kann es dabei zu einer emotionalen Aktivierung kommen (Büscher, 1996). Gerade weil Emotionen "als angenehm oder unangenehm erlebt werden" (Anschütz, 1953, S. 276), tragen sie zur Spannung bei und die Rezeption von Medieninhalten bietet einen gewissen Erlebniswert – aus diesem Grund geht der Boulevardisierungsansatz auch von einer verstärkten Emotionalisierung aus, die sich in einer gesteigerten Abbildung menschlicher Emotionen oder einer stärkeren Ausrichtung auf Emotionen auslösende Ereignisse wie Katastrophen nachweisen lassen müsste.

Dabei gilt es jedoch auch zu berücksichtigen, dass sich Emotionalisierung auch durch bestimmte Effekte wie die Verwendung von dramatischer und trauriger Musik oder eines emotionalen Vokabulars durch den Nachrichtensprecher oder Moderator erzeugen bzw. verstärken lässt. Dennoch spielt Emotionalisierung durch Bildmaterial beim Fernsehen eine weitaus wichtigere Rolle, da bereits Bilder selbst "Atmosphäre und Stimmungen von Personen darstellen, Emotionen erzeugen und Realitätsillusionen entstehen lassen" (Brosda, 2002, S. 112), während Emotionalisierung durch Wortwahl, Satzbau und Satzzeichen bei der Presse eine wichtige Rolle zukommt (Schirmer 2001, Voss, 1999, Büscher, 1996). Emotionalisierte Berichterstattung hat allerdings nicht alleine den Zweck, dem Zuschauer ein gewisses Spannungsmoment zu bieten, sondern gibt ihm auch die Möglichkeit, in eine künstlich konstruierte "Als-ob-Welt" einzutreten, schafft Identifikationsmöglichkeiten und erzeugt Nähe, was auch explizit auf die Politikberichterstattung zutrifft (Dörner, 2001, S. 63; Wegener, 2001, S. 127). Pantti (2010, S. 169-170) führt deshalb an, dass Emotionen helfen, politische und moralische

Beurteilungen vorzunehmen und damit sogar politische Teilhabe begünstigen können, die Autorin kritisiert zudem die häufig negative Konnotation von Emotionalisierung. Mercier (1996) erwähnt dabei im Hinblick auf französische Nachrichtensendungen eine einfachere emotionale Erreichbarkeit des Zuschauers durch Personalisierung: "La personnalisation permet de jouer plus facilement sur les affects et de capter l'attention, en présentant des supports d'identification jouant sur la projection et l'empathie." (Mercier, 1996, S. 247)

Sensationalismus und Skandalisierung

Sensationalismus und Skandalisierung sind zwei weitere Merkmale, die besonders häufig in der Diskussion um Boulevardisierung auftauchen. Donsbach und Büttner (2005b, S. 23) verstehen unter Sensationalismus nun einen Spannungsaufbau durch ungewöhnliche und unerwartete Ereignisse. "Durch das Regelwidrige und Spektakuläre soll Aufsehen erregt werden. Stilistische Mittel und Bilder sollen infolgedessen Spannung erzeugen, Emotionen wecken, Lebendigkeit herstellen, direkt ansprechen, und erschüttern." (Donsbach & Büttner, 2005b, S. 23) Die Autoren nennen dabei die folgenden Merkmale: Verwendung schockierender, Normen und Tabus brechender Bildmaterialien, Skandalisierung bzw. Aufbauszenen eines Ereignisses zum Skandal, Übersteigerung eines Sachverhaltes bis hin ins Unwahrscheinliche, Einsatz von Bildern und dynamischer (Alltags-)Sprache, sowie Verwendung emotionalisierender Substantive wie "Angst" oder "Tod". Genau wie Dulinski (2003, S. 101), die auch Merkmale eines spezifischen audiovisuellen Sensationalismus nennt (siehe Tabelle 11), gehen die Autoren damit also auch von der Tatsache aus, dass sich Sensationalisierung über besondere Themen und deren spezifische Aufbereitung sowie die Verwendung spezieller Effekte äußert.

Skandalisierung verstehen Donsbach und Büttner (2005b, S. 21) dabei als ein charakteristisches Merkmal von Sensationalismus, wobei sie vor allem die Abbildung und Anprangerung von Missständen und Verfehlungen von Politikern erwähnen, die in den Medien oder speziell Fernsehnachrichten als illegal oder moralisch verwerflich dargestellt werden. Die Autoren lehnen sich damit an eine Definition von Kepplinger (2001) bzw. Kepplinger, Ehmig und Hartung (2002, S. 81) an, die unter Skandalisierung die öffentliche Anprangerung und Missbilligung von vermeidbaren Missständen verstehen, die durch schuldhaftes Fehlverhalten eines (politischen) Akteurs entstehen können und allgemeine Empörung hervorrufen.

Tabelle 11: Kennzeichen des audiovisuellen Sensationalismus nach Dulinski (2003)

Merkmal	Ausprägung	Beispiel
Sensationelles Thema	<i>Sex</i>	leidenschaftliche Küsse, Erotik, Nacktheit
	<i>Gewalt</i>	Bewusste körperliche Gewalt
	<i>Ekel-Themen und persönliche Tragödien</i>	Verletzungen, Blut, Leichtenteile
Sensationeller Stil	<i>Positive und negative visuelle Emotionalisierung</i>	Familienfeste, siegreiche Athleten
Sensationelle Form / Aufmachung	<i>Kamera- / Produktionstechnik:</i>	Kameraperspektive (close up), Zoom, "subjektive" Kamera, Zeitlupe, zusätzliche Soundeffekte, Musik, Art der Stimme des Reporters, Schnittfrequenz
	<i>Nachbearbeitungseffekte (Bildbewegungseffekte)</i>	Wegwischen, Auflösen, Blitze, Fades, "slide and peel", Kippen und Drehen, Fliegen
	<i>Nachbearbeitungseffekte (Effekte ohne Bewegung)</i>	Aufgelegte Schrift, zweigeteilter Bildschirm, Standbild, digitale Bildverkleinerung bzw. -vergrößerung, Kompression, Posterisation, Schnappschüsse, zweigeteilter Bildrahmen, Abwinkelung, Spiegeleffekt, Rahmen im Rahmen, digitale Hervorhebung von Bildbereichen, Mosaik

Quelle: Eigene Erstellung in Anlehnung an Dulinski (2003, S. 252)

Auch andere Autoren wie Maier (2003c) oder Schraewer (2003) betonen das Zusammenspiel von Normbrüchen und Normverletzungen durch bestimmte, meist politische Akteure, der Erkennung und Aufdeckung des Fehlverhaltens durch die Medien sowie einer öffentlichen Empörung, Missbilligung und Anprangerung. Erst wenn die letzte Stufe erreicht ist, kann von

einem echten politischen Skandal die Rede sein, der über eine öffentliche Affäre hinausgeht (und damit nur die ersten beiden Kriterien erfüllt). Schraewer (2003, S. 48) weist dabei darauf hin, dass Skandalisierung auch auf den ökonomischen Wettbewerb zwischen Medien oder innerhalb eines bestimmten Mediensektors oder Medienformats (wie Fernsehnachrichten) zurückgehen kann und Skandale als "Scoops" vermarktet werden. Da Sensationen und Skandale fester Bestandteil von Boulevardmedien sind, müssten diese nun auch bei Qualitätsmedien eine größere Rolle spielen, sofern diese bestimmte Strategien von Boulevardisierung anwenden.

Verlust der Tiefe und Dynamisierung / Visualisierung

Mit Verlust der Tiefe meinen viele Autoren nun vor allem die Boulevardisierungstendenzen, die sich aus der Verwendung einer einfacheren Sprache ergeben, oftmals begleitet von einem Anstieg des Anteils von Bildmaterialien. McLachlan und Golding (2000) merken hierzu im Hinblick auf die Boulevardisierung der Qualitätspresse an: "If the aim has been to simplify formats, possibly at the expense of necessary complexity, then we would expect in print media to find greater use of easily understood illustration and simpler vocabulary, syntax, and presentation" (McLachlan & Golding, 2000, S. 76). Durch eine vereinfachte Sprache und Syntax sowie die Verwendung von mehr Bildmaterialien wird eine "easy-to-consume presentation" (Schönbach, 2000, S. 63) erreicht, welche die jeweiligen Medienformate für eine größere Zielgruppe erreichbar machen und damit auch ökonomisch motiviert sein kann. Die beschriebenen Phänomene können auch bei Fernsehnachrichten auftreten, im Zusammenhang mit Verlust der Tiefe sprechen Donsbach und Büttner (2005a, S. 26) von einer "Fokussierung auf kurze Ereignisberichte als 'spot-ähnliche Nachricht' statt der Berichterstattung über Themen". Wenn also die politische Berichterstattung in Fernsehnachrichten zu kürzeren Ereignisberichten tendiert, dann bleibt in einem Nachrichtenbeitrag auch weniger Zeit zur Abarbeitung bzw. Behandlung der so genannten W-Fragen. Brosius (1998b, S. 217) weist hierbei auf die Tatsache hin, dass Visualisierung von Nachrichten eine immer stärkere Rolle spielt, weil Bilder für Authentizität, Aktualität und Symbolhaftigkeit stehen und diese das Interesse des Zuschauers wecken, indem sie dessen emotionale Beteiligung und sein Interesse an Nachrichten steigern (vgl. hierzu auch Berry, 1988). Reumann (2009) geht dabei auch auf die Präsentation der Nachrichten ein und spricht die verschiedenen Rollen und Funktionen von Nachrichtensprechern und Moderatoren sowie die Dynamik in Filmberichten in Fernsehnachrichten an:

"Nachrichten werden von Sprechern und Moderatoren präsentiert. Gesprochene Nachrichten werden verlesen; sie bleiben klassisch ernsthaft und trocken. Moderierte Nachrichten sind lockerer, lebhafter, persönlicher, nicht selten umgangssprachlich (...). Allgemein sind die Fernsehnachrichten atemloser geworden: mehr Tempo und Dynamik auf Kosten von Ausführlichkeit, hastige Schnittfrequenzen, gestiegene Akteursvielfalt auf Kosten der O-Ton-Dauer" (Reumann, 2009, S. 137)

Wenn sich nun die Dynamik in Filmberichten von Fernsehnachrichten auf deren Ausführlichkeit auswirkt, gilt es dies ebenfalls im Rahmen der Untersuchung von Boulevardisierungstendenzen zu berücksichtigen.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird **Boulevardisierung** nun als ein zeitlich versetzt stattfindender und durch Kommerzialisierung bzw. verstärkte Medienkonkurrenz ausgelöster Prozess verstanden, der bei Fernsehnachrichten auf der thematischen (mehr "Soft News" und "Spot News", weniger "Hard News"), stilistischen (mehr privatisierende, emotionale, negative, konfliktbetonte etc. Berichterstattungselemente) und formellen Ebene (dynamischere und stärker visuelle Darstellung) auftreten kann und insgesamt eine Annäherung zwischen klassischen Medien und Boulevardmedien vermutet bzw. diese untersucht.

Da Boulevardisierung oft mit "Infotainment" gleichgesetzt wird und beide Begriffe häufig im Zusammenhang mit "Konvergenz" auftauchen, beschäftigt sich der nachfolgende Abschnitt nun mit diesen Begriffen und geht auch der Frage nach, welche gesellschaftlichen Konsequenzen sich aus möglichen "Boulevardisierungstendenzen" ergeben bzw. wie diese zu beurteilen sind.

2.4.3 Boulevardisierung, Infotainment, Konvergenz – (un)bedenklich für die Demokratie?

Bei der Auseinandersetzung mit dem Begriff der Boulevardisierung trifft man unweigerlich auf andere Begriffe wie "Konvergenz" oder "Infotainment", wobei letzterer besonders häufig im Zusammenhang mit Boulevardisierung auftaucht. "**Infotainment**" wird dabei häufig in einem Atemzug mit Boulevardisierung genannt (vgl. z.B. Reumann, 2009) oder sogar als dessen Synonym verwendet (Schütte, 1996, S. 107), während andere Autoren darauf verweisen, dass Infotainment ein Element bzw. Teilbereich von Boulevardisierung ist (Bonfadelli, 2003, S. 79). Dabei stellt sich nun die Frage, in welcher Beziehung der Infotainment- und der Boulevardisierungs-Begriff stehen. Zunächst handelt es sich bei "Infotainment" um eine Kreuzung der Wörter

"Information" und "Entertainment" bzw. dem deutschen "Unterhaltung". Wittwen (1995) hebt hierbei nun hervor, dass "Infotainment" sowohl als "Sammelbegriff für die Möglichkeiten zur unterhaltenden Aufbereitung von Information" als auch als "Oberbegriff für Sendungsformate, die Unterhaltung und Information mischen" (Wittwen, 1995, S. 22), Verwendung findet. Zudem kann der Begriff auch die generelle "Vermischung von Information und Unterhaltung in der Medien- (oft Fernseh)industrie" (ebd. S. 23) meinen. Dient der Begriff nun zur Beschreibung von Fernsehformaten, bringt er aus Rezipienten-Perspektive das Problem mit sich, dass bis auf wenige Ausnahmen viele Fernsehformate als "Infotainment"-Sendungen gelten, da etwa Talk-Shows Informationen vermitteln bzw. Rezipienten diese als informativ einstufen (Paus-Haase, Hasebrink, Mattusch, Keuneke & Krotz, 1999), genauso wie die *Tagesschau* Zuschauer zu unterhalten vermag (Mangold, 2000). Tenscher (1998, S. 83) bezeichnet etwa solche Formate als "Infotainment-Sendungen", die sowohl klassische stilistische als auch thematische Elemente von Informations- und Unterhaltungssendungen aufgreifen und deren "Montagetechniken, Bildästhetik und Intensität [teilweise an jene, J.L.] von Video- und Musikclips" erinnern.

Beschreibt der Infotainment-Begriff dagegen die unterhaltende Aufbereitung von Information, kommt er dem Terminus der Boulevardisierung deutlich näher. Wie bereits erläutert, verwenden Brants und Neijens (1998) den Begriff, um Veränderungen auf der Themen-, Format und Stilebene der Politikberichterstattung zu untersuchen. Im Gegensatz zum Boulevardisierungsansatz bezieht das Infotainmentkonzept jedoch stärker den Wirkungsaspekt ein, wie die Arbeiten von Früh und Wirth (1997) zeigen. Die Autoren unterscheiden dabei zwischen "positiven" und "negativen" Infotainment und verweisen darauf, dass sich die Integration unterhaltender Elemente wie besonders lebhaftes Sprach- und Bildelemente bei der Informationsvermittlung positiv auf die Aufmerksamkeit der Zuschauer und deren Verständnis von Inhalten auswirken und so zu einem besseren Erinnerungsvermögen führen kann (Früh & Wirth, 1997, S. 368; vgl. hierzu auch Nisbett & Ross, 1980; Anderson & Lorch, 1983; Brosius & Kayser, 1991). "Negatives Infotainment" bezeichnet dagegen die durch Reizüberflutung erschwerte Informationsvermittlung, Beispiele sind hierbei eine Vielzahl von hektischen Kameraschnitten oder die Verwendung einer Begleitmusik, die eine negative Wirkung auf die Verarbeitung der Inhalte haben kann (Früh & Wirth, 1997, S. 368-369, vgl. hierzu auch Früh, Kuhlmann & Wirth, 1996). Ein Experiment, bei dem die Autoren Testpersonen verschiedene mehr oder weniger dynamische Filmbeiträge aus TV-Politikmagazinen vorlegten, bestätigte nun die Annahme, dass eine moderat dynamische Aufbereitung von Fernsehinhalten durchaus positive Effekte herbeiführen und bei Rezipienten zu einer besseren Aufmerksamkeit führen kann (Früh & Wirth, 1997, S. 370-374). Zu hohe Dynamik (viele Kameraschnitte, kurze Bei-

träge, lockere Moderation, Animation, Musik) kann jedoch genau wie zu wenig Dynamik (ruhige und nüchterne Präsentation, lange Kameraeinstellungen, viele Standbilder und eine klare Textlastigkeit) negative Konsequenzen für die Informationsvermittlung haben und Erinnerungsleistungen schmälern. (Früh & Wirth, 1997, S. 368-380)

Ein weiterer Begriff, der häufig in der Debatte um Boulevardisierung fällt, ist jener der "**Konvergenz**". Wie im Falle von Infotainment hängt auch dieser Terminus in erster Linie mit der Entstehung des dualen Rundfunksystems zusammen und bezieht sich zumeist auf Programmformate oder das Gesamtangebot der Fernsehprogramme (Schatz, Immer und Marcinkowski, 1989, S. 5). Schatz (1994, S. 70) benutzte als einer der ersten Autoren den Konvergenz-Begriff und beschrieb damit einen Prozesses der "Programmangleichung zwischen konkurrierenden Anbietern in Richtung auf ein optimal an den Zuschauerpräferenzen ausgerichtetes Programmprofil". Hohe Einschaltquoten bilden dabei laut Schatz (1994, S. 69) die Präferenz der Zuschauer ab und lassen sich am ehesten durch ein Programm erzielen, das sich durch einen großen Unterhaltungsanteil und einen geringeren Informations-, Bildungs- und Ratgeberanteil auszeichnet. Pfetsch (1996, S. 479-482) benutzt den Begriff ebenfalls im rundfunkpolitischen Kontext und führt hierbei an, dass die öffentlich-rechtlichen Sender durch das Aufkommen der Privatsender unter einem gewissen Konvergenz- und Quotendruck stünden, jedoch weit davon entfernt seien, mit diesen in einen vollständigen Wettbewerb zu treten. Krüger (1998) unterstreicht hierbei, dass Konvergenz nicht nur eine einseitige Annäherung entweder der öffentlich-rechtlichen Rundfunkbetreiber an die kommerziellen oder umgekehrt meint, sondern der Konvergenzbegriff auch einen Prozess des gegenseitigen Aufeinanderzukommens beschreibe (vgl. auch Stock, 1989). Unter allen Konvergenzformen handele es sich aber lediglich bei der beiderseitigen Annäherung zwischen öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Sendern um "echte Konvergenz" (Krüger, 1991, S. 90; 1998, S. 67), während die einseitige Anpassung häufig mit den Begriffen der "'Selbstkommerzialisierung'", "unechten" oder "gerichteten" Konvergenz (Bruns & Marcinkowski, 1996, S. 463) beschrieben wird. Nur bei "echter Konvergenz" versuchen sowohl öffentlich-rechtliche wie privat-kommerzielle Sender, "von den jeweiligen Stärken des anderen zu lernen, wodurch im Ergebnis eine Angleichung der Programmprofile und -inhalte resultiert" (Marcinkowski, 2006, S. 140).

Die Konvergenzsituation drückt dabei nun vor allem für die öffentlich-rechtlichen Sender eine schwierige Situation aus: denn wenn sich ihre Programme zu stark an jene der kommerziellen Sender annähern und den Fokus zu sehr auf Unterhaltungsprogramme legen, um einer Zuschauerabwanderung in Richtung der Privaten entgegenzuwirken, ergäbe sich hieraus das Problem der Gebührenlegitimation (Krüger, 1998, S. 66). Zudem wäre die Exi-

stanzberechtigung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ernsthaft zu prüfen bzw. sogar obsolet, was wiederum die Grundversorgung der Gesellschaft mit Rundfunkprogrammen gefährden würde. Halten die öffentlich-rechtlichen Anstalten dagegen an ihrem traditionell auf Informationsangebote ausgerichteten Programm fest, so ist eine Abwanderung von Zuschauern anzunehmen (Krüger, 1998, S. 66). Mit diesen Entwicklungen geht wiederum die Befürchtung einher, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk womöglich nicht mehr einen hinreichenden Anteil der Gesamtbevölkerung erreicht und Ziele wie die Herstellung von Meinungsvielfalt, die Gewährleistung gesellschaftlichen Zusammenhalts oder die Versorgung mit Informationen über das aktuelle Geschehen womöglich nicht mehr ausreichend zu realisieren sind.

Genau diese Befürchtung greift nun der Boulevardisierungs begriff auf und unterscheidet sich hierdurch auch vom Infotainment- und Konvergenzbegriff, denn mit ihm geht die Sorge einher, dass es z.B. bei Qualitätsmedien wie Fernsehnachrichten auf der Themen-, Format- und Stilebene zu einer Annäherung an Boulevardmedien gekommen ist und die Medien ihre Informations- und Bildungsfunktion nicht mehr ausreichend wahrnehmen können, weil sie sich zu sehr am Publikumserfolg orientieren. Infotainment bezeichnet dabei lediglich die Vermischung von Informationen und Unterhaltung, die unterhaltende Vermittlung von Informationen sowie Sendungsformate, ohne dass es zu einer Wertung kommt. Der Konvergenzbegriff analysiert schließlich die Annäherungen von Programmen und Programmformaten zwischen privat-kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Sendern und dient hierbei als Indikator für den Überschneidungsgrad zwischen den Programmen. Konvergenz lässt sich dabei ebenfalls auf mehreren Ebenen wie den Themen oder Präsentationsstilen untersuchen (Pfetsch, 1996), wobei besonders die Annäherung der öffentlich-rechtlichen Sender an die Privatsender und beispielsweise bei Nachrichtenformaten kritisch und mit ähnlicher Befürchtung wie im Hinblick auf Boulevardisierung gesehen wird.

Wie bereits im vorherigen Abschnitt erwähnt, besitzt der Begriff der Boulevardisierung häufig eine negative Note – in der Umstrukturierung von harten hin zu weichen Themen und einer insgesamt populäreren Aufmachung mit mehr Bildern, weniger Text und einer einfacheren Sprache erkennen viele Autoren eindeutig negative Entwicklungen und einen Verfall journalistischer Standards (vgl. z.B. Esser, 1999; Kurtz, 1993). Andere Autoren wie Blumler und Gurevitch (1995) gehen noch weiter und sehen darin nicht nur Auswirkungen auf den Qualitätsjournalismus, sondern sprechen sogar von einer Bedrohung bzw. einer Krise der Demokratie. Blumler und Gurevitch (1995, S. 203) befürchten etwa, dass die Medien in westeuropäischen Demokratien den Bürgern zumindest teilweise keine ausreichenden Informationen mehr zukommen lassen könnten, die diese zur Ausübung ihrer staatsbürgerlichen Pflich-

ten benötigen. Das Hauptproblem liege darin, dass politische Akteure sich immer mehr auf die Funktionsweise der Medien anpassen und ihre Botschaften auf TV-Formate und nach Nachrichtenwerten ausrichten, was negative Auswirkungen hinsichtlich der Qualität öffentlicher Debatten und Diskurse nach sich zieht (vgl. hierzu auch Norris, 2000, S. 11). In Zeiten harscher Medienkonkurrenz würden Medien Politikthemen weniger Aufmerksamkeit schenken, so Blumler (2001, S. 203), und beispielsweise triviale Schlagzeilen über das Privatleben von Politikern zulasten von komplexeren Themen bevorzugen. Dies stelle nun die politische Kommunikation und sogar die Funktionsweise von Demokratien vor die Probe. Ausgangspunkt ist hierbei die Annahme, dass sich in einem funktionierenden demokratischen System so viele Bürger wie möglich am politischen Entscheidungsprozess beteiligen und von ihrer Möglichkeit der Mitwirkung Gebrauch machen sollten. In erster Linie sind dabei Wahlen gemeint. Um nun aber aktiv an politischen Geschehen teilnehmen zu können, bedarf es wiederum wichtiger Informationen und Kenntnisse z.B. hinsichtlich der unterschiedlichen Positionen und Programme von politischen Parteien oder der aktuellen Debatten in Politik, Wirtschaft, Gesellschaft etc.. Hier kommen nun die Medien und insbesondere auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk ins Spiel, deren wichtige Aufgabe darin besteht, die Bürger und Bürgerinnen eines Landes mit den nötigen Informationen zu versorgen, die zur Teilhabe am politischen Geschehen notwendig sind (vgl. z.B. Brants, 1998). Orientieren sich die Medien durch verschiedene Entwicklungen wie ökonomische Zwänge hervorgerufen durch starke Konkurrenz vorwiegend am kurzfristigen Publikums- und Markterfolg und versuchen sie durch eine Themenumgewichtung sowie eine auffällige Form das Interesse seitens des Publikums zu steigern, kann dies zu einer generellen Entpolitisierung beitragen und eine Gefahr für die Demokratie darstellen. Die Arbeiten vieler Boulevardisierungskritiker wie z.B. von Sparks (2000, S. 24-25) gründen etwa auf einem Demokratieverständnis, "that gives a central role to the mass media as constituting a public sphere, without which the functioning of a modern democracy is not possible. (...) tabloids are a threat to the proper workings of democracy and provide the fuel for dangerous populist flames". Bourdieu (1996, S. 16-18) argumentiert in ganz ähnlicher Weise und kritisiert, dass die Medien durch ihre zunehmende Ausrichtung auf Konsens erzeugende Themen und ihre Orientierung am Sensationsjournalismus nicht mehr imstande sind, den Bürgern jene Informationen zu liefern, die diese zur Ausübung ihrer demokratischen Pflichten benötigen, was auf längere Sicht eine Gefahr für die Demokratie darstellen könnte: "Or, en mettant l'accent sur les faits divers, (...) on écarte les informations pertinentes que devrait posséder le citoyen pour exercer ces droits démocratiques." (Bourdieu, 1996, S. 18).

Andere Autoren teilen diese Ansichten weniger oder lehnen sie gänzlich ab (Connell, 1991; 1992; Fiske, 1989; 1992; Langer, 1998), wenngleich die Positionen hierbei teilweise deutlich voneinander abweichen. Ein zentraler Kritikpunkt sind dabei Begriffe wie "Boulevardisierung, De-Professionalisierung, Trivialisierung und Entpolitisierung" (Vowe, 2006, S. 100) selbst, da diese wertend und ideologisch belastet seien (Renger, 2001, S. 72). So spricht Renger (2001, S. 72) davon, dass mit dem Begriff der Boulevardisierung eine Auffassung des Journalismus einhergehe, die diesen "als hochkulturelles Objekt mit musealem Charakter betrachtet, dessen 'Standesehre' geachtet und bewahrt werden müsse". Zudem werde dabei häufig übersehen, dass Ökonomisierung und Kommerzialisierung bereits zum Aufkommen der Massenpresse geführt haben und derartige Befürchtungen nicht neu seien und es sich auch bei "Infotainment" nicht um ein neues Phänomen handle (Brants, 1998, S. 316; Bosshart, 1991, S. 1; Mast, 1991, S. 187; Saxer, 1991, S. 7; Wittwen, 1995, S. 15). Neveu (1991, S. 83) kritisiert hierbei ebenfalls, dass mit den Begriffen "tabloïdization" oder "vulgarisation du politique à la télévision" (Neveu, 1991, S. 83) häufig eine sehr normative Konzeption des Öffentlichkeitsbegriffes einhergehe, was meist zu hohen und unerfüllbaren Erwartungen gegenüber der Politikberichterstattung im Fernsehen führe. Dabei sei klar zu erkennen, dass die Zuschauer kein großes Interesse an Politik und politischen Fragen hätten, worauf das Fernsehen lediglich reagiere (Neveu, 1991, S. 83-84). Einige Autoren sehen Boulevardjournalismus bzw. Boulevardisierung sogar explizit als positive Entwicklungen bzw. der Demokratie förderlich an. Allen voran ist hierbei der Standpunkt von Fiske (1989; 1992) zu nennen, der dem seriösen Qualitätsjournalismus Elitismus vorwirft und den Boulevardjournalismus hingegen eine Integration des Massenpublikums im Hinblick auf gesellschaftliche Fragen zutraut. Boulevardmedien, so Fiske (1992, S. 50), ermöglichen den einfachen Bürgern nun eine Teilhabe am öffentlichen Geschehen, indem sie alternative Erklärungen liefern, die von der "offiziellen Version" elitärer Medien abweichen. Die Tatsache, dass sich Themen in Boulevardmedien deutlich von jenen in klassischen Medien unterscheiden, ist für Fiske (1989, S. 117) sogar ein Indiz für die Ausgrenzung der gesellschaftlich und sozial benachteiligten Unterschichten vom öffentlichen Diskurs und drückt deren Unzufriedenheit mit der Berichterstattung klassischer Medien aus. Der Boulevard- und Sensationsjournalismus stellen nun ein Gegengewicht zum seriösen Journalismus dar und überlassen die Macht nicht einer kleinen Medienelite (Fiske, 1992, S. 50). Aus den Ausführungen von Fiske (1992) lässt sich nun schließen, dass Boulevardisierung als eine Annäherung zwischen zwei sich diametral gegenüberstehenden Journalismusformen bedeutet und eine einfachere Zugänglichkeit zu seriösen Nachrichten für die Bürger aus unteren Bevölkerungsschichten die Folge ist. Langer (1998) kritisiert den seriösen

Journalismus ebenfalls dafür, dass er nicht hinreichend auf die Bedürfnisse des Massenpublikums eingeht. Nach Ansicht von Gripsrud (2000) haben dagegen sowohl der seriöse Qualitätsjournalismus wie auch der populäre Journalismus eine Daseinsberechtigung. Der Autor weist aber vor allem die Medien- bzw. Fernsehkritik Bourdieus (1996) zurück, der jeglicher Berichterstattung aus der französischen "fait divers"-Rubrik, die in Deutschland wohl am ehesten mit dem Ressort "Panorama" oder "Buntes" zu vergleichen ist, ablehnend gegenübersteht (Gripsrud, 2000, S. 288-289). Bourdieus (1996) Vorstellungen hinsichtlich des optimalen Fernsehprogramms bezeichnet der Autor als zu intellektuell und mit den Bedürfnissen einfacher Bürger nicht vereinbar. Andererseits kritisiert Gripsrud (2000, S. 289-290) die fehlende Unterscheidung zwischen populärem Journalismus und Boulevardjournalismus. Seiner Ansicht nach ist Boulevardjournalismus eine Unterkategorie des populären Journalismus und deshalb nicht mit diesem gleichzusetzen. Dass Medien über Verbrechen, Katastrophen oder berühmte Persönlichkeiten berichten, ist nach Ansicht von Gripsrud (2000, S. 293) nicht das Problem, sondern hierbei kommt es in erster Linie auf die Gewichtung an. Gleiches gilt für die grafische Aufbereitung: eine hervorstechende bunte Aufmachung mit vielen Fotos muss nicht unbedingt mit einer qualitativ minderwertigen Berichterstattung einhergehen. Auch gelte es hierbei kulturelle Aspekte zu berücksichtigen (Gripsrud, 2000, S. 293).

Weitere Kritikpunkte beziehen sich auf "die normative Unterscheidung von seriösem Qualitätsjournalismus und trivialem Boulevardjournalismus", die Lünenborg (2012, S. 8) weder für "durchgängig stimmig, noch konzeptionell ertragreich" hält. Dies liegt für viele Autoren vor allem daran, dass Qualitätsjournalismus häufig eine reine Informationsfunktion unterstellt wird, während Boulevardjournalismus andererseits für Unterhaltung pur steht. Meckel und Kamps (1998, S. 27) merken hierzu an: "Jede Information trägt ein Quantum Unterhaltung – und umgekehrt." Dass dieser Dualismus zwischen Information und Unterhaltung nun wirklich besteht, bezweifeln einige Autoren und stören sich an dieser Dichotomie (Bosshart, 1984, 2007; Dehm, 1984; Renger, 2000; Klaus, 2002; Früh & Wunsch, 2007; Wiesner, 2007). Stellvertretend sei hier auf den Standpunkt von Elisabeth Klaus (2002, 2008) verwiesen, die vor allem kritisiert, dass Unterhaltung häufig im negativen Sinne als das Gegenteil von Information betrachtet werde (Klaus, 2002, S. 620-621): während Informationen den mündigen Bürgern die Teilhabe am politischen Meinungsbildungsprozess erlaubten und diese als ein Grundpfeiler für eine funktionierende Demokratie gelten, sei der Unterhaltungsbegriff dagegen stets von einem negativer Beigeschmack begleitet, der für Zerstreuung, für das Leichte und Seichte stehe. Klassische Unterhaltungssendungen wie etwa Soap Operas vermittelten entgegen weitverbreiteter Annahmen allerdings ebenfalls Informationen, böten den Rezipien-

ten Identifikationsmöglichkeiten oder zeigten Problemlösungsmöglichkeiten auf (Gleich, 2001, S. 526, Klaus, 2002, S. 630-631, vgl. auch Klaus, 1998). Nachrichtensendungen leisteten dies hingegen nicht, da sie Zuschauer nicht emotional integrierten. Die behandelten Nachrichten aus aller Welt hätten nur selten etwas mit der Lebensrealität der Rezipienten zu tun, weshalb die Aufnahme der Botschaften nicht effektiv vonstatten ginge (Klaus, 2002, S. 631). Aus diesem Grund seien unterhaltende Elemente in Fernsehnachrichten sogar dringend notwendig, um die Aufnahme und Verarbeitung von Informationen zu gewährleisten. Unterhaltung besitzt demnach immer zugleich einen Informationswert, genauso wie "eine Politikberaterstattung, die keine Unterhaltungen anstößt, kein Material für die Sinn produzierende Tätigkeit der Menschen liefert, nicht zur Erzeugung von Informationen anregt" und damit "gleichermaßen ihre Authentizität wie auch ihre demokratische Legitimation" verliert (Klaus, 2002, S. 639). Aus diesem Grund fordert die Autorin: "Der Journalismus und die Massenmedien müssen immer auf ein Ganzes zielen: Das bedeutet, Information und Unterhaltung müssen als zwei verbundene Elemente auf allen Ebenen des journalistischen Handlungszusammenhangs zusammengedacht werden" (Klaus, 2002, S. 639).

Auch Bosshart (2007) argumentiert, dass die strikte Trennung zwischen Information und Unterhaltung nicht mehr haltbar sei. Zwar stütze sich der Informationsbegriff in stärkerem Maße auf den Wissenserwerb und besitze damit einen starken Nutzwert, während Unterhaltung mehr für Entspannung, Spaß und Freude stehe. Jedoch "hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass sich erstens Information und Unterhaltung nicht strikt separieren lassen, sondern innig durchmischte Teile eines Ganzen sind und dass zweitens Unterhaltung in den Medien genauso wichtig ist wie Information." (Bosshart, 2007, S. 19) Lünenborg (2007, S. 72) führt hierbei aus historischer Perspektive an, dass der Journalismus des 18. und 19. Jahrhunderts nicht als Gegenteil von Unterhaltung galt, sondern deutliche Unterhaltungszüge aufwies (Lünenborg, 2007, S. 72). Die andauernde Hervorhebung der Informationsvermittlungsfunktion des Journalismus in Abgrenzung zur Unterhaltung, die auch aus dem Produktionsbereich insbesondere des Fernsehens resultiere, sei daher falsch (Lünenborg, 2007, S. 68).

Für eine alternative Sichtweise tritt nun Weischenberg (2007) ein, der zwar ebenfalls die Abgrenzung von Information und Unterhaltung ablehnt, sich jedoch für die Beibehaltung einer klaren Unterscheidung zwischen Boulevard- und Informationsjournalismus ausspricht. Weischenberg (2007) plädiert nun vielmehr für eine Unterscheidung zwischen nachrichtlichen und nicht-nachrichtlichen Angeboten: "Seine Identität gewinnt der Journalismus dabei nur durch Anschluss an Ereignisse, denen Nachrichtenwert attribuiert werden kann" (Weischenberg, 2007, S. 127). Damit meint der Autor nun aber wiederum nicht die einseitige Fo-

kussierung auf "Aktualität" wie sie etwa Görke (2002, 2007) sie vorschlägt. In Anlehnung an das von ihm entwickelte Zwiebelmodell merkt Weischenberg (2004, S. 71) an, dass der Unterhaltungsgrad im Journalismus maßgeblich auf die Gegebenheiten zurückzuführen ist, aus denen sich das Journalismussystem heraus entwickelt hat. Zum einen gelte es deshalb die Makroebene bzw. das **Mediensystem** eines Landes zu betrachten. Dieses kann wie z.B. in den USA eher privatwirtschaftlich ausgerichtet sein, während in Ländern wie Großbritannien oder Deutschland der öffentlich-rechtliche Sektor eine tragende Säule bildet und damit der Aspekt der Sozialverantwortung des Mediensystems stärker im Fokus steht. Dies deutet bereits auf die **Medieninstitutionen** hin, die sich nicht nur in privatwirtschaftliche und öffentlich-rechtliche, sondern auch in Qualitätsmedien und Boulevardmedien unterteilen lassen. Bricht man die Unterscheidung noch weiter auf die Ebene der **Medienaussagen** herunter, lassen sich dabei unterschiedliche Berichterstattungsmuster wie Informations- oder Sensationsjournalismus identifizieren. Die vierte und letzte Perspektive der **Medienakteure** betrifft schließlich die Mikroebene und äußert sich z.B. im Selbstbild der Journalisten. Wie Weischenberg, Malik und Scholl (2006b, S. 356) gezeigt haben, kann das Rollenverständnis von Journalisten sehr unterschiedlich sein und vom "Informationsvermittler" bis hin zum "Unterhalter" (vgl. hierzu auch Weischenberg, Malik & Scholl, 2006a) reichen, wobei natürlich Überschneidungen denkbar sind (Weischenberg, 2007, S. 129). (Weischenberg, 2004, S. 71)

Früh und Wirth (1997, S. 368) unterstreichen hierbei, dass letzten Endes der Zuschauer entscheidet, "ob er eine Fernsehsendung als Information oder aber als Unterhaltung rezipieren will." Wie die Autoren gezeigt haben, kann Infotainment auch mit einer positiven Wirkung einhergehen, jedenfalls bis zu einem gewissen Grad. Deshalb spricht etwa Görke (2007, S. 108) davon, das eine zaghaft unterhaltende Informationsvermittlung durchaus geeignet sei, "bei den Lesern, Hörern und Zuschauern wieder Wertschätzung für das zuweilen etwas trockene und spröde nachrichtenjournalistische Kerngeschäft zu wecken" – ein Standpunkt, der die Sichtweisen von Anhängern und Gegnern des Boulevardisierungsprozesses zu vereinen versucht.

Aus den Erkenntnissen des Kapitels 2.4 lässt sich damit ableiten, dass wenn Boulevardisierung im Sinne einer Annäherung zwischen klassischen Medien und Boulevardmedien verstanden wird, die charakteristischen Stilmerkmale des Sensationsjournalismus (Auffällige Aufmachung, Verzerrung, Dekontextualisierung, Serialisierung, "Human Interest") und des Boulevardformates (Familiarisierung, Simplifizierung, Melodramatisierung, Visualisierung, Repetition, Personalisierung und Sensationalisierung) verstärkt in der Berichterstattung klassischer Medien auf-

tauchen und sich die Veränderungen über einen längeren Zeitraum hinweg gleichsam auf der Themen-, Stil- und Formatebene äußern müssten. Untersuchungen zur Boulevardisierungs-Problematik sollten dabei allerdings berücksichtigen, dass ein moderater Einsatz von "Infotainment"-Elementen sich teilweise positiv auf die Informationsvermittlung auswirken kann – sofern dieser im Rahmen bleibt. Im Gegensatz zum Boulevardisierungsbegriff unterstellt jener des "Infotainment" damit nicht unbedingt negative Konsequenzen aus einer Vermischung unterhaltender und informativer Elemente. Der Konvergenzbegriff taucht ebenfalls häufig im Zusammenhang mit Boulevardisierung auf, er untersucht dabei aber eher den Grad der Annäherung zwischen Fernsehprogrammen und -formaten wie Nachrichtensendungen. Bei einer Untersuchung von Boulevardisierung gilt es diesen Begriff ebenfalls zu berücksichtigen und zu prüfen, ob es beispielsweise zu einer Annäherung zwischen den Nachrichtensendungen der öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Sender gekommen ist bzw. ob sich diese einseitig ("gerichtete Konvergenz") oder vielmehr gegenseitig einander angenähert ("echte Konvergenz") haben. Der Konvergenzbegriff findet jedoch im Unterschied zum Boulevardisierungsterminus eher in medienpolitischen Diskussionen Anwendung, befürchtet aber im Falle einer gerichteten Konvergenz seitens der öffentlich-rechtlichen Programme ebenfalls negative Konsequenzen für deren Informationsfunktion. Diesen Standpunkt hinsichtlich der negativen Auswirkungen von Konvergenz und Boulevardisierung teilen jedoch nicht alle Autoren: während eine Forschergruppe in Boulevardisierungstendenzen eine deutliche Gefahr für die Demokratie sieht und eine Entpolitisierung von Fernsehnachrichten durch Boulevardisierung befürchtet, weisen andere darauf hin, dass diese umgekehrt auch weniger gebildeten Personen erlaubt, Fernsehnachrichten häufiger zur Informationsbeschaffung heranzuziehen. Schließlich, so ein Argument der Kritiker des Boulevardisierungs-Ansatzes, zeigten Untersuchungen auch die hohe Komplexität von Fernsehnachrichten und die teilweise geringe Verständlichkeit der Inhalte auf. Der größte Kritikpunkt betrifft jedoch die teilweise Gegenüberstellung der Begriffe Information und Unterhaltung einiger Autoren als zwei Extreme, die in der Tat problematisch ist, da beispielsweise öffentlich-rechtliche Sender neben ihrem Informations- auch einen klaren Unterhaltungsauftrag haben und Fernsehnachrichten Rezipienten nachgewiesenermaßen auch unterhalten können. Unter Berücksichtigung beider Sichtweisen lässt sich festhalten, dass eine gewisse Auflockerung hinsichtlich der Präsentation und Aufmachung von Fernsehnachrichten deshalb nicht schlecht sein muss, sofern diese der Informationsvermittlung dient. Um nun viele der in diesem Kapitel aufgeworfenen Fragen beantworten zu können, setzt sich das nachfolgende Kapitel 3 nun mit dem Forschungsstand zur Boulevardisierung auseinander, wobei die Themen-, Stil- und Formatebene von deutschen und französischen Fernsehnachrichten näher betrachtet wird.

3. Boulevardisierung von Fernsehnachrichten in Deutschland und Frankreich: der Forschungsstand

Wie sich in Kapitel 2.4 gezeigt hat, lassen sich mögliche Boulevardisierungstendenzen bei Fernsehnachrichten nun auf drei Ebenen beobachten und messen: hinsichtlich der Themen, des journalistischen Stils sowie der Form bzw. Aufmachung. Dem Boulevardisierungsansatz liegt dabei die Annahme zugrunde, dass es auf der Themenebene von Fernsehnachrichten zu einer Entpolitisierung und einer Zunahme von "Soft News"-Themen gekommen ist, während auf der Stilebene etwa eine Hinwendung zum Privaten, Emotionalen und Sensationellen stattgefunden hat und die Sendungen zudem immer dynamischer werden und deutlicher auf kürzere Beiträge, eine stärkere Visualisierung oder mehr Kameraschnitte setzen. Kam es nun zu einer Boulevardisierung auf allen drei Ebenen und damit zu einer Adaptation einiger prägender Stilmerkmale von Boulevardmedien durch die Anbieter von Fernsehnachrichten, müsste sich dies auch in Untersuchungsergebnissen niederschlagen und damit nachweisbar sein. Da mögliche Boulevardisierungstendenzen aber über die Zeit hin versetzt auftreten und als Ursache häufig das Aufkommen der privat-kommerziellen Sender bzw. Nachrichtensendungen genannt wird, sind besonders längere Untersuchungsphasen sowie die Untersuchungszeiträume gegen Ende der 1980er Jahre bis Ende der 1990er Jahre besonders interessant, da Annäherungen zwischen den Sendungen in diesen Zeiträumen als besonders wahrscheinlich gelten.

Das vorliegende Kapitel folgt nun der Betrachtungsweise hinsichtlich der drei Ebenen Thema, Stil und Form und setzt sich zunächst in zwei Unterkapiteln mit der Entwicklung der Themenstruktur in deutschen (Kapitel 3.1) und französischen Fernsehnachrichten (Kapitel 3.2) auseinander. Zu diesem Bereich liegen auch mit Abstand am meisten Untersuchungen vor, was viel weniger für Studien gilt, die den Berichterstattungsstil in deutschen (Kapitel 3.3) und französischen Fernsehnachrichten (Kapitel 3.4) bzw. deren formale Gestaltung (Kapitel 3.5 und 3.6) erforschen. Neben dem Problem der Verfügbarkeit von Untersuchungen kommt jedoch eine weitere Einschränkung hinzu, die sich daraus ergibt, dass nur wenige Studien gleichzeitig mehrere Ebenen oder wenigstens verschiedene Komponenten einer Ebene wie beispielsweise in Bezug auf den Stil (Privatisierung, Negativismus, Konflikthaltigkeit, Emotionalisierung, Sensationalisierung, Skandalisierung, Verlust der Tiefe, Vermischung von Nachricht und Meinung, Spekulationen anstatt Tatsachenberichte etc.) oder die Form (Veränderung des Visualisierungsgrades, Beitragsdauer, O-Töne, Schnittfrequenz, Kameraeinstellungen, Grafiken und Musik) untersuchen. Dies gilt jedoch noch einmal im Besonderen für

französische Studien zum Thema Boulevardisierung bzw. peopolisation, die sich auf das Fernsehen und speziell auf Fernsehnachrichten beziehen. Da französische Untersuchungen zudem Gegensatz zu vielen deutschen Studien praktisch keine Inhaltsanalysen einsetzen, besteht auch das Problem einer eingeschränkten Vergleichbarkeit der Ergebnisse. Dennoch liefern die wenigen verfügbaren Studien ein erstes Bild bezüglich möglicher Boulevardisierungstendenzen in deutschen und französischen Fernsehnachrichten, was im Hinblick auf die Durchführung der eigenen Untersuchung unerlässlich ist.

3.1 Themenstruktur deutscher Fernsehnachrichten

In praktisch jeder der vorgestellten Definitionen von Boulevardisierung findet sich der Hinweis, dass diese mit einer Veränderung der Themenstruktur einhergeht. Meistens ist dabei von einer Abnahme des Anteils sogenannter "harter" Themen wie etwa Politik und Wirtschaft bei gleichzeitiger Zunahme des Anteils "weicher" Themen (z.B. Skandal-, Sensations- oder Sportberichterstattung) die Rede (Brosius, 1998a; Esser, 1999; Kurtz, 1993; Sparks, 2000). Im Zusammenhang mit der Entwicklung der Themenstruktur von Fernsehnachrichten befassen sich viele Autoren vorwiegend mit der Politikberichterstattung und der Frage, ob auf der Themenebene von Fernsehnachrichten eine "Entpolitisierung" (Heyn, 1985) stattgefunden hat.

Mit ihrer vergleichenden Inhaltsanalyse der Fernsehnachrichten von ARD und ZDF von 1977 liefern Schatz, Adamczewski, Lange und Nüssen (1981) einen wichtigen Beitrag für die Zeitspanne vor der Einführung des dualen Rundfunksystems in Deutschland. Die Autoren untersuchten die Hauptabendausgaben von *heute* (ZDF) und *Tagesschau* (ARD) sowie die nachfolgenden Spätausgaben und werteten dabei auch den Anteil der in den jeweiligen Sendungen vorkommenden Sachgebiete aus. Dabei fanden sie heraus, dass die Nachrichtensendungen der beiden öffentlich-rechtlichen Anstalten in ähnlichem Umfang über Politik berichteten: sowohl bei der *Tagesschau* (73.9%) als auch bei *heute* (72.8%) drehten sich in etwa drei Viertel der behandelten Beiträge um Politik (Schatz, Adamczewski, Lange & Nüssen, 1981, S. 46). An zweiter Stelle rangierte das Sachgebiet "Wirtschaft" mit 9.6 (*Tagesschau*) bzw. 7.3 (*heute*) Prozent. Katastrophen und Unglücksfälle waren dagegen weder bei der *Tagesschau* (6.0%) noch bei *heute* (4.9%) ein bestimmender Gegenstand der Berichterstattung, ebenso wenig wie die Sportberichterstattung (*heute*: 4.3%; *Tagesschau*: 2.3%). "Hard News" dominieren damit gegen Ende der 1970er Jahre bei Weitem die Fernsehnachrichten, während "Soft News" nur am Rande vorkommen. Im Hinblick auf die erwähnte Untersuchung gilt es jedoch ein-

schränkend zu erwähnen, dass sich die Aussagen über den Anteil von "Hard News" und "Soft News" auf die aus den Beiträgen abgeleiteten Sachgebiete bezieht, während spätere Untersuchungen hierbei stets auf die Sendedauer zurückgreifen.

Im Rahmen ihrer "Konvergenz"-Untersuchungen kommen Bruns und Marcinkowski (1996, 1997) bei ihrer Analyse der Nachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 der Jahre 1986 und 1994 zu einem eindeutigen Ergebnis: So fand im besagten Zeitraum bei den Privatsendern eine deutliche Steigerung des Anteils politischer Themen statt, die zwar ebenso bei den öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen festzustellen war, hier aber moderater ausfiel. Bei der ARD stieg der Anteil zwischen 1986 und 1994 um 4.6 Prozentpunkte auf 65.5 Prozent an, beim ZDF ergab sich eine Steigerung von 8.9 Prozentpunkten auf 55.4 Prozent (Bruns & Marcinkowski, 1996, S. 465). Zieht man die Werte von RTL (1986: 22.2%; 1994: 48.2%) und SAT.1 (1986: 20.1%; 1994: 43.4%) zum Vergleich heran, fallen zwei Dinge auf: zum einen hat sich zwischen 1986 und 1994 bei RTL und SAT.1 der Anteil der Politikberichterstattung verdoppelt. Zweitens blieb trotz der Veränderung bei den Themenstrukturen ein deutlicher Unterschied bei den Nachrichtensendungen öffentlich-rechtlicher und privater Anbieter bestehen – zumindest bis Mitte der 1990er Jahre. Der Abstand hat sich zwar deutlich verringert und es lag "gerichtete Konvergenz" (vgl. Merten, 1994) vor; es konnte jedoch in keinem Fall von einer völligen Angleichung die Rede sein. Weitere Ergebnisse von Bruns und Marcinkowski (1996, S. 469) zeigen, dass "Human Interest"-Themen sowohl bei den Nachrichten von RTL und auch bei SAT.1 zwischen 1986 und 1994 um zwei Drittel zurückgingen und 1994 bei nur noch 8.5 (RTL) bzw. 6.1 Prozent (SAT.1) liegen, während sie bei der *Tagesschau* (1994: 5.9%) und bei *heute* (1994: 6.3%) annähernd auf dem gleichen Niveau blieben. Weiterhin berichteten die beiden öffentlich-rechtlichen Sender im Zeitverlauf weniger über politische Akteure und mehr über Prominente. Bei den Privatsendern fand dagegen eine genau umgekehrte Entwicklung statt, die jeweiligen Werte haben sich deutlich einander angenähert (Bruns & Marcinkowski, 1996, S. 470). Auch haben Berichte über Gewaltthemen in den Nachrichten von ARD und ZDF zugenommen, während sich die Werte bei RTL und SAT.1 reduzierten. Angesichts dieser Ergebnisse sprechen die Autoren von einer "klaren Formatisierung der Nachrichtenprogramme (...) über die Sendergrenzen hinweg" und finden deutliche Anzeichen sowohl für beiderseitige als auch einseitige Annäherungen (Bruns & Marcinkowski, 1996, S. 476; vgl. hierzu auch Bruns & Marcinkowski, 1997).

Einen neueren Beitrag zur Erforschung der Themenentwicklung in Fernsehnachrichten liefern Donsbach und Büttner (2005a). Die Autoren untersuchten ebenfalls die vier Hauptabendnachrichtensendungen von ARD (*Tagesschau*), ZDF (*heute*), RTL (*aktuell*) und

SAT.1 (*Blick* bzw. *18.30*) der Jahre 1983, 1990 und 1998. Wie bereits erwähnt, sehen Donsbach und Büttner (2005a) den Boulevardisierungsbegriff vor allem vor dem Hintergrund einer möglichen Abnahme des Anteils der Politikberichterstattung in den Fernsehnachrichten. Aus diesem Grund analysierten die Autoren auch lediglich die Beiträge, die sich in irgendeiner Weise um politische Sachverhalte drehten. Die zentrale Erkenntnis hierbei ist, dass im Zeitraum zwischen 1990 und 1998 der Anteil der Politikberichterstattung recht deutlich bei allen vier Sendern abnahm (Donsbach & Büttner, 2005a, S. 28). Während dieser Wandel bei der ARD *Tageschau* am geringsten ausfällt, sprechen die Autoren im Zusammenhang mit der Berichterstattung bei ZDF, RTL und SAT.1 von einer deutlichen Entpolitisierungstendenz, da die Beiträge über politische Themen hier signifikant abgenommen haben. Während diese im Jahre 1990 noch etwa die Hälfte aller Sendungen bestimmten, gingen sie bis 1998 auf weniger als ein Drittel zurück. Besonders drastisch fällt dabei der Rückgang der Politikberichterstattung bei der *heute*-Sendung des ZDF aus: Lag dieser 1990 noch bei 49 Prozent, sank er bis 1998 auf 30 Prozent ab und bewegt sich damit unter dem Anteil der Nachrichten von SAT.1, die 1990 (45%) ebenfalls deutlich mehr über Politik berichteten als im Jahre 1998 (32%) (Donsbach & Büttner, 2005a, S. 28). Bei den Hauptnachrichten von RTL spielt Politik mit Abstand die geringste Rolle und macht weniger als ein Viertel der Sendung aus. Schon 1990 war der Anteil mit 32 Prozent nicht sehr hoch, acht Jahre später hat er jedoch noch einmal um zehn Prozent abgenommen. Bei der *Tagesschau* hält sich die Abnahme der Politikberichterstattung in Grenzen, der Anteil fällt mit 46 Prozent am höchsten von allen Sendern aus und liegt in etwa auf dem Niveau von 1983. Hierbei gilt es außerdem anzumerken, dass bei ARD und ZDF zwischen 1983 und 1990 der Anteil politischer Themen jeweils angestiegen ist. Weitere Erkenntnisse der Untersuchung von Donsbach und Büttner (2005a, S. 28) zeigen, dass die Platzierung der politischen Themen innerhalb der Sendungen sowie deren Dauer im Zeitraum zwischen 1983 und 1998 keine signifikanten Veränderungen aufwies: "Mit anderen Worten: Die Sender brachten weniger Beiträge über politische Themen, die aber in ihrer Länge praktisch unverändert blieben." (Donsbach & Büttner, 2005a, S. 28) Einschränkend ist jedoch anzumerken, dass die Autoren nur Politikberichterstattung aus Deutschland untersuchten, nicht jedoch aus dem Ausland. Somit lässt sich keine Aussage darüber treffen, wie hoch bzw. niedrig der Anteil der gesamten Politikberichterstattung aus dem In- und Ausland ausfiel (Donsbach & Büttner, 2005a, S. 28).

Im Rahmen der Untersuchungsreihe "Info-Monitor" untersuchte Krüger (2009) die Themenstruktur der täglichen Hauptfernsehnachrichtenausgaben von *Tagesschau* und *Tagesthemen* (ARD), *heute* und *heute journal* (ZDF), *RTL aktuell* und die *SAT.1 Nachrichten* des

Jahres 2008 und bietet hiermit die Möglichkeit einer aktuellen Einschätzung bezüglich der Themenschwerpunkte. Eine Betrachtung des Anteils der "Hard News"-Themen zeigt die große Relevanz von Politikthemen für die öffentlich-rechtlichen Sender auf. Das Bild aus früheren Untersuchungen mit der *Tagesschau* und den *heute*-Nachrichten an der Spitze und einem deutlichen Abstand von RTL und SAT.1 bestätigt sich hier: Während bei der *Tagesschau* politische Themen etwa die Hälfte der Sendung bestimmen (48%) und auch bei *heute* (38%) noch den Großteil ausmachen, fallen die entsprechenden Werte für SAT.1 (27%) und RTL (18%) deutlich geringer aus. Ein umgekehrtes Bild zeigt sich dagegen bei den Themen "Unfall/Katastrophe", "Kriminalität" und "Human Interest / Alltag / Buntes", hier liegen die privaten Anbieter vor ihrer öffentlich-rechtlichen Konkurrenz. Am deutlichsten trifft dies auf die letztgenannte Kategorie "Human Interest / Alltag / Buntes" zu, die Anteile von RTL (14%) und SAT.1 (15%) sind um ein Vielfaches höher als bei ARD (1%) und ZDF (5%). Dieses Bild bestätigt sich auch für den Zeitraum 2010 bis 2012, wobei hier auffällt, dass der Politikanteil in der *Tagesschau* sogar wieder auf 53 Prozent (2012) angestiegen ist (Krüger, 2013, S. 66).

Hierbei gilt es allerdings auf die unterschiedlichen Untersuchungsdesigns und deutlich voneinander abweichende Stichprobensammlungen hinzuweisen, wobei die Erhebung der Themenverteilung teilweise über die Sendezeit oder nach Beitragshäufigkeit erfolgt. Zudem liegen unterschiedliche Definitionen des Politikbegriffes vor, die zu abweichenden Werten hinsichtlich des Politikanteils führen. Diese verdeutlicht, dass sich nur dann eine sinnvolle Aussage über längere Zeiträume machen lässt, wenn diese innerhalb einer einzigen Studie betrachtet werden, der eine einheitliche Definition der Themen- und des Politikbegriffes zugrunde liegt.

3.2 Themenstruktur französischer Fernsehnachrichten

Bei älteren Untersuchungen, die sich mit den Sachgebieten und Themen französischer Fernsehnachrichten auseinandersetzen, gilt es stets, den zeitlichen Kontext mit zu berücksichtigen. So untersuchten etwa Landbeck (1991) und Pöhls (1989) Nachrichtensendungen der Jahre 1986 bis 1988. Da in diese Zeitspanne die Privatisierung des ehemaligen französischen Fernsehkanals TF1 fällt, sind nur eingeschränkte Aussagen über die unterschiedliche Berichterstattung der öffentlichen und privat-kommerziellen Sender möglich. Nichtsdestotrotz sollen die Ergebnisse beider Untersuchungen aufgrund der nur wenigen vorliegenden Studien hier vorgestellt werden.

Landbeck (1991, S. 107), die sich mit der Berichterstattung deutscher (ARD *Tageschau*, ZDF *heute*) und französischer Fernsehnachrichten (20 *Heures* TF1, 20 *Heures* A2) beschäftigte, zeigt zunächst, dass der Anteil der Politikberichterstattung in beiden Ländern Ende der 1980er Jahre relativ ähnlich ausfällt und Politik jeweils das bestimmende Sachgebiet darstellt: so drehen sich etwa 48 Prozent der Beiträge in den französischen Abendnachrichten des privaten Senders TF1 bzw. des öffentlichen Kanals A2 um politische Themen, in deutschen Nachrichten sind es im gleichen Untersuchungszeitraum 52 Prozent. Landbeck (1991, S. 116) weist insbesondere auf die gelegentlich "bunte" bzw. sensationelle Aufmachung der Politikbeiträge in französischen Sendungen hin: "Die Nähe zum Bunten allerdings ist für deutsche Augen verdächtig – und hier liegt eine Gefahr des Journalismus – des Sensationsjournalismus, der vom eigentlichen (politischen) Thema zugunsten von Sensationen bzw. Inszenierung als Sensation ablenkt". Die Ergebnisse von Pöhls (1989), der in einer ganz ähnlich angelegten Untersuchung, die jeweils vier Wochen der Hauptabendnachrichten der Senderpaare A2/TF1 sowie ARD/ZDF umfasst, deuten ebenfalls auf eine deutliche Dominanz der Politikberichterstattung hin. Auch in dieser Studie liegt der Anteil in französischen Nachrichtensendungen mit 57 Prozent hinter dem deutschen Wert (65%) zurück. Es fällt jedoch auf, dass die Werte von Pöhls (1989, S. 76) für das Jahr 1987 deutlich höher ausfallen als die entsprechenden Werte von Landbeck (1991, S. 110-111). Dies ist nun darauf zurückzuführen, dass beide Autoren den Anteil der Politikberichterstattung unterschiedlich erheben: während Landbeck (1991) die Anzahl der Politikbeiträge ins Verhältnis zu allen übrigen Beiträgen setzt, berechnet Pöhls (1989) den Anteil des Sendevolumens politischer Nachrichten und setzt diese in Beziehung zur Gesamtsendezeit.

Die Berichterstattung in Frankreich über andere "Hard News" wie Militärthemen (5%) oder Wirtschaft (6%) fällt Ende der 1980er Jahre laut Landbeck (1991, S. 107) ähnlich aus wie in Deutschland (7% bzw. 8%), was sich auch bei Pöhls (1989) bestätigt. Die Parallelen bei den Themengebieten setzen sich auch bei anderen Sachgebieten wie Kultur/Kunst/Wissenschaft (A2/TF1 4%; ARD/ZDF 2%), Medien/Kommunikation (A2/TF1 5%; ARD/ZDF 2%) oder Sport (A2/TF1 9%; ARD/ZDF 6%) fort, wo ebenfalls kaum Unterschiede auszumachen sind. Einzig bei der Berichterstattung über Umweltthemen treten leichte Unterschiede hervor, da diese in französischen Nachrichten (3%) im Gegensatz zu Deutschland (10%) etwas weniger Umfang einnehmen (Landbeck, 1991, S. 107). Dies gilt ebenso für den Themenkategorie "Buntes", die sich bei Landbeck (1991, S. 94) aus dem Einzelkomponenten "Fait divers / Kuriosa / Unfälle / Unglücke / gesellschaftliche Glanzpunkte / persönliches Schicksal" zusammensetzt, wobei unklar bleibt, was genau unter "gesellschaftlichen Glanz-

punkten" zu verstehen ist. In den französischen TV-Nachrichten kommt die besagte Kategorie "Buntes" (13%) jedenfalls etwas häufiger vor als in Deutschland (8%). Aus diesen Ergebnissen und insbesondere aus den Unterschieden bei den "kulturellen, kommunikativen, bunten und sportlichen Sujets" zieht Landbeck (1991, S. 109) nun folgendes Fazit: "Französische Nachrichtensendungen erscheinen weit integrierter in das gesamtgesellschaftliche Leben als deutsche". Auch ist der "höhere Anteil an Recht/Ordnung im In- und Ausland in Frankreich (...) Indiz der Bemühung der Nachrichtenredaktionen, interessante, spannende und unterhaltende, auch sensationelle Informationen zu liefern – lassen sich doch Kriminalfälle besonders gut medial aufarbeiten" (Landbeck, 1991, S. 109). Pöhls (1989, S. 83-84) weist in seiner Untersuchung darauf hin, dass französische Nachrichten im März 1987 etwas mehr über kulturelle Themen (A2/TF1 11%; ARD/ZDF 6%) und deutlich mehr über Sport (A2/TF1 25%; ARD/ZDF 11%) berichten als deutsche. Human-Touch-Themen kommen dagegen laut Pöhls (1989) weder in französischen noch in deutschen Fernsehnachrichten vor. Landbeck (1991) hebt zudem hervor, dass der Politikanteil zwischen 1986 und 1988 bei A2/TF1 um 19 Prozentpunkte und damit auf 59 Prozent ansteigt und bei ARD/ZDF ganz ähnliche Entwicklungen zu beobachten sind (Anstieg um 15% und auf 58%), während bunte Themen bei A2/TF1 leicht zurückgehen. Dies ist insofern bedeutend, da TF1 im betreffenden Zeitraum in einen Privatsender umgewandelt wurde. Von Boulevardisierungstendenzen kann deshalb angesichts der Ergebnisse für die Zeit vor 1990 keine Rede sein. Allerdings ist der Landbecks (1991, S. 93) Untersuchungen zugrunde liegende Politikbegriff eher weit gefasst, denn sie zählt die Kategorie "Recht/Ordnung", die wiederum die Themen "Gesetzgebung", "Justiz", "Kriminalität" und "Polizeimaßnahmen" umfasst, ebenfalls zum Sachgebiet Politik.

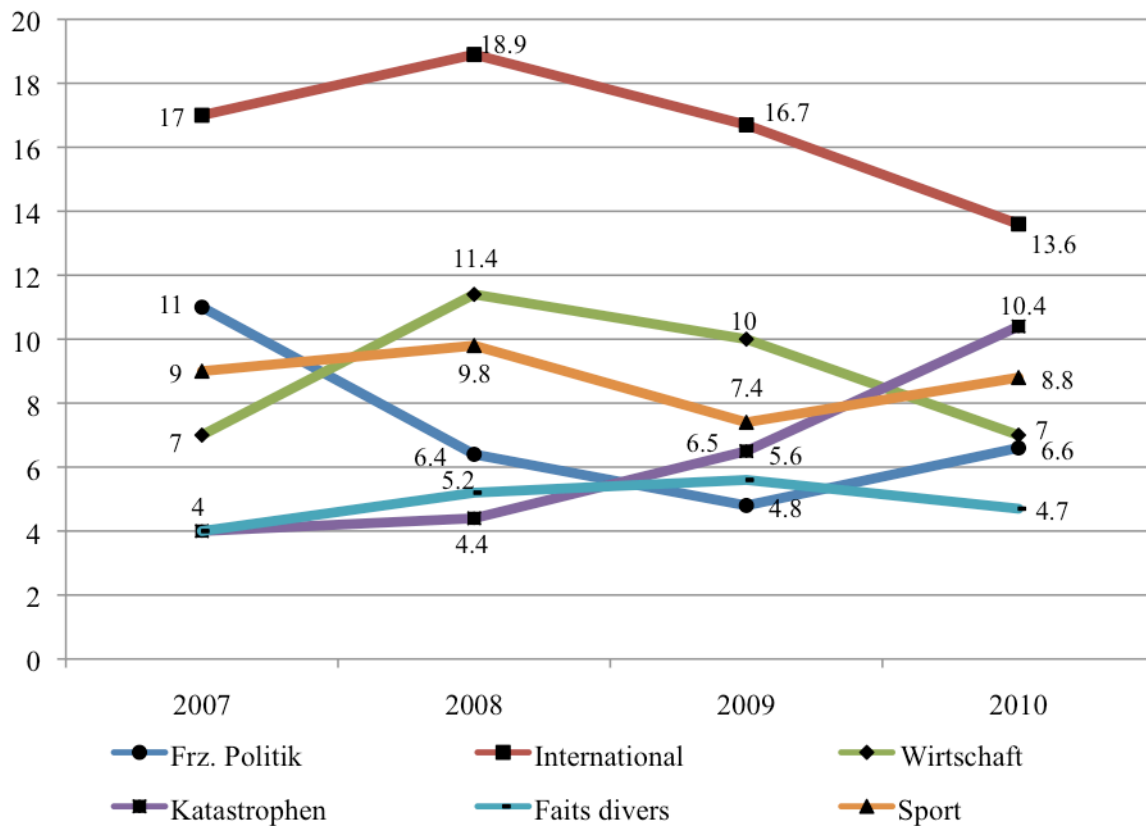
Neuere Erkenntnisse liefert eine Inhaltsanalyse von Kolb (2000), die nicht nur Abendnachrichten umfasst, sondern auch Sendungen aus dem Mittags-, Spät- und Nachtprogramm der Jahre 1998 und 1999. Dabei gilt es jedoch hervorzuheben, dass die Untersuchung nur jeweils vier Tage pro Jahr berücksichtigt. Die Ergebnisse zeigen nun, dass bei allen Sendern bis auf RTL und M6 die Berichterstattung über Politik gegenüber unpolitischen Ereignissen überwiegt (Kolb, 2000, S. 87-90). Auf die Regionalnachrichten von *France 3* entfällt mit 79 Prozent mit Abstand der höchste Politikanteil nach Beiträgen und TF1 übertrifft mit 57 Prozent sogar *France 2* (52%). Auch M6 kommt immer noch auf einen Politikanteil von 49 Prozent. Damit lassen sich sowohl für Deutschland als auch für Frankreich in der Untersuchung von Kolb (2000) keine großen Unterschiede zwischen öffentlichen bzw. öffentlich-rechtlichen und privaten Nachrichtensendungen ausmachen und auch die kumulierten Werte für den Anteil der Politikbeiträge liegen über alle Sender hinweg für Frankreich (59%) und Deutschland (58%) eng beisammen

(Kolb, 2000, S. 87-90). Die Zahlen überraschen allerdings etwas, da andere Studien zu stark abweichenden Ergebnissen kommen und für Deutschland niedrigere Werte für das Jahr 1998 ausweisen (vgl. Donsbach & Büttner, 2005a, S. 28; Maier, Ruhrmann & Stengel, 2009, S. 28). Die Unterschiede könnten eventuell auf den relativ geringen Stichprobenumfang der Untersuchung von Kolb (2000) zurückzuführen sein.

Ähnliche Tendenzen zwischen deutschen und französischen Nachrichtensendungen stellt Kolb (2000) auch bei der konfliktorientierten Darstellung von Politik fest, die bei *France 3* mit 46% stärker ausgeprägt ist als bei allen anderen Sendern (deren Werte meist um 20 Prozent herum rangieren). Auch zeigt der Autor, dass auf RTL *aktuell* am meisten Human-Interest-Beiträge entfallen, unter denen der Autor Themen wie "z.B. Prominentenklatsch, Unglücke, Lebenshilfe und Ähnliches" vereint (Kolb, 2000, S. 88). Der Mittelwert über alle Sender hinweg fällt für Deutschland (27%) und Frankreich (26%) wiederum annähernd gleich aus. Im Detail betrachtet überrascht jedoch, dass in Frankreich der Service Publique-Sender *France 2* den höchsten Human-Interest-Wert aufweist und noch vor den Privatsendern M6 und TF1 liegt. Für Deutschland zeigen sich deutlichere Unterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen Sendern einerseits und Privatsendern auf der anderen Seite.

Seit Anfang 2006 untersucht auch das *Institut National de l'Audiovisuel* (INA) die aktuelle Entwicklung der Sachgebiete in französischen Hauptabendnachrichten, wobei die Untersuchungen die Anzahl der vorkommenden Themengebiete erheben. In der nachfolgenden Abbildung 5 sind die jeweiligen Jahresdaten über die Jahre 2007 bis 2010 hinweg nach den verschiedenen Kategorien zusammengetragen. Die Werte machen deutlich, dass die Anzahl der Hard News-Themen "Internationales", "französische Politik" sowie "Wirtschaft" tendenziell eher abnehmen. Besonders stark trifft dies auf französische Politikthemen zu, wobei es zu betonen gilt, dass das Jahr 2007 hierbei eine Ausnahmesituation darstellt, da hier eine französische Präsidentschaftswahl stattfand. Der Abwärtstrend bei den Politikthemen hat dennoch im Jahr 2009 ein Ende genommen und stieg 2010 erstmals wieder an. Bei den internationalen Themen, die ebenfalls zum größten Teil aus Politikthemen bestehen, zeigt der Trend hingegen eher nach unten. Ein deutlicher Aufschwung ist dagegen bei der Berichterstattung über Katastrophen festzustellen, der Themenanteil hat sich zwischen 2007 und 2010 mehr als verdoppelt. Da die Betrachtung über die Gesamtjahresberichterstattung erfolgt, lässt sich hierbei eine ereignisbedingte Verzerrung ausschließen.

Abbildung 5: Entwicklung ausgewählter Sachgebiete in französischen Nachrichtensendungen von ARTE, FR2, FR3, Canal+, M6 und TF1 (prozentualer Anteil der Themenanzahl pro Sachgebiet bezogen auf die Gesamtzahl der Themen)



Quelle: Institut National de l'Audiovisuel (2008a, S. 1; 2009a; S. 1; 2010, S. 2; 2011, S. 2)

Fasst man die Ergebnisse der Kapitel 3.1 und 3.2 zusammen, die sich mit der Entwicklung der Themenstruktur in deutschen und französischen Fernsehnachrichten auseinandergesetzt haben, fällt zunächst auf, dass in beiden Ländern der Anteil an Politikbeiträgen in den 1990er Jahren abnahm. Wenngleich die öffentlich-rechtlichen Nachrichten zu jedem Zeitpunkt mehr über politische Themen berichtet haben als die privat-kommerziellen Sender, hat auch bei der *Tagesschau* und *heute* der Anteil der Politikberichterstattung im Zeitverlauf deutlich abgenommen: machten bei ZDF *heute* etwa Ende der 1970er Jahre – und damit vor dem Markteintritt der privat-kommerziellen Sender – politische Beiträge noch rund drei Viertel der Sendezeit aus (Schatz, Adamczewski, Lange & Nüssen, 1981, S. 46), sind es 2012 nur noch 37 Prozent der Gesamtsendezeit (Krüger, 2013, S. 66). Einzig die *Tagesschau* widmet sich nach wie vor mehr als die Hälfte ihrer Sendezeit den politischen Themen. Was die sogenannten "Soft News" bzw. "Spot News"-Themen anbelangt, bestehen nach wie vor deutliche Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Nachrichtensendungen, nachdem es zwischenzeitlich beispielsweise bei den "Human Interest"-Themen durchaus Annäherungen

gegeben hatte. In französischen Nachrichtensendungen zeigt sich ein ähnlicher deutlicher Abwärtstrend bei den klassischen "Hard News"-Themen Politik, Internationales und Wirtschaft, während "Soft News"-Themen wie "faits divers" (Überfälle, Diebstähle, Verbrechen) und "Spot News"-Themen wie Katastrophen im Zeitverlauf an Bedeutung gewinnen. Da jedoch keine Untersuchungen über längere Zeiträume vorliegen, lässt sich nicht eindeutig feststellen, ob es bei französischen Nachrichtensendungen zu einer Boulevardisierung auf der Themenebene gekommen ist. Die Tendenzen zwischen 2007 und 2010 geben aber erste Anzeichen hierfür, die es in der eigenen Untersuchung zu prüfen gilt.

3.3 Die Stilebene deutscher Fernsehnachrichten

Nachdem das Interesse im vorhergehenden Teil den Themen galt, steht an dieser Stelle nun Untersuchungsergebnisse im Hinblick auf die Stilebene im Mittelpunkt und damit die Frage, wie Fernsehnachrichten Themen konkret umsetzen und welche Stilmittel sie sich dabei bedienen. Dabei handelt es sich um die in Kapitel 2.4.2 aufgeführten Stilmerkmale, wobei bevorzugt Studien herangezogen werden, die mehrere der genannten Faktoren untersucht haben (z.B. Donsbach & Büttner, 2005a; Marcinkowski, Greger & Hüning; 2001) – davon existieren insgesamt jedoch nur wenige auffinden, die sich explizit mit den stilistischen Veränderungen bzw. einer "Boulevardisierung des Stils" von Fernsehnachrichten beschäftigen. Die meisten Untersuchungen weisen zudem dahingehend Einschränkungen auf, dass die analysierten Stichproben häufig auf einer bestimmten Themenauswahl beruht und nicht immer die gesamte Themenpalette in Fernsehnachrichten umfasst, wobei häufig die Politikberichterstattung eine besondere Berücksichtigung findet.

3.3.1 Personalisierung

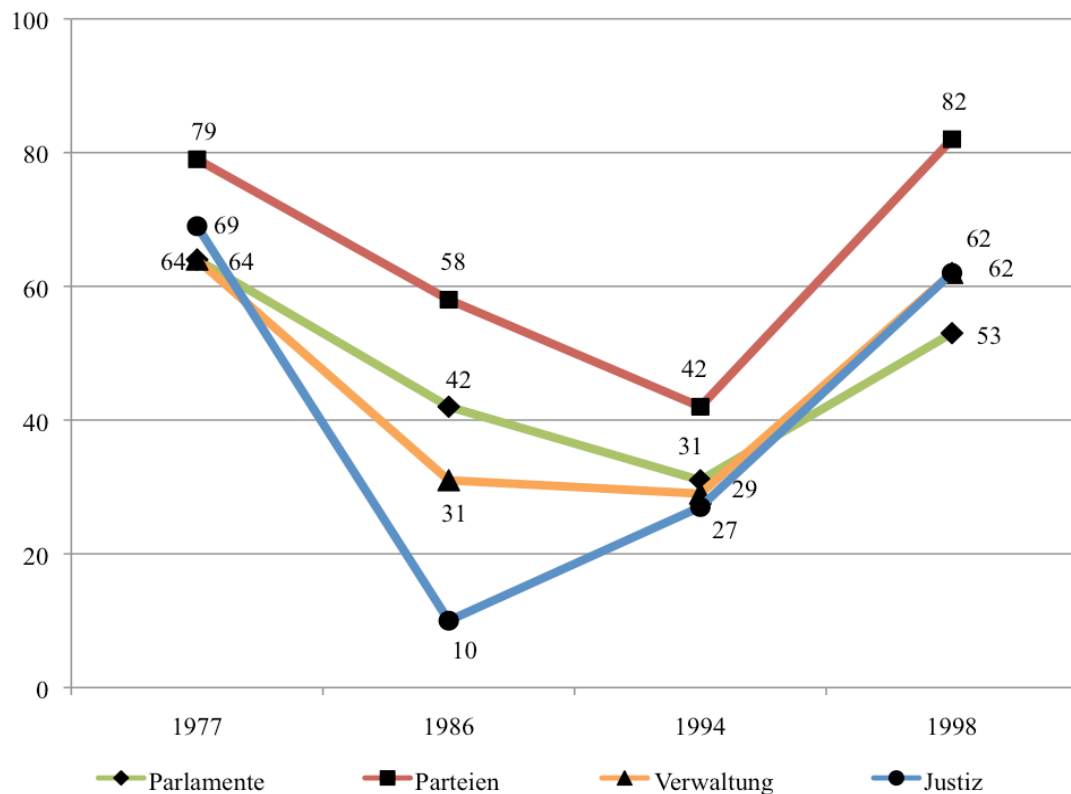
Dahingehend, dass Personalisierung nicht an sich ein Merkmal für Boulevardisierung darstellt und Politik bzw. Politikberichterstattung sich schon immer auf Personen konzentriert hat – insbesondere dann, wenn das politische System wie im Falle des semi-präsidentiellen Systems in Frankreich von vornherein den Fokus auf Personen legt – besteht kein Zweifel. Es kommt dabei vielmehr auf die Art der Personalisierung an, was auch Holtz-Bacha (2001, S. 23) unterstreicht und insbesondere auf Privatisierung als einen Randbestandteil von Personalisierung hinweist.

Um ihre Aussagen nicht nur auf die Anfangszeit des dualen Rundfunksystems zu beschränken, die eine Ausnahmesituation darstellt, haben Marcinkowski, Greger und Hüning (2001) in ihre Untersuchung die Jahre 1977, 1986, 1994 und 1998 einbezogen. Dies erlaubt sowohl einen Vergleich der Zeit vor und nach dem Aufkommen der privat-kommerziellen Fernsehsender und lässt auch eine Einschätzung der Reaktion der beiden öffentlich-rechtlichen Sender auf die neuerliche private Konkurrenz zu. Im Hinblick auf die Untersuchung des Merkmals **Personalisierung** merken die Autoren nun Folgendes an:

"Personalisierung politischer Kommunikation liegt demnach vor, wenn politische Organisationen, staatliche Institutionen und sachpolitische Maßnahmen nicht mehr für sich stehen, sondern regelmäßig von einer kleinen Zahl von Politikern repräsentiert werden, die ihnen in der Öffentlichkeit Gesicht und Stimme verleihen. Strukturen (polity), Prozesse (politics) und Inhalte (policy) treten in den Hintergrund, Personen bestimmen den Vordergrund und liefern die Oberflächenansicht von Politik." (Marcinkowski, Greger & Hüning, 2001, S. 81)

Damit verstehen sie unter **personeller Symbolisierung** eine erste Form von Personalisierung und die Ergebnisse ermöglichen somit nicht alleine Aussagen über diese spezifische Art von Personalisierung, sondern ebenfalls über das Merkmal **Verlust der Tiefe**. Wenn nämlich Strukturen, Prozesse und Inhalte zugunsten von Personen in den Hintergrund treten, zieht dies möglicherweise eine an Komplexität reduzierte Berichterstattung nach sich. Ereignisse und Handlungen werden dabei vereinfacht dargestellt, was zum einen natürlich auch mit der nur begrenzt zur Verfügung stehenden Zeit und der Logik des Mediums Fernsehen zusammenhängt, jedoch im Zeitverlauf durchaus Rückschlüsse auf die Entwicklung der Komplexitätsreduktion erlaubt. Marcinkowski, Greger und Hüning (2001, S. 82) haben jedoch keine Aufteilung nach den einzelnen Fernsehsendern vorgenommen, was eine derartige Interpretation erschwert. Die Autoren betrachten lediglich die Entwicklung des Vorkommens personeller Akteure im Hinblick auf die von ihnen repräsentierten Institutionen (siehe Abbildung 6). Dabei fällt zunächst auf, dass sich für alle vier politischen bzw. staatlichen Institutionen "Parlamente", "Parteien", "Verwaltung" sowie "Justiz" ein ähnlicher Trend abzeichnet: während symbolische Personalisierung im Zeitraum zwischen 1977 und 1994 scheinbar bei allen untersuchten Sendern rückläufig ist, lässt sich für den Zeitraum zwischen 1994 und 1998 eine deutliche Zunahme feststellen. Insbesondere der Anteil der Beiträge mit Personen, welche die großen Parteien repräsentieren, hat sich zwischen 1994 und 1998 praktisch verdoppelt (Marcinkowski, Greger & Hüning, 2001, S. 82).

Abbildung 6: Entwicklung des Anteils der Repräsentanten kollektiver Akteure in den Politikbeiträgen deutscher Fernsehnachrichten, 1977-1998 (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Marcinkowski, Greger & Hüning (2001, S. 82)

Ein Effekt durch die 1994 und 1998 stattfindenden Bundestagswahlen lässt sich jedoch nicht ganz ausschließen, wenngleich die Untersuchungszeiträume der analysierten Nachrichtensendungen für beide Jahre jeweils ca. sechs Monate vor der stattfindenden Bundestagswahl endet. Es lässt sich somit nicht eindeutig klären, ob der neuerliche Anstieg zwischen 1986 und 1998 den Beginn eines neuerlichen Trends darstellt oder sich der bereits anbahnende Bundestagswahlkampf bemerkbar machte. In jedem Falle deuten die vorliegenden Daten auf keine Simplifizierung hin, da die Werte von 1998 nahezu jenen von 1977 entsprechen.

Weitere Ergebnisse liefern die Autoren im Zusammenhang mit **Privatisierung**, indem sie den Anteil politischer Nachrichten mit privaten und persönlichen Bezügen für den gleichen Zeitverlauf untersuchen. Hierunter verstehen sie nun Folgendes: "Als private oder persönliche Aspekte gelten beispielsweise Bemerkungen zu der Frisur der neuen CDU-Bundesvorsitzenden Angela Merkel, der Hinweis über die Vorliebe für Zigarren von Kanzler Schröder oder der Verweis auf die emotionale Seite der Vorgänge um die Person Wolfgang Schäuble im Zuge der CDU-Spendenaffäre" (Marcinkowski, Greger & Hüning, 2001, S. 41). Somit sind darunter Beiträge zu verstehen, die Informationen zu Details aus dem Privatleben

von Politikern preisgeben bzw. diese nicht oder nicht ausschließlich im Rahmen seiner politischen Funktion, sondern auch bzw. vorwiegend als Privatperson behandeln. Kommt es nun also zu einer derartigen Berichterstattung, lässt sich dies durchaus als Anzeichen für Boulevardisierung werten. Donsbach und Büttner (2005a, S. 26) sehen zunehmende Privatisierung auch als Anzeichen für mehr **Alltagsnähe**⁷ an und Holtz-Bacha (2001, S. 23; Hervorhebungen im Original) spricht hierbei seitens der Politiker von der Strategie der Vermenschlichung, die dazu diene, eine Nähe zu den Bürgern bzw. Wählern im Wahlkampf herzustellen und den Politiker als "Mensch wie Du und ich" erscheinen zu lassen. Marcinkowski, Greger und Hüning (2001) fanden nun heraus, dass der Anteil politischer Nachrichtenbeiträge, in denen sich private oder persönliche Verweise finden, im Zeitverlauf sogar leicht rückläufig ist. Über alle Sender hinweg lag der Anteil solcher politischer Beiträge bei 19 Prozent und damit einen Prozentpunkt unter dem Niveau von 1977, war aber zwischenzeitlich auf 30 Prozent angestiegen und lag bei den privat-kommerziellen Nachrichtensendungen von SAT.1 und RTL für das Jahr 1986 sogar bei 39 Prozent (Marcinkowski, Greger & Hüning, 2001, S. 41). Von einer Tendenz hin zur Privatisierung kann aber keine Rede sein und auch Donsbach und Büttner (2005a, S. 30) fanden in ihrer Studie keine Anzeichen hierfür.

Maier (2003b, S. 77) liefert hierbei interessante Ergebnisse für die Zeit nach 1998 und kommt für die Fernsehnachrichten des Jahres 2001 zu folgendem Schluss: die öffentlich-rechtlichen Sender berichten einerseits häufig über "Einzelpersonen, Gruppen oder Institutionen mit großer gesellschaftlicher Macht", berichten aber ebenfalls über "nicht unbedingt einflussreiche, aber auf nationaler oder internationaler Ebene bekannte Persönlichkeiten aus Politik, Sport, Kultur, Unterhaltung und Wirtschaft" (Maier, 2003b, S. 77). Während bei den öffentlich-rechtlichen Sendern sowohl im Hinblick auf innenpolitische als auch auf außenpolitische Themen die beiden Nachrichtenfaktoren "Einfluss" und "Prominenz" eine wichtige Rolle spielten, war dies bei den privaten Sendern nur bei innenpolitischen Themen der Fall. Insgesamt, so die Autorin, scheint der Nachrichtenfaktor Personalisierung in der Zeit von 1992 bis 2001 jedoch an Bedeutung verloren zu haben und lediglich bei der Berichterstattung der privat-kommerziellen Nachrichtensendungen über unpolitische Themen ist eine schwache Zunahme personalisierter Beiträge um zwei Prozent festzustellen. Auch für die Jahre 2004 und 2007 geht der Nachrichtenfaktor Personalisierung weiter zurück, bei den Privatsendern teilweise sogar bis zu 80 Prozent (bei der Berichterstattung über innenpolitische Ereignisse) im

⁷ Donsbach und Büttner (2005, S. 30) sehen die Darstellung der menschlichen Seite von Politikern, die Berichterstattung über Einzelbeispiele, das Vorkommen öffentlich-nicht bekannter Personen (etwa durch O-Töne) und die dem Schema "Klein gegen Groß" folgende Konfliktberichterstattung als Anzeichen für Alltagsnähe an

Vergleich zum Jahr 1992 (Maier, Ruhrmann & Klietsch, 2006, S. 46-47; Maier, Ruhrmann & Stengel, 2009, S. 40-41).

Marcinkowski, Greger & Hüning (2001, S. 81) untersuchten mit der **Hierarchisierung** schließlich ein drittes Merkmal von Personalisierung. Diese drückt die Erkenntnis aus, dass sich die Berichterstattung häufig auf einige wenige Personen konzentriert, die einen relativ hohen Status bzw. wichtige Ämter innehaben und auf der Hierarchieebene hoch anzusiedeln sind. Da eine hohe Hierarchisierung oftmals auch mit **Prominenz** einhergeht, lässt sich somit ebenfalls eine Aussage hinsichtlich des Vorkommens von prominenten Politikern in der Politikberichterstattung von Fernsehnachrichten bzw. Informationssendungen machen. Gemessen haben die Autoren den Anteil prominenter Politiker an den jeweils im Beitrag vorkommenden Sprecheräußerungen. Dabei beschränken sich die Autoren auf die Person des Bundespräsidenten, des Bundeskanzlers und der Bundesminister, der Ministerpräsidenten und der Vorstände der großen Volksparteien SPD und CDU/CSU. Das Ergebnis fällt eindeutig aus: "Auf diese Gruppe von rund 30 Personen entfiel 1977 ein gutes Drittel aller Auftritte in Sprecherrollen, im Jahr 1998 liegt der Wert deutlich über der Hälfte. Die Konzentration der Berichterstattung auf wenige Namen hat also eindeutig und signifikant zugenommen." (Marcinkowski, Greger & Hüning, 2001, S. 96) Jedoch trifft dieses Ergebnis nicht allein auf die politischen Akteure, sondern auch auf prominente Persönlichkeiten aus anderen gesellschaftlichen Bereichen wie Sport, Wirtschaft, Kultur oder Medien zu. Lag der Wert gegen Ende der 1970er Jahre noch bei 2 Prozent, so stieg er über alle Sendergrenzen hinweg bis 1998 auf etwa 14 Prozent an. Während sich also die hierarchisierende Berichterstattung über prominente Politiker im Untersuchungszeitraum zwischen 1977 und 1998 verdoppelt hat, so stieg der Anteil der Berichte über Prominente aus dem Nichtpolitikbereich um das Siebenfache an. Zwar liegt zwischen den privaten und den öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen ein stetiger Unterschied von fünf bis sechs Prozent, jedoch hat sich im Untersuchungszeitraum auch der Anteil bei den öffentlich-rechtlichen um das Sechsfache bzw. von zwei auf zwölf Prozentpunkte erhöht.

3.3.2 Negativismus und Konflikthaltigkeit

In Diskussionen, die im Zusammenhang mit Boulevardisierung stehen, tauchen auch häufig die Merkmale **Negativismus** und **Konflikthaltigkeit** auf. Hinsichtlich des Merkmals Negativismus liegt die Annahme zugrunde, dass Nachrichten mit einem negativen Berichterstat-

tungshintergrund für mehr Aufmerksamkeit sorgen bzw. Medien diesen eine größere Bedeutung beimessen und häufiger über diese berichten als über positive Ereignisse (Eilders 1997; Galtung & Ruge, 1965; Gerbner 1988; Graber 2002; Kepplinger & Weissbecker 1991; Lichter, Lichter & Amundson 2000; Nye 1997; Patterson 1993; Westerståhl & Johansson 1986). In ihrer Untersuchung zur Entwicklung der Relevanz von Nachrichtenfaktoren in deutschen Hauptabendnachrichten zwischen 1992 und 2001 stellt Maier (2003b, S. 90) fest: "Der Faktor Negativität bildet sich im Laufe des Untersuchungszeitraumes aus den Einzelfaktoren Schaden, Kontroverse und Aggression heraus" und lehnt sich dabei an die Operationalisierung von Schulz (1976) an. Der Nachrichtenfaktor **Kontroverse**, der eine "explizite Darstellung von Meinungsunterschieden (...), die verbal oder schriftlich, jedoch nicht tätlich ausgetragen werden" (Maier, 2003d, S. 57), ausdrückt, spielt sowohl bei der Berichterstattung über deutsche Innen- (61%) als auch über deutsche Außenpolitik (67%) in weit mehr als der Hälfte der von Maier (2003a) für das Jahre 2001 untersuchten Beiträge der öffentlich-rechtlichen Hauptnachrichten eine Rolle⁸. Er lässt sich zudem auch in Berichten über internationale Politik (38%) und über unpolitische Ereignisse (42%) nachweisen. Noch stärker zur Geltung kommt der Nachrichtenfaktor Kontroverse allerdings in privaten Nachrichtensendungen von RTL und SAT.1: Besonders in Beiträgen zur deutschen Innen- (73%) und Außenpolitik (71%) berichten beide Sender besonders häufig über explizite Meinungsunterschiede. Schulz (2007, S. 91) sieht in der Berücksichtigung des Nachrichtenfaktors Kontroverse durch die Journalisten "auch eine Erklärung dafür, dass Konflikte und Kontroversen in der Medienberichterstattung eine große Rolle spielen". Der Nachrichtenfaktor **Aggression**, der die Androhung oder Anwendung von Gewalt ausdrückt, spielt laut Maier (2003b, S. 84; 2003d, S. 58) bei den privat-kommerziellen Sendern ebenfalls eine bedeutendere Rolle als bei den öffentlich-rechtlichen. Während dieser Nachrichtenfaktor für Beiträge zur deutschen Innenpolitik (10%) kaum relevant ist, so taucht er vor allem im Zusammenhang mit der Berichterstattung über deutsche Außenpolitik (77%) und internationale Politik (68%) auf. Die entsprechenden Werte für die öffentlich-rechtlichen Sender (39% und 48%) verdeutlichen den Unterschied zu den privat-kommerziellen Nachrichten (Maier, 2003b, S. 82). Die Folgeuntersuchungen von Maier, Ruhrmann und Klietsch (2006, S. 46-47) sowie Maier, Ruhrmann und Stengel (2009, S. 40-41) zeigen nun, dass der Nachrichtenfaktor Kontroverse bei RTL *aktuell* und den Nachrichten von SAT.1 in den Jahren 2004 und 2007 besonders bei der Abbildung außenpolitischer Politikthemen eine viel stärkere Rolle spielt

⁸ Die Prozentwerte beziehen sich auf die Häufigkeit des Vorkommens der die Nachrichtenfaktoren (u.a. Kontroverse und Aggressivität) kennzeichnenden Merkmale in den jeweiligen Beiträgen zur deutschen Innen- und Außenpolitik, zur internationalen Politik und von unpolitischen Ereignissen (Maier, 2003a, S. 82)

als noch 1992 und der Anteil der Artikel, in denen der Nachrichtenfaktor Kontroverse vorkommt, bis zu 40 Prozent zugenommen hat. Bei *Tagesschau* und bei ZDF *heute* werden außenpolitische Themen dagegen im Jahre 2007 nicht kontroverser dargestellt als noch 1992.

Eine Vielzahl anderer Studien bestätigt ebenfalls eine deutliche Prominenz negativer und/oder konfliktorientierter Themen. So fanden etwa Plasser, Pallaver und Lengauer (2009, S. 192) in ihrer Vergleichsstudie von US-amerikanischen, deutschen, österreichischen und italienischen Nachrichtensendungen heraus, dass politische Beiträge mit einer negativen Tonalität bei Weitem solche mit einer positiven Tonalität übertreffen. Mit negativer Tonalität meinen die Autoren jene Beiträge, in denen Streit, Kritik, Konflikte oder das Nichtzustandekommen politischer Einigungen im Vordergrund steht und grenzen diese von Beiträgen mit positiver Tonalität ab, in denen Konsensfindungen, optimistische Ausblicke oder gute Wirtschaftsdaten dominieren (Plasser, Pallaver & Lengauer, 2009, S. 192). In der ARD-*Tagesschau* zeichnen sich mehr als die Hälfte aller für 2009 untersuchten politischen Beiträge durch einen negativen Ereignishintergrund aus (54%) und in nur etwa sieben Prozent aller Beiträge finden sich positive Berichterstattungselemente. Die Werte für RTL zeigen eine ähnliche Tendenz auf, wobei etwas weniger Beiträge mit negativem Nachrichtencharakter (46%) noch weniger positiven Beiträgen (4%) gegenüberstehen. Ganz ähnliche Tendenzen finden sich auch für die USA, Italien und Österreich. Weiterhin zeigen Plasser, Pallaver und Lengauer (2009, S. 193) auf, dass konfliktzentrierte Beiträge ebenfalls deutlich und in allen vier untersuchten Ländern gegenüber konsensorientierten Beiträgen überwiegen, wobei aber nicht ganz deutlich wird, warum die Autoren diese überhaupt getrennt von den Beiträgen mit negativem/positivem Berichterstattungshintergrund aufführen (haben sie Konflikte bzw. Konfliktvermeidung doch bereits zur Unterscheidung von Beiträgen mit negativer und positiver Tonalität herangezogen). Zusammenfassend lässt sich nach Plasser, Pallaver und Lengauer (2009) festhalten, dass es sich bei Negativismus um einen universellen Nachrichtenfaktor handelt, der zumindest in den Fernsehnachrichten westlicher Länder Bestand zu haben scheint.

Donsbach und Büttner (2005a, S. 29) setzten sich ebenfalls mit der Frage auseinander, ob sich die Politikberichterstattung in deutschen Fernsehnachrichten insgesamt in eine negativere und konfliktträchtigere Richtung entwickelt hat. Dabei stellten die Autoren zwar fest, dass sich zu jedem Messzeitpunkt (1983, 1990 und 1998) mehr Beiträge mit einem negativen Berichterstattungshintergrund finden ließen als mit einem positiven. Allerdings bestätigte sich die Annahme nach einer immer negativeren Berichterstattung nicht und die Tendenzen deuteten sogar in Richtung einer sinkenden Negativismus-Entwicklung. Allerdings zeigen die Ergebnisse deutliche Unterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen

Hauptabendnachrichten auf: für RTL und SAT.1 finden sich weniger Beiträge mit positiven Tenor als bei ARD und ZDF. Dies liegt jedoch vor allem an der *Tagesschau*, die deutlich weniger über negative Ereignisse berichtet als alle anderen Sender. Auch unterstreichen die Autoren, dass die Nachrichten von RTL, SAT.1 und ZDF sich in Punkto Negativismus immer ähnlicher werden. Wenngleich Donsbach und Bütner (2005a, S. 29) in deutschen Hauptabendnachrichten damit keine Anzeichen für einen konstanten Negativismus-Trend finden, so deuten die Ergebnisse doch in Richtung einer immer stärker konfliktgeladenen Politikberichterstattung. Für RTL und SAT.1 weisen die Autoren einen signifikanten Anstieg von der konfliktorientierten Berichterstattung nach. Auffällig ist dabei, dass die ZDF-Nachrichten noch vor RTL *aktuell* und SAT.1 *Blick / 18.30* liegen. Während der Anteil der Konfliktberichterstattung (die Autoren zählen dazu sowohl implizite Konflikte wie Meinungsverschiedenheiten zwischen politischen Akteuren als auch explizite Konflikte wie militärische Auseinandersetzungen) für das ZDF im Jahre 1990 noch unter 30 Prozent lag, stieg er bis 1998 auf über 56 Prozent an, was bedeutet, dass jeder zweite politische Beitrag über einen Konflikt berichtet oder einen solchen abbildet (Donsbach & Büttner, 2005a, S. 29). Weitere Untersuchungen bestätigen ebenfalls eine zunehmende Konflikthaltigkeit der politischen Berichterstattung in Nachrichtensendungen (Caspari, Schönbach & Lauf, 1999; Pfetsch, 1994) und eine zunehmende Negativität – sowohl hinsichtlich der allgemeinen Lage in Deutschland (Kepplinger 1999) als auch bezüglich der Bewertung von Parteien und politischen Akteuren (Donsbach, 1999; Krüger & Zapf-Schramm, 2002; Rettich & Schatz, 1998).

Andere Untersuchungen erforschen dagegen eher bestimmte negative Themen wie etwa "Gewalt in den Medien" und erlauben ebenfalls Aussagen über einen möglicherweise zunehmenden Negativismus-Trend in Fernsehnachrichten. Dabei gilt es allerdings zu unterstreichen, dass nur sehr wenige Studien vorliegen und eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse aufgrund von unterschiedlichen Definitionen des Terminus Gewalt, unterschiedlichen Kategorisierungen und Analyseeinheiten nicht immer gegeben ist (vgl. Petzold, 2008, S. 40). Bruns und Marcinkowski (1997, S. 195) ermittelten etwa, dass sich der Gewaltanteil in deutschen Nachrichtensendungen, Nachrichtenjournalen und politischen Diskussionssendungen (ARD, ZDF, SAT.1, RTL, RTL2, PRO7, VOX und *n-tv*) zwischen 1986 und 1994 von 26 Prozent auf 38 Prozent (bezogen auf die Themen einer Sendung) erhöht hat und verweisen vor allem auf den gestiegenen Gewaltanteil der öffentlich-rechtlichen Sender. Betrachtet man ausschließlich die Nachrichtensendungen, so zeigt sich dass der Anteil von Gewaltthemen insgesamt von 25 Prozent auf sogar 40 Prozent angestiegen ist. Bruns und Marcinkowski (1997) betonen dabei, dass dies nicht alleine den privat-kommerziellen Sendern zuzuschreiben ist, sondern Gewaltthemen

auch bei der ARD im Jahre 1994 häufiger vorkommen (37%) als noch im Jahre 1986 (26%). Weiterhin fanden Bruns und Marcinkowski (1997, S. 206) heraus, dass über alle Sender hinweg intentionale Gewalt vermehrt vorkommt als nicht-intentionale Gewalt. Intentionale Gewalt bedeutet dabei "eine vom Täter oder einer Tätergruppe beabsichtigte Schädigungshaltung, während nicht-intentionale Gewalt Unglücke, Naturkatastrophen usw. beinhaltet, also keine willentliche Handlung voraussetzt" (Bruns & Marcinkowski, 1997, S. 205). Winterhoff-Spurk, Unz und Schwab (2005) wählen mit Kameraeinstellungen einen ganz anderen Ansatz zur Erforschung des Vorkommens von Gewalt, finden aber ebenfalls Anzeichen für einen Anstieg von Gewaltdarstellungen in deutschen Fernsehnachrichten (ARD *Tagesschau*, ZDF *heute*, RTL 18.30 und SAT.1 *news*). Während im Jahre 1996 etwa 11 Prozent aller Kameraeinstellungen gewalthaltige Szenen zeigen, steigt der Wert für das Jahr 1998 auf 20 Prozent an und liegt auch 2002 noch immer auf diesem Niveau (Winterhoff-Spurk, Unz & Schwab, 2005, S. 231). Interessant ist auch die Erkenntnis, dass zwischen öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Sendern zwar nach wie vor Unterschiede bestehen, sich jedoch vor allem in den öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen ARD *Tagesschau* und ZDF *heute* über den Untersuchungszeitraum hinweg die Anzahl der Einstellungen mit gewalthaltigen Szenen erhöht hat. So stieg deren Anteil von etwa sechs Prozent (1996) auf 15 Prozent (2002) an. Bei den privat-kommerziellen Nachrichten lag der Anteil gewalthaltiger Einstellungen für das Jahr 1996 bei etwa 14 Prozent und stieg bis 2002 auf 21 Prozent an (Winterhoff-Spurk, Unz & Schwab, 2005, S. 235). Allerdings sind die Werte für die Privatsender insgesamt gesehen seit deren Aufkommen eher rückläufig, während sie für die öffentlich-rechtlichen Sender anstiegen. Die Nachrichtensendungen von ARD und ZDF liegen damit zumindest in Bezug auf gewalthaltige Einstellungen nicht mehr weit entfernt von den PRO7-Nachrichten, die wiederum hinter RTL und SAT.1 rangieren.

3.3.3 Emotionalisierung

Emotionalisierung gilt häufig als ein zentrales Merkmal von Boulevardisierung (Brookes, 2000; Donsbach, & Büttner, 2005a; Klein, 1998; Macdonald, 2000; Muckenhaupt, 1998; Plasser, 2010; Sparks, 2000). Dabei liegt die Annahme zugrunde, dass Nachrichtensendungen vermehrt auf emotionsgeladene Inhalte setzen, um Erfolge beim Publikum zu erzielen. Donsbach und Büttner (2005a, S. 30) fanden nun heraus, dass Politikbeiträge in Fernsehnachrichten zusehends mit mehr emotionalen Inhalten aufwarten und sich deren Anteil zwischen 1983 und 1998 deutlich erhöht

hat. Besonders auffällig war dies bei den Abendnachrichten von SAT.1 und RTL der Fall: Lag der Anteil emotionaler Beiträge im Jahre 1990 noch bei fünf (SAT.1) bzw. zehn (RTL) Prozent, so stieg er bis 1998 auf 15 (SAT.1) bzw. 21 (RTL) Prozent an. Aber auch bei der *Tagesschau* und *heute* hat sich der Anteil emotionalisierter Beiträgen erhöht, denn während diese 1983 nicht vorkamen, lag ihr Anteil 1998 bei etwa vier (ZDF) bzw. acht (ARD) Prozent.

Wittwen (1995, S. 229) zeigt nun, dass die Kategorie "Gefühl" im Jahre 1994 bei mehr als der Hälfte deutscher Fernsehnachrichtenbeiträge (etwa 56%) eine Rolle spielt. Am wenigsten tritt diese bei den Nachrichten von SAT.1 (32%) und bei der *Tagesschau* (36%) in Erscheinung, am häufigsten dagegen beim ZDF (78%). Dieses Ergebnis ist überraschend, scheint jedoch kein Zufall zu sein. Denn auch andere, besonders die Gefühle ansprechende Nachrichtenfaktoren wie "Konflikt" (ARD 72%; ZDF 89%; RTL 74%; SAT.1 57%; VOX 73%), "Dramatik" (ARD 21%; ZDF 57%; RTL 56%; SAT.1 29%; VOX 54%) oder "Sex" (ZDF 3%, bei allen anderen Sendern liegt der Wert bei null Prozent) treten beim ZDF für das Jahr 1994 in viel stärkeren Maße auf als bei anderen Sendern. Wittwen (1995, S. 230) erbringt zunächst den Nachweis, dass negative Gefühle wie Neid, Abneigung, Aggression, Traurigkeit und Angst (52%) in deutschen Nachrichtensendungen bei Weitem positive Gefühle (31%) wie Freude, Lust, Zuneigung und Mitgefühl oder ambivalente Gefühle (17%) wie Sehnsucht, Unruhe oder Verlegenheit über alle Beitragsformen hin übertreffen, was aufgrund der bereits angesprochenen Negativismus-Tendenzen nicht überrascht. Bei den negativen Gefühlen sticht über alle Sender hinweg deutlich "Aggression" (28% aller emotionalisierenden Beiträge) hervor, während bei den positiven Gefühlen "Freude" (15%) dominiert. Auch gibt es in anderen Ländern ähnliche Tendenzen zu beobachten, wie Wittwen (1995, S. 230) am Beispiel der USA und Australien zeigt, wobei in US-amerikanischen Nachrichten eine noch viel stärkere Fokussierung auf negative Gefühle vorherrscht (70% der emotionalisierenden Beiträge sind von negative Gefühlen bestimmt) als in Australien (51%) und Deutschland (52%)

Auch Studien aus der Nachrichtenwertforschung haben sich früh mit der Darstellung von Emotionen in den Medien auseinandergesetzt. Bereits Östgaard (1965) weist darauf hin, dass emotionale Nachrichten mehr Aufmerksamkeit erregen und deshalb Medien darüber bevorzugt berichten. Schulz (1982) sieht Emotionen bzw. Emotionalität ebenfalls als einen wichtigen Nachrichtenfaktor an, genau wie Eilders (1997). Einschlägige Studien widmen sich insbesondere der bildlichen Darstellung von Emotionen. Die Forschergruppe um Maier und Ruhrmann (Maier, Ruhrmann & Klietsch, 2006; Maier, Ruhrmann & Stengel, 2009) vergleichen in ihren Inhaltsanalysen von Nachrichtensendungen, wie sich die Visualisierung von Emotionen zwischen 1992 und 2007 im deutschen Fernsehen verändert hat. Unter Emotionen

versteht Maier (2003d, S. 59) die "bildliche Darstellung von menschlichen Gefühlen (...), z.B. Freude, Trauer, Angst", aber auch "Überraschung / Erstaunen", "Ärger / Wut / Drogebährden", sowie "Kindchenschema" und "schwer Verletzte / Sterbende / Leichen". Die Autoren kommen zu dem Ergebnis, dass die bildhafte Darstellung von Emotionen bis zum Jahrtausendwechsel eine zunehmend wichtigere Rolle in den Fernsehnachrichten spielt, der Trend aber aktuell wieder rückläufig ist.

Wie bereits in Kapitel 2.4.2 angedeutet, lässt sich Emotionalisierung auf verschiedene Arten herbeiführen. Sender mögen in ihren Nachrichten auf emotionsgeladene Bilder zurückgreifen, aber genauso können Musik oder sprachliche Elemente Emotionen ausdrücken und Emotionen bei den Zuschauern ansprechen bzw. diese erst hervorrufen. Was die **sprachliche Emotionalisierung** anbelangt, unterstreicht Wittwen (1995, S. 133), dass sich diese insbesondere mit rhetorischen Mitteln herbeiführen lässt (vgl. Kroppach, 1976) und unterscheidet hierbei acht Strategien: "Affektiver Wortschatz" (emotionsgeladene Wörter, z.B. "Phantom-Verbrecher"), "Umgangssprache" (z.B. "dufte" oder "verdattert"), "Superlative"⁹, "Phraseologismus/Metapher" (also affektiv-umgangssprachliche Redensarten wie z.B. "wie ein begossener Pudel davonschleichen"), "Aufforderungs-/Ausruf-/Fragesatz" (diese häufig mit einem Ausrufe- oder Fragezeichen endenden Sätze ziehen in stärkerem Maße die Aufmerksamkeit des Zuschauers auf sich als einfache Aussagesätze), "Expressive Wortstellung" (zuspitzende Wortstellungen sind besonders dann effektiv, wenn ein Rückgriff auf einen affektiven Wortschatz erfolgt), "Kurzatmiger Satzbau/Ellipse" (Sätze bestehend aus wenigen – manchmal gar nur ein bis drei – Wörtern) sowie "Doppelpunktfunktion" (ermöglicht häufig auch kurze Sätze und wirkt selbsterklärend). Vor allem hinsichtlich der Verwendung eines affektiven Wortschatzes und umgangssprachlicher Wendungen fallen relativ große Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Nachrichtensendungen auf (siehe Tabelle 12). Die Stilmittel "Kurzatmiger Satzbau/Ellipse" (31%), "Doppelpunktfunktion" (32%), "affektiver Wortschatz" (39%) sowie "Phraseologismus/Metapher" (56%) treten dabei über alle emotionalisierenden Nachrichtenbeiträge hinweg mit Abstand am häufigsten auf, wobei die privat-kommerziellen Sender diese Stilmittel intensiver einsetzen als die öffentlich-rechtlichen. Dies bedeutet jedoch im Umkehrschluss nicht, dass sprachliche Emotionalisierung häufiger bei den Privatsendern auftritt, sondern lediglich, dass RTL, SAT.1 und VOX auf die genannten Stilmittel intensiver zurückgreifen, wenn es zu sprachlicher Emotionalisierung kommt.

⁹ Hierzu zählt Wittwen (1995, S. 134) in Anlehnung an Kroppach (1977) neben "dem eigentlichen Superlativ ('the latest on tonight's top stories') all jene Mittel, die einen hohen Grad ausdrücken: einfache Wortwahl ('sagenhaft'), sogenannte Volkssuperlative ('Bombenstimmung'), Gradadverbien und -adjektive ('unheimlich schwach') und Hyperbeln ('der besten Kanzler aller Zeiten')."

Tabelle 12: Stilmittel sprachlicher Emotionalisierung in deutschen Nachrichtensendungen, 1994 (in Prozent, bezogen auf alle Beiträge mit sprachlicher Emotionalisierung)

	Öffentlich-rechtliche Sender (ARD, ZDF)	Private Sender (RTL, SAT.1, VOX)
Affektischer Wortschatz	32.7	43.4
Umgangssprachliche Wendung	7.4	22.8
Superlativ	19.1	25.1
Phraseologismus, Methapher	47.5	61.9
Aufforderungs-, Ausruf- oder Fragesatz	3.7	3.3
Expressive Wortstellung	7.4	5.1
Kurzatmiger Satzbau, Ellipse	25.9	35.3
Doppelpunkt konstruktion	25.9	36.7

Quelle: Wittwen (1995, S. 230)

Diese tritt nämlich bei den öffentlich-rechtlichen Sendern sogar leicht häufiger auf, d.h. es finden sich insgesamt mehr Beiträge mit sprachlicher Emotionalisierung für die *Tagesschau* und *heute*. In Zahlen ausgedrückt bedeutet dies, dass Wittwen (1995, S. 230) sprachliche Emotionalisierung in insgesamt 379 von 851 möglichen Nachrichtenbeiträgen nachweist, was über alle Sender hinweg einem Anteil von 44 Prozent entspricht (ARD/ZDF 46%; RTL/SAT.1/VOX 44%).

Neben Bildern und der Sprache spricht jedoch vor allem auch Musik die Gefühle an und mittels **musikalischer Emotionalisierung** lässt sich bisweilen der emotionale Charakter von Sendungen noch einmal deutlich unterstreichen. In diesem Zusammenhang ist von der persuasiven und dramatischen Funktion von Musik die Rede, da diese nicht nur filmisch Emotionen und momentane Stimmungen abbildet, sondern auch emotionale Reaktionen bei den Zuschauern hervorrufen kann (Bullerjahn, 2001; Unz, Schwab & Mönch, 2008). Wie Wegener (2001, S. 200) zeigt, hat sich der Anteil von Beiträgen mit Musik in TV-Politikmagazinen zwischen 1985/1986 und 1997/1998 verdreifacht, wobei Privatsender deutlich häufiger als die öffentlich-rechtlichen Sender auf das Gestaltungsmittel Musik setzen. Jedoch auch Letztere scheinen neuerdings die Wirkung von Musik erkannt zu haben, wie Moormann (2010, S. 85-86) unterstreicht. In Gesprächen mit Redakteuren von Politmagazinen und speziell im Fernsbereich tätigen Musikberatern fand der Autor heraus, dass Musik auch zunehmend bei politischen Magazinen wie *Report München* oder *Monitor* (beide ARD) zum Einsatz

kommt, um Sendebeiträgen zusätzliche Dramatik zu verleihen bzw. polarisierend zu wirken. Zu Nachrichtensendungen finden sich kaum Ergebnisse, was sicherlich auch daran liegt, dass Musik hierbei eher eine sehr untergeordnete Rolle spielt und kaum zum Einsatz kommt. So weist etwa Wittwen (1995, S. 234) nach, dass Mitte der 1990er Jahre nur in einem bis drei Prozent der Beiträge Musik vorkam. Ein jüngeres Beispiel zeigt jedoch, dass auch musikalische Elemente in Nachrichtensendung Eingang gefunden haben bzw. zumindest deren Wirkung ausgetestet wird. So war im *heute journal* vom 12. März 2011 ein Filmbeitrag ohne jeglichen Begleitkommentar zur Tsunami- und Atomkatastrophe im japanischen Fukushima zu sehen, wobei die dramatischen Ereignisse im Bild mit melancholischer Musik unterlegt waren. Der *Spiegel*-Redakteur Christian Buß (2001) kommentiert diesen Beitrag wie folgt:

"Der Clip zur Katastrophe: Im 'heute-journal' präsentierte Marietta Slomka einen Beitrag, in dem verstörende Bilder aus Japan zum Stimmungsfilmchen mit Pop-Soundtrack verschnitten wurden – ein Totalausfall." (Buß, 2011; Hervorhebung im Original)

Wenngleich derartige Beiträge eher Seltenheitswert haben, müsste dennoch geprüft werden, ob und wenn ja wie stark sich der Anteil derartiger emotionalisierender Beiträge erhöht hat.

Wegener (2000, S. 57) weist jedoch darauf hin, dass sich über Gestik und Mimik entfaltende Emotionen inhaltsanalytisch arbeitenden Forschern oftmals entziehen können, weshalb es auch Wirkungsstudien heranzuziehen gelte. Diese zeigen nun teilweise, dass eine emotionale Berichterstattung in Fernsehnachrichten und insbesondere Gewaltdarstellungen auch negative Gefühle bei Zuschauern hervorrufen können. Unz, Schwab und Winterhoff-Spurk (2002, S. 106) fanden etwa heraus, dass gewalthaltige Beiträge in Nachrichtensendungen Angst- und Trauergefühle (insbesondere Beiträge über Naturkatastrophen) sowie Wut, Ekel und Verachtung (insbesondere Beiträge mit vorsätzlicher Gewalt) verursachen können, während die Rezeption gewaltfreier Beiträge häufig Freude und Überraschung nach sich zieht. Dies bestätigt sich auch in einer Studie von Früh und Fahr (2006), die erlebte Emotionen anhand einer fiktiven Spielfilm-Gewaltszene sowohl psychophysiologisch als auch durch eine Befragung messen und dabei vor allem einen hohen Erregungszustand der Zuschauer bei der direkten Rezeption der Gewaltszenen nachweisen können. Bei den Rezipienten zeigten sich starke Veränderungen der Hautleitfähigkeit und die dargestellte Gewalt wurde als sehr unangenehm empfunden (Früh & Fahr, 2006, S. 29). Unz, Schwab und Winterhoff-Spurk (2002, S. 110) analysierten in einer weiteren Studie die Veränderungen mimischer Reaktionen junger Fernsehzuschauer, die sich bei der Betrachtung gewalthaltiger sowie gewaltfreier Nachrich-

tenbeiträge einstellte. Dabei zeigte sich, dass gewalthaltige Beiträge nicht nur insgesamt mehr mimische Reaktionen hervorrufen, sondern diese auch durchweg mit mehr negativen Emotionen (bzw. einer mit negativen Emotionen assoziierten Mimik) wie etwa Verachtung, Wut, Trauer, Ekel und Angst einhergehen (jedoch gleichzeitig auch mit mehr positiven). Ein weiteres interessantes Ergebnis besteht darin, dass auch neutrale Beiträge dann stärker zu negativen Gefühlsreaktionen führen, wenn diese in einen gewalthaltigen Kontext eingebettet sind (Unz, Schwab & Winterhoff-Spurk, 2002, S. 113). Allerdings gilt es hierbei zu unterstreichen, dass nicht alleine das Stimulusmaterial auf die Emotionen der Rezipienten einwirkt, sondern auch deren eigene Gefühlslage sowie die spezifische Rezeptionssituation (vgl. z.B. Scherer, 1984; 1998). Da sich Zuschauer von der Rezeption von Nachrichtensendungen jedoch auch einen gewissen Unterhaltungswert und Spannung versprechen (Schwab, Unz, Mangold & Winterhoff-Spurk 1998; Unz, Schwab & Winterhoff-Spurk, 2002) und die Zuschauer insbesondere diejenigen Inhalte am meisten verstehen, die sie betroffen machen, (Brosius, 1989; Findahl & Höijer, 1985), bewerten nicht alle Autoren das Erzeugen von negativen Emotionen als problematisch.

3.3.4 Sensationalisierung und Skandalisierung

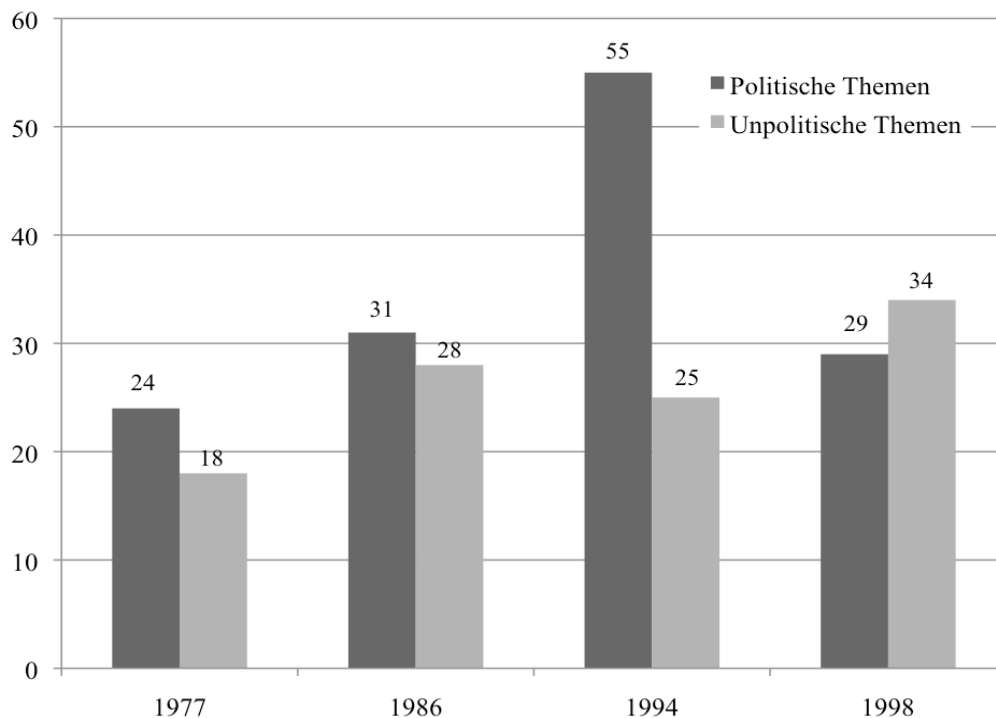
Die Forschung im Hinblick auf Skandalisierung und Sensationalisierung konzentriert sich nach wie vor stark auf die Presse (vgl. z.B. Kepplinger 1996; Kepplinger, Ehmig & Hartung, 2002), während Untersuchungen von Fernsehnachrichten die Ausnahme bleiben. Marcinkowski, Greger und Hüning (2001, S. 46) weisen jedoch nach, dass in den frühen 1990er Jahren der Anteil von Nachrichtenbeiträgen mit erhöhtem Aufmerksamkeitswert deutlich anstieg und definieren diese wie folgt: "Als Anlässe, die eine vergleichsweise größere Aufmerksamkeit erwarten lassen, können u.a. terroristische Anschläge, Demonstrationen, ungewöhnliche und spektakuläre Ereignisse und Situationen, Kriminalfälle, kriegerische Auseinandersetzungen, physische oder körperliche Gewalthandlungen, Unfälle und 'human-touch-Themen' gelten." (Marcinkowski, Greger & Hüning, 2001, S. 46) Es handelt sich damit also um außergewöhnliche und besondere Anlässe, die sich durch einen gewissen sensationellen und spektakulären Charakter auszeichnen. Dabei zeigen die Autoren nun, dass sich derartige Nachrichtenbeiträge zwischen 1977 und 1994 über alle Sendungen hinweg nahezu verdoppelt haben, jedoch im Zeitraum zwischen 1994 und 1998 wieder stark zurückgingen, was jedoch noch stärker auf die öffentlich-rechtlichen Hauptabendnachrichten bzw. Nachrichtenjournale zutrifft und etwas weniger für die Abend-

nachrichten von RTL und SAT.1. Fasst man die durchschnittlichen Werte für das Jahr 1998 von ARD/ZDF (27%) einerseits und RTL/SAT.1 (38%) andererseits zusammen, besteht zwischen beiden Sendergruppen ein Unterschied von 11 Prozent. Allerdings fällt auf, dass die Autoren vorwiegend negativen Themen aus dem Bereich "Kriminalität, Katastrophen, Kriege und Terrorismus" einen erhöhten Aufmerksamkeitswert zuweisen und positive Ereignisse nicht weiter erwähnen. Da sich Sensationalismus nur über mehrere Ebenen (Thema, Stil und Form / Aufmachung) messen lässt, beschränken sich die weiteren Ausführungen auf das Merkmal Skandalisierung.

Marcinkowski, Greger und Hüning (2001) untersuchten in ihrer Studie ebenfalls das Vorkommen von Normverstößen. Darunter verstehen sie "im wesentlichen die Verletzung nationaler und internationaler rechtlicher Regelungen (z.B. durch Kriminalität, Angriffskriege, Attentate, gewalttätige Auseinandersetzungen u.ä.) sowie die Verletzung oder Abweichung von bestimmten gesellschaftlichen Werten und Normen (>politische Skandale<)" (Marcinkowski, Greger & Hüning, 2001, S. 63; Hervorhebung im Original). Es zeigt sich, dass gerade bei politischen Themen Normverstöße und politische Skandale zugenommen haben, wobei das Jahr 1994 einen Höhepunkt markiert (siehe Abbildung 7). Die Autoren betonen, dass hierfür in erster Linie der Krieg in Bosnien verantwortlich ist, der in den Untersuchungszeitraum fiel. Es bleibt jedenfalls festzuhalten, dass Normverstöße und politische Skandale zu jedem Messzeitpunkt ein fester Bestandteil der Berichterstattung in Fernsehnachrichten sind und im Schnitt in einem Drittel der politischen und unpolitischen Beiträge vorkommen. Hierbei lässt sich die Frage formulieren, wie die Autoren die Verletzung gesellschaftlicher Normen messen. Schließlich sind diese nur schwer zu erfassen und unterliegen ständigem Wandel. Maier (2003a, S. 136) merkt zu diesem Problem an, dass die "Verletzung einer relevanten und allgemein akzeptierten Norm (...) Erkenntnisse darüber [voraussetzt, J.L.], welche Regeln in welchen (Sub-) Populationen geteilt und darüber hinaus als wichtig angesehen werden". Aus diesem Grunde sei es streng genommen notwendig mit stetig aktualisierten Befragungen und Beobachtungen zu arbeiten, was jedoch keine der aktuell verfügbaren Inhaltsanalysen umsetzt.

Andere Studien weisen darauf hin, dass der Anteil politischer Skandale nicht zugenommen hat und diese in Fernsehnachrichten praktisch keine Rolle spielen. So fand etwa Maier (2002, S. 229) heraus, dass durchschnittlich nur etwa ein Prozent der innenpolitischen Beiträge in deutschen Hauptabendnachrichten von ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO7 im Zeitraum von Oktober 1994 bis Dezember 1999 über politische Skandale berichten. Würde dies nun so interpretiert, dass politische Skandale in der politischen Berichterstattung nicht vorkommen, so wäre dies zwar in Hinblick auf die Ergebnisse Maiers (2003a) korrekt.

Abbildung 7: Entwicklung des Anteils von Nachrichtenbeiträgen mit Normverstößen in deutschen Fernsehnachrichten (in Prozent)



Quelle: Marcinkowski, Greger & Hüning (2001, S. 63)

Allerdings gilt es zu beachten, dass politische und andere Skandale im Gegensatz zu anderen Themen nicht fester Bestandteil der täglichen Berichterstattung sind, sondern sich je nach Nachrichtenlage intensive Berichterstattungsphasen und weniger intensiven gegenüberstehen. Dies zeigt auch die Untersuchung von Maier (2002, S. 230): Zwar spielen politische Skandale durchschnittlich nur in etwa einem Prozent der innenpolitischen Beiträge eine Rolle, jedoch finden sich im Untersuchungszeitraum zwischen 1994 und 1999 durchaus Zeitabschnitte, in denen die Skandalberichterstattung auf fünf Prozent ansteigt. Gegen Ende des Untersuchungszeitraums steigt der Anteil bei den öffentlich-rechtlichen Sendern sogar auf über 13 Prozent an. Interessant ist dabei, dass die Fernsehnachrichten von ARD und ZDF in diesem Zeitraum etwas häufiger über politische Skandale berichten als RTL, SAT.1 und PRO7 (Maier, 2002, S. 230). In jedem Falle lassen sich keine eindeutigen Beweise dafür finden – zumindest nicht in deutschen Fernsehnachrichten – dass in "den vergangenen Jahren (...) die Zahl der Skandale in Deutschland deutlich zugenommen" (Schraewer, 2003, S. 47) hat.

Interessante Erkenntnisse bietet auch eine Untersuchung von Schraewer (2003, S. 52-53), in der die Autorin Versuchspersonen Zeitungsartikel aus der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*, der *Frankfurter Rundschau*, der *Frankfurter Neuen Presse* und der *BILD Frankfurt*

vorlegte, die sich um politische Skandale drehten. Die Autorin fand dabei heraus, dass die Probanden diejenigen Beiträge, die sie selbst als skandalierend eingestuft hatten, häufig auch als spekulativ und emotionalisiert empfanden. Zudem enthielten die als skandalierend empfundenen Zeitungsartikeln signifikant häufiger rhetorische Stilmittel (insgesamt 25) wie Anonomasien (charakterisierende Namen), Methaphern (bildhafte Ausdrücke) oder Superlative, Ironie und Zynismus als in nicht-skandalierenden Beiträgen. Wenngleich die Tatsache nicht zu vernachlässigen ist, dass Printmedien sicherlich anders über politische Skandale berichten als das Fernsehen und die Textlastigkeit natürlich das Vorkommen bestimmter Stilmittel begünstigt, so gilt es dennoch festzuhalten, dass Berichte über politische Skandale starke Emotionen hervorrufen können und die Rezipienten diese deutlich von anderen Berichten unterscheiden.

Mit den Untersuchungen zur Skandalierung geht nun oftmals die Annahme einher, dass eine Zunahme der Berichterstattung über politische Skandale womöglich einen negativen Einfluss auf das Politikbild bzw. das Politikverständnis der Rezipienten haben und zu vermehrter Politikverdrossenheit führen könnte (Friedrichsen, 1996; Kepplinger, 1996), was wiederum in demokratiethoretischer Hinsicht als bedenklich gilt. Studien, die sich nun mit genau dieser Frage auseinandersetzen, bleiben aber die Ausnahme. Hilfreich erscheint in diesem Falle eine Untersuchung von Wolling (2001, S. 21), der sich mit der Frage beschäftigte, ob eine "auf Skandale und Missstände orientierte politische Berichterstattung die Fundamente der Demokratie" untergräbt. Wolling (2001, S. 24) fand dabei zunächst heraus, dass insbesondere solche Rezipienten die Legitimität des politischen Systems negativ bewerten, welche die wirtschaftliche Lage besonders negativ beurteilen und viele Defizite bei der Lösung politischer Probleme sehen. Dies gilt auch für die Nutzer von Nachrichtenmedien, in denen unpolitische Themen eine große Rolle spielen (vgl. Holtz-Bacha, 1990, S. 116). Gut informierte Bürger, die sich zudem eindeutig mit einer politischen Partei identifizieren, haben hingegen eher eine positive Einstellung zur Legitimität des politischen Systems. Es fanden sich in der Studie jedoch keinerlei Hinweise dafür, dass die Intensität der Skandalberichterstattung mit einer negativeren Politikwahrnehmung korreliert: die Einstellungen der Leser zur Legitimität des politischen Systems der von Wolling (2001, S. 25) berücksichtigten Boulevardzeitungen (BILD und *Dresdner Morgenpost*), die im Untersuchungszeitraum nachweislich häufiger über politische Skandale berichteten, unterschieden sich nicht oder nur sehr geringfügig von den Einstellungen anderer Mediennutzer. Dagegen gaben alle Befragten an, politische Skandale seien ein häufiger Bestandteil der Medienberichterstattung, obwohl der Autor extra Nutzer unterschiedlicher Zeitungen (*Dresdner Morgenpost*, *Dresdner Neueste Nachrichten*, *Sächsische Post* und BILD Dresden) und Nachrichtensendungen (ARD *Tagesschau* und *Tagesthemen*, ZDF *heute* und *heute journal*,

RTL *aktuell*, SAT.1 18.30 und PRO7-*Nachrichten*) auswählte, ein deutlicher Unterschied zwischen den untersuchten Medien bestand und alle insgesamt ausgesprochen wenig über politische Skandale berichteten¹⁰. Wolling (2001, S. 30) zeigte weiterhin, dass die Befragten die Berichterstattung keinesfalls als zu kritisch empfanden, ja sich sogar eine noch kritischere Auseinandersetzung der Medien wünschten und folgert aus den Ergebnissen, dass sich die Rezipienten "zum einen ihre eigene Medienrealität konstruieren und dass sie zum anderen diese Medienrealität als weitgehend angemessenes Abbild der Realität bewerten." Nach Meinung des Autors hat eine negative, unter anderen auf Skandalen beruhende Politikberichterstattung nur dann einen negativen Einfluss auf die Sichtweise der politischen Legitimität, wenn die Rezipienten die Politikdarstellung als sehr negativ empfinden und diese unkritisch reflektierten. Aus diesem Grunde sei es die gemeinsame Aufgabe von Politik, Medien und politischer Bildung, auch die positiven Leistungen von demokratischen Systemen hervorzuheben.

3.3.5 Vollständigkeit, Neutralität, Richtigkeit

Die Boulevardisierungsdebatte weist häufig einen direkten Bezug zur Diskussion um die journalistische Qualität auf und viele Autoren setzen Boulevardisierung mit einer Verminderung derselben gleich. Dies hängt auch mit der Unterscheidung in Qualitätsmedien auf der einen Seite und Boulevardmedien auf der anderen zusammen, wie sie etwa Sparks (2000) vorschlägt. Wenn nun wie im Fall des Boulevardisierungsbegriffes die Vermutung geäußert wird, dass die Berichterstattung von Qualitätsmedien wie Fernsehnachrichten von einem **Verlust der Tiefe** gekennzeichnet ist, müsste sich dies auch empirisch nachweisen lassen. Operationalisiert man diese "Tiefe" über deren Grad an Vollständigkeit der Berichterstattung, lassen sich Studien heranziehen, welche die journalistische Qualität von Medienangeboten erforschen. Maurer (2005, S. 118) untersuchte etwa die **Vollständigkeit** bzw. **interne Relevanz** deutscher Fernsehnachrichten. Dabei unterscheidet der Autor zunächst Vorereignisse, geschichtliche Ereignisse, Umstände, Folgen, Forderungen, Prognosen und Bewertungen im Zusammenhang mit medialen Ereignissen, anhand derer sich nach seiner Ansicht eine Aussage bezüglich der Vollständigkeit machen lässt (vgl. Hagen, 1995; Straßner, 1982; van Dijk, 1988). Der Autor kommt dabei zu dem Ergebnis, dass die Unterschiede zwischen den von ihm untersuchten Programmen (Haupt-

¹⁰ Während bei den Printmedien die *Bildzeitung* am ausgiebigsten über politische Skandale berichtete und die *Sächsische Zeitung* am wenigsten, fand sich überraschenderweise bei den Nachrichtensendungen der höchste Skandalisierungsgrad bei den *Tagesthemen* von ARD, während im gleichen Untersuchungszeitraum bei ZDF *heute*, RTL *aktuell* und SAT.1 18.30 keinerlei Skandalberichterstattung stattfand.

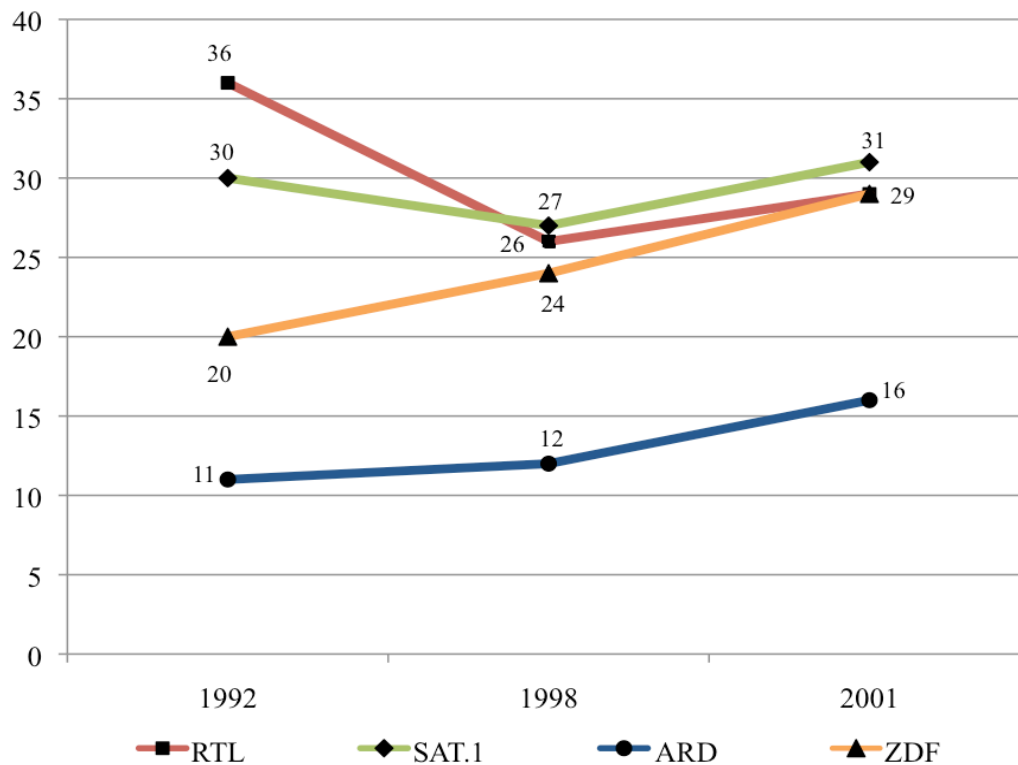
nachrichten, Nachrichtenmagazine und restliche Nachrichten wie etwa Frühstücksfernsehen) relativ gering ausfallen (Maurer, 2005, S. 243). So kommen in Durchschnitt pro Beitrag mindestens 2.0 bis maximal 2.6 der sieben erwähnten Kategorien (Vorereignisse, geschichtliche Ereignisse, Umstände, Folgen, Forderungen, Prognosen, Bewertungen) vor. Dabei gilt es zunächst hervorzuheben, dass sich die Zahlen nur auf jene Beiträge beziehen, die der Autor der öffentlich relevanten Berichterstattung zurechnet. Diese umfasse Themenbereiche, die sich "vor allem auf den gesellschaftlichen Bedarf an Informationsleistungen richten: die politische Publizistik und die Sachpublizistik" (Maurer, 2005, S. 151). Ein Blick in das Codebuch Maurers (2005, S. 323) zeigt, dass damit in erster Linie die Beiträge aus den Bereichen Politik und Verwaltung, Wirtschaft und Gesellschaft gemeint sind. Der Begriff "politische Publizistik" umfasst dabei politische und gesellschaftlich kontroverse Sachthemen, "Sachpublizistik" nicht-politische und gesellschaftlich nicht-kontroverse Sachthemen (vgl. Daschmann, 2009, S. 262). Wenngleich die Berichterstattung damit insgesamt als wenig vollständig erscheint, so gilt es natürlich auf die starke zeitliche Einschränkung von Fernsehnachrichten hinzuweisen. Bei den Ergebnissen fällt aber auf, dass sich die Werte für RTL im Zeitverlauf am meisten anstiegen, es jedoch bei keinem Sender zu einer Verminderung der Werte im Zeitverlauf und damit zu einer Abnahme der Vollständigkeit der Berichterstattung kommt. So haben sich alle Fernsehsender bis auf das ZDF leicht verbessert, der Wert für das ZDF ist dagegen gleich geblieben (Maurer, 2005, S. 244). Donsbach und Büttner (2005a, S. 29) merken in diesem Zusammenhang an, dass politische Beiträge in Fernsehnachrichtensendungen zunehmend und insbesondere bei den Privatsendern über den Zeitverlauf zwischen 1983 und 1998 immer mehr über konkrete Ereignisse berichten als über bestimmte Themen, woraus die Autoren auf eine Abnahme der Tiefe der Berichterstattung schließen, dies jedoch nicht näher begründen.

Was die **Neutralität** der Berichterstattung anbelangt, untersuchten Donsbach und Büttner (2005a) im Rahmen ihrer Boulevardisierungsstudie, ob es bei den von ihnen analysierten Fernsehnachrichten zu einer Vermischung von Nachricht und Meinung kam. Meinungsjournalismus an sich ist dabei natürlich kein Kennzeichen für mindere journalistische Qualität oder eine boulevardeske Berichterstattung, insbesondere dann nicht, wenn er auf den dafür vorgesehenen Meinungsseiten oder bei Fernsehnachrichten in einem Kommentarbeitrag auftaucht. Als kritischer zu bewerten ist jedoch die zunehmende Vermischung von Nachricht und Meinung außerhalb der erwähnten Beiträge, wenngleich eine völlig meinungsfreie Berichterstattung dabei als nicht realisierbar bzw. realistisch erscheint. Die Autoren stellen nun in ihrer Studie einen "signifikanten Anstieg der Beiträge mit *Vermischung von Nachricht und Meinung*" vor allem bei den Fernsehnachrichten von SAT.1 und ZDF fest, wobei bei "dem öffent-

lich-rechtlichen Sender (...) 1998 immerhin 17 Prozent der Meldungen wertende Aussagen" enthalten (Donsbach & Büttner, 2005a, S. 30; Hervorhebungen im Original). Maurer (2005, S. 114), der die Begriffe "Unparteilichkeit" und "Trennung von Nachricht und Meinung" synonym verwendet, erwähnt nun einerseits, dass praktisch keine Analysen zu dieser Problematik vorliegen und bemängelt andererseits die oftmals vernachlässigte Unterscheidung von "Ausageträgern (Journalisten und Nicht-Journalisten) und von journalistischen Darstellungsformen (Kommentare bzw. Nachrichten)" (Maurer, 2005, 117). In seiner eigenen Studie nimmt der Autor deshalb hierbei eine klare Trennung vor und stieß nun auf deutliche Unterschiede zwischen Privatsendern und öffentlich-rechtlichen Sendern wenn es um Wertungen außerhalb von Kommentarbeiträgen ging (Maurer, 2005, S. 162) RTL lag dabei an der Spitze: So tauchten bei dem Sender in 29 Prozent aller Beiträge ohne Kommentare eindeutige Wertungen von Journalisten auf, bei SAT.1 war dies in 25 Prozent der Beiträge der Fall. Die entsprechenden Werte für das ZDF und die ARD liegen bei 21 bzw. 19 Prozent. Maurer (2005, S. 239) betrachtete aber Hauptnachrichtensendungen und Nachrichtenmagazine, wobei auffällt, dass in den Nachrichtenmagazinen – auch jenen der öffentlich-rechtlichen Sender – insgesamt mehr Wertungen vorkommen, was der Autor auf die Tatsache der ausführlicheren Berichterstattung und der höheren Durchschnittsdauer der Nachrichtenbeiträge zurückführt. Auch hierbei gilt es nochmals zu unterstreichen, dass sich die Aussagen Maurers (2005) lediglich auf die öffentlich-relevanten Beiträge beziehen. Betrachtet man nun lediglich die Hauptnachrichten von RTL, SAT.1 und ZDF, fällt auf, dass diese relativ gleichauf liegen und in etwas weniger als einem Drittel der nicht-kommentierenden Beiträge zumindest eine Bewertung vorkommt, im Falle der *Tageschau* sieht dies ganz anders aus: Wie Abbildung 8 zeigt, stieg zwar auch hier die Anzahl der Wertungen leicht an, jedoch ist dies nur in etwa 16 Prozent der untersuchten Beiträge der Fall. Besonders im Falle von ZDF *heute* ist der Anstieg und damit der "Verstoß gegen das Gebot der Neutralität" (Maurer, S. 238) besonders auffällig.

Studien zur Qualität von Fernsehnachrichten setzten sich zudem mit einem weiteren Qualitätsmerkmal auseinander, das auch im Zusammenhang mit Boulevardisierung immer wieder auftaucht: der **Richtigkeit** der Berichterstattung. So steht etwa der Vorwurf im Raum, dass sich der Informationsjournalismus in Fernsehnachrichten zunehmend durch spekulative Berichterstattung kennzeichne und weniger Wert auf Tatsachen lege. Da nun Spekulationen im Gegensatz zu Tatsachen auch dazu führen können, dass die Berichterstattung häufiger fehlerhaft ist, müsste auch dies in Studien nachweisbar sein. Fahr (2001, S. 151) überprüfte die Richtigkeit der Berichterstattung in Fernsehnachrichten nun über deren Transparenz und mittels eines ex-post Realitätsvergleichs.

Abbildung 8: Explizite Bewertungen durch Journalisten in Hauptnachrichten (in Prozent, bezogen auf den Anteil der Beiträge ohne Kommentare)



Quelle: Maurer (2005, S. 241)

Dabei konzentrierte sich der Autor auf die Berichterstattung verschiedener Abendnachrichten (ARD, ZDF, RTL, SAT.1, PRO7, VOX) über einen Flugzeugabsturz im Jahre 1996, also ein Einzelereignis. Fahr (2001, S. 153) fand dabei zunächst heraus, dass die Aussagen über die Ursache der Flugzeugkatastrophe in der Mehrzahl der Fälle und mit einziger Ausnahme von SAT.1 keine weiteren Hinweise beinhalteten, dass es sich lediglich um Vermutungen handelte, da der Grund des Unfalls zum Ausstrahlungszeitpunkt noch unbekannt war. Beispielsweise fehlten in zwei Dritteln der analysierten Beiträge aus der *Tagesschau* und in 77.5 Prozent der RTL *aktuell*-Berichte derartige Hinweise und die Berichterstattung fiel somit mehrheitlich spekulativ aus (Fahr, 2001, S. 153). Zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Nachrichten gab es dabei praktisch keine Unterschiede. Des Weiteren nannten alle Nachrichtensendungen als mögliche Unfallursachen gleichermaßen technische Defekte und menschliches Versagen, obwohl allgemeine Unfalldaten zeigen, dass menschliches Versagen mit Abstand die häufigste Unfallursache bei Flugzeugabstürzen darstellt (Fahr, 2001, S. 155-157). Vehlow (2006), der ausgewählte Hauptabend- und Spätabendnachrichten der Jahre 2002, 2003 und 2004 von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 untersuchte, kommt hierbei zu einem etwas anderen Ergebnis als

Fahr (2001) und Maurer (2005): er attestiert allen untersuchten Sendungen und besonders der *Tagesschau* eine sehr vollständige und richtige Berichterstattung, die er mittels der Beantwortung der fünf W-Fragen – Wer? Was? Wann? Wo? Warum? (Vehlow, 2006, S. 38) – auf Beitragsebene prüfte. Alle Sendungen erzielten dabei Mittelwerte zwischen 4.2 (SAT.1 18.30) und 4.7 (ARD *Tagesschau*), wobei ein Mittelwert von 5 die Beantwortung aller fünf W-Fragen in einem Beitrag bedeuten würde (Vehlow, 2006, S. 106).

3.3.6 Narrativität und Sprachstil

Das Stilmerkmal der **Narrativität** taucht nun ebenfalls in der Diskussion um Boulevardisierung auf, verfügbare Studien sind allerdings auch hier rar. Dabei wird oft angeführt, dass das Nachrichtenpyramidenprinzip im Journalismus nach wie vor als Idealprinzip gilt und sich die Berichterstattung auf die wichtigsten Fakten konzentrieren und die am Ende des vorherigen Kapitels angesprochenen W-Fragen abarbeiten sollte. Donsbach und Büttner (2005b, S. 22) merken hierzu an: "Im Vordergrund stehen Informationen über das Wer, Wie, Was, Wann, Wo und Weshalb des Ereignisses. Weitere Indikatoren sind die Nennung von Prozentzahlen, Mengenangaben, die Wiedergabe von Expertenmeinungen, Nennung genauer Daten und Quellen für Informationen, genaue Zeitangaben etc..". Ein narrativer Beitrag zeichnet sich dagegen vielmehr durch einen Spannungsbogen aus und folgt teilweise einer Dramaturgie, wie man dies von Spielfilmen her gewohnt ist.

Köhler (2009, S. 89) beschreibt Narrativismus bzw. "Storytelling" als eine oft "bildhaft und hörbar (vor allem mit Atmosphäre und Original-Tönen) erzählte Geschichte von bekannter Person oder aber identifikationsträchtiger normaler Person auf Augenhöhe (Hauptfigur), die vor einem Problem oder gar einem Konflikt steht (Negativismus) und konkret handelt (sinnlich erfahrbar vor allem als Visualität), woraus sich ein Resultat (Nachrichtenfaktoren Frequenz, Eindeutigkeit) ergibt bzw. abzeichnet." Es erfolgt also in der Tat eine Erzählung, wobei Konflikte, der Fortgang der Ereignisse, die in einem Höhepunkt mündet, sowie ein Spannungsabbau durch die Auflösung der Geschichte kennzeichnende Merkmale eines narrativen Beitrags sind. Gestalterische Aspekte wie etwa der Einbau von Live-Beiträgen sowie eine hohe Dynamik durch kurze Beitragsdauer, viele Schnittsequenzen oder eine hektische Kameraführung können die narrative Darstellungsweise noch weiter verstärken (Früh & Wirth, 1997). Laut Donsbach und Büttner (2005b, S. 22) stehen bei narrativen Beiträgen Ereignisse, Orte und Einzelschicksale im Vordergrund und auch Köhler (2009, S. 42) spricht von einer "Einseitigkeit und Emotio-

nalität des Storytelling". Dies stellt eine Strategie dar, die auf die Vereinfachung von Nachrichteninhalten abzielt und geht oft mit einem Informationsverlust einher, da nur solche Ereigniselemente Berücksichtigung finden, die auch zur News-Story passen bzw. die einen Höhepunkt darstellen. Der Ablauf und die Komplexität von Ereignissen wird so auf den Moment reduziert und solche Berichte ausgewählt, deren Berichterstattung Nachrichtenfaktoren wie Prominenz oder Negativismus enthält, die wiederum für einen hohen Nachrichtenwert stehen. Erste Untersuchungen haben gezeigt, dass bei RTL *aktuell* narrative Erzählformen in Nachrichtenbeiträgen eine wichtige Rolle spielen und häufiger vorkommen als bei der *Tagesschau* (Gest, 2006, S. 103). Dies überrascht nun nicht sonderlich, da es sich bei letzterer um eine klassische Sprechersendung handelt, in der die Beiträge in neutral-distanzierter Art verlesen bzw. filmisch realisiert werden. Gest (2006, S. 132-133) fand weiterhin heraus, dass das Storytelling bei RTL *aktuell* im Zeitraum zwischen 1998 und 2005 besonders stark zugenommen hat. Köhler (2009, S. 97) merkt hierbei an, dass Narrativität eigentlich mit einer langen Beitragsdauer einhergeht, viele Studien jedoch eine Abnahme der Beitragslänge feststellen. Dass Narrativität trotzdem vorkommt, kann nun auch ein Anzeichen für einen Verlust der Tiefe der Berichterstattung sein, da sich eine narrative Erzählweise bei verkürzter Beitragsdauer nur dann realisieren lässt, wenn es zum Verzicht von informativen Elementen kommt.

Narrativität ist jedoch nicht per se als negativ zu bewerten. So gilt Storytelling auch als eine besonders geeignete Weise, Informationen unterhaltend zu vermitteln und dadurch Interesse beim Publikum zu generieren. Köhler (2009, S. 43) betont: "Narrative Darstellungen erleichtern den Publika Anteilnahme und Übersicht, bieten Schemata zur Sinnstiftung durch bestimmte Arten, Mitweltkomplexität unterhaltsam und informativ zu reduzieren und auf diese Weise Orientierung zu erreichen." Die emotionale Ansprache der Zuschauer, die oft bereits alleine durch emotionale Themen wie Gewalt oder Katastrophen gegeben ist, lässt sich durch narrative Nachrichten noch weiter verstärken. Dabei gilt es als gesichertes Erkenntnis, dass Zuschauer derartig vermittelte bzw. erzählte Nachrichteninhalte besser verstehen als andere und sich besser daran erinnern können (Brosius, 1989). Dieser Forschungslücke rund um die Wirkung narrativer Beiträge nahmen sich nun Machill, Köhler und Waldhauser (2006) an und untersuchten in einem Experiment, inwiefern sich diese auf die Erinnerung bzw. das Behalten von Themen und Nachrichtenbeitragsinhalten sowie auf deren Verständnis auswirken. Die Autoren fanden zunächst heraus, dass sich die Versuchsgruppe, die eine Nachrichtensendung mit einem narrativ aufbereiteten Beitrag vorgelegt bekam, an durchschnittlich mehr Themen (Erinnerung von 2.36 von insgesamt 9 Themen) erinnerte als die Kontrollgruppe (Erinnerung von 1.86 von insgesamt 9 Themen), bei der dies nicht stattfand (Machill, Köhler & Waldhau-

ser, 2006, S. 490). Die Unterschiede zwischen beiden Gruppen fielen jedoch nicht signifikant aus. Machill, Köhler und Waldhauser (2006, S. 493) fanden des Weiteren heraus, dass narrative Beiträge auch einen positiven Effekt im Hinblick auf das Verstehen der Nachrichteninhalte erzielen können. Das Fazit der Autoren fällt dabei wie folgt aus: sie merken an, dass ein "sinnvolles Maß an Narrativität zu besserer Erinnerung und verständlichen Fernsehnachrichten beitragen kann" und sich "manche praktizistische Rechtfertigungen für die vorherrschenden Nachrichtenformate grundsätzlich in Frage stellen" (Machill, Köhler & Waldhauser, 2006, S. 494) lassen. So ließen sich mittels narrativer Nachrichtenbeiträge auch Fernsehnachrichten gestalten und verändern, denn schließlich gehöre es zur Aufgabe von Journalisten, den "Zuschauern relevante Nachrichten einprägsam und verständlich zu vermitteln." (ebd.) Dies ist besonders auch deshalb von Relevanz, da nur ein ganz kleiner Teil der Rezipienten von Nachrichtensendungen eine höhere Ausbildung besitzt (Woelke, 2003, S. 165). Die Argumentation von Machill, Köhler und Waldhauser (2006) scheint vor diesem Hintergrund nachvollziehbar, zeigen doch Untersuchungen, dass es um die Verständlichkeit von Nachrichtensendungen nicht immer gut bestellt ist. Mit der Narrativität verhält es sich somit wie bereits mit den Infotainment-Merkmalen: wohldosiert und spärlich eingesetzt, scheinen sich damit in jedem Falle positive Effekte wie eine verbesserte Erinnerungsleistung oder ein verbessertes Verständnis von Nachrichtensendungen herbeiführen zu lassen. Kommt es hingegen zum starken und übermäßigen Einsatz, was neuere Untersuchungen belegen (z.B. Gest, 2006), kann auch am Erfolg von narrativen Beiträgen gezweifelt werden.

Was nun die **Sprache** und deren Komplexitätsniveau von Hauptabendnachrichten anbelangt, kamen Bruns und Marcinkowski (1997, S. 232) zu dem Erkenntnis, dass zwischen 1986 und 1994 kaum eine Komplexitätsreduktion stattgefunden hat (siehe Tabelle 13). Mit Ausnahme der *Tagesschau* stieg bei allen Sendungen die durchschnittliche Wortanzahl in den Beiträgen sogar tendenziell eher an, was jedoch vor allem mit der im Durchschnitt gestiegenen Beitragsdauer zusammenhängt. Weiterhin sind auch bei der durchschnittlichen Satzlänge oder der gesprochenen Wörter pro Minute keine großen Veränderungen festzustellen, bei der *Tagesschau* und den SAT.1 *news* hat im Gegensatz zu ZDF *heute* und RTL *aktuell* die Anzahl gesprochener Wörter pro Minute sogar zugenommen. Bei den Sprechermeldungen ergeben sich größere Unterschiede zwischen den Sendern, wobei die Wortanzahl pro Minute bei ARD und ZDF zwar zugenommen hat, jedoch die Sätze kürzer ausfallen. Ellipsen bzw. Wortauslassungen spielen bei der *Tagesschau* praktisch keine Rolle, bei SAT.1 kommen diese dagegen häufiger vor als Nebensätze.

Tabelle 13: Nachrichtensprache in Hauptabendnachrichten, 1986-1994 (Werte für alle Politikbeiträge bzw. Sprecherbeiträge in Klammern)

	ARD		ZDF		RTL		SAT.1	
	1986	1994	1986	1994	1986	1994	1986	1994
Durchschn. Beitragslänge (Sek.)	38.5 (24)	35.5 (27)	37.0 (22.6)	44.1 (21.3)	27.5 (16.9)	30.8 (19.3)	21.3 (20)	34.3 (19.8)
Durchschn. Wörterzahl/Beitrag	85 (52)	83 (62)	89 (50)	103 (49)	68 (42)	73 (46)	48 (51)	80 (38)
Hauptsätze (%)	63.2 (65)	63.2 (76)	61.0 (77.3)	53.8 (68.6)	62.0 (67.4)	63.9 (73.8)	56.4 (58.6)	52.9 (49)
Nebensätze (%)	22.1 (30)	21.1 (16)	16.3 (4.5)	22.4 (15.7)	21.0 (21.7)	18.2 (19)	15.3 (17.2)	22.4 (12.2)
Ellipsen (%)	14.7 (5)	15.7 (8)	22.7 (18.2)	23.7 (15.7)	17.0 (10.9)	17.9 (7.1)	28.2 (24.1)	24.7 (38.8)
Durchschn. Satzlänge	14.7 (15.4)	14.1 (13.5)	11.8 (12.6)	11.3 (11.6)	11.6 (13.6)	11.7 (13.2)	10.3 (11.8)	10.9 (8.4)
Wörter/Min.	132 (130)	140 (135)	144 (132)	140 (139)	148 (149)	141 (145)	137 (155)	141 (126)

Quelle: Bruns und Marcinkowski (1997, S. 232-237)

Im Hinblick auf die Moderatoren bei den privat-kommerziellen Nachrichtensendungen merkt Wittwen (1995, S. 73; 231) an, dass diese teilweise "privates Geplänkel" betreiben und häufig den Erkenntnisprozess verzögern. Alle Ergebnisse zusammengenommen, lässt sich für die Situation Mitte der 1990er Jahre konstatieren, dass die "Sprachstruktur bei ZDF, RTL und SAT.1 (...) rein statistisch gesehen klarer und einfacher gestaltet" (Bruns & Marcinkowski, 1997, S. 233) ist als bei der ARD. Schlicker (2003, S. 195) liefert mit ihrer Sprachanalyse der *Tagesthemen* und von RTL *aktuell* Werte für den Zeitraum zwischen 1983/1984 und 1999 und zeigt dabei, dass sich bei den *Tagesthemen* die Satzlänge recht deutlich von durchschnittlich 19 auf 13 Wörter verringert hat, während sie bei RTL *aktuell* leicht zunahm und die Werte damit recht eng beieinander liegen, was auf eine "echte Konvergenz" bei der Sprache hindeutet (siehe Tabelle 14).

Tabelle 14: Nachrichtensprache bei den *Tagesthemen* und RTL *aktuell*, 1983/1984-1999
(absolute Werte, Prozentwerte in Klammern)

	ARD <i>Tagesthemen</i>				RTL <i>aktuell</i>			
	83/84	1989	1994	1999	83/84	1989	1994	1999
Satzlänge in Wörter	19	16	14	13	11	13	12	12
Einfache Hauptsätze (%)	36.5	39.7	41.4	53.5	56.9	59.4	70.1	64.3
Komplexe Hauptsätze (%)	25	27.3	18.6	14.6	9.2	12.5	5.5	8.9
Ellipsen (%)	7.6	19.0	18.6	12.1	20.7	11.9	11.6	12.5

Quelle: Schlicker (2003, S. 195-220)

Ein weiteres Indiz für Komplexitätsreduktion findet Schlicker (2003) darin, dass der Anteil einfacher Hauptsätze bei den *Tagesthemen* deutlich zugenommen hat, während gleichzeitig komplexe Satzstrukturen (Hauptsätze mit zwei und mehr Nebensätzen) deutlich seltener vorkommen. Die Veränderungen bei RTL *aktuell* fallen weniger drastisch aus, wenngleich auch hier der Anteil einfacher Hauptsätze leicht zugenommen hat, sich aber bei den komplexeren Satzstrukturen im Untersuchungszeitraum keine nennenswerten Veränderungen ergeben haben. Ellipsen, also Sätzen mit Wortauslassungen, spielen bei den *Tagesthemen* Ende der 1990er Jahre ebenfalls eine viel stärkere Rolle als noch 1983/1984, während bei RTL *aktuell* wiederum eine umgekehrte Entwicklung festzustellen ist.

Was nun den verwendeten Wortschatz in Fernsehnachrichten anbelangt, stoßen Bruns und Marcinkowski (1997, S. 252-255) auf deutlichere Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Sendern. Dabei werteten die Autoren zunächst den Anteil verschiedener Wortformen am Gesamtwortschatz aus. Je höher dabei der Anteil verschiedener Wortformen ausfällt, desto abwechslungsreicher ist für sie die Sprache¹¹. Die Ergebnisse zeigen nun, dass der Anteil verschiedener Wortformen bei allen Sendern abgenommen hat und die "Zahlen tatsächlich auf eine 'ärmer' gewordene Sprache" (Marcinkowski, 1997, S. 252) hindeuten. Dabei stellten sie zudem fest, dass sich im Hinblick auf den verwendeten Wortformen deutliche Überschneidungen zwischen den Sendern und besonders zwischen ZDF einerseits und RTL sowie SAT.1 andererseits ergeben haben: "Die Wahrschein-

¹¹ Die Autoren geben ein Beispiel für ihre Berechnungen hinsichtlich des Gesamtwortschatzes und der verschiedenen Wortformen in den untersuchten Nachrichtensendungen: Sie nennen die beiden Sätze: "Helmut Kohl trifft heute den französischen Staatspräsidenten. Ebenfalls noch heute, will Kohl den französischen Oppositionsführer treffen". Die zwei Sätze umfassen insgesamt 16 Wörter, die in die Zählung des Gesamtwortschatzes einfließen. Da jedoch "Kohl/Helmut Kohl" genau wie "trifft/treffen", "heute" und "französischen" in beiden Sätzen vorkommt, errechnen Bruns und Marcinkowski (1997, S. 252) für beide Sätze nur 11 verschiedene Wortformen.

lichkeit, dass alle vier Nachrichtensendungen zu ähnlichen Themen hinsichtlich ihrer Wortwahl die 'gleiche Sprache' sprechen, ist von 1986 bis 1994 gestiegen." (Bruns & Marcinkowski, 1997, S. 254) Auch Schlicker (2003, S. 234-235) befasste sich mit der Entwicklung des Wortschatzes bei den *Tagesthemen* und *RTL aktuell*, wobei sie insbesondere das Vorkommen "salopper" bzw. "umgangssprachlicher" und "gehobener" Ausdrücke untersuchte und hierbei zur Überprüfung Wörterbücher wie den Duden oder das PONS-Wörterbuch der deutschen Umgangssprache heranzog. Dabei zeigte sich nun eine erstaunliche Entwicklung, dass sich der Anteil der umgangssprachlichen Ausdrücke bei den *Tagesthemen* mehr als verdreifacht hat. Zur Entwicklung bei *RTL aktuell* merkt Schlicker (2003, S. 234) an: "Finden sich also im Jahre 1983/84 in den RTL-Nachrichten im Vergleich zur Konkurrenz viermal so viele saloppe Ausdrücke, so sind es [im Jahre 1999, J.L.] (...) fast ein Drittel weniger als bei den Öffentlich-Rechtlichen." Die Bezeichnung "öffentlich-rechtlich" bezieht sich hierbei freilich nur auf die *Tagesthemen*. Was hingegen schriftliche Informationen wie Bildunterschriften, Untertitel / Schlagzeilen oder Inserts (vorwiegend Orts- und Personenangaben) angeht, scheinen deutlichere Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Nachrichtensendungen zu bestehen. Bruns und Marcinkowski (1997, S. 250) merken hierbei an, dass die Untertitel bei der *Tagesschau* "sachlich formuliert" sind, während bei *heute* "ein Hauch 'populärer' Sprache eingeflossen zu sein" scheint, was noch viel stärker für die Privatsender gilt. Wittwen (1995) merkt hierbei zudem an, dass die Nachrichten-Schlagzeilen bei den Privatsendern gelegentlich etwas verklausulierter sind und stärker auf rhetorische Stilmittel setzen, während jene von *Tagesschau* und von *heute* ausschließlich die Funktion der Vorinformation haben (Wittwen, 1995, S. 231). Allerdings gilt es auch darauf hinzuweisen, dass sich die Studien von Bruns und Marcinkowski (1997) sowie Schlicker (2003) nur bedingt miteinander vergleichen lassen, da Schlicker (2003) zum einen außer *RTL aktuell* keine weitere Hauptabendnachrichtensendung untersucht hat und sich die Aussagen hinsichtlich der abnehmenden Komplexität der Fernsehnachrichtensprache bei öffentlich-rechtlichen Sendern ausschließlich auf die *Tagesthemen* beziehen, also ein Nachrichtenjournal und keine Hauptnachrichtensendung. Auch differieren die Stichproben mit 36.000 (Bruns und Marcinkowski, 1997) bzw. 16.000 (Schlicker, 2003) untersuchten Wörtern deutlich. Nichtsdestotrotz werfen vor allem die Ergebnisse von Schlicker die Frage auf, ob nicht ab Ende der 1990er Jahre eine Sprachsimplifizierung bei den Fernsehnachrichten eingesetzt hat.

3.4 Die Stilebene französischer Fernsehnachrichten

Im Gegensatz zu Deutschland existieren in Frankreich praktisch keine Untersuchungen, die sich mit dem Berichterstattungsstil in Fernsehnachrichten auseinandersetzen. Es liegen deshalb auch nur einige wenige Studienergebnisse vor, die sich zudem auf zeitlich lange zurückliegende Zeiträume beziehen. Aufgrund des Mangels an verfügbaren Daten sollen diese Ergebnisse aber trotzdem diskutiert werden, wobei Personalisierung (Kapitel (3.4.1), Negativismus und Konflikthaltigkeit (Kapitel 3.4.2), Emotionalisierung (Kapitel 3.4.3) und Narrativismus (Kapitel 3.4.3) dabei im Fokus der Betrachtung stehen.

3.4.1 Personalisierung

Aufgrund des semi-präsidentiellen politischen Systems in Frankreich ist zu vermuten, dass der Anteil personalisierter Beiträge in französischen Nachrichtensendungen höher ausfällt als in deutschen. Pöhls (1989, S. 93) zeigt dabei jedoch, dass dem nicht so ist und **visuelle bzw. verbale Personalisierung** in französischen Fernsehnachrichtenbeiträgen im Jahre 1987 seltener zu beobachten ist als in deutschen. Der Unterschied zwischen Frankreich (37%) und Deutschland (57%) – bezogen auf die Gesamtsendezeit – fällt mit 20 Prozent außerordentlich stark aus. Jedoch gilt es hierbei zu bedenken, dass im Jahre 1987 Bundestagswahlen stattfanden¹². Am häufigsten fand Personalisierung in beiden Ländern bei den Beiträgen über nationale Innenpolitik und internationale Politik statt (Pöhls, 1989, S. 93). Die französischen Inlandsbeiträge sind dabei viel stärker personalisiert als die deutschen. Pöhls (1989, S. 96) berechnete weiterhin den Anteil **hierarchisierter Beiträge**, in denen Politiker mit einem hohen Hierarchiestatus (Staatschef, Regierungschef, Verwaltungsvertreter) auftauchen und fand heraus, dass diese in Frankreich (68%) häufiger vorkommen als in Deutschland (55%) – bezogen auf alle Beiträge, in denen Politiker sichtbar sind oder deren Name fällt.

Kolb (2000) weist für die Situation der Jahre 1998/1999 relativ einheitliche Werte im Hinblick auf den Anteil personalisierter Beiträge für Frankreich und Deutschland aus. Getrennt betrachtet zeigen sich nur relativ geringe Unterschiede zwischen den öffentlich(-rechtlich)en Sendern (10%) ARD, ZDF, ARTE, *France 2* und *France 3* einerseits und den privat-

¹² Die Bundestagswahlen von 1987 fanden am 15. Januar statt und die von Pöhls (1989, S. 55) untersuchten Sendungen stammen vom März desselben Jahres. Im März 1987 fand unter anderem die Wahl Helmut Kohls zum Bundeskanzler sowie die Bildung des dritten Kabinetts Kohls statt, was eine starke Personalisierung der Berichterstattung zur Folge hatte

kommerziellen Sendern (14%) RTL, SAT.1, PRO7, M6 und TF1 auf der anderen Seite – wobei die Werte für die letzteren leicht höher ausfallen (Kolb, 2000, S. 102). Ein deutlicherer Unterschied zwischen beiden Ländern zeigt sich dagegen bei der näheren Betrachtung der in den Beiträgen vorkommenden Personen und insbesondere hinsichtlich des **Bekanntheitsgrades bzw. der Prominenz** dieser Personen. Denn während in den deutschen öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen mehrheitlich zumindest auf regionaler Ebene bekannte Persönlichkeiten auftauchen – bei der ARD in 41 und beim ZDF in 47 Prozent aller Berichte mit Personen (Kolb, 2000, S. 95) – kommen bei den französischen Sendern unbekannte bzw. nicht-prominente Persönlichkeiten weit häufiger vor als berühmte Persönlichkeiten: Sowohl für TF1 (50% / 23%), *France 2* (44% / 33%), *France 3* (40% / 34%) und M6 (40% / 29%) überwiegt jeweils das Verhältnis von unbekanntem und zumindest auf der regionalen Ebene bekannten Personen, was auch auf RTL (48% / 35%) und SAT.1 (42% / 25%) zutrifft (Kolb, 2000, S. 95). Somit scheint auch Ende der 1990er Jahre noch immer zu gelten, dass französische Fernsehnachrichten "weit integrierter in das gesamtgesellschaftliche Leben" (Landbeck, 1991, S. 109) sind als deutsche und "Normalbürger" dort häufiger vorkommen als bekannte Persönlichkeiten. Dies spiegeln auch die Ergebnisse hinsichtlich des **Machtpotentials** der auftretenden Akteure wieder: so tauchen bei der ARD *Tagesschau* nur in etwa 10 Prozent der Beiträge Personen mit keinen oder geringen Einflussmöglichkeiten auf, bei *France 2* und TF1 ist dies bei 35 Prozent der Beiträge der Fall, bei M6 sogar in 38 Prozent der Beiträge¹³ (Kolb, 2000, S. 94). Personen mit einer hohen Einflussmöglichkeit kommen dagegen häufiger bei ARD (48%) und ZDF (44%) vor als bei *France 2* (35%), TF1 (37%) und M6 (38%) und nur der Regionalsender *France 3* (53%) und ARTE (47%) bilden eine Ausnahme (ebd.).

Neuere Studien deuten hierbei weder auf eine Steigerung noch auf eine Abnahme bei der Berichterstattung über die politische Prominenz bzw. hoch auf der Hierarchieebene stehende Akteure hin (Institut National de l'Audiovisuel, 2009b, S. 4; 2013, S. 4). Die herangezogenen Studien des *Institut National de l'Audiovisuel* bringen jedoch das Problem mit sich, dass die Länge der visuellen oder verbalen Präsenz nicht in die Betrachtung einfließt, sondern lediglich erhoben wird, ob eine politische Persönlichkeit bei einem in einer Nachrichtensendung behandelten Thema vorkommt oder nicht.

¹³ Es handelt sich hierbei um die den jeweiligen Beitrag dominierende Hauptperson

3.4.2 Negativismus und Konflikthaltigkeit

Aufgrund der nur wenigen vorliegenden Untersuchungen ist es an dieser Stelle hilfreich, sich noch einmal die Themenstruktur französischer Fernsehnachrichten anzusehen und dabei bestimmte **negative Themen** herauszugreifen. Dabei zeigt sich, dass diese bereits gegen Ende der 1980er Jahre eine wichtige Rolle in französischen Nachrichtensendungen spielen. Insbesondere die Themenkomplexe "Katastrophen / Unfälle" und "Kriminalität" stechen dabei hervor, die laut Pöhls (1989, S. 83) im Jahre 1987 in den französischen 20 Uhr-Journalen von TF1 und A2 (16%) und den deutschen Hauptabendnachrichten von ARD und ZDF (17%) einen ähnlich hohen Anteil – bezogen auf den Sendeumfang nicht-politischer Themen – haben und die Kategorie "Katastrophen / Unfälle" die zweitwichtigste Themenrubrik bei den unpolitischen Nachrichten darstellt.

Kolb (2000, S. 87) zeigt in seiner Untersuchung, dass französische Nachrichtensendungen im Jahre 1998/1999 sogar etwas weniger über Kriminalität berichten als deutsche und derartige Beiträge zwischen 1.8 (*France 3*) und 9.6 (*France 2*) Prozent in den Sendungen ausmachen. Dabei fällt auf, dass sich beispielsweise die Sendung von TF1 (6.5%) weniger um Kriminalität dreht als jene von *France 2*. Kolb (2000, S. 93) fand zudem heraus, dass in allen von ihm untersuchten Nachrichtensendungen Berichte über explizite Schäden weit häufiger vorkommen (31.3%) als Berichte über expliziten Nutzen (3.3%) – etwa ein Drittel aller untersuchten Nachrichtenbeiträge zeichnen sich laut Kolb (2000, S. 93) durch die Faustformel "Only bad news are good news" aus. Dies liegt vor allem am Kosovo-Krieg, der in den Untersuchungszeitraum fällt und die Ergebnisse hierbei etwas verzerrt. Was der Autor jedoch genau unter dem Begriff "Nutzen" subsumiert, wird nicht klar. Weitere Ergebnisse liefert Kolb (2000, S. 90) im Hinblick auf die Konfliktorientierung: etwas mehr als ein Fünftel aller Politikbeiträge der deutschen und französischen Sendungen sind konfliktbetont, wobei sich kaum Unterschiede zwischen beiden Ländern ausmachen lassen. Die deutlichsten Unterschiede zeigen sich überraschenderweise zwischen *France 2* (16.2%) und *France 3* (45.6%), also beiden öffentlichen Sendern, während die Nachrichten von TF1 (23.7%) und M6 (20%) dazwischen liegen (Kolb, 2000, S. 90).

Neuere Erkenntnisse hinsichtlich Negativismus und Konfliktorientierung in französischen Nachrichten liefern Untersuchungen des *Institut National de l'Audiovisuel*. Ein erstes Ergebnis zeigt dabei, dass die Anzahl von Themen über Demonstrationen in den Hauptabendnachrichtensendungen von ARTE, Canal+, *France 2*, *France 3*, M6 und TF1, die dort traditionell eine wichtige Rolle spielen, von 1725 Themen im Jahr 1999 auf nur noch 1264 Themen im

Jahr 2007 abgesunken ist (Institut National de l'Audiovisuel, 2008b, S. 1). Eine umgekehrte Entwicklung zeichnet sich hingegen bei den Themen "Katastrophen" und "faits divers" ab, wobei es insbesondere zu erwähnen gilt, dass sich die Anzahl der "faits divers"-Themen zwischen 1999 und 2008 verdoppelt hat (Institut National de l'Audiovisuel, 2009b, S. 1). Die Katastrophenberichterstattung blieb in den französischen Fernsehnachrichten dagegen im selben Zeitraum konstant. Bezogen auf die Gesamthemenverteilung in französischen Hauptabendnachrichten des Jahres 2008 machten Katastrophen (4.4%) und "faits divers"-Themen (5.2%) insgesamt 9.6 Prozent aus und lagen damit deutlich vor den Inlandspolitikthemen (6.1%). Dabei stellt sich jedoch vor allem die Frage, welche Themen die INA-Forscher zur Kategorie der "faits divers" zählen: Eine genauere Betrachtung zeigt, dass der größte Teil im Jahre 2008 mit 37 Prozent auf die Unterkategorie "Personenschäden" (z.B. Aggressionen, Morde, Freiheitsberaubung) entfällt, gefolgt von "Unfällen" (26%), "Banditentum" (16%) und "Antisoziale Gewalt" wie Krawalle oder Unruhen (10%) (Institut National de l'Audiovisuel, 2009b, S. 2). Alle Sender berichten dabei in einem etwa gleichen Umfang über Katastrophen, bei der Themenkategorie "faits divers" stechen dagegen besonders die Nachrichten von M6 (9%) hervor.

3.4.3 Emotionalisierung

Landbeck (1991, S. 126) findet in ihrer Untersuchung deutscher und französischer Fernsehnachrichten der Jahre 1986 bis 1988 Anzeichen dafür, dass Emotionalisierung in französischen Sendungen etwas häufiger auftritt als in deutschen. Von allen untersuchten Beiträgen sind in den französischen Sendungen etwa 14 Prozent emotionalisiert, in deutschen nur etwa 7 Prozent. Eine nähere Betrachtung der emotionalisierten Beiträge zeigt, dass sich in beiden Ländern positive und negative Emotionen in etwa die Waage halten, wenngleich in Frankreich Emotionen der Kategorie "Spaß/Freude" (8%) leicht gegenüber "Furcht/Angst" (6%) überwiegen. In Deutschland halten sich positive und negative Emotionen die Waage. Ein Blick auf die verschiedenen Sachgebiete zeigt, dass die Darstellung von Umweltthemen bzw. Umweltpolitik in beiden Ländern sehr emotional erfolgt. Dieses Ergebnis erklärt sich durch die Reaktorkatastrophe in Tschernobyl, die in den Untersuchungszeitraum fällt. Unklar bleibt jedoch, warum Landbeck (1991, S. 127) lediglich das Auftauchen der Emotionen "Spaß/Freude" und "Furcht/Angst" erhebt und welche Rolle andere Emotionen spielten.

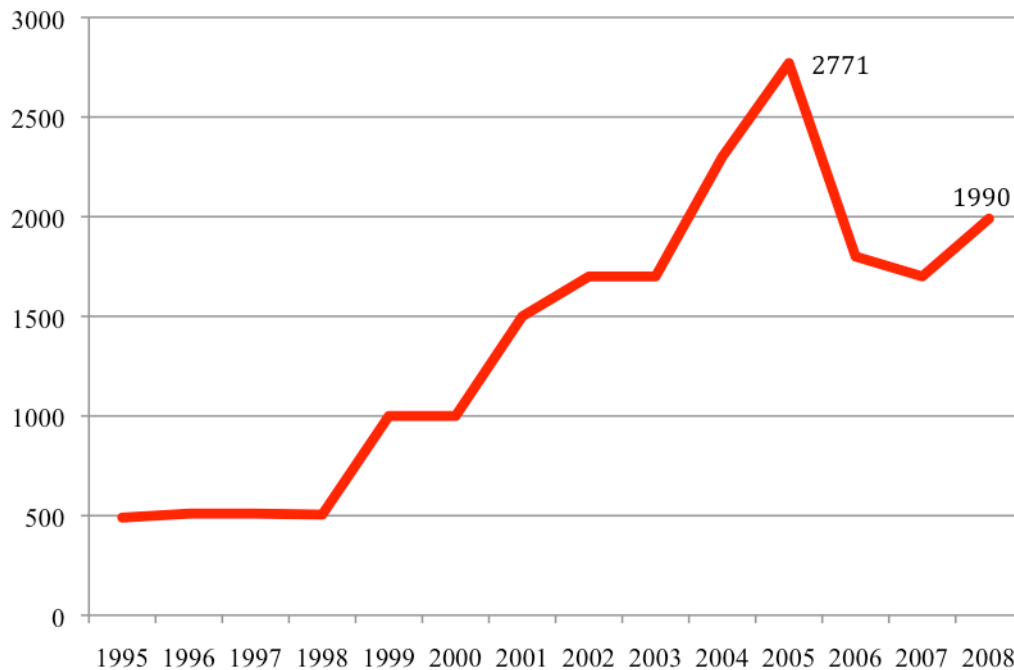
Die Ergebnisse von Kolb (2000, S. 105), der sich in einer Feinanalyse mit der Berichterstattung über den Kosovo-Konflikt in den Fernsehnachrichten von ARD, ZDF, ARTE, *Fran-*

ce 2, France 3, RTL, SAT.1, PRO7, M6 und TF1 der Jahre 1998/1999 beschäftigte, deuten auf einen Emotionalisierungsanteil von etwa zehn Prozent der genannten Beiträge hin, wobei zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privat-kommerziellen Sendern aus Frankreich und Deutschland praktisch kaum Unterschiede bestehen. Die gilt ebenfalls für ein anderes Thema, das in den Untersuchungszeitraum Kolbs (2000, S. 105) fällt und mit dem sich der Autor näher beschäftigte: Eine Brandkatastrophe im Mont Blanc-Tunnel. Der Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Sendern fiel mit nur vier Prozent sehr gering aus und bewegte sich bei einem Emotionalisierungsanteil von minimal 18 und maximal 28 Prozent, bezogen auf alle Beiträge zu diesem Thema. Da sich die Untersuchung von Kolb auf Einzelfälle konzentriert, ist jedoch keine Aussage für die Gesamtberichterstattung möglich.

Kowalewski (2009, S. 165) analysierte hingegen Beiträge über wissenschaftliche Themen in deutschen (ARD *Tagesschau*, RTL *aktuell*) und französischen Abendnachrichten (20 heures FR2/TF1) und ging dabei unter anderem auch der Frage nach, ob sich in den Beiträgen Hinweise auf Emotionalisierung finden lassen. Dabei kam die Autorin zu dem Schluss, dass wissenschaftliche Themen häufiger in den Nachrichtensendungen der analysierten Privatsender RTL und TF1 emotional dargestellt werden (Kowalewski, 2009, S. 165-166). Von neun insgesamt identifizierten emotionalisierenden Wissenschaftsbeiträgen entfallen fünf auf TF1 und jeweils zwei auf RTL und France 2. Bei der *Tagesschau* kam dagegen kein emotionalisierter Wissenschafts-Beitrag vor. Aufgrund der sehr geringen Fallzahlen lassen sich hieraus natürlich keinerlei Tendenzen abbilden und es überrascht auch nicht weiter, dass die Darstellung des Themas Wissenschaft wenig emotionalisierend erfolgt.

Einen Hinweis auf zunehmende Emotionalisierung französischer Nachrichtensendungen liefert das *Institut National de l'Audiovisuel*, das im Rahmen seiner Nachrichtenanalyse herausfand, dass die Zahl der Themen mit abgebildeten Opfern zwischen 1995 und 2008 stark angestiegen ist (siehe Abbildung 9). Kamen bei den Abendnachrichten von ARTE, Canal+, France 2, France 3, M6 und TF1 im Jahre 1995 weniger als 500 Themen mit Opfern in den Sendungen vor, waren es 2005 zwischenzeitlich 2771 Themen, was einer Verfünffachung entspricht. Die Gründe für die hohe Themenanzahl im Jahre 2005 erklären sich durch die Tsunami-Katastrophe und dem Hurrikane Katrina. Im Jahr 2008 lag die Anzahl der Themen mit Opfern bei rund 2000, der Wert war also noch immer viermal höher als 1995.

Abbildung 9: Anzahl der Themen mit Opfern in französischen Abendnachrichten von ARTE, Canal+, FR2, FR3, M6 und TF1 (absolute Werte aller Sendungen)



Quelle: Institut National de l'Audiovisuel (2009b, S. 1)

Die reine Zahl von Opferthemen sagt jedoch nichts über die Art und Weise der Darstellung aus, wengleich es jedoch nahelegt, dass mit einer höheren Anzahl von Opferthemen auch eine stärkere Emotionalisierung einhergeht. Zudem deutet eine höhere Opferzahl auch auf einen stärkeren Negativismus-Trend hin, was sich jedoch nicht weiter belegen lässt.

3.4.4 Narrativismus

Auch auf die Frage, ob sich Beiträge französischer Fernsehnachrichten durch Narrativismus auszeichnen und auf eine Spannung erzeugende Erzähldramaturgie setzen, liefern Studien kaum Antworten. Einzig in der Untersuchung von Kolb (2000, S. 101-102) findet sich hierbei ein Hinweis auf die Untersuchung von Narrativität. Die Unterschiede zwischen öffentlich (-rechtlich)en und privat-kommerziellen Sendern fallen in den Jahren 1998/1999 jedoch erneut nur marginal und nicht signifikant aus: Zieht man den einzelnen Beitrag als Untersuchungsobjekt heran, zeigt sich, dass etwa ein Viertel eines jeden Beitrages narrative Strukturen aufweist, wobei die Werte für die privat-kommerziellen Sender leicht höher ausfallen (25%) als bei den öffentlich-rechtlichen Sendern (22%). Kolb (2000, S. 101) weist darauf hin,

dass der Narrativismus-Anteil in der "Gruppe der Spartenprogramme ProSieben und M6" mit 26% am höchsten ausfällt. Anschließend betrachtet Kolb (2000, S. 102) noch Beiträge mit verstärktem Narrativismusstrukturen und findet erneut nur Anzeichen für marginale Unterschiede bei den öffentlich(-rechtlich)en Sendern (ARD, ZDF, ARTE, FR2, FR3) einerseits und den privat-kommerziellen Sendern auf der anderen Seite (RTL, SAT.1, PRO7, M6, TF1). Bei letzteren weisen etwa 14 Prozent der Beiträge verstärkte narrative Erzählstrukturen auf, bei den öffentlich-rechtlichen Sendern etwa 12 Prozent der Beiträge. In den Nachrichtensendungen von PRO7 und M6 finden sich wiederum die meisten Beiträge mit verstärkten narrativen Strukturen: In etwas mehr als ein Fünftel (21%) aller Nachrichtenbeiträge neigen die Nachrichtensendungen beider Sender zu narrativen Erzählstrukturen. Kolb (2000, S. 107) greift dabei auch erneut wieder besonders tragische und emotionale Ereignisse heraus und untersucht auch hier den Narrativismus- und Personalisierungsanteil. Er kann dabei nachweisen, dass die privat-kommerziellen Sender in ihren Berichten zur Brandkatastrophe im Mont Blanc-Tunnel häufiger narrative Strukturen und Personalisierung einsetzen als die öffentlich(-rechtlich)en Sender: Während etwas weniger als ein Drittel (30%) der Beiträge von *France 2/France 3* hierbei auf Narrativismus und Personalisierung setzen, sind es bei M6/TF1 mehr als die Hälfte (53%) der Beiträge. Besonders stark fällt die Tendenz bei M6 aus, denn in etwa zwei Dritteln aller zu diesem Thema gesendeten M6-Beiträge finden sich Hinweise auf eine starke Erzähldramaturgie, die zudem auch deutlich auf Personen zugeschnitten ist. In Deutschland ist die Situation überraschenderweise umgekehrt, hier finden sich bei den öffentlich-rechtlichen Sendern mehr Beiträge mit Narrativismus- und Personalisierungstendenzen. Etwas mehr als ein Viertel (26%) der Nachrichtenbeiträge von ARD/ZDF, die über die Brandkatastrophe im Mont Blanc-Tunnel berichten, sind narrativ und personalisiert gestaltet. Bei RTL/SAT.1 sind es dagegen nur 15 Prozent, bei PRO7 22 Prozent (Kolb, 2000, S. 109). Einschränkend gilt es jedoch festzuhalten, dass die Beitragszahlen zu diesem Thema in Frankreich (47 Beiträge) und Deutschland (75 Beiträge) sehr gering ausfallen, was die Aussagekraft der Ergebnisse deutlich einschränkt (Kolb, 2000, S. 107-109).

Abschließend betrachtet lässt sich aus den Erkenntnissen der Kapitel 3.3 und 3.4 festhalten, dass Studien nur teilweise Boulevardisierungstendenzen auf der Stilebene von Fernsehnachrichten in Deutschland und Frankreich nachweisen. Beispielsweise war zu keinem Zeitpunkt eine Zunahme bei der Privatisierung der Berichterstattung festzustellen, lediglich der Anteil der hierarchisierenden Beiträge mit prominenten Politikern, die hohe Ämter ausüben, scheint in den Sendungen beider Länder eine wichtige Rolle zu spielen und zumindest in Deutschland zuge-

nommen zu haben. In französischen Fernsehnachrichten spielen dagegen unbekannte Personen traditionell eine viel wichtigere Rolle. Was das Vorkommen von Themen mit einem negativen Hintergrund anbelangt, deuten die Ergebnisse der präsentierten Studien sowohl auf einen deutlich höheren Anteil im Vergleich zu positiven Themen und über alle deutschen und französischen Nachrichtensendungen hinweg als auch auf teilweise zunehmende Negativismustendenzen über längere Zeiträume hin. Auch erfolgt die Darstellung von Politik vor allem in Deutschland immer konfliktgeladener, wobei insbesondere ZDF *heute* auffällt. Diese teilweise negativere und zunehmend konfliktbetonte Berichterstattung hat bis Ende der 1990er Jahre sicherlich auch in gewisser Hinsicht zu einer stärker emotionalisierenden Berichterstattung in deutschen Fernsehnachrichten beigetragen, diese scheint jedoch aktuell wieder an Bedeutung verloren zu haben. Ergebnisse für Frankreich deuten zwar sowohl auf eine stärkere Emotionalisierung der Berichterstattung im Vergleich zu Deutschland und auch auf einen möglichen Anstieg derartiger Beiträge hin, jedoch setzten sich bisher kaum Untersuchungen explizit mit Emotionalisierung in Fernsehnachrichten auseinander, weshalb erst die eigene Untersuchung hierbei Klarheit geben kann. Was auf die emotionalisierende Berichterstattung zutrifft, scheint ebenfalls teilweise für sensationalistische Berichterstattung zu gelten, hier finden sich ebenso Hinweise für eine Zunahme im Laufe der 1990er Jahre, während nach der Jahrtausendwende derartige Nachrichtenbeiträge scheinbar zurückgehen. Politische Skandale spielen aber zu keinem Zeitpunkt eine bedeutende Rolle und kommen im Lauf der Zeit auch nicht häufiger in Fernsehnachrichten vor. Ebenso wenig scheint es vor allem bei deutschen Fernsehnachrichten bei der Berichterstattung zu einem Verlust der Tiefe gekommen zu sein, jedoch finden sich einige Anzeichen dafür, dass die Grenze zwischen Fakten und Meinungen zunehmend aufweicht. Unklar bleibt hingegen, ob die Berichterstattung im Laufe der Zeit spekulativer geworden ist, die deutschen Untersuchungen kommen hier zu unterschiedlichen Ergebnissen. Hinsichtlich der Sprache in deutschen Fernsehnachrichten zeigt sich, dass hier teilweise eine Komplexitätsreduktion stattgefunden hat, wobei sich diese eher auf den verwendeten Wortschatz denn auf die schiere Anzahl an Wörtern bezieht. Die Sprachstruktur zwischen den einzelnen Nachrichtensendungen und insbesondere zwischen dem ZDF und RTL/SAT.1 scheint sich dabei angenähert zu haben. Dennoch fallen teilweise noch starke Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Sendern auf, wobei letztere beispielsweise stärker auf Storytelling setzen. Zwischen Deutschland und Frankreich zeigten sich hierbei jedoch keine großen Unterschiede.

Damit lassen sich vereinzelt Boulevardisierungstendenzen hinsichtlich des Berichterstattungsstils in deutschen und französischen Fernsehnachrichten nachweisen, die in den 1990er Jahren noch deutlich stärker ausfielen als in den 2000er Jahren. Dabei gilt es aber auch darauf hinzuweisen, dass explizite Boulevardisierungsstudien die absolute Ausnahme sind und sich für die 1990er Jahre auch deutlich mehr Untersuchungen finden lassen als für Zeiträume nach der Jahrtausendwende. Zudem sind die Studienergebnisse nur bedingt miteinander vergleichbar, da sie häufig auf ganz unterschiedlichen Untersuchungsdesigns und -zielen beruhen.

3.5 Formale Gestaltung deutscher Fernsehnachrichten

Die dritte Ebene, auf der Boulevardisierung auftreten kann, betrifft die Aufmachung von Fernsehnachrichten und umfasst formale Charakteristika. Oft ist die Rede von einer zunehmenden Dynamik der Beiträge in Nachrichtensendungen, die sich mit zahlreichen formalen Mitteln herbeiführen lässt. So nehmen Donsbach und Büttner (2005a, S. 27) an, dass sich die Dynamik von Nachrichtensendungen durch immer kürzere Beiträge, stärkere Visualisierung und kürzere O-Töne erhöht hat. Dies kann jedoch auch mit dem Fortschritt technischer und gestalterischer Möglichkeiten zusammenhängen. Allerdings bringt eine zu dynamische Gestaltung von Nachrichtensendungen das Problem mit sich, dass die Zuschauer von immer kürzeren Beiträgen, immer kürzeren Schnittsequenzen, dem häufigen Einsatz von Animationen und Grafiken oder einem generell sehr hohen Visualisierungsgrad überfordert sind und die Nachrichtensendungen ihre Inhalte nicht mehr oder nur noch begrenzt vermitteln können (Früh & Wirth, 1997, S. 368-380). Die Auseinandersetzung mit dem bisherigen Forschungsstand soll auch hier die Frage klären, ob sich erste Anzeichen für mögliche Boulevardisierungstendenzen und Annäherungen zwischen den verschiedenen Sendungen im Hinblick auf die Präsentation von Fernsehnachrichten zeigen. In Kapitel 3.5.1 erfolgt deshalb eine Betrachtung von Studienergebnissen, die sich mit dem Visualisierungsgrade in deutschen Fernsehnachrichten auseinandersetzen, während in Kapitel 3.5.2 die Entwicklung der Beitragsdauer, der O-Töne und der Schnittfrequenz angesprochen werden. Kapitel 3.5.3. geht schließlich auf die Entwicklungen bei Kameraeinstellungen, die Verwendung von Grafiken sowie von Musik näher ein.

3.5.1 Veränderung des Visualisierungsgrades

Ein erhöhter Visualisierungsgrad lässt sich sehr einfach nachweisen, da in vielen Untersuchungen die Beitragsformen festgehalten sind. So zeigte beispielsweise Wix (1996, S. 52), dass der Anteil von Filmbeiträgen gegenüber Sprechermeldungen über alle Nachrichtensendungen hinweg überwiegt, was kaum überrascht. Wix (1996, S. 6) untersuchte die Hauptabendnachrichten von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 und stellte dabei fest, dass für das Jahr 1994 nicht etwa einer der beiden Privatsender den höchsten Anteil an Meldungen mit bewegten Bildern (Berichte, Nachrichten im Film, Meldungen mit bewegten Bildern zusammengenommen) aufweist, sondern vielmehr ZDF *heute*. Auf die ZDF-Nachrichten entfällt aber mit 61 Prozent (bezogen auf die Gesamtsendezeit) nicht nur der höchste Anteil an Bewegtbildbeiträgen (BB), sondern mit 32 Prozent gleichzeitig der geringste Anteil an Sprechermeldungen (SM). Die *Tagesschau* (BB 56%, SM 37%) liegt dabei fast gleichauf mit RTL *aktuell* (BB 57%, SM 35%). Für die Nachrichten von SAT.1 weist Wix (1996, S. 52) einen Anteil von 54 Prozent an Bewegtbildmeldungen und 36 Prozent an Sprechermeldungen aus, was noch einmal verdeutlicht, dass alle Sender eng beisammen liegen. Wix (1996, S. 73) untersuchte ebenfalls, wie sich das Verhältnis zwischen Meldungen mit bewegten Bildern und Sprechermeldungen zwischen den Jahren 1989 und 1994 entwickelte. Dabei fiel auf, dass bei allen Sendern der Anteil von Nachrichtenmeldungen mit bewegten Bildern gegenüber dem Jahr 1989 zugenommen hat. Überraschend ist dabei, dass der Visualisierungsgrad der öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen 1989 auf einem höheren Niveau lag als bei den privatkommerziellen Nachrichten, weswegen bei letzteren und insbesondere bei SAT.1 die Zunahme von visualisierten Meldungen (Anstieg von 47.2% auf 59.5%) stärker ins Gewicht fällt als bei ARD (Anstieg von 51.9 % auf 56.2%) und ZDF (Anstieg von 53.2% auf 59.5%). Der Wert für RTL (Anstieg von 45.6% auf 55.1%) fällt ebenfalls höher aus als bei beiden öffentlich-rechtlichen Sendern (Wix, 1996, S. 74-75). Der Anteil der Sprechermeldungen hat hingegen mit Ausnahme der *Tagesschau* bei allen anderen Sendern zum Teil deutlich abgenommen. Während diese bei der *Tagesschau* im Zeitraum zwischen 1989 und 1994 um 5 Prozent anstiegen, nimmt der Anteil bei ZDF *heute* um den gleichen Wert ab. Bei den Privatsendern RTL und SAT.1 zeigt sich dagegen eine einheitliche Entwicklung, die Werte gehen sowohl bei RTL (34.7%) und SAT.1 (30.7%) jeweils um 7 Prozent zurück.

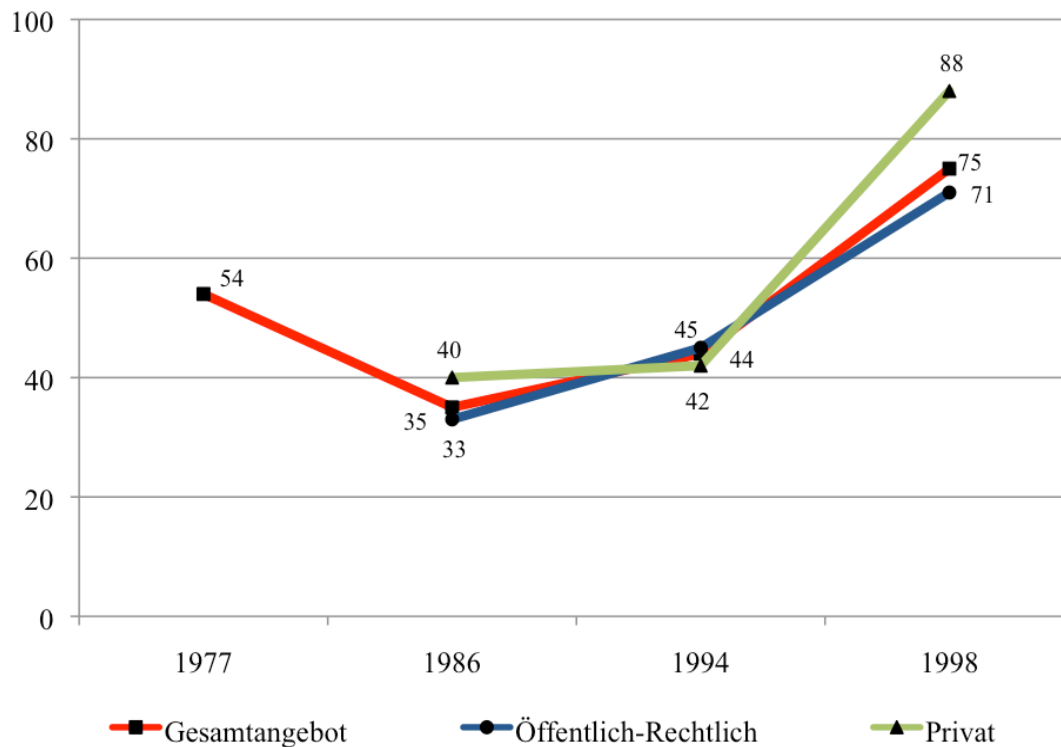
Zahlreiche andere Untersuchungen bestätigen die Ergebnisse von Wix (1996) und belegen, dass Nachrichtenfilme eine hohe Bedeutung haben (vgl. z.B. Krüger, 1996, S. 373). So findet etwa Pfetsch (1996, S. 489) Anzeichen dafür, dass sich der Anteil der Präsentations-

formen mit hohem Visualisierungsgrad (Film- und Korrespondentenberichte, Interviews und Redeausschnitte) sowohl bei öffentlich-rechtlichen (von 34% auf 52% der Beiträge) als auch bei privaten Nachrichtensendungen und -magazinen (von 43% auf 54%) im Zeitraum zwischen 1985/1986 und 1993 deutlich erhöht hat. Umgekehrt hat sich sowohl bei den öffentlich-rechtlichen (von 64% auf 48% der Beiträge) als auch bei den privat-kommerziellen Sendern (von 56% auf 46%) der Anteil der Präsentationsformen mit geringem Visualisierungsgrad (Sprecher-meldungen, Moderationen und sonstige Beitragsformen) drastisch verringert (Pfetsch, 1996, S. 486). Untersuchungsergebnisse von Bruns und Marcinkowski (1997, S. 123) deuten in dieselbe Richtung, wenngleich die Autoren zunächst zeigen, dass Sprecher-meldungen nach wie vor häufiger vorkommen als Filmberichte. Der Grund für dieses Ergebnis findet sich in den ausgewählten Untersuchungseinheiten, denn Bruns und Marcinkowski (1997, S. 30) analysierten nicht alleine Nachrichtensendungen der Zeiträume 1986 bis 1994, sondern bezogen auch politische Diskussions- und Magazinsendungen in ihre Analyse mit ein. Jedoch zeigt sich auch bei einer solchen Betrachtungsweise eine Abnahme des Anteils an Sprecher-meldungen sowie eine Zunahme der Filmberichte um jeweils 10 Prozent. Eine ausschließliche Betrachtung der Sprecher-meldungen in Fernsehnachrichten zeigt, dass der Anteil visualisierter Beiträge – also "verlesene Nachrichten (...), die mit zusätzlichen visuellen Reizen (Grafik, Logo, Wappen, Bewegt- oder Standbild, stehende oder durchlaufende Schriftsprache etc.) angerichtet sind" (Bruns & Marcinkowski 1996, S. 475) – vor allem bei SAT.1 (Steigerung um 44%) und RTL (Steigerung um 23%) zwischen 1986 und 1994 deutlich zugenommen hat, während er für das ZDF (Steigerung um 7%) weniger deutlich anstieg und bei der ARD *Tagesschau* unverändert blieb (99%). Bruns und Marcinkowski (1996, S. 475) werten dies als Zeichen "gerichteter Konvergenz", da sich alle Sender an der *Tagesschau* orientieren und ihre Beitragsformen dahingehend anpassen.

Marcinkowski, Greger und Hüning (2001, S. 85) zeigen außerdem, dass sich dieser zunehmende Visualisierungsgrad auch bei politischen Beiträgen nachweisen lässt (siehe Abbildung 10). Während Mitte der 1980er Jahre nur ein Drittel der politischen Beiträge in öffentlich-rechtlichen Hauptnachrichtensendungen (ARD/ZDF) bzw. zwei Fünftel der Politikbeiträge im privat-kommerziellen Fernsehnachrichten (RTL/SAT.1) filmisch dargestellt wurden, stiegen die Werte sowohl für die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF und auch für RTL und SAT.1 deutlich an. Im Jahre 1994 zogen ARD und ZDF sogar an der privat-kommerziellen Konkurrenz vorbei und visualisierten Politikbeiträge in noch stärkerem Maße als RTL und SAT.1. Weit beachtlicher ist jedoch der Anstieg zwischen 1994 und 1998: bei insgesamt drei-viertel aller untersuchten Politikbeiträge handelt es sich nun um Filmberichte, wobei die privat-

kommerziellen Sender zu einer noch stärkeren Visualisierung (88 Prozent) neigen als die öffentlich-rechtlichen (71 Prozent).

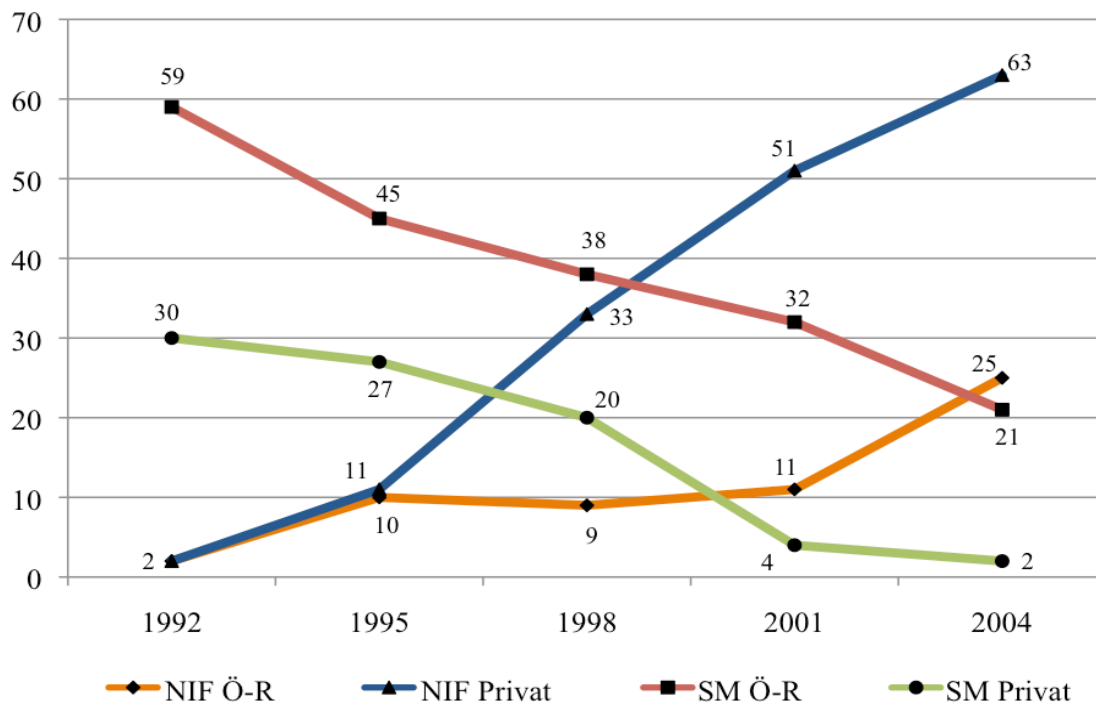
Abbildung 10: Anteil von Politikbeiträgen mit Filmberichten in deutschen Hauptabendnachrichten, 1977-1998 (in Prozent)



Quelle: Marcinkowski, Greger & Hüning (2001, S. 85)

Neure Studien bestätigen die beschriebenen Trends auch für die Jahre nach dem Jahrtausendwechsel. Maier, Ruhrmann und Klietsch (2006, S. 36) weisen eine Tendenz zur immer stärkeren Visualisierung nach und zeigen, dass Nachrichtenf়ilme immer häufiger zulasten von Sprechermeldungen vorkommen (siehe Abbildung 11). Die Entwicklungen sind beispielhaft an den innenpolitischen Beiträgen illustriert. Besonders auffällig ist diese Entwicklung bei den privat-kommerziellen Abendnachrichten (*RTL aktuell*, *SAT.1 news*, *PRO7 Nachrichten*, *VOX Der Tag*, *RTL2 news* sowie *Kabel 1 Nachrichten*): innenpolitische Beiträge bestehen demnach im Jahre 2004 zu fast zwei Drittel aus Nachrichtenf়ilmen. Bei den beiden öffentlich-rechtlichen Sendungen (*ARD Tagesschau* und *ZDF heute*) hat ebenfalls ein Wandel stattgefunden, der jedoch nicht so drastisch ausfällt wie bei der privat-kommerziellen Konkurrenz. Im Jahre 2004 spielen jedoch Nachrichtenf়ilme erstmals eine wichtigere Rolle bei der Darstellung innenpolitischer Nachrichten als Sprechermeldungen.

Abbildung 11: Anteil von Nachrichtenfällen und Sprechermeldungen bei innenpolitischen Beiträgen in deutschen Fernsehnachrichten, 1992-2004 (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Maier, Ruhrmann und Klietsch (2006, S. 36)

Ähnliche Tendenzen zeigen sich ebenfalls bei der Darstellung deutscher Außenpolitik und internationaler Politik (Maier, Ruhrmann & Klietsch, 2006, S. 36). Lediglich bei den unpolitischen Nachrichtenbeiträgen stellten die Autoren einen Rückgang des Nachrichtenfilmanteils fest, der jedoch nur für den Zeitraum zwischen 2001 und 2004 gilt und nicht mit einem Anstieg der Sprechermeldungen einhergeht, deren Anteil auch für 2004 weiter absank und die bei den Privatsendern zumindest hinsichtlich der unpolitischen Themen überhaupt keine Rolle mehr spielen (ihr Anteil liegt bei einem Prozent). Damit hat sich die Konzeption von Nachrichtensendungen grundlegend gewandelt, denn Mitte der 1980er Jahre kam verlesenen Nachrichten noch eine herausragende Bedeutung zu (vgl. Dehm & Klingler, 1985, S. 249) und diese Beitragsform dominierte selbst bei den privat-kommerziellen Nachrichten.

3.5.2 Beitragsdauer, O-Töne und Schnittfrequenz

Hinsichtlich der Entwicklung der **Beitragsdauer** in öffentlich-rechtlichen und privaten Nachrichtensendungen fanden Ruhrmann, Maier und Klietsch (2006, S. 33) heraus, dass die durch-

schnittliche Länge der Beiträge zwischen 1992 und 2004 in den Abendnachrichten von ARD und ZDF deutlich angestiegen ist und bei RTL, SAT.1, PRO7, VOX, RTL2 und *Kabel 1* fast unverändert blieb. Dies gilt jedoch ausdrücklich nicht für die Politikbeiträge, deren durchschnittliche Dauer bei den privat-kommerziellen Sendern stark und bei den öffentlich-rechtlichen Sendern leicht abnahm, während zugleich bei allen Sendern die Länge der unpolitischen Beiträge stark anstieg (siehe Tabelle 15).

Tabelle 15: Entwicklung der durchschnittlichen Dauer von politischen und unpolitischen Beiträgen in deutschen Fernsehnachrichten, 1992-2004 (in Sekunden)

	Öffentlich-rechtliche Sender (ARD, ZDF)			Privat-kommerzielle Sender (RTL, SAT.1, PRO7, VOX, RTL II, Kabel 1)		
	<i>Politische Beiträge</i>	<i>Unpolitische Beiträge</i>	<i>Alle Beiträge</i>	<i>Politische Beiträge</i>	<i>Unpolitische Beiträge</i>	<i>Alle Beiträge</i>
1992	69	48	58	63	56	59
1995	56	46	51	57	51	54
1998	71	68	69	59	67	63
2001	87	51	69	82	61	71
2004	66	66	66	43	74	58

Quelle: Eigene Berechnung auf Grundlage der Werte von Ruhrmann, Maier und Klietsch (2006, S. 33)

Im Hinblick auf die Beitragsdauer lässt sich damit eine gewisse "Entpolitisierung" konstatieren, da die verfügbare Zeit für Politikthemen abgenommen und jene für unpolitische Themen gleichzeitig zugenommen hat. Wix (1996, S. 79) weist dabei zumindest für das Jahr 1994 nach, dass sich die Dauer der Nachrichtenfilme in den Abendnachrichten von ARD (30.8 Sekunden), ZDF (27.3 Sekunden), SAT.1 (29.1 Sekunden) und RTL (24.3 Sekunden) deutlich angeglichen hat. Die **Schnittfrequenz**, also die Anzahl der Keraschnitte bzw. Bildwechsel im Verhältnis zur Dauer eines Nachrichtenfilms, erlaubt ebenfalls Rückschlüsse hinsichtlich der Dynamik und der Dramaturgie von Fernsehnachrichten. Dabei liegt die Annahme zugrunde, dass sich die Anzahl der Keraschnitte deutlich erhöht hat, um eine spannendere Rezeption von Fernsehnachrichten zu gewährleisten. Donsbach und Büttner (2005a, S. 32) verweisen darauf, dass im Jahr 1983 noch etwa 19 (*ARD Tagesschau*) bzw. 26 Sekunden (*ZDF heute*) vergehen, bis bei einem Politikbericht ein Keraschnitt erfolgte. Ende der 1990er Jahre sind die Werte deutlich abgesunken und die SAT.1 *Nachrichten* liegen mit einem Wert von 14.5 Sekunden an der Spitze. Am auffälligsten hat sich die Länge der Schnittsequenzen danach bei ZDF

heute verringert (1998: 7.0 Sekunden), die filmisch visualisierten Politikbeiträge fallen hier noch kürzer aus als bei RTL *aktuell* (siehe Tabelle 16). Wix (1996) sowie Bruns und Marcinkowski (1997) finden sogar Hinweise auf noch kürzere Schnittsequenzen.

Tabelle 16: Entwicklung der Schnittsequenzen in Filmberichten deutscher Abendnachrichten, 1983-1998 (in Sekunden)

	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Gesamt
1983	18.8	25.8	---	---	22.1
1990	9.3	10.5	6.2	8.0	8.5
1998	10.5	7.0	7.6	14.5	10.0

Quelle: Donsbach & Büttner (2005a, S. 32)

So ermittelt Wix (1996, S. 81) für die beiden öffentlich-rechtlichen Hauptabendnachrichtensendungen von ARD und ZDF für das Jahr 1994 Werte unter 7 Sekunden, für die beiden Privatsender RTL und SAT.1 liegen die Werte gar unter der 5 Sekunden-Marke. Bruns und Marcinkowski (1997, S. 264) weisen ebenfalls Werte von unter 6 Sekunden für Nachrichtenfille aller Abendnachrichten des Jahres 1994 aus. Alle Ergebnisse deuten somit auf eine deutliche Erhöhung der Kameraschnitte bzw. auf eine Verringerung der Dauer der Schnittsequenzen in Nachrichtenfimen hin, was sich als ein weiteres deutliches Zeichen für Dynamisierung von Fernsehnachrichten werten lässt. Dabei zeigt sich zudem erneut, dass sich die öffentlich-rechtlichen Sender deutlich an die privat-kommerziellen Sender angenähert bzw. diese teilweise sogar in Punkto Schnittfrequenz überholt haben. Neben der Beitragsdauer und den Kameraschnitten gelten zudem **O-Töne** als Indikator für Dynamik. Das Vorkommen der Statements von einfachen Bürgern oder Politikern dient jedoch nicht alleine der Beurteilung der Dynamik, sondern erlaubt auch eine Aussage hinsichtlich der Entpolitisierung von Fernsehnachrichten. Kommen Politikerstatements nämlich weniger vor bzw. hat der Anteil von Politikerstatements an der Gesamtsendezeit von Fernsehnachrichten abgenommen, lässt sich dies auch als Anzeichen von Entpolitisierung werten. Donsbach und Büttner (2005a, S. 33) können nun nachweisen, dass sich die durchschnittliche O-Ton-Länge politischer Akteure bei allen untersuchten vier Sendern verringert hat (siehe Tabelle 17). Bis auf die *Tagesschau*, bei der zwar die durchschnittliche O-Ton-Länge ebenfalls deutlich abgenommen hat, liegen alle anderen Sender nahezu gleichauf. Auch hierbei sticht wiederum die *heute*-Sendung hervor, die hinsichtlich der O-Ton-Länge ganz in der Nähe der Werte von RTL und SAT.1 liegt.

Tabelle 17: Entwicklung der durchschnittlichen O-Ton-Länge in Nachrichtenfällen deutscher Fernsehnachrichten, 1983-1998 (in Sekunden)

	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Gesamt
1983	33.3	34.1	---	---	33.5
1990	23.8	23.6	13.8	18.8	20.3
1998	17.0	13.8	13.4	13.7	14.7

Quelle: Donsbach & Büttner (2005a, S. 33)

Donsbach und Büttner (2005a, S. 32) merken hierbei an, dass sich die Anzahl der O-Töne erhöht und auf die Dauer der O-Töne ausgewirkt habe: "Der Trend geht offensichtlich dahin, mehreren Personen zu Lasten der O-Ton-Dauer Chancen der Selbstdarstellung einzuräumen". Zu ähnlichen Ergebnissen kommen auch Bruns und Marcinkowski (1996, S. 475), Pfetsch (1996, S. 493) sowie Wix (1996, S. 83), der für das Jahr 1994 für ARD (16.2 Sekunden), ZDF (16.7 Sekunden) RTL (10.1 Sekunden) und SAT.1 (12.2 Sekunden) Werte zwischen 10 und 16 Sekunden ermittelt.

3.5.3 Kameraeinstellungen, Grafiken und Musik

Den Sendern bieten sich zahlreiche technische Möglichkeiten, um teilweise als vermeintlich unattraktiv geltende Beitragsformen wie etwa Sprechermeldungen attraktiver bzw. dynamischer zu gestalten. Auch lässt sich durch Zusatzinformationen wie Bildunterschriften oder erklärende Grafiken das Verständnis von Nachrichtensendungen verbessern und diese Elemente können ebenfalls zu mehr Dynamik führen (Berry, 1988). Auf diese Möglichkeiten weist auch Wittwen (1995) hin, der für das Jahr 1994 je sieben Sendungen der *Tagesschau* (ARD), *heute* (ZDF), *RTL aktuell* (RTL), *Newsmagazin* (SAT.1) und *Welt Vox* (VOX) untersuchte und sich dabei insbesondere auf die unterschiedlichen Beitragsformen und deren Visualisierung konzentrierte. Erste Ergebnisse betreffen **Kameraeinstellungen** bei Sprechermeldungen: Wittwen (1995, S. 233) verdeutlicht, dass mehr als dreiviertel (76%) aller Sprechermeldungen den "Sprecher im On" zusammen mit einem Standfoto oder Piktogramm zeigen. Beiträge, in denen zwar der Sprecher zu sehen ist, jedoch weitere grafische Elemente fehlen, bleiben dagegen die Ausnahme (8%), genau wie Sprechermeldungen, in denen der Sprecher im Verborgenen, also "im Off" (11%), bleibt. Im ausländischen Nachrichtensendungen, wie z.B. in den USA oder in Australien, die Wittwen (1995) ebenfalls untersuchte, sind Sprechermeldungen aus

dem Off populärer. In Deutschland gilt die *Tagesschau* seit jeher als Beispiel für eine klassische Sprechersendung, die dem Nachrichtensprecher nach wie vor eine bedeutende Rolle zuspricht. Wittwen (1995, S. 101) hält fest, dass der *Tagesschau*-Sprecher im "distanzierenden 'medium close up'" auftritt, also einer Position, die den gesamten Oberkörper des Sprechers zeigt, während der RTL-Moderator im "intensivierenden 'close up'" zu den Zuschauern spricht und nur ein Teil seines Oberkörpers zu sehen ist (Wittwen, 1995, S. 101), was eine größere Nähe schafft. Zu den Zuschauern hält er zusätzlich steten Blickkontakt durch Ablesen von einem Teleprompter. Zu ähnlichen Erkenntnissen gelangt auch Wix (1996, S. 60):

"Belebung durch Abwechslung, dieses Prinzip verfolgen SAT.1 und das ZDF (...) Die 'Tagesschau' ist hier im Vergleich eher Minimalist. Abgesehen von der Studiototalen zu Beginn und Ende der Sendung, sind die Sprecher grundsätzlich nur von einer halbtotalen Einstellung zu sehen. Wahrt die 'Tagesschau' optisch die größte Distanz zu ihren Sprechern, wird über 'heute', das 'Newsmagazin' und schließlich 'RTL aktuell' anhand der Kameraeinstellungen eine immer größere Nähe aufgebaut. Weit über 50% aller Positionen zeigen die Studiosprecher von RTL in der engstmöglichen, der Schultereinstellung. Gleichzeitig überrascht aber bei RTL der hohe Wert (24%) für die Totale, die den Sprecher 1 und den Sportpräsentator gemeinsam im Bild zeigt."

An dieser Einschätzung für das Jahr 1989 hat sich auch für das Jahr 1994 nichts geändert und Wix (1996, S. 81) sieht das "Prinzip der Nähe immer konsequenter umgesetzt". Die nachfolgende Tabelle 18 gibt noch einmal Aufschluss über die jeweiligen Sprechereinstellungen.

Tabelle 18: Anteil der Kameraeinstellungen bei Sprechermeldungen in deutschen Abendnachrichtensendungen, 1994 (in Prozent)

	ARD	ZDF	RTL	SAT.1
Totale	2.2	3.4	26.3	8.5
Halbtotale	97.8	52.7	0	35.8
Brust	0	26.7	17.3	52.3
Schulter	0	17.2	56.4	3.4

Quelle: Wix (1996, S. 80)

Neben den Kameraeinstellungen gibt es noch eine Reihe anderer Effekte, die Dynamik erzeugen sollen. Die Sender greifen dabei auf **Grafiken** zurück, da diese einerseits komplexe Sachverhalte erklären und vertiefen können und dynamisch wirken, was insbesondere für Animationen gilt. Wittwen (1995, S. 234) weist dabei nach, dass Grafiken in etwa einem Zehntel aller

von ihm untersuchten öffentlich-rechtlichen und privaten Nachrichtenberichte vorkommen. **Musikalische Untermalung** kommt hingegen bei den untersuchten Privatsendern (RTL, SAT.1, VOX) geringfügig häufiger (3%) vor als bei den öffentlich-rechtlichen Sendern (1%), bleibt aber insgesamt die Ausnahme (Wittwen, 1995, S. 234). Auch bauen die Sender andere Elemente wie Redeausschnitte ein, da diese für mehr Spannung sorgen. Wittwen (1995, S. 124) spricht deshalb auch von den "dramaturgischen Gestaltungselementen", macht aber zur genauen Art von Grafiken und Musik keine weiteren Angaben.

Zwar lassen sich einige wenige Arbeiten finden, welche die Präsentationsformen anderer TV-Formate wie von Boulevardmagazinen (Brekenkamp, 1998) analysieren, jedoch bieten die Ergebnisse aufgrund der Spezifika von Fernsehnachrichten keinen wirklichen Erkenntnisgewinn. Dies gilt auch für eine Studie von Krüger (1996), der zwar Sendungen aus dem Informations- und Infotainmentbereich untersucht hat; das Spektrum reicht hierbei jedoch von Nachrichtensendungen über Magazine, Dokumentationen, Reportagen, Talkshows und andere TV-Formate und fällt damit sehr breit aus. So weist Krüger (1996, S. 373) für das Jahr 1995 einen Musikanteil zwischen etwa 20 und 60 Prozent aus (bezogen auf Beiträge: RTL 20%, ARD 38%, ZDF 42%, PRO7 52%, SAT.1 62%). Wie jedoch Wittwen (1995, S. 234) gezeigt hat, kommt Musik in deutschen Fernsehnachrichten praktisch nicht vor und die Ergebnisse sind deshalb für Nachrichtensendungen kaum aussagekräftig.

3.6 Formale Gestaltung französischer Fernsehnachrichten

Auch im Hinblick auf die Aufmachung von französischen Nachrichtensendungen sollen wieder einige ältere und neuere Untersuchungen herangezogen werden, um einen Überblick über die Zeitentwicklung hinweg zu vermitteln. Dennoch tritt auch hier erneut das Problem auf, dass kaum Studien vorliegen, die sich mit der formalen Gestaltung französischer Nachrichtensendungen auseinandergesetzt haben. Das Interesse gilt dabei zunächst dem Visualisierungsgrad französischer Fernsehnachrichten (Kapitel 3.6.1), bevor Aussagen hinsichtlich einer möglichen Veränderung der Beitragslänge (Kapitel 3.6.2) gemacht werden.

3.6.1 Veränderung des Visualisierungsgrades

Pöhls (1989, S. 87-88) zeigt mit seiner Fernsehnachrichtenanalyse, dass im Jahre 1987 Nachrichtenf়ilme sowohl in Frankreich (54.7%) als auch in Deutschland (54.2%) die bestimmende Beitragsform sind und gegenüber anderen Präsentationsformen deutlich überwiegen. Etwas größere Unterschiede zeigen sich hingegen bei den Sprechermeldungen, die in Deutschland (30.2%) etwas häufiger vorkommen als in Frankreich (24.9%). Die Unterschiede lassen sich wiederum durch französische Beitragsformen wie Kommentare (3%) erklären, die in deutschen Abendnachrichten nicht oder kaum vorkommen, sondern eher in Nachrichtenjournalen. Pöhls (1989, S. 89) fand zudem heraus, dass Politikthemen in französischen (58.9%) und deutschen Fernsehnachrichten (60.2%) häufiger in Form von Nachrichtenf়ilmen dargestellt werden als nicht-politische Themen. Landbeck (1991, S. 102), die deutsche und französische Fernsehnachrichten aus den Jahren 1986 bis 1988 untersuchte, kommt hierbei jedoch zu einem anderen Ergebnis, sie weist lediglich einen Anteil von 24.6 (Frankreich) bzw. 29.2 Prozent (Deutschland) an Filmberichten aus. Die Unterschiede zu Pöhls (1989) lassen sich nun teilweise dadurch erklären, dass die Autorin Reportagen, Korrespondentenberichte, Statements und Exklusivberichte getrennt aufführt. Ein weiterer Grund für die unterschiedlichen Ergebnisse besteht darin, dass Pöhls (1989) die Beitragsformen über die jeweilige Sendezeit berechnet, während Landbeck (1991) das Verhältnis aus vorkommenden Beitragsformen und Gesamtbeitragszahl betrachtet. Dies führt nun dazu, dass Landbeck (1991, S. 102) auch einen deutlich höheren Wert für Sprecherbeiträge in französischen (46.6%) und deutschen Fernsehnachrichten (51.2%) aufführt, wobei die Abweichungen zur Untersuchung von Pöhls (1989) trotz unterschiedlicher Untersuchungsdesigns etwas verwundert. Die Autorin weist auch auf die deutlich höhere Dynamik französischer Sendungen hin: so tauchten in den Nachrichtenf়ilmen von TF1 und A2 häufiger Musikelemente (15.5%; Deutschland 4.5%), computergenerierte Grafiken (9.0%; Deutschland 2.9%), Zeitlupendarstellungen (4.2%; Deutschland 1.3%) und Bildeffekte wie Überblendung / Umblättern (9.8%; Deutschland 3.2%) auf, während Nachrichtenf়ilme von ARD und ZDF verstärkt statische Elemente wie Landkarten (21%; Frankreich 4.9%) oder Archivmaterialien (26.3%; Frankreich 15.2%) einsetzten (Landbeck, 1991, S. 135).

Neuere Werte liefert Kolb (2000, S. 85), der jedoch die Beitragsformen französischer und deutscher Fernsehnachrichten aus dem Jahre 1998/1999 nicht getrennt aufführt, sondern lediglich Durchschnittswerte für alle französischen (*France 2, France 3, M6, TF1*) und deutschen Fernsehnachrichten (ARD, ZDF, RTL, SAT.1, PRO7) benennt, weshalb sich keine Aussagen für einzelne Sendungen machen lassen. Die Zahlen überraschen zudem, da laut Kolb

(2000, S. 85) auf Filmberichte in beiden Ländern nur noch ein Anteil von 18 Prozent entfällt, was einem starken Rückgang entspräche. Autoren wie Maier, Ruhrmann und Klietsch (2006, S. 36) geben für Nachrichtenf়ilme in deutschen Fernsehnews des Jahres 2001 dagegen einen Durchschnittswert von 38.6 Prozent an. Zwar weisen etwa Donsbach und Büttner (2005a, S. 31) darauf hin, dass die Visualisierung von Fernsehnews gegen Ende der 1990er Jahre einen gewissen Sättigungsgrad erreicht hat, es erscheint jedoch unwahrscheinlich, dass der Anteil an Filmberichten derart stark zurückging. Dafür spricht auch die Tatsache, dass Kolb (2000, S. 85) für Mischbeiträge (37%) und sonstige Beiträge (33%), zu denen er Beiträge mit grafischen Elementen und Korrespondentenberichte zählt, relativ hohe Werte ausweist. Beiträge mit grafischen Elementen und Computersimulationen führt der Autor dagegen nach einzelnen Sendungen getrennt auf und kommt dabei zu dem Ergebnis, dass die ARD (6.4%) diese nur selten einsetzt, während die Nachrichtensendungen von TF1 (24.7%) und M6 (20%) bei einem Viertel bis einem Fünftel der Beiträge hierauf zurückgreifen.

Kowalewski (2009, S. 161), die Beiträge über Wissenschaftsthemen in deutschen und französischen Nachrichtensendungen von *France 2*, TF1, der *Tagesschau* und *RTL aktuell* des Jahres 2006 untersucht hat, weist nun auf einen ähnlich hohen Visualisierungsgrad deutscher und französischer Nachrichtensendungen hin, den die Autorin "als Quotient aus der Visualisierung (in s) und Gesamtdauer des Beitrags (in s)" bezeichnet (Kowalewski, 2009, S. 104) und einen Beitrag damit über das Thema definiert. Dabei fällt nun auf, dass die Werte zwischen der *Tagesschau* (59.4%) und *RTL aktuell* (71.7%) stärker differieren als die Werte zwischen TF1 (65.5%) und *France 2* (64.5%). Aufgrund der äußerst geringen Fallzahlen und der Beschränkung auf Wissenschaftsthemen sind die Werte jedoch kaum aussagekräftig.

3.6.2 Beitragsdauer

Was die Entwicklung der durchschnittlichen Beitragslänge anbelangt, deuten die verfügbaren Studien auf eine Verkürzung hin. So weist etwa Landbeck (1991, S. 104) bei französischen Nachrichtensendungen des Jahres 1988 für Filmberichte bis 4 Minuten noch einen Anteil von etwa 33 Prozent (bezogen auf alle Filmberichte) aus. Kolb (2000) zeigt dagegen, dass 1998/1999 der Anteil von französischen Nachrichtenbeiträgen, die zwischen drei und vier Minuten dauern, bei TF1 (1.5%), *France 2* (3.8%) und *France 3* (3.5%) nur noch einen sehr geringen Anteil ausmachen und bei M6 gar nicht vorkommen. Wenngleich diese Betrachtungsweise auf eine Verringerung hindeutet, ist der Aussagewert dennoch gering, da sich die

Werte von Landbeck (1991) lediglich auf Nachrichtenf়ilme von Fernsehnachrichten beziehen, w鋒rend die Aussagen von Kolb (2000) wiederum fўr alle Beitr鋄ge gelten, die in franz鰛sischen Mittags-, Abend- und Sp鋗tabendnachrichten vorkommen. Fўr den sp鋗teren Vergleich sind aber die Durchschnittswerte nўtzlich, die Kolb (2000, S. 78) gesondert fўr die L鋄nge der Beitr鋄ge in deutschen und franz鰛sischen Hauptabendnachrichten auflistet (siehe Tabelle 19).

Tabelle 19: Durchschnittliche Beitragsdauer in deutschen und franz鰛sischen Hauptabendnachrichten der Jahre 1998/1999 (in Sekunden)

	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	PRO7	TF1	FR2	FR3	M6
Durchschnittliche Beitragsl鋄nge (s)	60.1	76.8	72.3	64.2	54.3	87	93	102.2	60.7

Quelle: Kolb (2000, S. 78)

Dabei zeigen sich erwartungsgem鋗 große Unterschiede zwischen den deutschen und franz鰛sischen Sendungen, die aus der l鋄ngeren Sendungsdauer der 20 Uhr-Nachrichtenjournale von *France 2* und TF1 resultieren. Das Abendjournal von *France 3* dauert wiederum deutlich l鋄nger als die Journale von TF1 und *France 2*, bei M6 ist die kurze Dauer der Nachrichtenbeitr鋄ge dagegen auf die Kўrze der Nachrichtensendungen nur etwa sechs Minuten zurўckzufўhren.

Die durchschnittlichen Werte hinsichtlich der Beitragsdauer, die nun Kowalewski (2009, S. 117) fўr die 20 Uhr-Nachrichten des Jahres 2006 von *France 2* (111 Sekunden), TF1 (91 Sekunden), die *Tagesschau* (53 Sekunden) und RTL *aktuell* (80 Sekunden) ermittelte, deuten mit Ausnahme der *Tagesschau* nun sogar auf einen Anstieg der durchschnittlichen Beitragsdauer hin. Die Zahlen weisen jedoch wie bereits im vorigen Abschnitt erw鋒nt eine starke Einschr鋄nkung auf, als sie sich lediglich auf Beitr鋄ge ўber Wissenschaftsthemen beziehen, die in franz鰛sischen und deutschen Nachrichten nicht nur 鋄uerst selten vorkommen, sondern zudem auch wenig repr鋄sentativ fўr Nachrichtenbeitr鋄ge in beiden L鋄ndern sind. Von daher ist eher nicht von einem Anstieg der durchschnittlichen Beitragsdauer auszugehen.

Betrachtet man nun abschließend noch einmal die in den Kapiteln 3.5 und 3.6 vorgestellten Ergebnisse zur formalen Ebene von Fernsehnachrichten in Deutschland und Frankreich, so f鋄llt auf, dass vor allem deutsche Nachrichtensendungen um ein vielfaches dynamischer geworden sind und sich zudem deutlich von der Aufmachung her einander angen鋒ert haben. So nahm beispielsweise der Anteil der Filmberichte zulasten von Sprechermeldungen deutlich zu, w鋒rend gleichzeitig die durchschnittliche Beitragsdauer abnahm. Politikbeitr鋄ge sind

hiervon besonders betroffen, deren Umfang zulasten unpolitischer Beiträge abnahm. Weiterhin ist eine deutlich gestiegene Schnittfrequenz zu beobachten und Kameraeinstellungen rücken die Sprecher "immer näher" an die Zuschauer heran. Besonders auffällig ist hierbei die deutliche Annäherung von ZDF *heute* an RTL *aktuell* und die Abendnachrichten von SAT.1. Aber auch in französischen Nachrichtensendungen finden sich Anzeichen, dass diese häufig dynamische Elemente wie Musik, Bildeffekten oder Computergrafiken einsetzen. Da viele der betrachteten Untersuchungen zu einer Zusammenlegung der Werte für Sendergruppen neigen, lassen sich häufig kaum Aussagen für einzelne Sendungen machen. Dies erscheint aber notwendig, um etwa die Unterschiede zwischen *Tagesschau* und *heute*, auf die einige Studien hindeuten (z.B. Donsbach & Büttner, 2005a; Wix, 1996), näher zu untersuchen. Dies ist nun genauso ein Anliegen der vorliegenden Arbeit wie die offensichtlich klaffende Forschungslücke hinsichtlich allgemeiner Boulevardisierungs-Studien etwas zu schließen bzw hierzu einen Beitrag zu leisten. Ein Ziel ist dabei ebenfalls, Veränderungen über längere Zeiträume hinweg zu untersuchen.

4. Zwischenresümee

Wie Kapitel 2 und 3 gezeigt haben, bestehen zwischen französischen und deutschen Nachrichtensendungen zahlreiche Gemeinsamkeiten, aber auch einige deutliche Unterschiede. Die größte Gemeinsamkeit ergibt sich sicherlich durch die große Bedeutung der Fernsehnachrichten als wichtige Informationsprogramme in beiden Ländern, die eine wichtige Informationsfunktion erfüllen. Diese geht jedoch nicht alleine aus gesetzlichen oder rechtlichen Anforderungen hervor, sondern französische wie deutsche Bürger beurteilen Fernsehnachrichten auch als die wichtigsten Informationsmedien und ziehen diese am häufigsten im Vergleich zu anderen Medien für ihren täglichen Informationsbedarf heran (Gonzalès, 2011; Hasebrink & Schmidt, 2012; Infolab, 2011; TNS Sofres, 2013; Zubayr & Geese, 2009). Gerade aufgrund des großen Vertrauens in Fernsehnachrichten als verlässliche Informationsquelle kommt diesen eine besondere Verantwortung im Hinblick auf die Qualität ihrer Inhalte zu.

Die größten Unterschiede zwischen beiden Ländern bestehen hingegen in der Tradition bzw. Konzeption eines spezifischen Nachrichtenjournalismus, wobei französische Medien häufig dafür kritisiert werden, "dass sie wegen ihres Faibles für Rasonnement und wegen ihres literarischen Stils gern die Grenzen zwischen Nachricht und Meinung" (Preisinger,

2003, S. 82) verwischen. In Deutschland wird dagegen stärker auf die Trennung von Meinung und Nachricht geachtet bzw. versucht, kommentierende Beiträge in Fernsehnachrichten als solche auszuweisen und bei anderen Beitragsformen auf einen neutralen Ton zu achten (Fauststich, 2008). Besonders ausgeprägt ist diese Auffassung des neutralen Nachrichtenjournalismus bei der *Tagesschau*, die etwa Wittwen (1995, S. 43) aus diesem Grund als Musterbeispiel des Sendungstypus der Sprechersendung aufführt, die sich durch einen neutralen Sprecher, eine neutral-distanzierte Präsentation der Nachrichteninhalte sowie durch eine Ereignis- und Ergebnisberichterstattung auszeichnet und ihren Fokus klar auf eine Dramaturgie der abfallenden Wichtigkeit und Themen aus dem "Hard News"-Bereich legt. Wenngleich sich andere deutsche Nachrichtensendungen und auch jene der privat-kommerziellen Sender anfangs stark an diesem Sendungstyp orientiert haben, versuchen sie dennoch ihre Sendungen weniger formal und etwas lockerer als die *Tagesschau* zu konzipieren und diese auch gegenüber anderen Themen zu öffnen bzw. die Inhalte stärker auf die Zuschauer und deren Lebensrealität zu fokussieren. Französische Sendungen lassen sich schon alleine wegen ihrer Dauer von bis zu 45 Minuten zum Typus der Nachrichtenjournale zählen, deren Moderatoren eine wichtige Rolle spielen und häufig nicht nur den Status einer Berühmtheit innehaben, sondern die Nachrichten auch betont locker präsentieren (Wittwen, 1995, S. 43). Die Berichterstattung erfolgt dabei vertiefend und es bleibt sowohl mehr Zeit zur Einordnung und Kommentierung als auch für die Verwendung anderer Beitragsformen wie etwa Interviews mit Politikern oder Gespräche mit Schauspielern, die häufig als Gäste in den Nachrichtensendungen auftreten. Die Sendungsdramaturgie ist dabei auch wegen der längeren Sendedauer auf die Erzeugung eines gewissen Spannungsbogens hin konzipiert, wozu auch die größere Themenbreite und eine teilweise Hinwendung zu "Soft News"-Themen beitragen soll. Durch die längere Sendezeit der französischen Sendungen ergeben sich aber auch Konsequenzen für die Politikberichterstattung selbst, da diese auf andere Gegebenheiten etwa hinsichtlich der für Fernsehnachrichten stark charakteristischen Merkmale der Visualität oder Simplizität trifft, also längere Berichte noch stärker auf Bilder angewiesen sind, andererseits aber auch mehr Zeit für eine ausführlichere Berichterstattung bleibt. Diese könnte nun dazu beitragen, dass Themen aus mehreren Perspektiven heraus beleuchtet werden, wenngleich natürlich auch die Berichterstattung in französischen Nachrichtenjournalen eine spezifische Medienrealität erzeugt, die Ereignisse niemals völlig objektiv und in ihrer gesamten Bandbreite abbilden kann.

Jedoch gilt es hierbei auch zu bedenken, dass die beiden mit Abstand erfolgreichsten Nachrichtenjournale von *France 2* und TF1 seit Jahrzehnten zur gleichen Sendezeit um 20 Uhr laufen und zwischen beiden eine starke Konkurrenzsituation besteht (Coulomb-Gully,

1995; Lancien, 2011), die in Zukunft aufgrund der Reform des öffentlichen Rundfunks und des damit einhergehenden Werbeverbots nach 20 Uhr sowie der Digitalisierung der Verbreitungswege des Fernsehangebotes sogar noch zunehmen dürfte ("Filippetti: pas de retour...", 2012; Hoog, 2010). Dies könnte sich nun ebenfalls auf die Berichterstattung auswirken und zu einer stärkeren Publikumsorientierung bzw. einer Orientierung an der Sendung der Konkurrenz führen. Dieser Wettstreit besteht zwar ebenso in Deutschland, jedoch gehen die Sender diesem über verschiedene Sendezeiten teilweise aus dem Weg. Dies liegt sicherlich auch am großen Erfolg der *Tagesschau*, an den bisher keine andere Nachrichtensendung anknüpfen konnte. Das ZDF liegt mit seiner *heute*-Sendung hinsichtlich der Zuschauerzahl als auch im Hinblick auf den Marktanteil mit RTL *aktuell* gleichauf, während die SAT.1 *Nachrichten* zur gleichen Zeit wie die *Tagesschau* ausgestrahlt werden, für diese jedoch kaum eine Konkurrenz darstellen (ARD, 2012), sich aber dennoch seit einem Formatwechsel Ende der 2000er Jahre betont seriös geben.

Gerade weil viele Autoren die Ursache von Boulevardisierung in einer verstärkten Konkurrenzsituation sehen, könnte diese auch in französischen Fernsehnachrichten eine Rolle spielen. Ein Anzeichen hierfür ist auch die Einführung des Begriffes "peopolisation" (Dakhli, 2008a; 2009), der ähnlich wie "Boulevardisierung" von einer Annäherung der klassischen Medien an die People-Presse bzw. Boulevardmedien ausgeht bzw. diese untersucht (Donsbach & Büttner, 2005a). Auf die Frage, ob nun jedoch auf der Themen-, Stil- und Formatebene von Fernsehnachrichten eine "peopolisation" bzw. "Boulevardisierung" stattgefunden hat, es also zu einer Entpolitisierung, einer stärkeren Privatisierung, Emotionalisierung, Sensationalisierung, Skandalisierung, Simplifizierung oder Dynamisierung gekommen ist, geben französische Studien noch weniger Auskunft als deutsche. Untersuchungsergebnisse deuten aber in beiden Ländern auf einen starken Rückgang von Politikthemen bzw. generell von "Hard News"-Themen gegenüber "Soft News" in Fernsehnachrichten hin (Donsbach & Büttner, 2005a; Institut National de l'Audiovisuel, 2008a, 2009a, 2010, 2011; Krüger, 2013; Zubayr & Fahr, 1999), wobei deutsche Studien auch häufig zu dem Schluss kommen, dass öffentlich-rechtliche Nachrichtensendungen noch umfangreicher über Politik berichten als jene der privat-kommerziellen Sender (Brosius, 2001; Goertz, 1996). Andere Autoren wie Pfetsch (1996) oder Bruns und Marcinkowski (1997) weisen jedoch auch auf einen Anstieg des Anteils der Politikthemen in den Fernsehnachrichten der Privatsender im Laufe der 1990er Jahre hin und Brosius (2001) sowie Brosius, Fahr und Zubayr (1998) betonen, dass vor allem auch kleinere Privatsender wie VOX, PRO7 oder *Kabel 1* teilweise einen vergleichbaren Politikanteil erreichen wie *Tagesschau* und *heute*, wenngleich die Werte stärker

schwanken als bei den öffentlich-rechtlichen Sendern, wo sie über die Zeit hinweg sehr konstant sind.

Was mögliche Boulevardisierungstendenzen der Stilebene in deutschen und französischen Fernsehnachrichten anbelangt, gibt es recht deutliche Hinweise, die etwa auf eine stärker emotionale, narrative, meinungsbetonte, negative oder konfliktbetonte Berichterstattung sowie eine teilweise Vereinfachung der Sprache oder mehr Normverstöße hindeuten (Bruns & Marcinkowski, 1997; Donsbach & Büttner, 2005a; Gest, 2006; Institut National de l'Audiovisuel, 2008b, 2009b; Landbeck, 1991; Maier, Ruhrmann & Stengel, 2009; Marcinkowski, Greger & Hüning, 2001; Maurer, 2005; Plasser, Pallaver & Lengauer, 2009; Ruhrmann & Klietsch, 2006; Schlicker, 2003); jedoch beziehen sich diese Ergebnisse meist auf die Entwicklungen in Deutschland im Verlauf bzw. bis Ende der 1990er Jahre, andere Studien konnten zudem keinen Anstieg hinsichtlich einer stärker auf Privatisierung, Skandalen oder Oberflächlichkeit beruhenden (Politik-)Berichterstattung ausmachen (Bruns & Marcinkowski, 1997; Maier, 2003a; Maurer, 2005; Vehlow 2006).

Deutlicher fällt hingegen das Fazit der Studien aus, die sich mit der Entwicklung der formalen Aufmachung der Fernsehnachrichten in Deutschland und Frankreich beschäftigen: vor allem in deutschen Nachrichtensendungen lassen sich klare Anzeichen für eine starke Dynamisierung finden (Brosius, Fahr & Zubayr, 1998; Donsbach & Büttner, 2005a), wobei Studien auf eine verstärkte Visualisierung etwa durch einen gestiegenen Anteil an Filmberichten und Nachrichtenfilmen (Donsbach & Büttner, 2005a; Bruns & Marcinkowski, 1997; Ludes, 1993; Marcinkowski, Greger & Hüning, 2001; Pfetsch, 1996; Staab, Schütte & Ludes, 1998; Wix, 1996), eine gesunkene Beitragsdauer von Politikbeiträgen bei einem parallelen Anstieg der Dauer unpolitischer Beiträge sowie eine deutlich gestiegene Schnittfrequenz und eine gesunkene O-Ton-Dauer hinweisen (Donsbach & Büttner, 2005a; Goertz, 1996; Ruhrmann, Maier & Klietsch, 2006; Wix, 1996). Dabei sticht auch immer wieder ZDF *heute* heraus, das sich in Bezug auf die Dynamisierung deutlich an der privaten Konkurrenz zu orientieren scheint (Donsbach & Büttner, 2005a; Wix 1996). Aber auch französische Fernsehnachrichten sind bereits gegen Ende der 1980er Jahre weit dynamischer als deutsche Sendungen (Landbeck, 1991), zu aktuellen Entwicklungen liegen aber fast keine Zahlen vor.

Alle Ergebnisse zusammengenommen, lassen sich damit insgesamt recht eindeutige Boulevardisierungstendenzen auf allen drei Ebenen – Themen, Stil und Aufmachung – von Fernsehnachrichten nachweisen, die Aussagekraft dieses Gesamteindrucks ist jedoch aufgrund der teilweise stark divergierenden Untersuchungsziele, Stichprobenzusammensetzungen und Untersuchungszeiträume etwas eingeschränkt. Auch fehlen vor allem aktuelle Einschätzungen

und Zahlen, die sich auf die Situation nach der Jahrtausendwende beziehen. Für Frankreich bietet sich hingegen zu keinem Untersuchungszeitraum ein klares Bild, da Studien zur Boulevardisierung von Fernsehnachrichten praktisch nicht existieren. Aus diesem Grund ist es wichtig, eine eigene Untersuchung durchzuführen, die einerseits französische Sendungen einbezieht und andererseits Erkenntnisse zur aktuellen Situation von Fernsehnachrichten liefert. Dies ist nun das erklärte Ziel der vorliegenden Arbeit, die zur Schließung der offensichtlichen Forschungslücken einen Beitrag leisten möchte. In Kapitel 5 erfolgt deshalb zunächst eine Auseinandersetzung mit Methodik der Untersuchung bevor in Kapitel 6 die Ergebnisse vorgestellt werden und Fernsehnachrichtenredakteure diese kommentieren, was Aussagen zur Gültigkeit der Ergebnisse zulässt.

5. Methodisches Vorgehen

Wie bereits im Zwischenresümee angedeutet, gibt es zwar einerseits einige Anzeigen dafür, dass in deutschen und französischen Fernsehnachrichten eine Boulevardisierung auf der Themen-, Stil- und Formatebene stattgefunden hat; die sehr eingeschränkte Zahl von Studien, die Boulevardisierung ganzheitlich und auf allen drei Ebenen untersuchen sowie die Nichtexistenz französischer Studien ist nun jedoch der Hauptgrund für die vorliegende Arbeit und insbesondere die Durchführung einer Untersuchung von französischen und deutschen Fernsehnachrichten. Diese soll dabei helfen, die folgende Forschungsfrage (FF1) zu beantworten:

FF1: Hat über die *Zeit hinweg* auf der *Themen- Stil- und Formatebene* eine Boulevardisierung von Fernsehnachrichten stattgefunden?

Neben den drei Untersuchungsebenen "Thema", "Stil" und "Form/Aufmachung" gilt dabei ein besonderes Interesse der zeitlichen Entwicklung, was wiederum mit der Annahme zusammenhängt, dass Boulevardisierung zeitversetzt auftritt. Die genannte Forschungsfrage gilt es jedoch nicht nur in genereller Hinsicht, sondern vor allem auch separat für Deutschland und Frankreich zu beantworten, da die Fernsehnachrichten hier auf unterschiedliche Gegebenheiten treffen, die aus unterschiedlichen Medien- und Journalismussystemen sowie aus unterschiedlichen Wettbewerbssituationen bei den Fernsehnachrichten resultieren. Die zweite zentrale Forschungsfrage (FF2) der vorliegenden Arbeit lautet deshalb:

FF2: Gibt es *Unterschiede* zwischen Deutschland und Frankreich hinsichtlich eventueller Boulevardisierungstendenzen?

Die Beantwortung beider Forschungsfragen stellt das Hauptziel der Arbeit dar. Zuvor gilt es jedoch zunächst die Auswahl der Untersuchungsmethoden zu begründen (Kapitel 4.1) und die Stichprobenauswahl sowie die daraus resultierende Datenbasis (Kapitel 4.2) näher darzulegen. Da sich die vorgestellten Forschungsfragen nicht ohne weiteres beantworten lassen, ist es notwendig, die Erkenntnisse aus den vorherigen Kapiteln in forschungsleitenden Annahmen (Kapitel 4.3) festzuhalten, die es im Ergebnisteil zu verifizieren gilt. Damit dies möglich ist, müssen adäquate Erhebungsinstrumente geschaffen werden, anhand derer Datenmaterial entsteht, dessen Auswertung und Interpretation Gegenstand des letzten Abschnittes (Kapitel 4.5) ist.

5.1 Forschungsleitende Hypothesen

Wenngleich die Forschungsfragen die grundlegenden Fragestellungen der Untersuchung abbilden, sind diese dennoch sehr allgemein gehalten und lassen sich nicht ohne weiteres überprüfen. Dazu gilt es die einzelnen Annahmen stärker aufzugliedern, was nun anhand der Formulierung der Forschungshypothesen geschehen soll. Ein erstes erklärtes Ziel der Untersuchung besteht nun darin, Erkenntnisse zur **Themenentwicklung** in deutschen und französischen Fernsehnachrichten zu liefern. Zwar deuten einige Studien auf eine Verschiebung von "Hard News"-Themen zu mehr "Soft News" hin, jedoch besteht wenig Klarheit zur Situation der vergangenen Jahre. Neben den Bereichen "Hard News" (Politik, Wirtschaft, Gesellschaftsthemen) gilt das Interesse dabei auch der Entwicklung des Themenbereichs der "Soft News" (Human Interest-Themen, Sport, Skandale, Katastrophen, Kriminalität) (Sparks, 2000). Eine zentrale Vermutung ist hierbei, dass der Rückgang der "Hard News"-Themen zwischen 1992 und 2001 vorangeschritten sein könnte, aktuell jedoch ein Ende genommen und sich möglicherweise sogar in einen Anstieg umgekehrt hat. Zahlreiche Studien deuten auf einen Rückgang im gesamten Verlauf der 1990er Jahre hin, jedoch fehlen aktuelle Zahlen. Eine Hauptursache für einen Anstieg der "Hard News" könnte die seit 2008 in den Medien äußerst präsente und viel diskutierte Finanz-, Wirtschafts- und Schuldenkrise sein, die sich eventuell auch auf die Berichterstattung der Fernsehnachrichten niedergeschlagen hat. Dabei wäre aus zwei Gründen ein gesteigener "Hard News"-Anteil zu vermuten: einerseits könnten Fernsehnachrichten die Wirtschaftskrise aus der Perspektive der nationalen und internationalen Wirtschaft heraus thematisiert und etwa über die problematische Wirtschaftslage in Deutschland und Frankreich, Arbeitslosigkeit oder die Situation einzelner Unternehmen berichtet haben. Andererseits wäre es vorstellbar, dass sich die Wirtschaftskrise auch auf die Politikberichterstattung ausgewirkt hat, indem Fernsehnachrichten nämlich mehr über die politischen Lösungsvorschläge zur Überwindung der Krise wie beispielsweise im Rahmen der Bundestagsdebatten zu den europäischen "Rettungsschirmen" oder internationale Treffen und Vereinbarungen auf europäischer und globaler Ebene berichtet haben. Eine erste Hypothese lautet deshalb:

H1: Der "Hard News"-Anteil und insbesondere die Berichterstattung über Wirtschafts- und Politikthemen hat in deutschen und französischen Fernsehnachrichten gegenüber "Soft News" in den 2000er Jahren und nach einem Rückgang in den 1990er Jahren wieder zugenommen.

Aufgrund des öffentlichen Auftrages bzw. der "mission de service public" der öffentlich-rechtlichen bzw. öffentlichen Sender in Deutschland und Frankreich ist jedoch davon auszugehen, dass weiterhin deutliche Unterschiede zwischen diesen und privat-kommerziellen Sendern bestehen, wobei letztere noch immer stärker über "Soft News" berichten könnten, da sie sich von diesen einen größeren Publikumserfolg versprechen. Diese Annahme ist in der folgenden Hypothese 1a festgehalten:

H1a: Zwischen den Nachrichtensendungen der öffentlich(en)-rechtlichen und jenen der privat-kommerziellen Sender besteht bei den Themen über alle Zeitpunkte hinweg ein deutlicher Unterschied, der sich in einer größeren Hinwendung der Privatsender zu Themen aus dem "Soft News"- Bereich sowie einer weniger umfangreichen Berichterstattung über "Hard News" äußert.

Allerdings ist nicht nur von Unterschieden zwischen den Sendergruppen, sondern ebenfalls zwischen beiden Ländern auszugehen, die vor allem aus der stärkeren Wettbewerbssituation in Frankreich resultieren könnten: weil die beiden reichweitenstärksten 20 Uhr-Nachrichtsjournale von TF1 und *France 2* seit Jahrzehnten um Zuschauer kämpfen und sich der Wettbewerb durch die Digitalisierung des Rundfunkempfangs und die damit einhergehende Ausweitung des Programmangebots eher noch verschärft hat, ist anzunehmen, dass die Themenstrukturen französischer Nachrichtensendungen insgesamt ähnlicher sind als jene der deutschen, weil sie sich möglicherweise stärker an der jeweiligen Konkurrenzsendung orientieren. Formuliert man diese Annahme wieder in einer Hypothese, sieht diese wie folgt aus:

H1b: Französische Fernsehnachrichten der öffentlichen und privat-kommerziellen Sender (und insbesondere von TF1 und *France 2*) gleichen sich über alle Messzeitpunkte stärker in ihrer Themenstruktur als deutsche Nachrichtensendungen, was auf die verstärkte Wettbewerbssituation in Frankreich zurückzuführen ist.

Neben der Themenebene besteht ein weiteres Ziel der Untersuchung darin, auch möglichen Veränderungen auf der **Stilebene** der Fernsehnachrichten nachzugehen. Auch hierbei könnte die Wirtschafts- und Finanzkrise Einfluss auf die aktuelle Berichterstattung gehabt haben: so ist es vorstellbar, dass die Personalisierung in Fernsehnachrichten zugenommen hat, wobei weniger eine Privatisierung und Fokussierung der Berichte auf das Privatleben von Politikern und

anderen Personen zu erwarten ist, sondern vielmehr eine Konzentration auf Sachthemen und ein Anstieg der Berichte über Politiker in hohen Ämtern (Hierarchisierung) sowie über politische Akteure, die staatliche Institutionen, Parteien und die Verwaltung repräsentieren (personelle Symbolisierung). Gerade die Suche nach Lösungen und Auswegen aus der Wirtschaftskrise könnte somit dazu geführt haben, dass Journalisten verstärkt politische Akteure in ihre Berichte einbauen, über internationale Gipfeltreffen berichten, Politiker die Entscheidungen auf europäischer Ebene beurteilen lassen etc.. Allerdings könnte die Wirtschafts- und Finanzkrise auch dazu geführt haben, dass in den Nachrichtensendungen der deutschen Privatsender sowie von *France 2* und TF1 mehr Berichte über die konkreten Auswirkungen der Krise für die Bürger auftauchen, weil diese Sender allgemein stärker über unbekannte Akteure berichten, was ebenfalls zu einer stärker personalisierten Berichterstattung beitragen könnte und zudem über das vermehrte Auftauchen unbekannter Akteure nachweisbar sein müsste. Neben einer Zunahme personalisierter Berichte könnte aufgrund des Dauerthemas Wirtschafts- und Finanzkrise ebenfalls eine stärker negative, emotionale und konfliktbetonte Berichterstattung stattgefunden haben, beispielsweise aufgrund der politischen, gesellschaftlichen und internationalen Spannungen was die Lösungen zur Überwindung der Krise anbelangt. Diese Annahmen betreffen jedoch vor allem die aktuellen Berichterstattungstendenzen. Dennoch deuten Studienergebnisse aus den 1990er Jahren ebenfalls auf einen Anstieg der personalisierten (vor allem kollektive Symbolisierung und Hierarchisierung), emotionalen, narrativen, meinungsbetonenden, negativen oder konfliktbetonten Berichterstattung sowie auf eine zunehmenden Komplexitätsreduktion bei der Sprache hin, jedoch weniger auf eine Zunahme bei Privatisierung, Skandalen oder auf einen Verlust der Tiefe der Meldungen und Berichte, was es ebenfalls im Rahmen einer die Stilebene betreffenden Hypothese zu berücksichtigen gilt:

H2: Auf der Stilebene von Fernsehnachrichten haben im Zeitverlauf Personalisierung (vor allem kollektive Symbolisierung und Hierarchisierung), Emotionalisierung, Konfliktorientierung, Narrativisierung sowie Negativismus-Tendenzen zu- und die Sprache weiter an Komplexität abgenommen; dagegen lassen sich keine Anzeichen auf eine zunehmende Privatisierung, Skandalisierung oder einen Verlust bei der Tiefe der Berichterstattung ausmachen.

Auch was die Entwicklungen auf der Stilebene von Fernsehnachrichten betrifft, haben Studien in der Vergangenheit stets recht deutliche Unterschiede zwischen privat-kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Sendern aufgezeigt, die zwar teilweise abgenommen haben, jedoch

noch immer bestehen. Dies liegt vor allem daran, dass privat-kommerzielle Sender in erster Linie Wirtschaftsunternehmen sind, deren Programme stärker vom Zuschauererfolg abhängen und diese deshalb in stärkerem Maße Stilmittel wie Personalisierung, Emotionalisierung, Konfliktorientierung, Narrativisierung etc. einsetzen:

H2a: Zwischen den Nachrichtensendungen der öffentlich(en)-rechtlichen und jenen der privat-kommerziellen Sender besteht im Hinblick auf die Stilebene ein größerer Unterschied; die Abendnachrichten von RTL, SAT.1 und TF1 greifen zu jedem Zeitpunkt stärker auf Merkmale wie Personalisierung, Emotionalisierung, Konfliktorientierung, Narrativisierung und Negativismus etc. zurück, während sich die Nachrichten von ARD, ZDF und *France 2* hierbei stärker zurückhalten.

Zwischen deutschen und französischen Nachrichtensendungen dürften auch auf der Stilebene deutlichere Unterschiede bestehen, was wiederum teilweise auf die verschärfte Wettbewerbssituation zurückzuführen wäre; jedoch sprechen auch die Spezifika des semi-präsidentiellen politischen Systems und dessen stärkere Fokussierung auf die Person des Präsidenten für größere Unterschiede zwischen beiden Ländern:

H2b: Die Fernsehnachrichten von TF1 und *France 2* weisen deutlichere Parallelen auf der Stilebene auf als dies bei den deutschen öffentlich-rechtlichen (*Tagesschau*, *heute*) und privat-kommerziellen Sendungen (RTL *aktuell*, SAT.1 *Nachrichten*) der Fall ist.

Weitere Annahmen betreffen schließlich die Ebene der formalen Aufmachung von Fernsehnachrichten, wobei viele Studien hierbei eine starke Dynamisierung feststellten. Beiträge und insbesondere politische Beiträge fielen immer kürzer aus, griffen immer stärker auf Visualisierung bei einer gleichzeitigen Reduzierung von statischen Beitragsformen wie Sprecher-meldungen zurück und setzten außerdem bei den zu Wort kommenden Akteuren auf immer kürzere O-Ton-Sequenzen. Jedoch war bei einigen Studien auch von einer gewissen Sättigung die Rede, da etwa der Anteil von Filmberichten nicht ständig weiter ansteigen kann. Von daher ist aufgrund der Entwicklungen in den 1990er Jahren anzunehmen, dass den starken Dynamisierungs-Tendenzen, die sich auch in dieser Untersuchung nachweisen lassen müssten, eine Phase mit geringen bis keinen Veränderungen folgt. Dabei ist konkret von keiner weiteren Abnahme der Beitragsdauer, keiner weiteren Zunahme bei Visualisierung und den Schitt-

frequenzen auszugehen. Ist es, wie im Hinblick auf die Themenebene vermutet, tatsächlich zu einem Anstieg von Politik bzw. von "Hard News"-Themen in Fernsehnachrichten gekommen, könnte sich dies auch auf die durchschnittliche Dauer der Politikbeiträge ausgewirkt haben und deren Länge stabil bzw. sogar angestiegen sein.

H3: Auf der Ebene der Aufmachung deutscher und französischer Fernsehnachrichten hat zwischen 1992 und 2001 eine starke Dynamisierung (kürzere Beitragsdauer, mehr filmische Berichte, weniger Sprechermeldungen, gestiegene Schnittfrequenz) stattgefunden, die sich jedoch bis 2010 nicht weiter verstärkt hat.

Studien kommen zwar zu dem Urteil, dass bei der formalen Präsentation eine deutliche Annäherung zwischen den privat-kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen stattgefunden hat, die Privatsender aber trotzdem noch stärker auf Dynamik setzen.

H3a: Die Nachrichtensendungen der privat-kommerziellen Sender fallen über alle drei Untersuchungszeiträume hinweg deutlich dynamischer aus als jene der öffentlich(en)-rechtlichen Sender und zeichnen sich durch kürzere Beiträge, einen höheren Visualisierungsgrad, einen größeren Anteil von Grafiken sowie eine höhere Schnittfrequenz aus.

Erneut werden auch hinsichtlich der Aufmachung französischer Fernsehnachrichten deutlichere Unterschiede im Vergleich zu Deutschland erwartet, die aus der vermutlich größeren Ähnlichkeit der französischen Sendungen resultiert. Diese könnten sich aber nicht nur insgesamt ähnlicher sein, sondern – wie Studien gezeigt haben – auch auf andere, dynamischere Gestaltungselemente wie Musik, Grafiken oder Bildeffekte zurückgreifen und damit insgesamt einen höheren Dynamisierungsgrad erreichen als die deutschen Sendungen.

H3b: Die französischen Abendnachrichten von TF1 und *France 2* gleichen sich über alle Messzeitpunkte stärker in der formalen Präsentation als deutsche Nachrichtensendungen, was mit der verstärkten Wettbewerbssituation in Frankreich zusammenhängt.

Gerade im Hinblick auf die deutschen Sendungen haben Studien jedoch immer wieder gezeigt, dass zwischen den Nachrichtensendungen der ARD, des ZDF, von RTL und SAT.1 eine "echte" Konvergenz stattgefunden hat, sich also die *Tagesschau* und *heute* an die Nachrichtensen-

dungen RTL *aktuell* und die Abendnachrichten von SAT.1 angenähert haben. Diese bereits häufig empirisch nachgewiesene Annahme gilt damit auch für die vorliegende Untersuchung.

H4: Die Hauptnachrichtensendungen von ARD/ZDF und RTL/SAT.1 haben sich hinsichtlich der Themen, des Stils und der Aufmachung einander angenähert und die Unterschiede zwischen den Sendungen haben abgenommen ("echte Konvergenz"); die französischen Sendungen gleichen sich hingegen zu jedem Untersuchungszeitpunkt stark.

Zusammenfassend ist damit von abgeschwächten Boulevardisierungstendenzen bei Fernsehnachrichten auszugehen, die vermutlich vor allem die Themenebene und die formale Aufmachung betreffen. Was die Stilebene anbelangt, könnten einige mit Boulevardisierung in Zusammenhang gebrachte Merkmale hingegen sogar zugenommen haben. Insgesamt werden jedoch deutliche Unterschiede zwischen den Abendnachrichten der privat-kommerziellen und der öffentlich-rechtlichen Sender in Deutschland sowie zwischen deutschen und französischen Sendungen erwartet, wobei sich die französischen Fernsehnachrichten von *France 2* und TF1 stärker ähneln könnten, während bei den deutschen Sendungen von einer starken Annäherung im Lauf der Zeit ausgegangen wird.

5.2 Auswahl der Untersuchungsmethoden

Die Untersuchungsziele, die Forschungsfragen und insbesondere im vorigen Abschnitt vorgestellten Hypothesen haben nun Einfluss auf die Auswahl der jeweiligen Untersuchungsmethode. Da ein Hauptziel der Arbeit darin besteht, die Berichterstattung in deutschen und französischen Fernsehnachrichten auf eine mögliche Boulevardisierung der Themen-, Stil- und Formatebene hin zu untersuchen, bietet sich hierbei die Durchführung einer Inhaltsanalyse an. Wegener (2005) merkt hierzu an: "Ob die Inhaltsanalyse als primäres Verfahren im Rahmen des Forschungsprozesses zur Anwendung kommt, ist im Wesentlichen durch die Fragestellung der Untersuchung bestimmt. (...) In der Regel geht es dabei um die formale Gestaltung sowie die inhaltliche Ausformulierung massenmedialer Produktionen." (Wegener, 2005, S. 201) Auch Früh (1998, S. 24) bezeichnet die Inhaltsanalyse als "empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen". Da nun das Untersuchungsziel gerade darin besteht, Aussagen über die inhaltliche Themenentwicklung sowie die formale Gestaltung der Fernsehnachricht-

ten zu treffen, stellt sich die Inhaltsanalyse hierbei als die geeignete Untersuchungsmethode heraus. Allerdings geht es auch darum, Erkenntnisse hinsichtlich des Berichterstattungsstils in Fernsehnachrichten zu erlangen, wobei Diekmann (2002, S. 481) unterstreicht, dass die Inhaltsanalyse hierzu ebenfalls geeignet ist und sich mit dieser Methode auch Stilmerkmale von Texten, Bildern oder Filmen erheben lassen.

Neben der Untersuchung der inhaltlichen, stilistischen und formalen Merkmale von Fernsehnachrichten besteht mit der Betrachtung verschiedener Zeitpunkte bzw. der Entwicklung der Berichterstattung über einen längeren Zeitverlauf hinweg sowie dem Vergleich der Entwicklungen in Deutschland und Frankreich ein weiteres explizites Studienziel. In diesem Zusammenhang weist Rössler (2005) darauf hin, dass eine Untersuchung gerade dann auf die Inhaltsanalyse als Erhebungsmethode zurückgreifen sollte, wenn diese einen "Vergleich unterschiedlicher medialer Quellen" durchführen und Aussagen über "Veränderungen in der Berichterstattung im Zeitverlauf" (Rössler, 2005, S. 25) machen möchte. Dies trifft nun gerade auf das eigene Untersuchungsvorhaben zu, da Boulevardisierung als eine im Zeitverlauf stattfindende Entwicklung verstanden und zudem ein Vergleich zwischen der Berichterstattung in französischen und deutschen Fernsehnachrichten angestrebt bzw. gezogen wird. Rössler (2005, S. 17) verwendet den Begriff der Inhaltsanalyse dabei vorwiegend im Sinne der standardisierten quantitativen Medieninhaltsanalyse, während Wegener (2000, S. 201) zwischen quantitativer und qualitativer Inhaltsanalyse unterscheidet und die Verwendung der quantitativen Variante für den Fall empfiehlt, dass die Untersuchung vorwiegend Auskunft über die Verteilung von Häufigkeiten geben soll. Da nun einerseits die Entwicklungen im Zeitverlauf (z.B. prozentualer Anteil von "Hard News" gegenüber "Soft News" und prozentuale Veränderungen über die Zeit hinweg) von Interesse sind und andererseits zahlreiche Vergleichs- und Vorgängerstudien auf die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse zurückgegriffen haben, fällt hierbei nun ebenfalls die Wahl auf diese Erhebungsmethode, da sich hiermit detaillierte Angaben zur Entwicklung der Berichterstattung machen lassen und zudem eine teilweise Vergleichbarkeit der Ergebnisse mit denen anderer Studien gegeben ist.

Die quantitative Inhaltsanalyse dient also vorwiegend dazu, Inhalte sowie formale und stilistische Gesichtspunkte der Medienberichterstattung vergleichend und im Zeitverlauf zu erforschen. Allerdings werden die über Inhaltsanalysen generierten Ergebnisse häufig nicht allein zur Beschreibung der verschiedenen Gesichtspunkte der Medienberichterstattung, sondern häufig auch zu weitergehenden Inferenzschlüssen herangezogen. So schließen Forscher beispielsweise von der Berichterstattung auf die Arbeit von Subjekten (z.B. Journalisten, Nachrichtenredakteure), Institutionen (z.B. Medien, Fernsehsender oder Nachrichtensendun-

gen), Medienstrukturen (z.B. Nachrichtenauswahl, Berufsnormen oder ethische Grundregeln) oder Rezipienten (Wegner, 2005, S. 204-205); jedoch handelt es sich dabei meist "um hypothetische Schlussfolgerungen, die durch vorliegende Studien fundiert werden können" (Wegner, 2000, S. 205). Liegen jedoch kaum oder keine Kommunikator- oder Rezipientenstudien wie etwa zur Boulevardisierungsproblematik vor, erscheint eine Untersuchung mit einem Mehrmethodendesign als die beste Wahl. Wenngleich dieses sicherlich die meisten Vorteile mit sich bringt, stellt es den Wissenschaftler dennoch vor forschungsökonomische Probleme, da sich der Umfang einer derartigen Untersuchung nur über größere Forschungsprojekte bewältigen lässt. Um jedoch trotzdem Aussagen über die Konsequenzen und Ursachen einer möglichen Boulevardisierung der Berichterstattung machen zu können, bietet sich hierbei eine Befragung von Nachrichtenredakteuren an; zum einen geht eine mögliche Boulevardisierung unmittelbar von den Nachrichtenredakteuren selbst bzw. ihren Vorgesetzten aus, die den Inhalt der Nachrichtensendungen maßgeblich prägen und Entscheidungen darüber treffen, ob ein Thema in einer Nachrichtensendung überhaupt auftaucht und wie dieses angegangen werden soll. Zum anderen repräsentieren Nachrichtenredakteure auch die Sender und Nachrichtensendungen, für die sie tätig sind. Sie können somit die Entwicklungen im Zeitverlauf am besten beurteilen, die jeweiligen Schlüsse hieraus ziehen und ebenfalls Aussagen zur Entwicklung der Nachrichtenkonkurrenz machen, mit der sie sich ebenfalls in ihrem Berufsalltag auseinandersetzen. Die Wahl fiel deshalb auf qualitative Experteninterviews als zusätzliche Erhebungsmethode, wobei "dem Interviewten die Funktion eines Experten (...) [zukommt, J.L.], der ausreichend Freiraum erhalten sollte, um die ihm selbst wichtigen Themen und Aspekte zur Sprache zu bringen – kurz: seine eigenen Deutungs- und Handlungsmuster zu explizieren" (Keuneke, 2005, S. 255). Die Deutungsmuster der Experten sind dabei nun für die vorliegende Arbeit von besonderem Interesse und sollen bei der Einordnung der Ergebnisse und deren Bewertung helfen. Denn schließlich kann das Wissen bzw. der Wissensvorsprung der Experten dazu dienen, "einen Sachverhalt besser einordnen und verstehen zu können", wobei "Experten (...) hier als Aufklärer" agieren (Hoffmann, 2005, S. 269). Zudem bieten qualitative Experteninterviews die Möglichkeit einer Erkenntnissicherung und eines Wissensabgleiches, weil Experten "eine Art Kontrollfunktion ausüben bzw. als Korrektiv fungieren, indem sie Ergebnisse medienwissenschaftlicher Studien differenziert und mit anderem disziplinärem Spezialwissen neu interpretieren. Damit erfahren die Ergebnisse vieler Studien mitunter eine neue Qualität und zeigen andere Konsequenzen auf." (Hoffmann, 2005, S. 270) Genau in diesem Sinne sollen die Experteninterviews die Einordnung der durch die Inhaltsanalyse erlangten Ergebnisse gewährleisten. Da nun aber sowohl Medieninhaltsanalysen wie auch qualitati-

ve Interviews niemals alle Inhalte und Akteure berücksichtigen können, gilt es gezwungenermaßen eine Stichprobenauswahl vorzunehmen, die sich wiederum auf die Datenbasis auswirkt. Beide Aspekte sind Ausgangspunkt des nachfolgenden Kapitels 4.3.

5.3 Stichprobenauswahl und Datenbasis

Mit der Entscheidung, eine quantitative Inhaltsanalyse deutscher und französischer Nachrichtensendungen durchzuführen, ergibt sich gleichzeitig die Frage nach einer Stichprobenauswahl. Brosius, Koschel und Haas (2009, S. 163) merken hierzu im Hinblick auf die Stichprobenziehung im Rahmen einer Inhaltsanalyse an: "Die Frage nach der optimalen Stichprobe richtet sich nach dem Forschungsvorhaben und den zur Verfügung stehenden Mitteln. (...) Je breiter die Fragestellung, je länger der Untersuchungszeitraum, je mehr Medien in die Analyse eingeschlossen werden, desto stärker wird die Notwendigkeit einer Stichprobenziehung". Eine Vollerhebung ist daher bei einer Fragestellung wie Boulevardisierung von Fernsehnachrichten, die sich nur über eine Betrachtung verschiedener Berichterstattungszeiträume untersuchen lässt, nicht möglich. Von daher gilt es, eine Stichprobenziehung vorzunehmen, die möglichst ein Abbild der Grundgesamtheit darstellt (Brosius, Koschel & Haas, 2009, S. 163). Als erstes ist dabei ein Untersuchungszeitraum bzw. verschiedene Messzeitpunkte festzulegen. Weil die Boulevardisierungsdiskussion in Deutschland mit der Dualisierung des Rundfunksystems aufkam, bietet es sich an, als ersten Zeitpunkt die frühen 1990er Jahre auszuwählen, da die ständigen Wechsel der Privatsender bei den Sendeformaten etwas zurückgegangen waren und die Aussagen bezüglich der jeweiligen Sendungen somit mehr Aussagekraft haben. Ein weiteres Argument für diesen Untersuchungszeitraum besteht zudem in der Tatsache, dass zumindest ein Teil der Sendungen über Archive verfügbar ist, was für die älteren Sendungen nicht bzw. nur sehr eingeschränkt gilt. Das Jahr 2001 wurde als zweiter Messzeitpunkt gewählt, um zu klären, welche Rolle Boulevardisierung Anfang des neuen Jahrtausends spielt. Hierfür spricht zudem, dass die 1990er Jahre insgesamt gut durch Untersuchungen abgedeckt sind, was viel weniger auf die frühen 2000er Jahre zutrifft. Um schließlich auch Aussagen über die aktuellen Entwicklungen bei den Fernsehnachrichten treffen zu können, bildet das Jahr 2010 den dritten Erhebungszeitpunkt.

Neben der Festlegung der Untersuchungszeiträume gilt es ebenfalls die Nachrichtensendungen der verschiedenen Sender auszuwählen, wobei hier die Entscheidung fiel, für die deutsche Seite die *Tagesschau* der ARD, *ZDF heute*, *RTL aktuell*, *SAT.1 Guten Abend*

Deutschland (1992) / 18.30 (2001) / *Nachrichten* (2010) sowie jeweils *Le journal de 20 heures* von TF1 und *France 2* für die französische Seite zu berücksichtigen. Die Auswahl orientiert sich damit einerseits an vielen vorliegenden Untersuchungen (z.B. Donsbach & Büttner, 2005a), andererseits handelt es sich bei den vier Abendnachrichten um die Sendungen mit der höchsten Reichweite und den größten Marktanteilen, die im Jahre 2012 allesamt zwischen 1.8 Millionen (SAT.1 *Nachrichten*) und 8.7 Millionen Zuschauer (*Tagesschau*) im Tagesdurchschnitt erreichten (ARD, 2012). Die Hauptnachrichten von PRO7, die 2012 hinsichtlich der Reichweite an fünfter Stelle stehen, kommen hingegen nur noch auf einen Zuschaueranteil von 0.8 Millionen und dauern zudem nur zehn Minuten. Andere Sender wie RTL2 oder VOX entstanden erst nach 1992, weshalb die Analyse ihrer Nachrichtensendungen ebenfalls nicht in Frage kommt. Auf französischer Seite sind nur die zwei Nachrichtenjournale von TF1 und *France 2* Bestandteil der Analyse, was vor allem der langen Sendungsdauer von bis zu 45 Minuten geschuldet ist. Bei beiden Nachrichtenjournalen handelt es sich um die Sendungen mit der größten Reichweite in Frankreich, die für das Jahr 2011 zwischen 4.9 Millionen (*France 2*) und 6.7 Millionen (TF1) Zuschauern lag (Schmitt, 2012). Auf eine Untersuchung der Abendnachrichten von *France 3* und M6 wurde hingegen vor allem aus forschungsökonomischen Gründen verzichtet, jedoch sprechen auch andere Gründe dagegen: bei *France 3* handelt es sich um einen Regionalsender, dessen Nachrichten sowohl nationale, regionale und lokale Ereignisse aufgreifen und von daher nicht mit den anderen nationalen Sendungen vergleichbar sind. M6 bot hingegen bis zum Jahre 2009 lediglich eine sechsminütige Nachrichtensendung an, die zudem gänzlich ohne Sprecher auskam und von daher ebenfalls nicht mit den Nachrichten von *France 2* und TF1 vergleichbar ist. Die Analyse dieser Sendung hätte beispielsweise die Werte über die durchschnittliche Beitragsdauer völlig verzerrt, weshalb es keinen großen Sinn gemacht hätte, diese ebenfalls mit in die Untersuchung aufzunehmen. Die Wahl der sechs Sendungen war aber wie erwähnt vor allem forschungsökonomisch motiviert und erlaubt auch eine Einteilung nach öffentlichen (*Journal de 20 heures*, *France 2*) bzw. öffentlich-rechtlichen (*Tagesschau* und *heute*) und privat-kommerziellen Fernsehnachrichten (*Journal de 20 heures* TF1, *RTL aktuell*, SAT.1 *Guten Abend Deutschland* / 18.30 / *Nachrichten*).

Was nun die Auswahl der konkret zu analysierenden Einzelsendungen anbelangt, ist im Idealfall eine repräsentative Stichprobe der Grundgesamtheit aller Sendungen zu ziehen, wobei sich im Falle von Medieninhaltsanalysen über längere Zeiträume die Bildung von künstlichen Wochen anbietet (Rössler, 2005, S. 56-57; Brosius, Koschel & Haas, 2009, S. 165-166). Damit wären im konkreten Fall jeweils sieben Abendnachrichten heranzuziehen, die über das gesamte einzelne Untersuchungsjahr verteilt (1992, 2001 und 2010) ausgestrahlt

wurden. Zwar bringt diese Vorgehensweise viele Vorteile wie die größere Repräsentativität der Ergebnisse oder eine geringere Dominanz von einzelnen Ereignissen und Themen mit sich, jedoch ist sie in den meisten Untersuchungen aufgrund der geringen Verfügbarkeit von älteren Nachrichtensendungen schlichtweg nicht zu realisieren. Üblicherweise erfolgt in den meisten Untersuchungen deshalb ein Rückgriff auf natürliche Kalenderwochen (vgl. z.B. Bruns & Marcinkowski, 1997; Maurer, 2005; Maier, Ruhrmann & Klietsch, 2006; Maier, Ruhrmann & Stengel, 2009; Ruhrmann, Woelke, Maier & Diehlmann, 2003; Weiß & Schwotzer, 2012; Wittwen, 1995; Wix, 1996) bzw. die Vollerhebung eines durchgehenden kurzen Zeitraumes (vgl. z.B. Donsbach & Büttner, 2005a). Raupp und Vogelgesang (2009, S. 147) merken hierbei an, dass die Verwendung ganzer Kalenderwochen als Klumpenstichprobe gilt, wenn hierbei für alle 52 über das Jahr verteilten Wochen die gleiche Chance besteht, ein Bestandteil der Stichprobe zu werden. Wix (1996, S. 6) weist zudem den Hauptkritikpunkt der Dominanz von Einzelereignissen bei der Auswahl natürlicher Kalenderwochen zurück und betont, dass eine Woche ohne dominante Themen bzw. Folgeberichterstattung in Fernsehnachrichten eher die Ausnahme darstellt. Diese verschiedenen Gründe und allen voran der geringere forschungsökonomische Aufwand führten nun zur Auswahl von drei natürlichen Kalenderwochen der Jahre 1992 (23.03. bis 30.03.), 2001 (02.04. bis 08.04.) und 2010 (08.11 bis 14.11). Für die deutschen Fernsehnachrichten der Jahre 1992 und 2001 wurde auf Aufzeichnungen der GÖFak Medienforschung aus Potsdam und für das Jahr 2010 auf die im Internet verfügbaren Nachrichten-Podcasts¹⁴ der Sender zurückgegriffen, die französischen Sendungen hingegen im nationalen französischen Fernseharchiv *Institut National de l'Audiovisuel* (INA) konsultiert.

Aus den ausgewählten Sendern und Untersuchungszeiträumen ergibt sich nun eine Gesamtzahl von 125 Nachrichtensendungen (Deutschland 83; Frankreich 42) mit einer Datenbasis von 3618 Einzelbeiträgen, welche die unterste Stufe der Analyseebene darstellen. Die Beiträge verteilen sich dabei wie folgt auf die einzelnen Nachrichtensendungen: ARD *Tagesschau* (447), ZDF *heute* (513), RTL *aktuell* (569), SAT.1 *Guten Abend Deutschland / 18.30 / Nachrichten* (451), *Journal de 20 heures France 2* (856) und *Journal de 20 heures TF1* (782). Für Deutschland liegen damit 1980 und für Frankreich 1638 Nachrichtenbeiträge vor. Der Begriff "Beitrag" meint hier die einzelne Beitragsform wie Sprechermeldung, Anmoderation, Bericht, Nachrichtenfilm, Interview usw.. Ein Thema kann sich damit also meh-

¹⁴ Die Podcasts der Nachrichtensendungen, welche die Sender selbst ins Internet stellen, weichen gelegentlich leicht von den im Fernsehen ausgestrahlten Sendungen ab, da aus rechtlichen Gründen beispielsweise nicht die komplette Sportberichterstattung gezeigt werden darf

renen Beiträgen zusammensetzen, der Beitragsbegriff bezieht sich nicht wie in anderen Arbeiten oder bei anderen Autoren auf ein bestimmtes Thema (vgl. z.B. Rössler, 2005, S. 78).

Neben der Stichprobenauswahl für die quantitative Inhaltsanalyse galt es ebenfalls Nachrichtenredakteure für die qualitativen Experteninterviews zu gewinnen. Da jedoch "qualitative Interviews nicht auf Repräsentativität abzielen, werden keine Zufalls- oder Quotastichproben gezogen" (Keuneke, 2005, S. 264). Es geht also nicht darum, so viele Redakteure wie möglich zu befragen, sondern diesen vielmehr einen größeren Zeitumfang bei der Beantwortung ihrer Fragen einzuräumen, damit die Interviews in die Tiefe gehen können. Das Ziel war deshalb für jede der untersuchten Nachrichtensendungen eine/n Redakteur/in zu gewinnen, was bis auf eine Ausnahme auch gelang. Da kein/e Redakteur/in der SAT.1 *Nachrichten* für eine Befragung gewonnen werden konnte und sich stattdessen ein Nachrichtenredakteur der RTL2 *news* für ein Interview bereit erklärte, wurde dieser befragt. Der Hauptgrund für die Auswahl lag nun am Sendezeitpunkt und -umfang, da die RTL2 *news* wie auch die SAT.1 *Nachrichten* um 20 Uhr laufen und ebenfalls 15 Minuten dauern. Was Alter, Geschlecht und Arbeitserfahrung der befragten Redakteure anbelangt, waren diese mehrheitlich männlich (vier von sechs), nicht in Führungspositionen (z.B. leitender Redakteur oder Chefredakteur) tätig und gehörten der Altersgruppe zwischen 35 und 45 Jahren an. Der Anteil zwischen befragten Redakteurinnen und Redakteuren war damit nicht vollständig homogen, entspricht jedoch weitgehend dem Frauenanteil im Fernsehjournalismus, der in Deutschland bei etwa 40 Prozent (Kaltenbrunner, Karmasin, Kraus & Zimmermann, 2007, S. 116) und in französischen Fernsehnachrichtenredaktionen bei 43 Prozent liegt (Institut National de l'Audiovisuel, 2013). Hinsichtlich der Tätigkeitsposition fiel bewusst die Entscheidung, auf die Befragung leitender Redakteure zu verzichten, weil die "einfachen" Redakteure die Berichte in den Fernsehnachrichten realisieren und diese damit am ehesten mit den Konsequenzen möglicher Boulevardisierungstendenzen konfrontiert sind und Aussagen hierzu machen können. Da mehrere Redakteure nur unter der Zusage von Anonymität einer Befragung zustimmten, erfolgt im weiteren Verlauf der Arbeit keine Nennung von Namen, des Alters oder der genauen beruflichen Position, um Rückschlüsse auf einzelne Personen auszuschließen.

5.4 Konstruktion der Erhebungsinstrumente

Das für die Durchführung der Inhaltsanalyse erforderliche Erhebungsinstrument – das Codebuch – beinhaltet nun die wichtigen Variablen und Anweisungen, über welche die Codierer

die relevanten Sendungsmerkmale erfassen und diese in einer Codiermaske festhalten (siehe Codebuch im Anhang). Die jeweiligen Codes geben bei der Auswertung Auskunft über ganz bestimmte Sendungscharakteristika und deren Verteilung. Das Codebuch gliedert sich zunächst in zwei Ebenen, die auch die beiden Untersuchungsebenen darstellen: die Sendungsebene sowie die Beitragsebene.

Nahezu alle erhobenen Merkmale betreffen fast ausschließlich die **Beitragsebene**. Dabei lassen sich nun drei Arten von Kategorien unterscheiden: Inhaltliche, wertende und formale Kategorien. Die **inhaltliche Kategorie** dient vor allem der Erfassung der Themen (Rössler, S. 122-129), wobei die Erhebung geschlossen über Themen-Codes erfolgte, welche die Codierer aus dem Codebuch entnahmen. Für den Fall, dass ein Thema nicht in der Liste auftauchte, bestand auch die Möglichkeit einer manuellen Eintragung. Da Politikthemen im besonderen Fokus stehen, galt es dabei vor allem zu klären, welcher Politikbegriff der Untersuchung zugrunde liegt. Politik wird dabei in Anlehnung an Bruns und Marcinkowski (1997, S. 33) verstanden als "die geregelte Austragung gesellschaftlicher Konflikte [und Kontroversen, J.L.] über Werte sowie die gesellschaftsweit bindende Entscheidung über deren Allokation". Die Definition von Bruns und Marcinkowski (1997), die sich an das Politikverständnis von Easton und Luhmann anlehnt, schließt damit vier Hauptmerkmale ein: gesellschaftliche Konfliktparteien, einen Entscheidungsträger wie staatliche Organe zur Regelung von Konflikten, Entscheidungsinhalte (beispielsweise eine Maßnahme oder ein Programm) sowie die Entscheidungsbetroffenen (Bruns & Marcinkowski, 1997, S. 81). Neben der Themenkategorie zählen aber beispielsweise auch Akteurskategorien zu den inhaltlichen Kategorien (Rössler, 2005, S. 133-135). Hierbei gilt es die ersten drei im Beitrag auftauchenden Akteure festzuhalten und zu bestimmen, ob es sich um politische (z.B. Minister oder Oppositionspolitiker) oder wirtschaftliche Akteure (z.B. Vorsitzender eines Unternehmens), um Akteure mit einer gesellschaftlichen Funktion (z.B. Vertreter einer Hilfsorganisation), Experten und Spezialisten (z.B. Forscher und Wissenschaftler), Prominente und öffentlich bekannte Akteure oder vielmehr öffentlich nicht bekannte Personen handelt.

Neben den inhaltlichen stellen **wertende Kategorien** einen weiteren Bestandteil des Codebuches dar (Rössler, 2005, S. 145-161), sie betreffen vor allem die Stilebene von Fernsehnachrichten. Hierbei sind noch stärker als bei den inhaltlichen Kategorien die Codierer gefragt, sie müssen eine Einordnung vornehmen und bestimmen beispielsweise anhand einer fünfstufigen Skala die Valenz bzw. den vermeintlich positiven oder negativen Hintergrund eines Beitrages. Die Skala kann dabei von sehr positiv über neutral bis sehr negativ alle Valenz-Spektren abdecken und erlaubt etwa die Zusammenlegung der Beiträge mit sehr / eher negativem bzw.

sehr / eher positivem Berichterstattungshintergrund. Neben der Valenz fallen weitere Merkmale unter die wertenden Kategorien: Merkmale wie bildliche, sprachliche oder musikalische Emotionalisierung, Narration, sprachstilistische (lockere vs. nüchterne Sprache) oder syntaktische Gestaltung (einfache Syntax vs. komplexe Syntax) werden ebenfalls anhand von mehrstufigen Skalen erhoben. Die genaue Definition und Beschreibung der Variablen ist besonders wichtig, schließlich gilt es auch hierbei das Merkmal der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit zu erfüllen – unabhängig vom Codierer sollte für eine Variable wie Valenz immer der gleiche Wert vergeben werden (Brosius, Koschel und Haas, 2009, S. 144), weshalb auch eine intensive Codiererschulung notwendig war.

Eine dritte Art stellen die **formalen Kategorien** dar, die vom Aspekt der Erhebung her weniger problematisch sind, da sich die Werte mittels Beobachtung ganz einfach festhalten lassen. Beispielsweise ist es zur Beurteilung der Dynamisierung von Fernsehnachrichten wichtig, die Dauer eines Sprecherbeitrags, Filmberichts oder eines kürzeren Nachrichtenfilms zu ermitteln, um Schlussfolgerungen über die Entwicklung der gesamten Beitragsdauer zu ziehen. Gleiches gilt für die Messung der Dauer von O-Tönen, die Identifizierung und Bestimmung von Grafiken (z.B. Tabelle oder Foto) oder der Bestimmung der jeweiligen Kameraeinstellung (z.B. Studiototale, Halbtotale, Sprecher ab Schulterhöhe etc.), das Zählen von Kameraschnitten und der Wortanzahl in einem Nachrichtenbeitrag (aus forschungsökonomischen Gründen wurden jeweils nur die Anzahl der Wörter des erste Satzes ermittelt). Bei allen auf **Sendungsebene** erhobenen charakteristischen Merkmale wie Titel / Name der Sendung bzw. Sender, Ausstrahlungsdatum und Gesamtdauer handelt es sich durchweg um formale Merkmale bzw. Kategorien. Einen Gesamtüberblick über alle Kategorien und Variablen liefert das Codebuch (siehe Anhang).

Neben dem Codebuch für die Inhaltsanalyse stellt ein Gesprächsleitfaden als Grundlage für die Experteninterviews ein zweites Erhebungsinstrument dar. Dieser soll weniger zur Beantwortung der anfangs vorgestellten Forschungsfragen beitragen, sondern vielmehr die Untersuchungsergebnisse mit der Berufsrealität der Redakteure konfrontieren. Es geht also vor allem darum zu klären, wie die Nachrichtenredakteure selbst die Entwicklungen auf der Themen-, Stil- und Aufmachungsebene und mögliche Boulevardisierungstendenzen beurteilen. Diese Vorgehensweise impliziert, dass sowohl die Formulierung von Hypothesen entfällt – wobei ohnehin bei "qualitativen Interviews (...) in der Regel auf eine Hypothesenbildung ex ante verzichtet" (Keuneke, 2005, S. 254) wird – und die Entwicklung eines Leitfadens erst nach der Auswertung der Inhaltsanalysedaten erfolgt. Schließlich fasst dieser in erster Linie die Ergebnisse der Inhaltsanalyse grob zusammen und stellt diese den Nachrichtenredakteuren

vor, die sie wiederum kommentieren und dabei vor allem Gründe für mögliche Ursachen der Entwicklung nennen sollen. Auch können die Standpunkte, Kommentare und Meinungen der Journalisten Rückschlüsse auf die Qualität der Ergebnisse der Inhaltsanalyse geben, sofern sich diese nicht oder nur in geringem Maße mit ihren eigenen Beobachtungen decken und sie zu völlig anderen Schlüssen gelangen. Der Leitfaden wird somit erst nach der Ergebnispräsentation und vor deren Interpretation kurz vorgestellt.

5.5 Reliabilität und Validität

Im Hinblick auf die Qualität einer Untersuchung und das Zusammenspiel von Forschungsfragen, Erhebungsinstrument und der Durchführung der Erhebung betont Rössler (2005, S. 183; Hervorhebung im Original): "Ob Instrument und Messung nun tatsächlich geeignet sind, Antworten auf die Forschungsfragen zu geben, ist eine *Qualitätsfrage*. Zwei wichtige Erfolgsmerkmale sind dabei mit den Begriffen Reliabilität (oder: Zuverlässigkeit) und Validität (oder Gültigkeit) verknüpft." Der Begriff der Reliabilität bildet dabei die Tatsache ab, dass eine Wiederholung der Erhebung bzw. Messung zum gleichen Ergebnis führen muss. Anhand der Validität lässt sich hingegen überprüfen, ob ein Instrument auch tatsächlich das misst, was es messen soll und wofür es konzipiert wurde (Brosius, Koschel & Haas, 2009, S. 162-163; Rössler, 2005, S. 183). Die Reliabilität gliedert sich zunächst in eine Intercoder-, eine Intracoder sowie eine Forscher-Codierer-Reliabilität auf. Bei der **Intercoder-Reliabilität** geht es darum zu messen, wie groß die Übereinstimmungen bei den Codierarbeiten sind und ob die Codierer dabei wirklich ähnlich vorgehen. Anhand der **Intracoder-Reliabilität** lässt sich hingegen die Qualität der Codierung über längere Zeiträume hinweg ablesen, da ein Codierer verschiedene Kategorien oder Items im Laufe einer Erhebung verschieden interpretieren kann, ohne dies unbedingt zu merken. Mit der dritten Variante, der **Forscher-Codierer-Reliabilität**, ist es möglich, eine Aussage darüber machen, wie gut die Codierer die Vorgaben des Forschers umsetzen. Die Forscher-Codierer-Reliabilität dient dabei als Prüfkriterium für Validität, Rössler (2005, S. 194) merkt hierzu an: "Die Analysevalidität ergibt sich aus einer Reliabilitätsberechnung zwischen Forschern und Codierern; sie ist damit die einzige Art von Validität, die sich quantifizieren lässt." Alle anderen Varianten von Validität wie etwa Kriteriumsvalidität oder Inferenzvalidität lassen sich nur anhand von externen Quellen oder mit anderen, externen Erhebungen überprüfen, weshalb an dieser Stelle lediglich die Analysevalidität berücksichtigt wird.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit gilt es dabei auf einige wichtige Punkte hinzuweisen: da der Autor dieser Arbeit selbst den größten Teil und eine Codiererin lediglich einen kleinen Teil der Codierung übernommen hat, gibt es keine Unterschiede zwischen der berechneten Intercoder- sowie der Forscher-Codierer-Reliabilität. Die aufgelisteten Werte bilden somit gleichermaßen Reliabilität und Validität ab. Zudem kam eine Codiererin nur über einen kurzen Zeitraum hinweg zum Einsatz, weshalb im Weiteren auf die Berechnung der Intracoder-Reliabilität verzichtet wird. Rössler (2005, S. 191) schlägt nun vor, mindestens 30 bis 50 Codierungen zur Berechnung eines Reliabilitätstests innerhalb einer Kategorie heranzuziehen. Im konkreten Fall haben der Autor einerseits sowie die Codiererin auf der anderen Seite zwei komplette Nachrichtensendungen doppelt codiert, um Aussagen hinsichtlich der Reliabilität und Validität machen zu können. Für die konkrete Berechnung des Reliabilitätskoeffizienten bietet sich das Überschneidungsmaß nach Holsti an, der zwischen 0 und 1 liegt (Rössler, 2005, S. 190). Dabei sind nun "für inhaltliche Kategorien Werte ab .80, für formale Kategorien Werte nahe 1.0 zu fordern." (Rössler, 2005, S. 192) Diese Vorgaben konnten mit einem Durchschnittswert von 0.91¹⁵ für inhaltliche und formale Kategorien erfüllt werden.

¹⁵ Beispiele für Einzelkategorien: Emotionalisierung (Bild) = 0.82; Konfliktorientierung = 0.83; Akteure = 0.84; Negativismus = 0.87; Animation = 0.89; Kameranchnitte = 0.89; Grafiken = 0.89; Politikthema = 0.94; Politisches Handeln = 0.96; Nachrichtenfilme = 0.96; O-Töne = 0.96.

6. Ergebnisse

Die nachfolgenden Kapitel stellen nun die Ergebnisse der eigenen Boulevardisierungs-Studie vor, wobei die im vorhergehenden Kapitel formulierten Hypothesen stets im Blickpunkt bleiben und überprüft werden. Weil der Analyse der deutschen und französischen Sendungen die gleiche Methodik zugrunde liegt, erfolgt die Ergebnispräsentation im Unterschied zu Kapitel 2 nicht getrennt für beide Länder, sondern immer gleichsam für Deutschland und Frankreich. Ein erstes Unterkapitel 6.1 setzt sich nun mit der Themenstruktur deutscher und französischer Fernsehnachrichten und insbesondere mit deren Entwicklung und der Frage auseinander, wie sich Politik- und "Hard News"-Themen im Zeitverlauf entwickelt bzw. im Vergleich zu "Soft News"-Themen eher ab- oder zugenommen haben. Anschließend erfolgt die Betrachtung der Stilebene (Kapitel 6.2) sowie der Ebene der formalen Aufmachung (Kapitel 6.3), bevor in einem weiteren Unterkapitel 6.4 deutsche und französische Nachrichtenredakteure zu Wort kommen und die Ergebnisse kommentieren.

6.1 Themenstruktur deutscher und französischer Fernsehnachrichten

In einem ersten Ergebnisteil steht nun die Frage im Mittelpunkt, wie sich die Themen in deutschen und französischen Fernseh- bzw. Abendnachrichten entwickelt haben. Dazu geben die Jahre 1992, 2001 und 2010 jeweils einen Einblick in die Situation zu Beginn der 1990er und 2000er Jahre und lassen auch eine aktuelle Einschätzung zu. Dies ist wichtig, da sich nur wenige Untersuchungen mit der Themenstruktur in deutschen und französischen Fernsehnachrichten in den 2000er Jahren beschäftigt haben. Neben der Entwicklung einzelner Themenfelder und insbesondere des Anteils von Politikbeiträgen an der Gesamtberichterstattung (Kapitel 6.1.1) gilt es dabei auch die Frage zu klären, wie sich insgesamt der Anteil von "Hard News" und "Soft News" entwickelt hat (Kapitel 6.1.2). Dies ist besonders auch deshalb erforderlich, da mit dem Vorwurf der Boulevardisierung auch die Vermutung einhergeht, dass harte Themen wie Politik oder Wirtschaft gegenüber weichen an Bedeutung verloren haben. Ein drittes und letztes Unterkapitel 6.1.3 fasst die Ergebnisse noch einmal zusammen und greift die in Kapitel 5 präsentierten Hypothesen auf, die mit den Untersuchungsergebnissen konfrontiert und dementsprechend bestätigt oder abgelehnt werden.

6.1.1 Themenentwicklung deutscher und französischer Fernsehnachrichten

Boulevardisierungsstudien befassen sich meist besonders intensiv mit der Themenebene von Fernsehnachrichten, um eine mögliche "Entpolitisierung" zu überprüfen. Dabei kommen viele Untersuchungen zu dem Schluss, dass politische Themen und "Hard News" wie Politik, Wirtschafts-, und Gesellschaftsthemen in den 1990er Jahren drastisch zurückgingen. In der eigenen Untersuchung fanden sich nun ebenfalls Anzeichen hierfür, dass auch zu Beginn der 2000er Jahre der Politikanteil in deutschen Fernsehnachrichten sehr niedrig ausfällt und gegenüber dem Jahr 1992 deutlich abgenommen hat (siehe Tabelle 20). Diese Tendenz zeigt sich sowohl bei der *Tagesschau* (Rückgang um 22%), bei ZDF *heute* (Rückgang um 18%), bei RTL *aktuell* (Rückgang um 8%) und besonders stark bei den *Nachrichten* von SAT.1 (Rückgang um 29%), die Unterschiede fallen bei allen Sendern mit Ausnahme von RTL (signifikante Veränderung) höchst signifikant aus. Wenngleich sich ähnliche Entwicklungen für alle Sender feststellen lassen, bleiben dennoch deutliche Unterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privat-kommerziellen Nachrichtensendungen bestehen.

Jedoch blieben die Politikthemen nicht dauerhaft auf diesem niedrigen Niveau, sondern ihr Anteil stieg über alle Sender hinweg bis 2010 wieder deutlich an – bei der *Tagesschau* und den SAT.1 *Nachrichten* fielen die Unterschiede zwischen 2001 und 2010 sehr bzw. höchst signifikant aus. Bei der *Tagesschau* liegt der Wert mit 48 Prozent annähernd auf dem Niveau von 1992, die ARD-Abendnachrichten berichten damit deutlich häufiger über politische Themen als die Konkurrenzsender. Zum gleichen Ergebnis kommt auch Krüger (2013, S. 66) für das Jahr 2010, der für die *Tagesschau* ebenfalls einen Wert von 48 Prozent ausweist, den Politikanteil jedoch nicht über die Beitragshäufigkeit, sondern die Sendezeit misst. Damit hat sich der Unterschied bei den Politikbeiträgen zwischen *Tagesschau* und *heute* auf 18 Prozent erhöht, im Jahre 2001 lag er noch bei 8 Prozent. Zwar liegt die *heute*-Sendung (30%) noch vor RTL *aktuell* (24%), der Abstand zu den SAT.1 *Nachrichten* (28%) fällt jedoch nicht mehr besonders groß aus. Bei den beiden privat-kommerziellen Nachrichten hat sich der Anteil der Politikberichterstattung zwischen 2001 und 2010 sogar mehr als verdoppelt bzw. im Falle von SAT.1 beinahe verdreifacht, bleibt aber zumindest bei SAT.1 auch unter dem Wert von 1992. Von einer "Entpolitisierung" bei den Themen in Fernsehnachrichten kann damit zumindest aktuell keine Rede mehr sein, wenngleich festzuhalten bleibt, dass der Politikanteil zu Beginn des Jahrtausends drastisch zurückgegangen war und 2010 für alle Sendungen mit Ausnahme von RTL *aktuell* unter dem Niveau von 1992 bleibt.

Tabelle 20: Themenstruktur der Hauptabendnachrichten von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 in den Jahren 1992, 2001 und 2010 (absoluter und relativer Anteil an Beiträgen bezogen auf die Gesamtbeitragszahl mit Themen)

	ARD <i>Tagesschau</i>			ZDF <i>heute</i>			RTL <i>aktuell</i>			SAT.1 <i>Nachrichten</i>		
	1992	2001	2010	1992	2001	2010	1992	2001	2010	1992	2001	2010
Politik	72 52%	48 30%	62 48%	76 40%	31 22%	45 30%	49 19%	17 11%	25 24%	58 39%	16 10%	27 28%
Wirtschaft	10 7%	17 11%	6 5%	8 4%	9 6%	10 7%	5 2%	2 1%	5 5%	7 5%	3 2%	4 4%
Justiz	8 6%	21 13%	6 5%	11 6%	9 6%	3 2%	20 8%	4 3%	4 4%	8 5%	8 5%	1 1%
Gesellschaft	13 9%	20 13%	24 18%	31 16%	12 9%	34 23%	43 17%	16 11%	23 22%	23 15%	19 12%	22 23%
Sport	3 2%	13 8%	6 5%	12 6%	26 19%	19 13%	65 25%	33 23%	13 12%	17 11%	33 21%	4 4%
Katastrophen, Terrorismus	14 10%	17 11%	7 5%	10 5%	23 17%	17 11%	43 17%	34 23%	15 14%	20 13%	34 22%	14 14%
Umwelt & Natur	3 2%	3 2%	-	12 6%	4 3%	-	12 4%	2 1%	-	7 5%	2 1%	-
Berühmtheiten & Affären	-	2 1%	1 1%	2 1%	2 1%	2 1%	7 2%	15 10%	3 3%	4 3%	8 5%	13 13%
Ratgeber	-	1 1%	-	1 1%	1 1%	-	3 1%	2 1%	6 6%	-	16 11%	1 1%
Service	16 12%	16 10%	17 13%	27 14%	22 16%	20 13%	13 5%	24 16%	10 10%	5 4%	16 11%	11 12%
Sonstiges	-	-	-	1 1%	-	-	-	-	-	-	-	-
Gesamt	139	158	129	191	139	150	260	149	104	149	155	97

Dabei stellt sich nun die Frage, welche Politikfelder für die Zunahme bei den Politikthemen verantwortlich sind. Der deutlichste Anstieg zeigt sich bei der Themenrubrik "Parteipolitik / Wahlkämpfe", die sich zwischen 2001 und 2010 verdreifacht hat, allerdings 1992 noch höher ausfiel. Zudem fand auch bei den innenpolitischen sowie den wirtschafts- und finanzpolitischen Themen eine Verdoppelung statt, was die Vermutung bestätigt, dass die Krise Auswirkungen auf die Politikberichterstattung hatte. Leichte Zunahmen zeigen sich ebenfalls

bei den Politikthemen "Sozialpolitik", "Umwelt- / Energiepolitik" und "Außenpolitik". Berichte über "Internationale Politik" und "Verkehrspolitik" nahmen dagegen zwischen 2001 und 2010 leicht ab. Wenngleich der Anstieg bei den wirtschafts- und finanzpolitischen Themen auf eine Ausstrahlung der Wirtschaftskrise auf die Berichterstattung in Fernsehnachrichten und eine gewisse "Repolitisierung" hindeutet, kam es bei den Wirtschaftsthemen hingegen zu keinem Anstieg; ihr Anteil ging bei der *Tagesschau* sogar leicht zurück und hat sich auch bei RTL und SAT.1 nur marginal erhöht (siehe Tabelle 20). Zu einem deutlichen Anstieg kam es hingegen bei Gesellschaftsthemen, wobei insbesondere Berichte über gesellschaftliche Konflikte (z.B. Streiks) sowie Kultur- und Freizeitthemen zunahmen. Ebenso wenig häuften sich im Betrachtungszeitraum typische Soft News-Themen wie etwa Human Interest-Stories, Sport, Katastrophen oder Kriminalität.

Was die Themenentwicklung in den 20 Uhr-Abendjournalen von TF1 und *France 2* anbelangt, lässt sich dort bei den Politikbeiträgen eine mit Deutschland vergleichbare Entwicklung feststellen: denn der Anteil der Beiträge mit politischen Themen liegt 1992 ebenfalls besonders hoch, sinkt bis 2001 auf einen Tiefpunkt ab und nimmt bis 2010 wieder stark zu. Die Veränderungen zwischen den Jahren 1992 und 2001 bzw. 2001 und 2010 fallen dabei jeweils höchst bzw. sehr signifikant aus. Diese Parallele ist bemerkenswert, da der Großteil der Berichterstattung nationale Ereignisse abbildet und internationale Vorkommnisse hier traditionell eine geringere Rolle spielen. Der Politikanteil ist beim Service Public-Sender *France 2* zu jedem Zeitpunkt höher als beim Privatsender TF1, im Jahre 2010 beträgt der Unterschied 11 Prozentpunkte, 2001 lag er nur bei 2 Prozent. Am meisten Beiträge entfallen dabei sowohl 1992 als auch 2001 und 2010 auf die Kategorie "Parteipolitik / Wahlkampf", wobei hierfür auch die 1992 stattfindenden Regionalwahlen in Frankreich sowie eine im Jahre 2010 vollzogene Regierungsumbildung in die Untersuchungszeiträume fallen. An zweiter Stelle finden sich für das Jahr 2010 wirtschafts- und finanzpolitische Beiträge, die sich verneinfacht haben. Wenn sich die Finanzkrise auf die Themenstruktur der Fernsehnachrichten ausgewirkt hat, dann ebenfalls eher auf die Politikbeiträge, denn Wirtschaftsthemen spielen in den Fernsehnachrichten von *France 2* und TF1 ebenfalls keine besonders große Rolle. Im Gegensatz zu Deutschland gingen aber Beiträge aus der Themenrubrik "Gesellschaft" oder "Justiz" recht stark zurück, was auch mit daran liegt, dass Streiks und spektakuläre Gerichtsprozesse im gesamten Jahr 2010 eine viel geringere Rolle spielten als 2001. Deutliche Unterschiede zu Deutschland bestehen auch beim Themenfeld "Katastrophen, Terrorismus, Tragödien und Kriminalität", welches in den französischen Abendjournalen von TF1 und *France 2* 2010 mehr als ein Fünftel der Themen ausmacht.

Tabelle 21: Themenstruktur der Hauptabendnachrichten von *France 2* und TF1 in den Jahren 1992, 2001 und 2010 (absoluter und relativer Anteil an Themenbeiträgen bezogen auf die Gesamtbeitragszahl mit Themen)

	France 2			TF1		
	<i>Journal de 20 heures</i>			<i>Journal de 20 heures</i>		
	1992	2001	2010	1992	2001	2010
Politik	142 49%	53 19%	93 37%	84 39%	47 17%	65 26%
Wirtschaft	9 3%	23 8%	14 6%	8 4%	21 7%	11 5%
Justiz	20 7%	37 13%	6 2%	18 8%	33 12%	6 2%
Gesellschaft	24 8%	91 33%	33 13%	36 17%	83 29%	51 21%
Sport	33 11%	19 7%	14 6%	21 10%	10 3%	24 10%
Katastrophen, Terrorismus	22 8%	32 12%	59 24%	19 9%	51 18%	55 22%
Umwelt & Natur	6 2%	1 1%	-	9 4%	5 2%	2 1%
Berühmtheiten & Affären	11 4%	2 1%	9 4%	9 4%	13 5%	3 1%
Ratgeber	-	6 2%	7 3%	-	8 3%	17 7%
Service	20 7%	11 4%	13 5%	13 5%	12 4%	12 5%
Sonstiges	1 1%	-	-	-	-	-
Gesamt	288	275	248	217	283	246

Während diese Themen in deutschen Nachrichten im Zeitverlauf eher zurückgingen, zeigt sich in Frankreich eine umgekehrte Entwicklung. Diese Beobachtung deckt sich mit den Analysen des *Institut National de l'Audiovisuel* (2008a; 2009a; 2010; 2011), das für den Zeitraum zwischen 2007 und 2010 bei den Katastrophenthemen eine Erhöhung um das 2.5-fache fest-

gestellt hat. Die Nachrichten thematisierten beispielsweise im Jahre 2010 Stürme und Überflutungen in Belgien und Frankreich in einem beachtenswerten Umfang. Eine "Entpolitisierung" der Fernsehnachrichten lässt sich aber auch in Frankreich nicht konstatieren, da auch hier Politikthemen eine nach wie vor große Bedeutung zukommt und diese gegen Ende der 2000er Jahre wieder deutlich zugenommen haben. Da im Rahmen der Boulevardisierungsdebatte neben der Abnahme von Politikthemen auch häufig ein Rückgang von "Hard News" sowie ein Anstieg der "Soft News" befürchtet wird, nimmt der folgende Abschnitt eine derartige Unterscheidung bei den Themen vor und vergleicht dabei auch die Werte für die öffentlichen bzw. öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Sender und beide Länder getrennt voneinander.

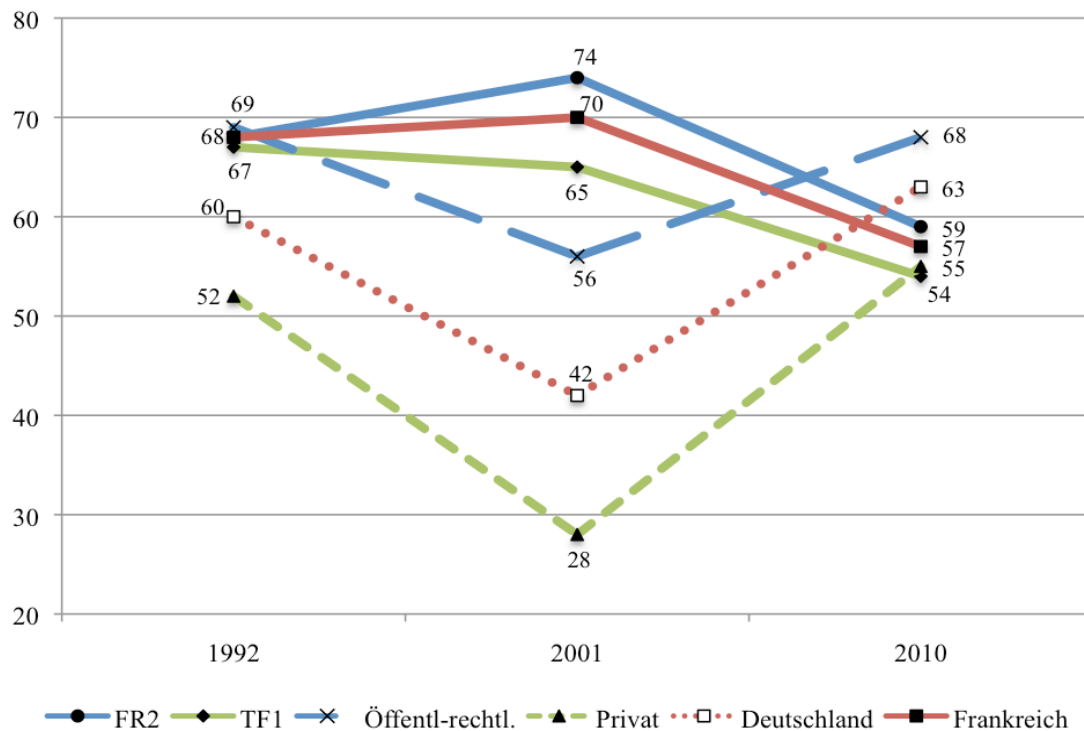
6.1.2 Themenentwicklung von "Hard News" und "Soft News"

Erste Ergebnisse deuten nun bereits darauf hin, dass es bei klassischen "harten" Themen wie Politik keinen Rückgang, sondern eher einen Anstieg gab. Ein noch deutlicheres Bild soll hierbei aber eine Betrachtung nach "Hard News" und "Soft News" liefern. Zu den Hard News zählen dabei die Themengebiete Politik, Wirtschaft, Justiz und Gesellschaft, Soft News setzen sich hingegen aus den Beiträgen zu den Themenfeldern Sport, Katastrophen, Tragödien und Kriminalität sowie Berühmtheiten und Affären zusammen. Für Deutschland sind die Werte nach Sendergruppen zusammengefasst, wobei ARD / ZDF einerseits und RTL / SAT.1 auf der anderen Seite miteinander verglichen werden. Auch erfolgt hierbei eine getrennte Betrachtung nach Ländern, wobei die Durchschnittswerte für ARD / ZDF / RTL / SAT.1 sowie *France 2* / TF1 jeweils die Länderergebnisse abbilden.

Zunächst einmal zeigen die Ergebnisse, dass zwischen ARD / ZDF und RTL / SAT.1 große Unterschiede bei der Berichterstattung über Hard News bestehen (siehe Abbildung 12). Zwar sind bei allen vier deutschen Sendern ähnliche Tendenzen ersichtlich, jedoch existieren zu jedem der drei Messzeitpunkte auch deutliche Unterschiede: am größten fällt die Differenz für das Jahr 2001 (28%) aus, im Jahre 2010 (13%) hat sich diese aber deutlich verringert, was auf eine Annäherung seitens der Privatsender an die öffentlich-rechtlichen Sender bzw. gerichtete Konvergenz hindeutet. Dies liegt vor allem auch an *heute*, das deutlich weniger politische Beiträge sendet als die *Tagesschau*. Umgekehrt hat sich aber auch der Hard News-Anteil bei RTL *aktuell* und den SAT.1 *Nachrichten* deutlich erhöht, was neben dem Anstieg der Politikthemen vor allem auf die Zunahme bei den Gesellschaftsthemen zurückzuführen ist. Bei den französischen Sendungen zeichnen sich ebenfalls ähnliche Tendenzen ab, jedoch

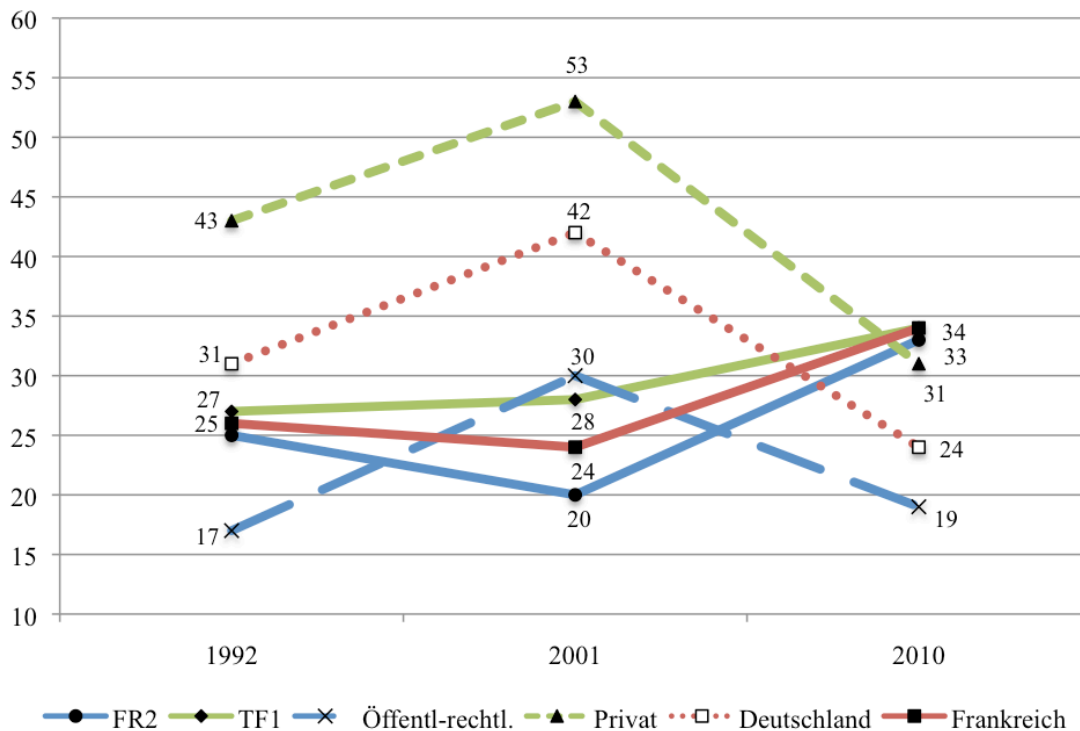
in umgekehrter Richtung: während bei den deutschen Sendern der Hard News-Anteil zunächst absinkt und dann insgesamt wieder ansteigt, nimmt er bei *France 2* und TF1 zwischen 1992 und 2001 zu, fällt aber bis 2010 deutlich unter das Niveau von 1992.

Abbildung 12: Anteil von Hard News-Beiträgen in deutschen und französischen Abendnachrichten 1992, 2001 und 2010 (in Prozent, bezogen auf die Gesamtbeitragszahl mit Themen)



Dies führt nun dazu, dass sowohl ARD / ZDF (68%) und auch RTL / SAT.1 (55%) in ihren Abendnachrichten 2010 zusammengenommen einen höheren Hard News-Anteil erreichen als *France 2* (59%) und TF1 (54%) und auch der Durchschnittswert in diesem Jahr für alle deutschen Sender (63%) über jenem der französischen Sender (57%) liegt. Der öffentliche Sender *France 2* bleibt dabei aber stets vor TF1, die Differenzen varriieren zwischen einem (1992), neun (2001) und fünf Prozentpunkten (2010). Insgesamt fallen die Unterschiede zwischen beiden Sendern jedoch geringer aus als zwischen ARD / ZDF und RTL / SAT.1. Bei den Soft News-Beiträgen sind die Entwicklungen von den Tendenzen her erwartungsgemäß umgekehrt (siehe Abbildung 13): nimmt man die Durchschnittswerte der Sender für beide Länder als Vergleichspunkt her, so zeigt sich, dass der Soft News-Anteil 1992 in den französischen Nachrichtenjournalen noch bei 25 Prozent liegt, 2001 mit 24 Prozent annähernd auf diesem Niveau verharrte und schließlich bis 2010 auf 34 Prozent ansteigt.

Abbildung 13: Anteil von Soft News-Beiträgen in deutschen und französischen Abendnachrichten 1992, 2001 und 2010 (in Prozent, bezogen auf die Gesamtbeitragszahl mit Themen)



In deutschen Fernsehnachrichten kommen 1992 hingegen etwas mehr Soft News vor als in französischen, ihr Anteil liegt in diesem Jahr bei 31 Prozent, erhöht sich bis 2001 auf 42 Prozent – er liegt damit gleichauf mit Hard News – sinkt allerdings bis 2010 (24%) unter das Niveau von 1992 ab und unterscheidet sich im Vergleich zu den französischen Sendungen um zehn Prozentpunkte. Auch bei den Soft News-Themen fällt erneut auf, dass die französischen Sendungen insgesamt viel dichter beisammen liegen als die deutschen, für das Jahr 2010 weisen beide Sender fast identische Werte aus und haben sich nach einer zwischenzeitlichen leichten Entfernung wieder stärker aufeinander zubewegt, wofür der immer stärkere Konkurrenzdruck und sinkende Einschaltquoten mitverantwortlich sein könnten. Zwischen den öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen deutschen Sendern bestehen hingegen zu allen drei Messzeitpunkten deutliche Unterschiede, aber auch hier gingen die Differenzen von ursprünglich 26 Prozent im Jahre 1992 auf nur noch 11 Prozent zurück, was wiederum vor allem an RTL *aktuell* und den SAT.1 *Nachrichten* liegt, die sich auch bei den Soft News-Beiträgen an die öffentlich-rechtliche Konkurrenz angenähert und diese reduziert haben. Die Werte für die *Tagesschau* und *heute* liegen hingegen auf einem ähnlichen Niveau wie bereits 1992, weshalb auch bei den Soft News eine gerichtete Konvergenz bzw. einseitige Annäherung der privat-

kommerziellen an die öffentlich-rechtlichen Sender zu beobachten ist. Allerdings sorgt vor allem die *Tagesschau* für die großen Unterschiede, während ZDF *heute* näher an den Werten von RTL *aktuell* und den SAT.1 *Nachrichten* liegt (siehe Tabelle 20).

6.1.3 Zusammenfassung unter Berücksichtigung der Themen-Hypothesen

Zusammenfassend lässt sich damit für die Themenentwicklung in deutschen und französischen Fernsehnachrichten festhalten, dass der Rückgang politischer Beiträge insgesamt nicht weiter zugenommen hat, sondern diese umgekehrt wieder stark zugenommen haben und das wichtigste Themenfeld in Fernsehnachrichten darstellen – das gilt sowohl für Deutschland als auch für Frankreich. Anstatt einer "Entpolitisierung" ist somit aktuell eher eine "Repolitisierung" festzustellen, was zumindest teilweise an der Finanzkrise liegen könnte. Zu einem Anstieg der Wirtschaftsthemen kam es aber nicht, weshalb unter anderem die Hypothese 1 nicht völlig zutrifft. Dies liegt jedoch vor allem auch an den Unterschieden zwischen beiden Ländern, wobei in Frankreich insgesamt gesehen Soft News-Themen auf dem Vormarsch sind, während bei den Hard News ein Rückgang zu beobachten ist. Letztere überwiegen aber in französischen Nachrichten auch noch im Jahre 2010, das Verhältnis von Hard News gegenüber Soft News fällt mit 57 zu 34 Prozent deutlich aus. Die Veränderungen gegenüber 2001 sind aber unübersehbar, das Verhältnis betrug hier noch 70 zu 28 Prozent.

Mit der Hypothese 1a war die Annahme verbunden, dass zwischen öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Nachrichtensendungen auch aktuell noch starke Unterschiede existieren. Dies trifft nun mehr für die deutschen Sendungen und insbesondere die *Tagesschau* und *heute* zu, die sich sowohl bei den Hard News als auch den Soft News noch deutlich von RTL *aktuell* und den SAT.1 *Nachrichten* unterscheiden. Allerdings haben sich vor allem die Privatsender an die öffentlich-rechtlichen Nachrichten angenähert, weshalb die Unterschiede für das Jahr 2010 bei den Hard News (13%) bzw. Soft News (12%) weitaus geringer ausfallen als noch 2001 (28% bzw. 23%). Für die Entwicklungen ist jedoch auch ZDF *heute* mitverantwortlich, dass sich bei den Themen sichtbar an die Privatsender angenähert hat. Die Hypothese 1a hat aber nach wie vor Gültigkeit.

Bezüglich der Themenunterschiede zwischen den französischen Fernsehnachrichten von TF1 und *France 2* lässt sich festhalten, dass diese insgesamt und zu jedem Zeitpunkt geringer ausfallen als bei deutschen Sendungen. Die Hypothese 1b kann damit als gültig angenommen werden. Im Zeitverlauf kam es sogar zu weiteren Annäherungen: Lag die Differenz

bei den Hard News bzw. Soft News im Jahr 2001 noch bei neun bzw. acht Prozentpunkten, betrug sie 2010 nur noch fünf bzw. ein Prozent. Die Angleichung bei den Themen sticht damit deutlich hervor, die verschärfte Konkurrenz um Zuschauer könnte hierfür ein Hauptgrund sein. Dennoch lässt sich die Themenstruktur nicht als völlig identisch bezeichnen, wie die Unterschiede zwischen *France 2* und TF1 bei den Politikthemen (11%) oder den Gesellschaftsthemen (8%) zeigen. Von Boulevardisierungstendenzen bei den Fernsehnachrichten kann damit keine Rede sein, wenngleich der zunehmende Soft News-Anteil bei einer parallelen Verringerung von Hard News bei den französischen Nachrichten auffällt und die Themenentwicklung weiter untersucht werden sollte.

6.2 Stilebene in deutschen und französischen Fernsehnachrichten

Nach der Auseinandersetzung mit der Themenebene soll in den nachfolgenden Unterkapiteln nun geprüft werden, ob sich auf der Stilebene der deutschen und französischen Nachrichtensendungen möglicherweise Boulevardisierungs-Tendenzen finden lassen. Dies wäre etwa der Fall, wenn die Berichterstattung durch zunehmende Privatisierung, personelle Symbolisierung oder Hierarchisierung (Kapitel 6.2.1) gekennzeichnet wäre. Auch gilt es zu überprüfen, ob die Nachrichtenbeiträge immer negativer, konflikt- und gewalthaltiger (Kapitel 6.2.2) geworden sind und stärker auf Emotionen und Emotionalisierung setzen (Kapitel 6.2.3). Daneben berücksichtigt die Auswertung ebenfalls die Merkmale Sensationalisierung und Skandalisierung (Kapitel 6.2.4), Tiefe der Berichterstattung bzw. Hintergrundinformationen, Wertungen und Spekulationen (Kapitel 6.2.5) sowie Narrativität und Fernsehnachrichtensprache (Kapitel 6.2.6). Ein letztes Kapitel 6.2.7 fasst noch einmal alle wichtigen und die Stilebene betreffenden Ergebnisse zusammen und stellt diese den Hypothesen gegenüber, die bezüglich der Entwicklungen auf der Stilebene deutscher und französischer Abendnachrichten in Kapitel 4.1 formuliert wurden.

6.2.1 Akteure, Privatisierung, personelle Symbolisierung und Hierarchisierung

Um nun eine mögliche Boulevardisierung der Stilebene deutscher und französischer Fernsehnachrichten zu überprüfen, galt es zunächst die Frage zu klären, ob sich Berichte stärker um bekannte Persönlichkeiten oder um Schicksale unbekannter Personen als um politische oder

wirtschaftliche Akteure drehten und es in den Beiträgen mehr um private Details ging. In einem ersten Schritt fand deshalb eine Erhebung der in den Beiträgen auftauchenden **Akteure** statt, wobei jeweils die ersten drei vorkommenden Protagonisten in die Erhebung einfließen. Diese Vorgehensweise stellte sich als sinnvoll heraus, da bereits zwischen dem ersten und dem zweiten Akteur ein starkes Gefälle bestand bzw. sich Berichte in Nachrichtenfällen häufig nur um eine bzw. sehr wenige Personen und äußerst selten um mehr als drei Akteure drehten. Ein erstes Ergebnis ist dabei, dass in deutschen Hauptnachrichten die Anzahl der Beiträge mit Akteuren zwischen 1992 und 2010 zugenommen hat: lag der Anteil von solchen Beiträgen 1992 noch bei 58 Prozent, stieg er im Jahre 2001 auf 61 Prozent und bis 2010 auf 66 Prozent an. In französischen Abendnachrichten fand dagegen eine umgekehrte Entwicklung statt, hier sank der Anteil von Beiträgen mit Akteur zwischen 1992 (76%) und 2010 (72%) ganz leicht ab.

Eine nähere Betrachtung der Akteure macht deutlich, dass Politiker mit Abstand am häufigsten in deutschen Fernsehnachrichten vorkommen. Ihr Anteil hat gegenüber anderen Akteuren im betrachteten Zeitraum über alle Sender hinweg allerdings ganz leicht abgenommen und sank von 41 Prozent im Jahr 1992 auf 38 Prozent im Jahr 2010 ab. Betrachtet man ausschließlich den ersten im Beitrag vorkommenden Akteur, lag der Anteil 1992 sogar bei 46 Prozent, im Jahr 2010 immerhin noch bei 40 Prozent. An zweiter Stelle liegen unbekannte Akteure, deren Werte sich von 19 Prozent (1992) auf 25 Prozent (2010) kontinuierlich erhöht haben. Der Anteil prominenter Personen in deutschen Fernsehnachrichten verlief hingegen in umgekehrter Richtung: kamen diese im Jahre 1992 noch in 23 Prozent bzw. im Jahre 2001 im 26 Prozent der Beiträge vor, sank der Wert 2010 auf nur noch 15 Prozent ab. Alle übrigen Akteure erreichten weitaus geringere Werte und spielten folglich keine größere Bedeutung in den Beiträgen. In den beiden französischen Nachrichtensendungen tauchten politische Akteure teilweise sogar noch häufiger auf als in Deutschland, ihr Anteil lag etwa 1992 bei 53 Prozent und sank bis 2010 auf durchschnittlich 37 Prozent ab. Das Vorkommen prominenter Akteure fällt 2010 mit 12 Prozent unverändert gegenüber 1992 aus, dafür hat sich der Anteil unbekannter Person erhöht: der Wert stieg hierbei von 14 (1992) auf 31 Prozent (2001) und verharrt auch 2010 auf diesem Wert. Der Rückgang bei den politischen Akteuren ist demnach vor allem auf die größere Berichterstattung über unbekannte Akteure zurückzuführen. Im Vergleich mit den deutschen Fernsehnachrichten fällt hierbei auf, dass Politiker in französischen Sendungen über den gesamten Untersuchungszeitraum hinweg betrachtet genauso wie unbekannte Akteure etwas häufiger als in deutschen Fernsehnachrichten vorkommen.

Was nun die einzelnen Sender bzw. Sendungen anbelangt, fördern die Ergebnisse die Erkenntnis zutage, dass die Anzahl der Akteure bei der *Tagesschau* und bei *heute* insgesamt

zugenommen und bei RTL *aktuell* und den SAT.1 *Nachrichten* deutlich abgenommen hat (siehe Tabelle 22), was bei den beiden Privatsendern und besonders bei SAT.1 vor allem auf die stark reduzierte Sendungsdauer zurückzuführen ist. Weitere Unterschiede zwischen den Sendungen bestehen darin, dass bei ARD und ZDF über alle Zeiträume hinweg Politiker die größte Gruppe unter den Akteuren ausmachen, während bei RTL und SAT.1 teilweise der Anteil der unbekannt Personen gegenüber Politikern überwiegt. Politische Akteure kommen dabei mit Abstand am häufigsten in der *Tagesschau* vor, ihr Anteil lag 1992 bei 69 Prozent und macht auch 2010 noch 61 Prozent aus. Bei ZDF *heute* entsprach der Wert des Jahres 1992 (67%) noch annähernd jenem der *Tagesschau*, dieser hat sich jedoch bis 2010 beinahe halbiert – obwohl die Anzahl der Akteure bei *heute* insgesamt deutlich zunahm. Der Anteil der politischen Akteure bei RTL *aktuell* und den SAT.1 *Nachrichten* liegt für das Jahr 2010 dagegen über dem 1992er Wert.

Tabelle 22: Akteure der Hauptabendnachrichten von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 in den Jahren 1992, 2001 und 2010 (absoluter und relativer Anteil der Beiträge mit den darin vorkommenden Akteuren)

	ARD <i>Tagesschau</i>			ZDF <i>heute</i>			RTL <i>aktuell</i>			SAT.1 <i>Nachrichten</i>		
	1992	2001	2010	1992	2001	2010	1992	2001	2010	1992	2001	2010
Politiker	107 69%	112 56%	109 61%	122 67%	84 39%	85 35%	60 20%	52 21%	52 24%	82 32%	41 17%	61 37%
Akteur mit ges. Funktion	23 15%	18 9%	36 20%	7 4%	12 6%	23 9%	19 6%	9 4%	20 10%	53 21%	25 10%	23 14%
Wirtschaftl. Akteur	5 3%	17 9%	6 4%	- -	10 5%	6 3%	3 1%	4 2%	9 4%	5 2%	7 3%	2 1%
Experte	- -	3 1%	2 1%	11 6%	15 7%	22 9%	15 5%	22 9%	17 8%	6 2%	19 8%	9 6%
Prominenter	8 5%	24 12%	11 6%	32 17%	55 26%	49 20%	124 41%	77 31%	28 13%	44 17%	77 32%	30 18%
Unbekannte Person	12 8%	27 13%	14 8%	11 6%	37 17%	59 24%	83 27%	81 33%	88 41%	65 26%	72 30%	39 24%
Gesamt	155	201	178	183	213	244	300	245	214	255	241	164

Bis auf das Jahr 2001 kommen politische Akteure in den SAT.1 *Nachrichten* häufiger vor als bei RTL *aktuell*, 2010 macht der Unterschied immerhin 13 Prozent aus. Die SAT.1 *Nachricht-*

ten liegen zudem in diesem Jahr bei den politischen Akteuren erstmals vor ZDF *heute*. Angesichts des deutlichen Rückganges des Anteils der politischen Akteure bei *heute* stellt sich die Frage, ob bei einer anderen Gruppe von Akteuren möglicherweise ein starker Anstieg zu verzeichnen ist. Ein Blick auf die Zahlen verdeutlicht, dass einerseits der Anteil Prominenter über alle betrachteten Zeiträume konstant hoch blieb bzw. leicht zunahm und das ZDF 2010 in noch stärkerem Maße als RTL und SAT.1 über Prominente berichtete. Andererseits hat sich bei ZDF *heute* auch der Wert für unbekannte Personen vervierfacht, was bedeutet, dass der Rückgang bei den politischen Akteuren vor allem zulasten dieser beiden Akteursgruppen ging. Unbekannte Bürger kommen aber mit Abstand am häufigsten bei RTL *aktuell* vor, ihr Wert stieg von 27 (1992) auf 41 Prozent (2010) an. Im Gegenzug hat der Anteil prominenter Personen deutlich abgenommen, er sank von 41 (1992) auf nur noch 13 Prozent (2010) ab. Bei SAT.1 ist dagegen eine Konstanz des Wertes für prominente Akteure festzustellen. Alle anderen Akteursgruppen wie gesellschaftliche Akteure (z.B. Vertreter von Organisationen), Experten oder wirtschaftliche Akteure kamen in deutschen Fernsehnachrichten weitaus weniger vor.

Wie in Tabelle 23 zu sehen, war in französischen Abendnachrichten die Anzahl der vorkommenden Akteure zwischen 1992 und 2010 stabil (*France 2*) bzw. hat sogar zugenommen (TF1). Eine Parallele zu Deutschland ist, dass politische Akteure ebenfalls die größte Akteursgruppe sind, zumindest gilt dies für die Jahre 1992 und 2010. Insgesamt gesehen ging ihre Bedeutung aber zurück, während andererseits der Anteil unbekannter Akteure deutlich zunahm. Bei anderen Akteursgruppen wie Experten oder Prominenten ist hingegen kein Zuwachs festzustellen, die Bedeutung von Akteuren mit gesellschaftlicher Funktion schwankte hingegen im Zeitverlauf etwas, diese waren 2010 die drittgrößte Akteursgruppe. Damit deuten diese ersten Ergebnisse hinsichtlich der Stilebene auf keine Boulevardisierungstendenzen hin, da Politiker in deutschen wie in französischen Fernsehnachrichten nach wie vor die wichtigste Akteursgruppe darstellen und andererseits der Anteil prominenter Personen im Zeitverlauf nicht zugenommen hat. Allerdings stieg der Anteil unbekannter Akteure in beiden Ländern an (Deutschland) bzw. blieb konstant auf einem hohen Niveau (Frankreich). Da jedoch weder **Privatisierung** bzw. private Details noch **Einzelschicksale** in der Berichterstattung eine Rolle spielten, kann auch hierbei von Boulevardisierung keine Rede sein. Vielmehr dienten die unbekanntenen Personen in den Berichten häufig dazu, um politische Entscheidungen oder gesellschaftliche Entwicklungen anhand von Einzelpersonen oder Familien abzubilden, was noch stärker für französische als für deutsche Fernsehnachrichten gilt.

Tabelle 23: Akteure der Hauptabendnachrichten von *France 2* und TF1 in den Jahren 1992, 2001 und 2010 (absoluter und relativer Anteil der Beiträge mit den darin vorkommenden Akteuren)

	France 2			TF1		
	<i>Journal de 20 heures</i>			<i>Journal de 20 heures</i>		
	1992	2001	2010	1992	2001	2010
Politiker	251 56%	111 25%	181 41%	201 51%	110 23%	152 34%
Akteur mit ges. Funktion	75 17%	113 25%	53 12%	56 14%	122 25%	75 17%
Wirtschaftl. Akteur	8 2%	25 6%	6 2%	14 3%	32 6%	10 2%
Experte	8 2%	16 4%	19 4%	10 2%	8 2%	8 2%
Prominenter	41 9%	34 8%	46 10%	63 16%	61 13%	61 14%
Unbekannte Person	66 14%	141 32%	137 31%	54 14%	149 31%	140 31%
Gesamt	449	440	442	398	482	446

Als Beispiel lässt sich eine Reportage im Nachrichtenjournal von *France 2* nennen, welche die Publikation eines Armutsberichtes einer sozialen Organisation zum Anlass nahm, um die Lebensrealität einiger von Armut betroffener französischer Bürger ausführlich zu thematisieren. Auch die Politikberichterstattung erfolgte in beiden Ländern meist sachorientiert und konzentrierte sich nicht auf private oder persönliche Details aus dem Leben der Politiker.

Neben Privatisierung sollte zudem die Variable der **personellen Symbolisierung kollektiver Akteure** untersuchen, ob die Politikberichterstattung von einer zunehmenden Simplifizierung gekennzeichnet ist. Personelle Symbolisierung meint dabei die Fokussierung auf Einzelakteure, die politische Institutionen bzw. kollektive Akteure (das Parlament, politische Parteien, die Verwaltung, die Justiz, kollektive soziale Gruppen, Organisationen, Unternehmen oder Länder) repräsentieren. Hätte diese im Zeitverlauf zugenommen, wäre dies ein Indiz für eine Simplifizierung der politischen Berichterstattung in Fernsehnachrichten, da politische Strukturen bzw. Prozesse womöglich in stärkerem Maße vereinfacht dargestellt werden. In den Beiträgen deutscher und französischer Fernsehnachrichten zeigten sich jedoch

keine der genannten Entwicklungen, personelle Symbolisierung spielte 1992 wie 2010 in nur 17 Prozent der Beiträge deutscher Sendungen eine Rolle und blieb damit auf einem konstant niedrigem Niveau. In den französischen Nachrichtensendungen von *France 2* und TF1 nahm personelle Symbolisierung hingegen sogar ab: war diese 1992 noch in 12 Prozent der Beiträge festzustellen, ging der Anteil 2010 auf nur noch 7 Prozent zurück. Damit deutet nichts auf eine stärkere Personalisierung zur Abbildung kollektiver Akteure und eine mögliche Simplifizierung politischer Berichterstattung hin.

Um ein ganzheitliches Bild hinsichtlich der Politikberichterstattung zu bekommen, wurde mit einer weiteren Variable untersucht, ob es sich bei den vorkommenden Akteuren um auf der Hierarchieebene hoch angesiedelte Personen wie z.B. Politiker in hohen politischen Ämtern oder bekannte Persönlichkeiten mit hohem Hierarchiestatus handelt. Dabei zeigte sich zunächst, dass **Hierarchisierung** weder in deutschen noch in französischen Fernsehnachrichten im Untersuchungszeitraum zugenommen hat. In den deutschen Abendnachrichten blieben derartige Beiträge zwischen 1992 (44%) und 2010 aber auf einem (42%) konstant hohen Niveau, in den französischen Nachrichtenjournalen von *France 2* und TF1 ging die Berichterstattung über Personen mit hohem Hierarchiestatus zwischen 1992 (61%) und 2010 (44%) sogar deutlich zurück. Beim direkten Ländervergleich fällt auf, dass prominente Personen mit einem hohen Hierarchiestatus von allen hierarchisch hoch angesiedelten Akteuren in den Abendnachrichten beider Länder die größte Gruppe ausmachen, ihr Anteil gegenüber anderen Akteuren betrug 2010 etwa 24 (Deutschland) bzw. 23 Prozent (Frankreich). In den betrachteten deutschen Abendnachrichten stieg der Wert zunächst von 36 (1992) bzw. 42 Prozent (2001) an, sank aber bis 2010 wieder auf 24 Prozent ab, in Frankreich bleibt er dagegen zwischen 1992 und 2010 stabil. An zweiter Stelle liegen in Deutschland 2010 Minister (18%), in Frankreich der Präsident, der etwa 15 Prozent der hierarchisierten Berichte auf sich vereint, was gegenüber 2001 einer Verfünffachung entspricht. Dies kann zwar teilweise auch an der Kabinettsumbildung liegen, die in den Untersuchungszeitraum fällt; jedoch suchte Ex-Präsident Sarkozy über seine gesamte Amtszeit hinweg die Nähe der französischen Medien, weshalb diese häufig vom "omni-président" (Gauchet, 2012) oder "hyperprésident" (Jaigu & Jeudy, 2007) Sarkozy sprachen. Ansonsten fallen die Werte in deutschen und französischen Fernsehnachrichten ähnlich aus, ein Rückgang für politische Akteure ist nicht auszumachen.

Eine Gegenüberstellung der Werte für die einzelnen deutschen Fernsehnachrichten deutet zunächst auf Unterschiede zwischen der *Tagesschau* einerseits und ZDF *heute*, RTL *aktuell* sowie den SAT.1 *Nachrichten* auf der anderen Seite hin (siehe Tabelle 24).

Tabelle 24: Hierarchisierte Akteure der Hauptabendnachrichten von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 in den Jahren 1992, 2001 und 2010 (absoluter und relativer Anteil der Beiträge mit den darin vorkommenden Akteuren)

	ARD <i>Tagesschau</i>			ZDF <i>heute</i>			RTL <i>aktuell</i>			SAT.1 <i>Nachrichten</i>		
	1992	2001	2010	1992	2001	2010	1992	2001	2010	1992	2001	2010
Bundespräsident	5 4%	2 1%	3 2%	5 3%	2 1%	2 1%	1 1%	-	7 7%	4 2%	-	-
Kanzler/in	10 8%	12 8%	6 4%	11 7%	5 3%	17 13%	7 4%	8 6%	6 6%	5 3%	6 4%	12 12%
Minister	23 19%	15 10%	27 19%	36 22%	24 16%	21 15%	20 10%	10 8%	23 24%	19 12%	4 3%	14% 13%
Ministerpräsident	4 3%	3 2%	3 2%	6 4%	2 1%	4 3%	6 3%	-	1 1%	5 3%	1 1%	1 1%
Parteivorstand/ -vorsitzender	15 12%	8 5%	7 5%	11 7%	-	5 4%	6 3%	-	1 1%	6 4%	7 5%	12 12%
Partei- funktionär	6 5%	6 4%	10 7%	13 8%	7 5%	11 8%	4 2%	4 3%	5 5%	4 2%	1 1%	6 6%
Abgeordneter	1 1%	4 3%	-	2 1%	7 5%	-	-	-	-	5 3%	-	1 1%
Lokaler Abgeordneter	10 8%	10 6%	3 2%	-	11 7%	3 2%	-	7 5%	2 2%	7 4%	7 5%	2 2%
Ausländischer Politiker	25 21%	46 29%	46 33%	37 22%	24 16%	20 15%	16 8%	23 17%	10 10%	25 15%	11 8%	13 12%
Prominente Person	16 13%	34 21%	19 14%	36 22%	47 31%	37 27%	131 67%	76 58%	32 33%	49 29%	82 61%	29 28%
Nicht-promin. Person	7 6%	18 11%	17 12%	6 4%	22 15%	16 12%	4 2%	4 3%	10 10%	38 23%	16 12%	14 13%
Gesamt	122	158	141	163	151	136	195	132	97	167	135	104

In der *Tagesschau* stellen 2010 ausländische Politiker mit hohem Hierarchiestatus (33%) die größte Gruppe unter hierarchisierten Akteuren dar, bei allen anderen drei Sendern machen hingegen prominente Akteure den größten Anteil gegenüber allen anderen Akteuren aus. Dabei fällt auf, dass diese bei ZDF *heute* über die Zeit hinweg zu einem wichtigen Bestandteil der Berichterstattung geworden sind, während sich bei RTL *aktuell* deren Anteil halbiert hat.

Tabelle 25: Hierarchisierte Akteure der Hauptabendnachrichten von *France 2* und TF1 in den Jahren 1992, 2001 und 2010 (absoluter und relativer Anteil der Beiträge mit den darin vorkommenden Akteuren)

	France 2			TF1		
	<i>Journal de 20 heures</i>			<i>Journal de 20 heures</i>		
	1992	2001	2010	1992	2001	2010
Präsident	10 3%	6 3%	35 13%	4 1%	9 4%	40 16%
Premierminister	18 5%	12 5%	24 9%	5 2%	11 5%	22 9%
Minister	24 6%	14 6%	39 15%	27 9%	21 9%	33 13%
Conseiller Regional	1 1%	-	-	34 11%	1 1%	2 1%
Parteivorsitzender	11 3%	15 6%	4 1%	32 11%	8 3%	15 6%
Parteifunktionär	14 4%	3 1%	22 8%	15 5%	4 2%	11 4%
Abgeordneter	1 1%	13 6%	4 1%	-	8 3%	4 2%
Lokaler Abgeordneter	138 37%	11 4.7	9 3%	62 21%	15 7%	8 3%
Ausländischer Politiker	15 4%	34 14%	47 18%	15 5%	32 14%	19 8%
Prominenter	96 26%	63 27%	58 22%	64 21%	71 32%	61 25%
Nicht-Prominenter	28 7%	62 27%	23 9%	38 13%	45 20%	29 12%
Sonstige	13 3%	-	1 1%	1 1%	-	1 1%
Gesamt	369	233	266	297	225	245

Allerdings spielen ranghohe ausländische Politiker, der bzw. die Kanzler/in sowie Minister auch beim ZDF, bei RTL und SAT.1 eine wichtige Rolle, was ebenso für nicht-prominente Akteure mit hohem Hierarchiestatus gilt, die auch in der *Tagesschau* noch relativ häufig auftauchen.

In den französischen Nachrichtenjournalen von TF1 und *France 2* bilden Prominente mit hohem Hierarchiestatus im Jahre 2010 ebenfalls die größte Akteursgruppe, wobei der Anteil bei *France 2* eher abgenommen hat, während er bei TF1 im Zeitverlauf anstieg (siehe Tabelle 25). Bei TF1 machten Prominente damit etwa ein Viertel aller hierarchisierten Akteure aus. Bei *France 2* liegen ausländische Politiker 2010 (18%) an zweiter Stelle, an dritter Stelle folgen Minister (15%). TF1 berichtet dagegen etwas häufiger als *France 2* über den Präsidenten, der beim französischen Privatsender auf dem zweiten Rang der hierarchisierten Akteure liegt. Die Berichterstattung über den Präsidenten hat bei beiden Sendern zugenommen, was ebenfalls für den Premierminister und Minister gilt. Ein großer Unterschied bestand Anfang der 1990er Jahre, als in den französischen Sendungen Lokalpolitiker einen großen Platz einnahmen, was jedoch auch teilweise auf die im Untersuchungszeitraum stattfindenden Regionalwahlen zurückzuführen ist. Ein Bedeutungsverlust von politischen Akteuren lässt sich damit in französischen Fernsehnachrichten ebenso wenig konstatieren wie in deutschen Sendungen und auch der Anteil der Hierarchisierung hat nicht zugenommen. Auffällig ist lediglich, dass prominente Personen eine wichtige Rolle bei den hierarchisierten Akteuren spielen, jedoch hat ihr Anteil zuletzt nicht oder kaum zugenommen, weshalb auch nicht von einer Verschiebung der Berichterstattung hin zu Prominenten die Rede sein kann.

Damit lässt sich festhalten, dass politische Akteure nach wie vor ein fester Bestandteil deutscher und französischer Abendnachrichten sind und diese 2010 mehr Aufmerksamkeit auf sich zogen als noch 2001. Zudem hat sich der Anteil prominenter Akteure nicht erhöht, was gegen eine Boulevardisierung auf Akteursebene spricht. Allerdings haben die Berichte über unbekannte Akteure deutlich zugenommen und vor allem in den französischen Nachrichten machen diese beinahe ein Drittel aller Akteure aus. Jedoch drehen sich die Beiträge nicht um Einzelschicksale, sondern es ging vielmehr darum, die Konsequenzen politischer Entscheidungen oder soziale Realitäten auf Durchschnittsbürger herunterzubrechen. Auf der Akteursebene ist damit keine Entpolitisierung festzustellen, was genauso wenig für zunehmende Privatisierung, personelle Symbolisierung oder Hierarchisierung der Berichterstattung in deutschen und französischen Abendnachrichten gilt.

6.2.2 Negativismus, Konflikthaftigkeit und Darstellung von Gewalt

Wie frühere Untersuchungen zeigen, überwiegen negative Themen und Ereignisse in Fernsehnachrichten häufig deutlich gegenüber positiven. Im Zuge der wissenschaftlichen Boule-

vardisierungsdiskussion gilt es dabei aber vor allem der Frage nachzugehen, ob Beiträge mit einem negativen Hintergrund im Zeitverlauf zugenommen haben. Dies trifft ebenfalls für Fernsehnachrichtenbeiträge zu, die vermehrt Konflikte abbilden. Hierbei liegt die Annahme zugrunde, dass die Sender in ihren Nachrichtensendungen vermehrt auf negative Ereignisse und konfliktgeladene Berichterstattung setzen, um die Zuschauer stärker zu involvieren, Emotionen hervorzurufen oder Betroffenheit auszulösen, um die Rezeption von Fernsehnachrichten insgesamt spannender und erlebnisorientierter zu gestalten. Zur Überprüfung der Annahmen wurde anhand einer fünfstufigen Skala jeder einzelne Beitrag auf seinen (sehr) positiven, neutralen oder (sehr) negativen Hintergrund überprüft. Die Variable Konflikthaltigkeit erlaubte zudem eine Einschätzung, ob ein Konflikt im Beitrag vorliegt oder nicht und falls ja, ob dieser eher implizit (Konflikt wird nicht offen angesprochen, Meinungsverschiedenheiten sind aber sichtbar oder es kommt zur Darlegung unterschiedlicher Standpunkte) oder explizit (Konflikte werden offen angesprochen und auch als solche bezeichnet; neben persönlichen Konflikten können dabei auch militärische, politische oder innerparteiliche Auseinandersetzungen einen expliziten Konflikt abbilden) war (Donsbach & Büttner, 2005b, S. 19).

Die Ergebnisse zeigen dabei nun zunächst, dass die Anzahl der Beiträge, in denen sich keinerlei **negativer oder positiver Hintergrund** ausmachen lässt, in deutschen Fernsehnachrichten von 1992 (4%) bis 2010 (14%) zugenommen haben und in französischen Abendnachrichten konstant blieben (1992: 6%; 2010: 5%). In einem nächsten Schritt erfolgte eine Zusammenlegung von sehr negativen und überwiegend negativen bzw. sehr positiven und überwiegend positiven Beiträgen sowie ein Ausschluss von Beiträgen, bei denen kein positiver, neutraler oder negativer Berichterstattungshintergrund auszumachen war. Damit lassen sich etwa Beiträge ohne Thema ausgrenzen wie beispielsweise jene zur Begrüßung oder Verabschiedung der Zuschauer oder Beiträge, in denen ein Moderator das Wort an einen zweiten übergibt (bzw. auch Servicebeiträge wie etwa die Bekanntgabe der Lottozahlen).

Die Gegenüberstellung der Werte für beide Länder macht deutlich, dass in deutschen Nachrichten zwischen 1992 und 2010 der Anteil von negativen Beiträgen leicht abgenommen hat während gleichzeitig Meldungen mit positivem Hintergrund im Zeitverlauf deutlich zunahm. In französischen Nachrichten ist hingegen eine umgekehrte Entwicklung zu beobachten, hier hat sich die Berichterstattung zwischen 1992 und 2010 über positive Nachrichten kaum verändert, während bei negativen Nachrichten ein deutlicher Anstieg zu verzeichnen ist. Die beschriebenen Entwicklungen werfen dabei die Frage auf, wie sich die einzelnen Sender in ihrer Berichterstattung über positive und negative Nachrichten unterscheiden und ob es für die Sendergruppen unterschiedliche Tendenzen gibt.

Bei den deutschen Abendnachrichten ist zunächst bei allen Sendern eine Ausweitung der Nachrichtenbeiträge mit positivem Berichterstattungshintergrund festzustellen (siehe Tabelle 26), wobei diese Tendenz bei ZDF *heute* sowie bei RTL *aktuell* besonders stark ausfällt¹⁶: zwischen 1992 und 2010 nahm der Anteil der positiven Beiträge um 20 (ZDF) bzw. sogar um 28 Prozent zu (RTL). Bei den SAT.1 *Nachrichten* und der *Tagesschau* fiel die Zunahme um jeweils 10 Prozent etwas moderater aus, jedoch gingen bei den Abendnachrichten der ARD im gleichen Zeitraum die Berichte mit negativem Hintergrund um mehr als die Hälfte zurück. Damit übertrafen im Jahre 2010 bei der *Tagesschau* die positiven Nachrichtenbeiträge erstmals die negativen, bei allen anderen Sendern bleiben letztere hingegen in der Überzahl. ZDF *heute* ist dabei die einzige Sendung, bei der die negativen Beiträge zugenommen haben, bei den Privatsendern nahm ihr Anteil dagegen zwischen 1992 und 2010 ab (SAT.1) oder stagnierte (RTL).

Tabelle 26: Valenz der Hauptabendnachrichten von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 in den Jahren 1992, 2001 und 2010 (absoluter und relativer Anteil der Beiträge mit positivem, negativem oder neutralem Berichterstattungshintergrund)

	ARD			ZDF			RTL			SAT.1		
	<i>Tagesschau</i>			<i>heute</i>			<i>aktuell</i>			<i>Nachrichten</i>		
	1992	2001	2010	1992	2001	2010	1992	2001	2010	1992	2001	2010
Eindeutig/ eher positiv	17 14%	32 22%	26 24%	21 11%	22 16%	43 31%	14 5%	28 18%	36 33%	31 19%	33 21%	27 29%
Neutral	44 35%	45 32%	59 53%	127 64%	70 51%	47 33%	143 53%	60 39%	28 26%	52 32%	46 30%	29 31%
Eindeutig/ eher negativ	64 51%	66 46%	25 23%	49 25%	46 33%	51 36%	115 42%	67 43%	45 41%	78 49%	76 49%	38 40%
Gesamt	125	143	110	197	138	141	272	155	109	161	155	94

Eine gesonderte Betrachtung der Politikbeiträge aller deutschen Fernschnachrichten zeigt, dass auch hier die Tendenz der Negativberichterstattung zurückging und zwischen 1992 und 2010 von 46 auf 31 Prozent absank, während der Anteil positiver Nachrichtenbeiträge von 8

¹⁶ Für die Bestimmung der Signifikanzen wurde jeweils eine einfaktorielle Varianzanalyse (Signifikanzniveau .05) sowie ein Post-Hoc Mehrfachvergleichstest (Scheffé) mit der ursprünglichen fünfstufigen Variable "Negativismus" durchgeführt, der signifikante Unterschiede der Negativismus-Mittelwerte der Jahre 1992 und 2010 für die Sender ARD (.001), ZDF (.000), RTL (.000) und SAT.1 (.001) ausweist; bei beiden französischen Sendern *France 2* (.030) und TF1 (.000) waren signifikante Unterschiede bei den Mittelwerten der Jahre 1992 und 2001 auszumachen, bei TF1 (.010) trifft dies zudem auch auf die Mittelwertunterschiede der Jahre 2001 und 2010 zu.

auf 16 Prozent stieg und sich damit verdoppelte¹⁷. Die Ergebnisse decken sich dabei mit anderen Studien wie z.B. von Donsbach und Büttner (2005a, S. 29), die ebenfalls keine Hinweise für eine Zunahme von negativen Politikbeiträgen in deutschen Fernsehnachrichten fanden. Ihre Aussagen gelten jedoch lediglich für die Zeiträume zwischen 1983 und 1998.

Die französischen Abendjournale von TF1 und *France 2* unterscheiden sich bei der Valenz stark von den deutschen Abendnachrichten, weil hier Beiträge mit negativem Hintergrund nicht etwa rückläufig sind, sondern 2010 höher ausfallen als noch 1992 (siehe Tabelle 27).

Tabelle 27: Valenz der Hauptabendnachrichten von *France 2* und TF1 in den Jahren 1992, 2001 und 2010 (absoluter und relativer Anteil der Beiträge mit positivem, negativem oder neutralem Berichterstattungshintergrund)

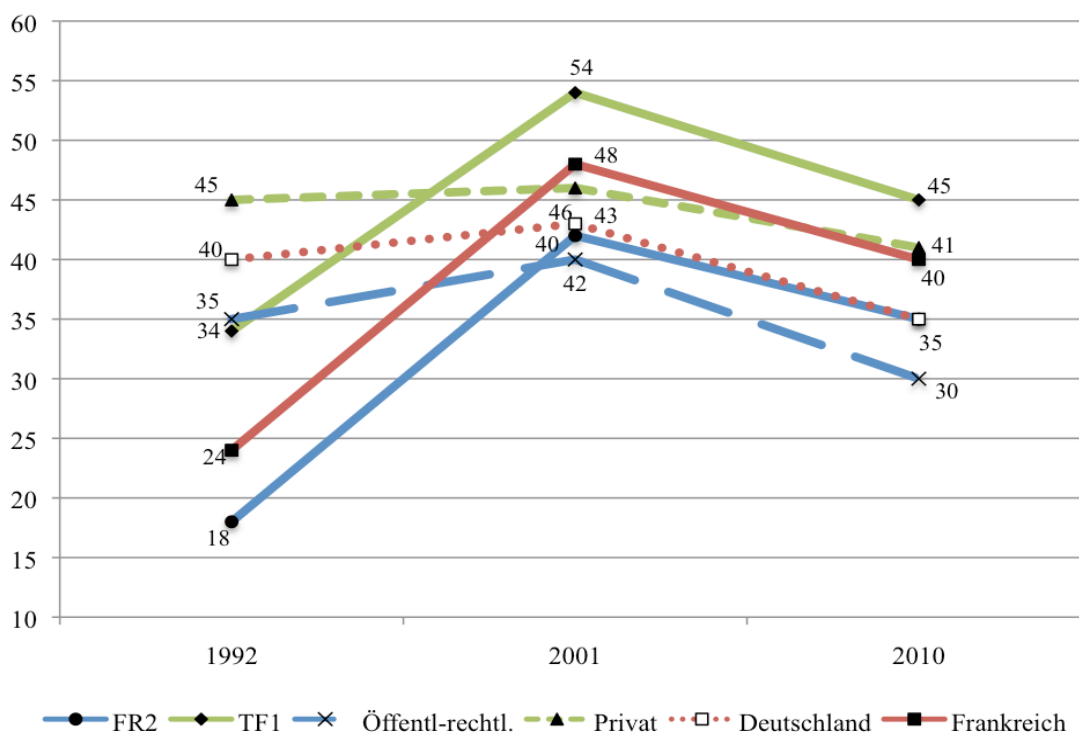
	France 2			TF1		
	<i>Journal de 20 heures</i>			<i>Journal de 20 heures</i>		
	1992	2001	2010	1992	2001	2010
Eindeutig / eher positiv	34 12%	51 18%	46 19%	63 30%	56 19%	64 26%
Neutral	205 71%	113 40%	114 46%	75 36%	78 27%	71 29%
Eindeutig / eher negativ	51 17%	117 42%	86 35%	71 34%	157 54%	112 45%
Gesamt	290	281	246	209	291	247

Allerdings verringert sich der Anteil zwischen 2001 und 2010 bei beiden Sendern wieder. Bei TF1 ist der Anteil der Beiträge mit negativem Berichterstattungshintergrund 1992 doppelt so hoch wie bei *France 2*, 2010 beträgt der Unterschied immerhin noch 10 Prozent. Andererseits fallen die TF1-Beiträge aber auch positiver aus, 1992 ist ihr Anteil mehr als doppelt so hoch wie bei *France 2*, 2010 liegt der Unterschied bei 7 Prozentpunkten. Die TF1-Nachrichten berichten damit gleichsam häufiger über positive wie negative Themen und Ereignisse als *France 2*, wo Beiträge mit neutralem Berichterstattungshintergrund einen viel größeren Platz einnehmen. Bei beiden Sendern überwiegen zudem Beiträge mit negativem Hintergrund zu jedem Zeitpunkt gegenüber positiven Beiträgen. Was die Politikbeiträge in französischen Fernsehnachrichten anbelangt, sind diese allerdings kaum negativer geworden, ihr Anteil stieg zwischen 1992 und

¹⁷ Der Signifikanztest nach Scheffé ergibt für die Unterschiede der Negativismus-Mittelwerte der Jahre 1992 und 2010 einen Wert von .000

2010 lediglich von 14 auf 18 Prozent. Jedoch erhöhte sich zugleich auch der Anteil der positiven Politikbeiträge von 4 auf 9 Prozent. Zu allen betrachteten Zeiträumen überwogen jedoch Politikbeiträge mit neutralem Berichterstattungshintergrund, 1992 machten diese 83 Prozent aus, 2010 etwa 74 Prozent. Eine grafische Darstellung macht noch einmal deutlich, dass sich die Entwicklungen zwischen den zwei öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen deutschen Sendern sowie zwischen TF1 und *France 2* stark ähneln und die Berichterstattung der privaten Fernsehnachrichten durchweg negativer ausfällt (siehe Abbildung 14).

Abbildung 14: Anteil von Beiträgen mit negativem bis sehr negativem Berichterstattungshintergrund in deutschen und französischen Abendnachrichten der Jahre 1992, 2001 und 2010 (in Prozent, bezogen auf die Gesamtanzahl von Beiträgen mit positivem, neutralem oder negativem Berichterstattungshintergrund)



Neben den Negativismus-Tendenzen der Berichterstattung galt auch eventuellen **Konflikten** ein besonderes Interesse. Hierbei stand vor allem die Frage im Mittelpunkt, ob implizite oder explizite Konflikte zwischen 1992 und 2010 zugenommen haben oder nicht. Die Ergebnisse geben dabei keinerlei Hinweise auf eine Zunahme der Beiträge mit Konflikten: in den deutschen Nachrichten sank der Anteil der Beiträge mit impliziten oder expliziten Konflikten von 34 Prozent auf 28 Prozent ab, in den französischen Nachrichtensendungen von 25 auf 23 Prozent. In Frankreich kam es lediglich im Jahre 2001 zu einem Anstieg auf 36 Prozent, der je-

doch bis 2010 wieder zurückging und unter das Niveau von 1992 fiel. Der Anstieg von 2001 ist vor allem auf mehrere Streiks wie z.B. jenen der Mitarbeiter der französischen Bahn SNCF zurückzuführen, der sich über einen längeren Zeitraum hinzog. Kommt es in deutschen wie französischen Abendnachrichten zur Abbildung von Konflikten, handelt es sich jeweils zum Großteil um explizite Konflikte, die offen ausgetragen werden und deutlich als solche identifizierbar sind. Ihr Anteil lag in den deutschen Nachrichten gegenüber impliziten Konflikten sowohl 1992 (79%) als auch 2010 (73%) über der 70 Prozentmarke. In französischen Abendnachrichten fällt die Verteilung zwischen impliziten und expliziten Konflikten ähnlich aus, im Gegensatz zu den deutschen Nachrichten hat sich der Anteil der expliziten Konflikte gegenüber dem impliziten zwischen 1992 (61%) und 2010 (68%) leicht erhöht, lag jedoch 2001 (85%) noch höher. Wie Tabelle 28 zeigt, haben in allen vier untersuchten deutschen Abendnachrichten die Beiträge ohne Konflikte zugenommen, ihr Anteil machte 2010 je nach Sender zwischen 68 Prozent (ARD) und 74 Prozent (RTL) aus.

Tabelle 28: Konflikte in Hauptabendnachrichten von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 in den Jahren 1992, 2001 und 2010 (absoluter und relativer Anteil der Beiträge mit und ohne Konflikte)

	ARD <i>Tagesschau</i>			ZDF <i>heute</i>			RTL <i>aktuell</i>			SAT.1 <i>Nachrichten</i>		
	1992	2001	2010	1992	2001	2010	1992	2001	2010	1992	2001	2010
Kein Konflikt	81 55%	109 66%	93 68%	128 65%	106 69%	114 71%	216 79%	130 76%	92 74%	87 53%	143 80%	84 70%
Impliziter Konflikt	8 5%	10 6%	11 8%	24 12%	25 16%	20 12%	22 8%	14 8%	3 2%	4 2%	8 5%	5 4%
Expliziter Konflikt	58 40%	46 28%	32 24%	46 23%	23 15%	27 17%	35 13%	27 16%	29 23%	73 45%	27 15%	120 26%
Gesamt	147	165	136	198	154	161	273	171	124	164	178	109

Für den Zeitraum zu Beginn der 1990er Jahre fällt eine hohe Konfliktorientierung bei der *Tagesschau* und in den Abendnachrichten von SAT.1 auf, die damals noch unter dem Sendungstitel *Guten Abend Deutschland* liefen. Bis 2010 nahm der Anteil jedoch deutlich ab, bei SAT.1 fielen die Veränderungen über den kompletten Zeitraum höchst signifikant und bei der *Tagesschau* und RTL *aktuell* signifikant aus¹⁸. Die französischen Abendnachrichten sind

Tagesschau und RTL *aktuell* signifikant aus¹⁸. Die französischen Abendnachrichten sind hingegen von einem weniger starken Anstieg der Beiträge ohne Konflikte gekennzeichnet, bei *France 2* gingen diese sogar ganz leicht zurück. Zwischen beiden Sendern bestanden 2010 nur sehr wenige Unterschiede, TF1 und *France 2* gleichen sich weitgehend bei der Berichterstattung über Konflikte. Besonders auffällig ist dabei auch die starke Zunahme von expliziten Konflikten zwischen 1992 und 2001, die wie bereits erwähnt teilweise auch auf Streiks im Untersuchungszeitraum zurückzuführen sind.

Tabelle 29: Konflikte in Hauptabendnachrichten von *France 2* und TF1 in den Jahren 1992, 2001 und 2010 (absoluter und relativer Anteil der Beiträge mit und ohne Konflikte)

	France 2 <i>Journal de 20 heures</i>			TF1 <i>Journal de 20 heures</i>		
	1992	2001	2010	1992	2001	2010
Kein Konflikt	244 80%	185 64%	201 77%	154 69%	190 63%	198 76%
Impliziter Konflikt	29 9%	18 6%	22 8%	22 10%	15 5%	17 7%
Expliziter Konflikt	33 11%	85 30%	39 15%	47 21%	95 32%	44 17%
Gesamt	306	288	262	223	300	259

Bei beiden französischen Sendern fallen die Entwicklungen im Zeitverlauf höchst signifikant aus. Trotz der genannten teilweise starken Veränderungen ist aber weder in französischen noch in deutschen Hauptnachrichten eine deutliche Zunahme bei der Konfliktberichterstattung festzustellen, was insbesondere auch für die Politikberichterstattung in den Fernsehnachrichten beider Länder gilt. Neben einer stärker konfliktorientierten Berichterstattung gab es in den Nachrichtensendungen beider Länder ebenso wenig einen Anstieg der Beiträge mit direkter **Gewalteinwirkung**, die direkte / indirekte intentionale / nicht-intentionale bzw. beabsichtigte / unbeabsichtigte Gewalt abbildeten. In deutschen Fernsehnachrichten nahm der Anteil derartiger Beiträge insgesamt gesehen eher ab und war 2010 in nur etwa 8 Prozent aller Beiträge zu beobachten, wobei 4 Prozent der Beiträge direkte und beabsichtigte Gewaltausübun-

¹⁸ Da ein Mittelwertvergleichstest hierbei keinen Sinn machte, wurde der Signifikantest anhand des Pearsonschen Chi-Quadrat-Wertes ermittelt, der mit Ausnahme von ZDF *heute* für alle übrigen Sender folgende signifikante Werte ausweist: *Tagesschau* (.048), RTL *aktuell* (.029), SAT.1 *Nachrichten* (.000), *France 2* (.000) und TF1 (.000)

gen wie etwa direkte Kampfhandlungen abbildeten. In den französischen Abendjournalen fand hingegen ein minimaler Anstieg der Beiträge mit Gewalthandlungen statt, ihr Anteil stieg zwischen 1992 und 2010 von 4 auf 8 Prozent. Dabei entfielen jeweils 3 Prozent auf indirekte / intentionale (z.B. verwüsteter Kriegsschauplatz, der Spuren direkter Kampfhandlungen abbildet) bzw. direkte / intentionale Gewalteinwirkung. Der Rückgang dieser Beiträge in den deutschen Fernsehnachrichten hängt sicherlich auch mit den insgesamt sinkenden Negativismus-Tendenzen zusammen, die sich mit Ausnahme von ZDF *heute* für alle anderen Sendungen nachweisen lassen. In den französischen Abendnachrichten ist zwar ebenfalls keine neuerlicher Anstieg von Beiträgen mit negativem Hintergrund zu konstatieren, jedoch haben derartige Berichte im Vergleich zum Ausgangsjahr 1992 deutlich zugenommen. Weitere Untersuchungen sollten deshalb vor allem für die französischen Nachrichtensendungen prüfen, ob die Negativismus-Tendenzen weiter ruckläufig sind oder sich in Zeitverlauf wieder zunehmen, da in der Untersuchung keine eindeutigen Tendenzen auszumachen sind.

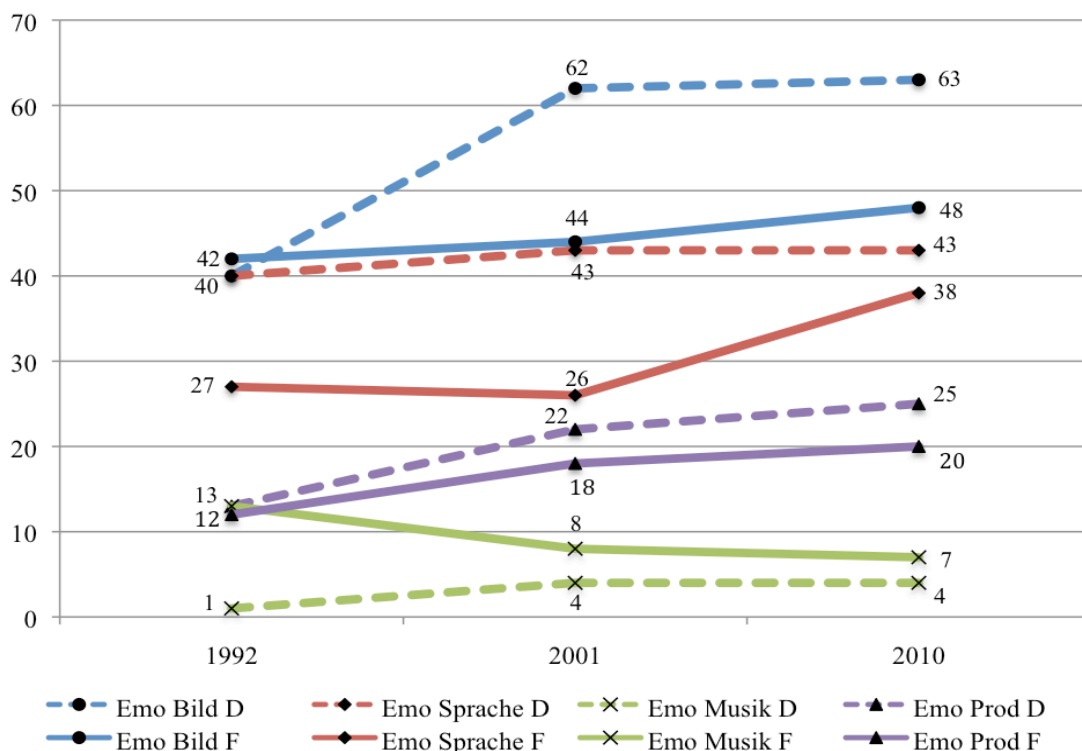
6.2.3 Emotionalisierung

Nur wenige Studien haben sich bisher mit Emotionalisierung auseinandergesetzt und untersucht, ob Emotionen in Fernsehnachrichten eine wichtigere Rolle spielen als früher. Die wenigen verfügbaren deutschen Untersuchungen kommen zu dem Schluss, dass Emotionalisierung bis zum Ende der 1990er Jahre zunimmt (Donsbach & Büttner, 2005a), danach jedoch wieder zurückgeht (Maier, Ruhrmann & Klietsch, 2006; Maier, Ruhrmann & Stengel, 2009). Bei der Boulevardisierungs-Studie von Donsbach und Büttner (2005b, S. 17-18) wird Emotionalisierung daran gemessen, ob Gefühle sichtbar sind, emotionalisierende Sprachmittel auftauchen, emotionsgeladene Bilder und Musik im Beitrag vorkommen oder auch die Gestik und Mimik des Moderators einen emotionalen Charakter aufweist. Gegen diese Operationalisierung lässt sich nun einwenden, dass die Autoren mehrere Ebenen von Emotionalisierung mit nur einer Variablen messen. Ein Beitrag kann aber auf eine starke Emotionalisierung durch Bilder setzen ohne dass dies notwendigerweise mit einer emotionalen Sprache bzw. Moderation einhergeht. Aus diesem Grunde war es nun wichtig, verschiedene Ebenen der Emotionalisierung zu unterscheiden, wobei eine Unterteilung nach Emotionalisierung durch Bilder (1), Musik (2), Sprache (3), durch technische Gestaltungsmittel (Kameraposition, Zoom etc.) (4) sowie durch die Moderatoren (5) sinnvoll erschien. Somit ist es dann auch eine Unterscheidung zwischen "geringer Emotionalisierung" und "starker Emotionalisierung" mög-

lich – letzteres liegt dann vor, wenn mehrere der genannten Faktoren auftreten oder eben ein Faktor sehr stark ausgeprägt ist.

In einem ersten Schritt wurden die Länderwerte näher betrachtet und dazu zunächst nur geprüft, ob in irgendeiner Weise Emotionalisierung vorliegt. Dazu erfolgte eine Zusammenlegung aller Beiträge mit leichter bis sehr starker Emotionalisierung, wobei sich die Werte mit Ausnahme der Beiträge zur sprachlichen Emotionalisierung alle auf Filmbeiträge beziehen. Diese Betrachtungsweise deutet auf ähnliche Entwicklungen bei deutschen und französischen Fernsehnachrichten hin. Gemeinsamkeiten finden sich etwa darin, dass Emotionalisierung durch Musik in deutschen und französischen Nachrichten praktisch kaum eine Rolle spielt, was auch daran liegt, dass Musik nur relativ selten vorkommt (siehe Abbildung 15).

Abbildung 15: Anteil von emotionalisierenden Beiträgen in deutschen und französischen Abendnachrichten der Jahre 1992, 2001 und 2010 (in Prozent, bezogen auf alle Beiträge/Filmbeiträge)



Eine weitere Ähnlichkeit zeigt sich in der gestiegenen Tendenz zu Emotionalisierung durch produktionstechnische Elemente bei Filmbeiträgen: dies kann etwa durch Zooms geschehen, die beispielsweise Opfer, trauernde oder vergnügte Personen im Bild zeigen, oder auch durch den Einsatz von Zeitlupen oder Amateuraufnahmen, die besonders emotionale Situationen im Bild festhalten. Der Anteil derartiger Beiträge stieg in beiden Ländern zwischen 1992 und

2010 stark an, die Veränderungen fallen aber nur für die deutschen Sender signifikant¹⁹ aus. Was sprachliche Emotionalisierung anbelangt, zeigen sich in beiden Ländern ebenfalls ähnliche Tendenzen. Allerdings kam es in Frankreich zu einem besonders starken und signifikanten Anstieg²⁰, während sprachliche Emotionalisierung zu jedem Messzeitpunkt eine wichtige Rolle in deutschen Fernsehnachrichten spielt. Bei Emotionalisierung im Bild unterscheiden sich deutsche und französische Fernsehnachrichten stärker, diese hat in den untersuchten deutschen Sendungen zwischen 1992 und 2001 besonders stark und signifikant²¹ zugenommen und verharrte anschließend auf diesem hohen Niveau. In den französischen Nachrichtenjournalen hat ebenfalls ein Anstieg stattgefunden, dieser geht jedoch moderater vonstatten. Die beschriebene Betrachtungsweise sagt aber nichts über die Stärke der Emotionalisierung sowie über die verschiedenen Sender und Sendergruppen aus.

Die nähere Auswertung der einzelnen Emotionalisierungs-Variablen zeigt nun, dass vor allem bei ZDF *heute* und RTL *aktuell* die Beiträge mit **bildlicher Emotionalisierung** signifikant²² angestiegen sind (siehe Tabelle 30). Hierbei gilt es zu beachten, dass die Auswertung nur Filmbeiträge berücksichtigt, da Emotionalisierung wenn dann in diesen Beiträgen auftritt. Bei ZDF *heute* lag der Anteil der Beiträge ohne Emotionalisierung im Bild 1992 noch bei 76 Prozent, 2010 dagegen nur noch bei etwa 29 Prozent. Der Anstieg zeigt sich vor allem bei den Beiträgen mit leichter bis mittlerer Emotionalisierung, die sich zwischen 1992 und 2010 mehr als verdoppelt haben und zuletzt bei 63 Prozent lagen. Noch höher fällt der Anteil der Beiträge mit leichter bis mittlerer bildhafter Emotionalisierung bei RTL *aktuell* aus, wo eine Zunahme von 37 auf 70 Prozent stattgefunden hat. Im Unterschied zu ZDF *heute* fand bei RTL *aktuell* aber auch eine starke Zunahme der Beiträge mit starker bis sehr starker Emotionalisierung statt. Bei den SAT.1 *Nachrichten* und bei der *Tagesschau* ist hingegen zwischen 1992 und 2010 sogar ein Rückgang emotionalisierender Beiträge auszumachen, bei SAT.1 schwanken die Werte aber stärker im Zeitverlauf. Eine starke und signifikante²³ Zunahme bildlicher Emotionalisierung ist ebenfalls bei TF1 zu beobachten, hier nahm sowohl der Anteil von Beiträgen mit leichter bis mittlerer als auch von starker bis sehr starker Emotionalisierung zwischen 1992 und 2010 zu (siehe Tabelle 31).

¹⁹ Der Signifikanzwert nach Scheffé beträgt für die deutschen Sender .019

²⁰ Der Signifikanzwert (Scheffé) liegt bei .000

²¹ Der Signifikanztest nach Scheffé ergab einen Wert von .000

²² Nach dem Scheffé-Test fielen die Veränderungen bei ZDF (.000) und RTL (.000) höchst signifikant aus, bei ARD und SAT.1 waren hingegen keine signifikanten Unterschiede zwischen 1992 und 2010 auszumachen

²³ Der Signifikanzwert (Scheffé) für bildhafte Emotionalisierung liegt für TF1 bei .033

Tabelle 30: Emotionalisierung in Hauptabendnachrichten von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 in den Jahren 1992, 2001 und 2010 (absoluter und relativer Anteil der emotionalisierten Beiträge an allen Beiträgen/Filmbeiträgen)

	ARD <i>Tagesschau</i>			ZDF <i>heute</i>			RTL <i>aktuell</i>			SAT.1 <i>Nachrichten</i>		
	1992	2001	2010	1992	2001	2010	1992	2001	2010	1992	2001	2010
Keine Emo. im <u>BILD</u>	25 58%	37 63%	33 72%	54 76%	26 44%	22 29%	70 61%	14 17%	9 14%	34 44%	33 38%	26 51%
Leichte bis mittlere Emo .	13 30%	17 29%	12 26%	17 24%	27 46%	48 63%	42 37%	63 74%	47 70%	26 33%	41 48%	18 35%
Starke bis sehr starke Emo.	5 12%	5 8%	1 2%	- -	6 10%	6 8%	2 2%	8 9%	11 16%	18 23%	12 14%	7 14%
Gesamt Emo. Bild	43	59	46	71	59	76	114	85	67	78	86	51
Keine Emo. <u>SPRACHE</u>	121 82%	134 81%	112 82%	126 63%	81 52%	78 48%	117 43%	44 26%	36 29%	104 64%	123 69%	77 71%
Leichte bis mittlere Emo .	22 15%	23 14%	20 15%	71 36%	69 45%	79 49%	154 56%	110 64%	75 60%	53 32%	42 24%	24 22%
Starke bis sehr starke Emo.	4 3%	8 5%	4 3%	1 1%	4 3%	4 3%	2 1%	17 10%	13 11%	7 4%	13 7%	8 7%
Gesamt Emo. Sprache	147	165	136	198	154	161	273	171	124	164	178	109
Keine Emo. <u>PRODUKTION</u>	36 84%	57 97%	45 98%	66 93%	40 68%	61 80%	106 93%	51 60%	28 42%	57 73%	77 90%	47 92%
Leichte bis mittlere Emo .	7 16%	2 3%	1 2%	5 7%	18 30%	14 19%	7 6%	33 39%	39 58%	18 23%	9 10%	4 8%
Starke bis sehr starke Emo.	-	-	-	-	1 2%	1 1%	1 1%	1 1%	-	3 4%	-	-
Gesamt Emo. Musik	43	59	46	71	59	76	114	85	67	78	86	51

Bei *France 2* ist zwar im Zeitverlauf ein minimaler Rückgang zu verzeichnen, dennoch kommt auch hier bildliche Emotionalisierung 2010 in knapp der Hälfte der Beiträge vor. Im Hinblick auf die nähere Erforschung der bildlichen Emotionalisierung wurde mit 12 weiteren Variablen zudem das Vorkommen von **Emotionen** wie Freude, Furchtlosigkeit, Stolz, Zuneigung, Mitgefühl, Trauer, Angst, Wut, Ekel, Hass oder Überraschung untersucht.

Tabelle 31: Emotionalisierung in Hauptabendnachrichten von *France 2* und TF1 in den Jahren 1992, 2001 und 2010 (absoluter und relativer Anteil der emotionalisierten Beiträge an allen Beiträgen/Filmbeiträgen)

	France 2			TF1		
	<i>Journal de 20 heures</i>			<i>Journal de 20 heures</i>		
	1992	2001	2010	1992	2001	2010
Keine Emo. im <u>BILD</u>	65 52%	72 49%	80 54%	60 65%	94 64%	68 49%
Leichte bis mittlere Emo .	38 31%	57 38%	47 31%	26 28%	45 31%	52 38%
Starke bis sehr starke Emo.	21 17%	19 13%	22 15%	6 7%	7 5%	18 13%
Gesamt Emo. Bild	124	148	149	92	146	138
Keine Emo. <u>SPRACHE</u>	245 80%	225 78%	176 67%	142 64%	210 70%	146 56%
Leichte bis mittlere Emo .	55 18%	53 18%	70 27%	63 28%	61 20%	82 32%
Starke bis sehr starke Emo.	6 2%	10 4%	16 6%	18 8%	29 10%	31 12%
Gesamt Emo. Sprache	306	288	262	223	300	259
Keine Emo. <u>PRODUKTION</u>	103 83%	98 66%	110 74%	88 96%	143 98%	121 88%
Leichte bis mittlere Emo .	16 13%	40 27%	35 23%	3 3%	3 2%	14 10%
Starke bis sehr starke Emo.	5 4%	10 7%	4 3%	1 1%	-	3 2%
Gesamt Emo. Prod.	124	148	149	92	146	138

Viele der aufgeführten Emotionen spielten dabei keine große Bedeutung, sowohl in den deutschen wie französischen Sendungen waren mit deutlichem Abstand vor allem die Emotionen Freude, Trauer und Wut zu beobachten. Die positive Emotion "Freude" bzw. hierunter fallende emotionale Gefühlszustände wie "Fröhlichkeit", "Begeisterung", "Jubel" oder "Glücksgefühle" traten in allen untersuchten vier deutschen Nachrichtensendungen mit großem Anstand am häufigsten auf und kamen 2010 in 37 Prozent aller Filmberichte vor, 1992 lag ihr Anteil noch bei 26 Prozent. Bei den negativen Emotionen taucht in den Filmbei-

trägen des Jahres 2010 am häufigsten "Wut" auf, der Wert lag hier bei 12 Prozent (1992: 10%). Alle anderen Emotionen blieben hingegen deutlich unter der 10 Prozent-Marke und traten damit nur selten auf. Bei beiden französischen Nachrichtenjournalen überwogen ebenfalls zu allen Untersuchungszeiträumen Beiträge, in denen "Freude", "Jubel" oder "Fröhlichkeit" zu beobachten war, gegenüber allen anderen Beiträgen mit Emotionen. 1992 lag ihr Anteil bei 33 Prozent, 2010 bei 29 Prozent. An zweiter Stelle folgten Filmbeiträge mit "Wut" (1992: 9%; 2001: 16%; 2010: 13%), an dritter Stelle lagen Beiträge mit "Trauer" (1992: 6%; 2001: 8%; 2010: 9%). Die steigende Emotionalisierung geht in beiden Ländern somit eher mit der Abbildung positiver Emotionen einher. Von allen Sendern kommt es in den Filmberichten von RTL *aktuell* mit Abstand am häufigsten zur Abbildung der Emotion "Freude", diese taucht 2010 in 48 Prozent der Filmbeiträge auf, bei ZDF *heute* in 38 Prozent (siehe Tabelle 32). Aber auch bei den SAT.1 *Nachrichten* (29%) und der *Tagesschau* (28%) spielte diese positive Emotion in einem großen Anteil der Filmbeiträge noch eine wichtige Rolle, zugenommen hat der Anteil dagegen nur bei RTL *aktuell* und ZDF *heute* während er sich bei der *Tagesschau* und den SAT.1 *Nachrichten* leicht verringerte (siehe Tabelle 32). Bei der negativen Emotion "Wut" liegen umgekehrt die SAT.1 *Nachrichten* 2010 vor allen anderen Sendern, diese kam in 20 Prozent der Filmbeiträge vor und hat im Zeitverlauf zugenommen. Bei den anderen drei deutschen Sendern fallen die Werte geringer aus und haben sich zwischen 1992 und 2010 auch nicht erhöht. Was die Sendungen von *France 2* und TF1 anbelangt, fällt hierbei auf, dass die Emotion "Freude" in den Filmbeiträgen des *France 2*-Journals in jedem Jahr häufiger auftaucht als bei TF1 (siehe Tabelle 32). Bei beiden französischen Sendern weisen nur Filmbeiträge mit "Wut" über alle Untersuchungszeiträume Werte über zehn Prozent aus, alle anderen liegen darunter. Als Beispiele für sehr starke bildliche Emotionalisierung lässt sich etwa ein Beitrag in der RTL *aktuell*-Sendung vom 4. November 2010 aufführen, der den Titelgewinn des deutschen Formel 1-Rennfahrer Sebastian Vettel thematisiert und diesen überwältigt vor Freude im Bild zeigt, während hinter ihm Mitglieder seines Teams ausgelassen feiern und singen. Ein anderes Beispiel findet sich in der Ausgabe vom 27. März 1992 der Nachrichtensendung *Guten Abend Deutschland* von SAT.1, in der sich ein Beitrag mit dem Schicksal einer US-amerikanischen Familie auseinandersetzt, welche die Organe ihres körperlich stark behinderten und nicht überlebenschäftigen Neugeborenen zur Organspende freigeben möchte. Die Bilder zeigen das Kleinkind in Nahaufnahme sowie die verzweifelten und weinenden Familienangehörigen.

Neben der Abbildung von Emotionen in Filmbeiträgen spielte zudem **sprachliche Emotionalisierung** in deutschen und französischen Fernsehnachrichten eine wichtige Rolle. Emotionalisierung lässt sich gerade auch hierdurch herbeiführen oder verstärken indem etwa

ein Sprecher oder ein im Beitrag auftauchender Akteur ein Ereignis mit emotional aufgeladenen Wörtern beschreibt. Neben der allgemeinen Einschätzung des sprachlichen Emotionalisierungsgrades auf einer fünfstufigen Skala wurde sprachliche Emotionalisierung aber für die deutschen Fernsehnachrichten²⁴ auch über 24 weitere Variablen erhoben, die insbesondere das Vorkommen der folgenden sprachlichen Stilmittel jeweils in gesprochener (Sprecher / Moderator) und geschriebener Form (Schlagzeilen / Bildunterschriften) untersuchten: Affektischer bzw. emotionaler Wortschatz, Umgangs- bzw. Alltagssprache, Superlative, sprachliche Metaphern / Phraseologismus / Allegorien, Aufforderungs- Ausrufe oder Fragesätze, Expressive Wortstellungen, Ellipsen bzw. kurzatmiger Satzbau, Doppelpunktfunktionen, Ironie / Zynismus, Neologismus bzw. Wortneukreierungen, Verstärkung / Unterstreichung / Wiederholung und sonstige Stilmittel.

Zunächst einmal zeigte sich, dass zwischen 1992 und 2010 sprachliche Emotionalisierung in den französischen Sendungen stark zugenommen hat, jedoch leicht unter dem Niveau der deutschen Sendungen bleibt (siehe Abbildung 15). Dort lag der Anteil der Beiträge mit sprachlicher Emotionalisierung 2010 bei 43 Prozent (1992: 40%), bei den französischen Nachrichtenjournalen hingegen bei 38 Prozent (1992: 27%). Der hohe Wert bei den deutschen Sendungen ist vor allem auf ZDF *heute* und RTL *aktuell* zurückzuführen (siehe Tabelle 30), wo Beiträge über leichte bis mittlere (vor allem ZDF *heute*) bzw. starke bis sehr starke (vor allem RTL *aktuell*) sprachliche Emotionalisierung signifikant²⁵ zunahmen. Die Werte für die *Tagesschau* und die SAT.1 *Nachrichten* deuten hingegen auf eine gewisse Konstanz bzw. sogar einen Rückgang sprachlicher Emotionalisierung hin. Bei den französischen Nachrichtenjournalen von *France 2* und TF1 ist hingegen ein Anstieg der Beiträge mit sprachlicher Emotionalisierung zu beobachten (siehe Tabelle 31), der bei *France 2* signifikant²⁶ und noch stärker ausfällt als bei TF1, weil die Werte anfangs niedriger sind.

Darüber, wie sich in deutschen Fernsehnachrichten sprachliche Emotionalisierung genau äußerte, gibt Tabelle 32 Auskunft. Die Werte unterstreichen, dass Ellipsen bei schriftlichen Texten aller Sendungen mit teilweiser Ausnahme der Nachrichten von SAT.1 sehr ausgeprägt sind.

²⁴ Die sprachlichen und rhetorischen Stilmittel wurden lediglich für die deutschen Sendungen erhoben, weil hier die Gefahr bestand, dass ein Nichtmuttersprachler bei der Sichtung der französischen Sendungen möglicherweise das ein oder andere Stilmittel nicht erkennt, was zu Verzerrungen bei den Ergebnissen geführt hätte

²⁵ Der Signifikanzwert nach Scheffé liegt für ZDF *heute* bei .010, für RTL *aktuell* hingegen bei .000

²⁶ Der Signifikanztest (Scheffé) ergab einen Wert von .001

Tabelle 32: Ausgewählte Emotionen und sprachliche Stilmittel in den Hauptabendnachrichten von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 der Jahre 1992, 2001 und 2010 (absoluter und relativer Anteil der jeweiligen Beiträge mit Emotionen/sprachlichen Stilmitteln an Filmbeiträgen mit Emotionen/Beiträgen mit Schriftsprache/allen Beiträgen)

	ARD <i>Tagesschau</i>			ZDF <i>heute</i>			RTL <i>aktuell</i>			SAT.1 <i>Nachrichten</i>		
	1992	2001	2010	1992	2001	2010	1992	2001	2010	1992	2001	2010
Emotion	14	19	13	11	23	29	24	30	32	29	32	15
Freude	33%	32%	28%	16%	39%	38%	21%	35%	48%	37%	37%	29%
Emotion	5	12	5	4	14	8	10	13	6	12	12	10
Wut	12%	20%	11%	6%	24%	11%	9%	15%	9%	15%	14%	20%
Emotion	-	6	1	1	4	6	5	7	5	5	8	4
Trauer		10%	2%	1%	7%	8%	4%	8%	8%	6%	9%	8%
Alle Filmbeiträge mit Emotionen	43	59	46	71	59	76	114	85	67	78	86	51
Affektischer Wortschatz (S)	14	13	5	-	11	16	7	16	14	9	12	19
	17%	16%	7%		21%	28%	6%	64%	87%	64%	67%	35%
Ellipse	48	63	59	108	34	50	120	20	15	9	2	35
	59%	78%	85%	100%	65%	88%	100%	80%	88%	64%	11%	65%
Alle Beiträge mit Schriftsprache	81	81	69	108	52	57	120	25	17	14	18	54
Affektischer Wortschatz (G)	50	67	55	61	67	95	125	113	91	95	82	50
	34%	41%	40%	31%	44%	59%	46%	66%	73%	58%	46%	46%
Umgangssprache	12	14	12	52	44	25	129	66	27	40	53	33
	8%	9%	9%	26%	29%	16%	47%	39%	22%	24%	30%	30%
Superlative	7	5	6	5	7	10	8	9	22	19	14	16
	5%	3%	5%	3%	5%	6%	3%	5%	18%	12%	8%	15%
Metaphern	7	9	9	12	23	40	29	35	33	24	34	21
	5%	6%	7%	6%	15%	25%	11%	21%	27%	15%	19%	19%
Alle Beiträge mit Sprechtext	147	165	136	198	154	161	273	171	124	164	178	109

Was das Auftauchen von affektivem Wortschatz anbelangt, gilt es zunächst anzumerken, dass anhand einer Liste emotional aufgeladener Wörter von Mende (1996, S. 235) der Wortschatz der Nachrichtensendungen abgeglichen und danach als emotional bzw. nicht emotional beurteilt wurde. Mende (1996) wählte dabei eine Reihe von Wörtern aus dem semantischen

Atlas aus, ließ diese von 32 Versuchspersonen auf die Merkmale "Emotionalität" sowie "Erregung" hin beurteilen und erstellte anschließend eine Liste mit als besonders emotional oder erregend empfundenen Wörtern zusammen. Tauchten nun mehrere dieser Wörter (z.B. "kriegerisch", "Angriff", "jagen" oder "brutal") bzw. ein Wort mehrmals in einem Beitrag einer Nachrichtensendung auf, wurde dies vermerkt, der Wert in Tabelle 32 sagt jedoch nichts über die Häufigkeit des Auftretens und damit über die Stärke der Emotionalisierung aus. Nichtsdestotrotz ist bei ZDF *heute* und RTL *aktuell* ein starker Anstieg der Beiträge mit affektivem Wortschatz zu konstatieren, bei SAT.1 und der *Tagesschau* hingegen ein Rückgang. Allerdings gilt es dabei auch auf die Formatwechsel hinzuweisen, welche die Ergebnisse verzerren. So setzte etwa RTL im Jahre 1992 mit 120 Beiträgen noch stark auf schriftliche Informationen und Texte, im Jahre 2001 liegt der Anteil nur noch bei 25 Beiträgen – der immense Anstieg ist hierbei vor allem auch vor dem Hintergrund der stark unterschiedlichen Grundgesamtheiten zu beurteilen. Beim ZDF geht der Anteil schriftlicher Informationen ebenfalls um die Hälfte zurück, bei SAT.1 steigt er hingegen an. Aussagekräftiger sind hierbei die Werte für gesprochene und verlesene Texte, weil sich diese auf alle Beiträge und nicht nur jene mit geschriebenen Texten beziehen und ihr Anteil weniger schwankt als jener für die schriftlichen Texte (siehe Tabelle 32).

Der sich bereits andeutende Anstieg beim affektischen Wortschatz der Nachrichtenbeiträge von ZDF *heute* und RTL *aktuell* bestätigt sich schließlich auch bei den gesprochenen Texten und damit bei nahezu allen Beiträgen der genannten Sendungen. Während im Zeitraum von 1992 und 2010 bei der *Tagesschau* ein leichter Anstieg von sechs Prozent festzustellen ist, fällt dieser beim ZDF und bei RTL viel stärker aus: 2010 kam in 59 Prozent der Beiträge von ZDF *heute* und in 73 Prozent der Beiträge von RTL *aktuell* affektischer Wortschatz vor, während dieser bei SAT.1 zurückging. Allerdings sank im gleichen Zeitraum der Anteil der Umgangssprache bei *heute* und RTL *aktuell* ab, der Anteil der Beiträge mit Metaphern (z.B. "sich wie ein begossener Pudel davonschleichen" oder "an seinem Stuhl kleben") erhöhte sich hingegen und die Sprache wurde damit bildhafter. Dabei bleibt festzuhalten, dass zwischen ARD und ZDF einerseits und RTL und SAT.1 andererseits teilweise große Unterschiede bestehen und sich ZDF *heute* an RTL *aktuell* annähert, während die SAT.1 mit seiner auf den 20 Uhr-Programmplatz gewechselten Nachrichtensendung mehr Wert auf Neutralität und Seriösität legt, was bereits andere Ergebnisse gezeigt haben. Zur Illustration starker sprachlicher Emotionalisierung lässt sich etwa ein Beitrag aus einer Sendung von ZDF *heute* (6. April 2001) aufführen, der sich um den Nahost-Konflikt drehte. Der Filmbeitrag eröffnet mit den Worten: "Die Koexistenz ist bedroht – einmal mehr". Inhaltlich geht es um die allge-

meine Zugänglichkeit des Tempelbergs in Jerusalem, den Palästinenser als eine "Provokation" empfinden würden, aber auch um das Verbot eines Marsches "religiöser jüdischer Fanatiker" am Tempelberg durch ein Gericht in Jerusalem, was einer "Ohrfeige für Sharon", den israelischen Premier, gleichkäme. Weiterhin ist im Beitrag die Rede davon, dass die "Situation möglicherweise eskaliert", sich die "Spannungen deutlich verschärft" hätten und die palästinensische Führung um Arafat "mit ihren Drohungen ins gleiche Horn stößt". Auch spricht der Beitrag Luftschläge der israelischen Armee auf palästinensische Polizeiquartiere an sowie daraufhin angedrohte Selbstmordanschläge durch eine palästinensische Untergrundorganisation, die einen "Bekennertod der makaberen Art" an den Tag lege. Der Beitrag schließt mit den Worten "Helden der Palästinenser wollen sie sein, Helden durch tödliche Anschläge" und bezieht sich damit noch einmal auf die radikalen palästinensischen Untergrundkräfte.

Neben einem Anstieg der Beiträge mit sprachlicher und bildlicher Emotionalisierung deuten die Ergebnisse auch auf eine teilweise **produktionstechnische Emotionalisierung** deutscher und französischer Nachrichtensendungen hin (siehe Abbildung 15). In beiden Ländern hat sich der Anteil der Filmbeiträge erhöht, die mittels technischer Möglichkeiten wie Zooms oder Amateuraufnahmen den emotionalen Charakter eines Berichtes oder Nachrichtenfils unterstreichen bzw. diesen sogar erst verleihen. Allerdings fällt der Anstieg in den untersuchten deutschen Fernsehnachrichten sehr moderat aus, er erhöht sich zwischen 1992 und 2010 um lediglich drei Prozent und steigt von einem auf vier Prozent an. In französischen Fernsehnachrichten sinkt der Anteil sogar von 13 auf 7 Prozent ab. Erneut treten in den Ergebnissen wieder Unterschiede zwischen ARD und ZDF sowie zwischen RTL und SAT.1 hervor, wobei produktionstechnische Emotionalisierung bei der *Tagesschau* und bei den SAT.1 *Nachrichten* 2010 praktisch nicht (ARD) bzw. nicht mehr (SAT.1) vorkommt (siehe Tabelle 30). In den Filmbeiträgen von ZDF *heute* und vor allem von RTL *aktuell* hat besonders der Anteil der Beiträge mit leichter bis mittlerer Emotionalisierung zugenommen, bei RTL ist diese 2010 in 58 Prozent der Filmbeiträge auszumachen (ZDF *heute*: 19 Prozent). Die Unterschiede zwischen 1992 und 2001 (ZDF) bzw. 1992 und 2010 (RTL) fallen dabei jeweils signifikant²⁷ aus. Allerdings hat zumindest bei ZDF *heute* ein Rückwärtstrend eingesetzt, da 2001 der Anteil mit 30 Prozent noch höher lag. Dies gilt ebenfalls für das Nachrichtenjournal von *France 2*, wenngleich der Rückgang zwischen 2001 und 2010 mit nur vier Prozent äußerst gering ausfällt (siehe Tabelle 31); der Anteil der Filmbeiträge mit produktionstechnischer Emotionalisierung bleibt aber mit 23 Prozent trotzdem auf einem recht hohen Niveau und liegt über dem Wert für TF1,

²⁷ Die Signifikanzwerte (Scheffé) liegen bei .001 (ZDF) und .000 (RTL)

der sich zwar ebenfalls erhöhte bzw. verdreifachte, jedoch mit 10 Prozent deutlich unter jenem von *France 2* bleibt²⁸. Was andere Formen von **Emotionalisierung** durch **Musik** oder **Modeditoren** angeht, so spielten diese in den Beiträgen fast überhaupt keine Rolle.

Neben der Frage, wie sich jede einzelne der Emotionalisierungs-Variablen im Zeitverlauf entwickelt hat, galt es zudem zu prüfen, wie sich der Anteil der Beiträge verändert hat, in denen mehrere Varianten von Emotionalisierung gleichzeitig eine Rolle spielen – diese Beiträge stehen für ein **besonders starkes Maß an Emotionalisierung**. Da sich diese fast ausschließlich über Emotionen im Bild oder die Sprache äußert, werden in der weiteren Betrachtung auch nur diese beiden Varianten in zur Betrachtung herangezogen. Ein Beitrag wird dann als besonders stark emotionalisiert betrachtet, wenn er sich mindestens durch eine leichte bis mittlere sprachliche und gleichzeitig eine mindestens leichte bis mittelstarke bildliche Emotionalisierung auszeichnet. Da bildhafte Emotionalisierung nur in Filmbeiträgen auftreten kann, bilden diese die Grundgesamtheit. Die Werte verdeutlichen nun, dass der Anteil der Filmbeiträge deutscher Nachrichtensendungen mit wenigstens leichter bis mittlerer sprachlicher und bildlicher Emotionalisierung von 29 Prozent im Jahre 1992 bis auf 52 Prozent im Jahre 2010 angestiegen ist. Bei den beiden französischen Nachrichtensendungen stiegen die entsprechenden Werte von 25 Prozent im Jahre 1992 auf 31 Prozent im Jahr 2010 an. Damit lässt sich für die untersuchten französischen Nachrichtenjournalen ein leichter und für die deutschen Fernsehnachrichten ein sehr starker Anstieg der besonders emotionalisierten Beiträge konstatieren.

Im Hinblick auf Emotionalisierung lässt sich damit das vorläufige Fazit ziehen, dass dieses Stilmerkmal insgesamt zum Teil recht deutlich in den Nachrichtenbeiträgen an Bedeutung hinzugewonnen hat und Emotionen ein fester Bestandteil deutscher und französischer Fernsehnachrichten sind. Dies gilt in noch stärkerem Maße für die deutschen Sendungen, wo sowohl bildliche wie sprachliche Emotionalisierung häufiger vorkommen als in den französischen Nachrichtenjournalen. Aber auch dort hat insbesondere sprachliche Emotionalisierung im Zeitverlauf deutlich zugenommen, während Emotionalisierung im Bild schon immer ein wichtiger Bestandteil französischer Abendnachrichten war. Bei den vier deutschen Sendern gehen die Entwicklungen vor allem auf das Konto von ZDF *heute* und RTL *aktuell*, wo der Anteil emotionalisierter Beiträge besonders stark angestiegen ist. Wenngleich der französische Privatsender TF1 das Abendjournal von *France 2* ebenfalls bei bildhafter und sprachlicher Emotionalisierung übertrifft, hat diese dennoch auch bei dem Service Public-Sender zu-

²⁸ Die Unterschiede der Mittelwerte bezüglich des Vorkommens produktionstechnischer Emotionalisierung fallen bei *France 2* für den Zeitraum 1992-2001 (.014) und bei TF1 für den Zeitraum 2001-2010 (.002) signifikant aus (Scheffé-Signifikanztest)

genommen. Zudem liegen beide Sender nicht sehr weit auseinander, bei der produktionstechnischen Emotionalisierung liegt *France 2* sogar vor TF1. Insgesamt betrachtet liegen deren Werte aber unter jenen der deutschen Sender.

6.2.4 Sensationalisierung und Skandalisierung

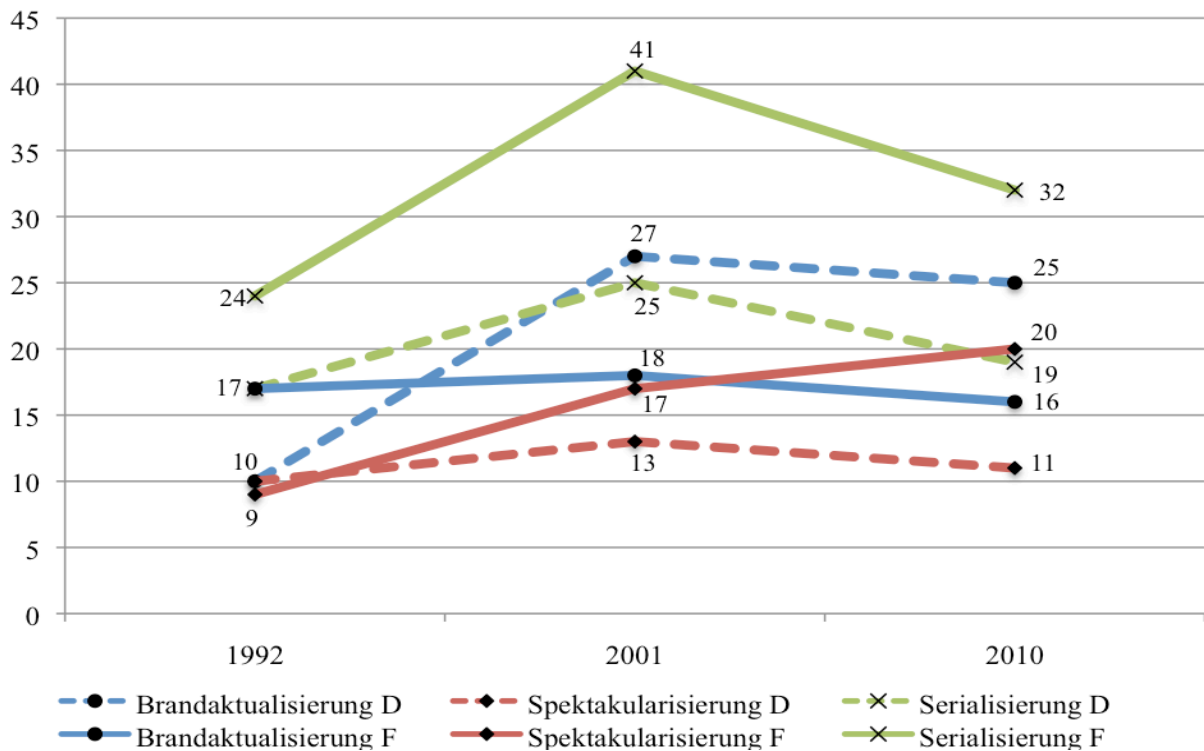
Auf die Frage, ob die Berichterstattung in deutschen und französischen Fernsehnachrichten durch eine zunehmende Sensationalisierung gekennzeichnet ist, hat die Untersuchung bereits teilweise Antworten gegeben. So unterstreicht Dulinski (2003, S. 101), dass es sich bei audiovisueller Sensationalisierung um eine Extremausprägung handelt, die auf Themen aus dem Bereich "Sex, Gewalt und Tragödien" zurückgreift, sich durch visuelle Emotionalisierung auszeichnet und auf eine dynamische Aufmachung setzt. Zumindest die ersten beiden Teilbereiche wurden bereits untersucht und dabei zeigte sich, dass auf der Themenebene persönliche Tragödien in deutschen und französischen Fernsehnachrichten keine Rolle spielen und auch der Anteil der Beiträge aus dem Themenbereich "Katastrophen, Tragödien, Terrorismus und Kriminalität" zwischen 1992 und 2010 zumindest in deutschen Abendnachrichten abgenommen hat. In den französischen Nachrichtenjournalen war hierbei jedoch eine deutliche Zunahme festzustellen, bei *France 2* sogar eine Verdreifachung derartiger Themen (siehe Tabelle 21). Des Weiteren zeigte sich, dass sprachliche und bildliche Emotionalisierung in beiden Ländern zugenommen haben, was ebenfalls auf eine gewisse Sensationalisierung hindeutet.

Um nun weitere Erkenntnisse hinsichtlich einer möglichen Sensationalisierung und Skandalisierung zu bekommen, galt es anhand von acht Sensationalisierungs-Frames zu untersuchen, ob die von Dulinski (2003, S. 81-82) genannten Charakteristika **Brandaktualisierung** (ist die dem Ereignis zugerechnete Bedeutung gerechtfertigt?), **Spektakularisierung** (wird versucht, mit regelwidrigen und/oder kuriosen und/oder bizarren und/oder ungewöhnlichen und/oder Normen und Tabus brechenden und/oder spektakulären Sachverhalten Aufsehen zu erzeugen?), **Devianzierung** (werden abnormale, ungewöhnliche und anstößige etc. Umstände eines normalen Ereignisses hervorgehoben?), **Sexualisierung** (wird im Beitrag auf sexuelle Details hingewiesen, die keinen Bezug zum eigentlichen Thema haben?), **Katastrophisierung / Tragödisierung** (kommt es bei einem bereits an sich tragischen Ereignis zu einer weiteren Hervorhebung und Betonung tragischer Elemente?), **Kriminalisierung** (kommt es bei der Darstellung von Kriminalität oder Verbrechen zur einer Überzeichnung der Dramatik oder erfolgt eine Vorverurteilung eines Beschuldigten/Angeklagten?), **Dekontextualisierung** (kommt es zu

einer Weglassung bestimmter Details zugunsten einer noch spektakulärerem Anmutung?) sowie **Serialisierung** (wurde über das Thema bereits in einer vorangegangenen Ausgabe berichtet?). Diese Stilmerkmale gelten als prägende Charakteristika des Sensationsjournalismus und kommen im Boulevardformat vor, stellen aber auch eine Art Extremausprägung dar.

Bei der Auswertung der Ergebnisse zeigte sich, dass lediglich die Variablen "Brandaktualisierung", "Spektakularisierung" sowie "Serialisierung" eine Rolle in deutschen und französischen Abendnachrichten spielten. So hat etwa in den vier untersuchten deutschen Abendnachrichten von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 der Anteil der Beiträge zugenommen, in denen bestimmten Themen und Ereignissen eine hohe Bedeutung attestiert wurde, obwohl sie dies nicht rechtfertigten (siehe Abbildung 16). Eine vertiefte Auswertung zeigt, dass es sich hierbei größtenteils um Beiträge aus dem Servicebereich handelt, also etwa Veranstaltungs- und vor allem auch Sendungshinweise und damit teilweise Eigenwerbung, jedoch nur sehr selten um Beiträge aus dem Themengebiet "Katastrophen, Tragödien, Terrorismus und Kriminalität" oder "Berühmtheiten, Kuriosita und Affären". In den französischen Abendnachrichten spielte Brandaktualisierung dagegen eine weitaus weniger wichtige Rolle als in den deutschen Sendungen. Weitere Unterschiede zwischen deutschen und französischen Sendungen finden sich bei der Berichterstattung über kuriose, bizarre, ungewöhnliche und Normen und Tabus brechende Sachverhalte, die zusammengenommen die Variable Spektakularisierung ergeben. Wie Abbildung 16 verdeutlicht, haben derartige Berichte vor allem in französischen Fernsehnachrichten zugenommen, in den deutschen Sendungen bleibt ihr Anteil praktisch unverändert. Die Auswertung bestätigt dabei, dass der Anstieg in den französischen Sendungen vor allem auf die Zunahme des Themengebietes "Katastrophen, Tragödien, Terrorismus und Kriminalität" zurückzuführen ist, die 2010 mit Abstand den größten Teil der von Spektakularisierung gekennzeichneten Beiträge ausmacht (41%). Die analysierten französischen Nachrichten setzen zudem stärker als deutsche Sendungen auf Folgeberichterstattung, die in Abbildung 16 unter Serialisierung vermerkt ist. Dabei gilt es zunächst klarzustellen, dass es sich hierbei natürlich nicht per se um eine Stilmerkmal von Sensationalisierung handelt; vielmehr lässt sich Serialisierung auch auf den Charakter eines Ereignisses wie beispielsweise einen mehrtätigen Wirtschaftsgipfel oder ein mehrwöchiges Sportereignis zurückführen. Dennoch fiel insbesondere bei den französischen Abendnachrichten auf, dass diese gerade im Jahr 2001 häufig mehrere Tage hintereinander umfangreich über den Verlauf einiger spektakulärer Mordprozesse wie z.B. eines zu Unrecht inhaftierten Kindermörders, eines vermeintlichen Satanisten sowie eines Serienmörders aus Paris berichteten.

Abbildung 16: Entwicklung der Beiträge mit ausgewählten Sensationalismus-Merkmalen in deutschen und französischen Abendnachrichten der Jahre 1992, 2001 und 2010 (in Prozent, bezogen auf alle Beiträge)



Die Auswertung bestätigt diese Beobachtung auch mit Zahlenmaterial: so ließen sich 1992 etwa sechs Prozent aller von Serialisierung gekennzeichneten französischen Nachrichtenbeiträge dem Themenbereich Justiz zuordnen, im Jahre 2010 waren es dann ca. 12 Prozent; noch stärker stiegen Beiträge mit Serialisierung aber aus dem Themenbereich "Katastrophen, Tragödien, Terrorismus und Kriminalität" an, deren Anteil sich von 2 Prozent (1992) auf 18 (2001) bzw. 29 Prozent (2010) erhöhte. Interessanterweise entfällt aber 2010 der größte Anteil der Beiträge mit wiederholter Themenberichterstattung auf die Politikbeiträge (49%). Alle anderen Sensationalisierungs-Merkmale wie Devianzierung, Sexualisierung, Katastrophisierung oder Kriminalisierung waren hingegen von deutlich untergeordneter Bedeutung, weshalb sich auf der Stilebene keine Anzeichen für eine Umorientierung hin zum Sensationsjournalismus finden lassen.

Neben den genannten Merkmalen gilt **Skandalisierung** und die Abbildung von Skandalen in Fernsehnachrichten als weiteres bedeutendes Charakteristikum von Sensationalisierung. Die Nachrichtenbeiträge wurden vor allem auf die Tatsache hin überprüft, ob es in einem Beitrag zu einer Anprangerung von Missständen und zu einer öffentlichen Missbilligung kam. Nur wenn beide Merkmale zutrafen, konnte von einem echten Skandal die Rede sein (Kepplinger, Ehming & Hartung, 2002; Maier, 2003a; Schraewer, 2003). Dabei ließen sich bei der *Tages-*

schau, ZDF *heute*, RTL *aktuell* und den SAT.1 *Nachrichten* keinerlei Tendenzen für zunehmende Skandalisierung finden, die Werte nahmen für alle Sendungen zusammengenommen sogar ab und der Anteil der Beiträge ohne Skandalisierung erhöhte sich von 80 Prozent im Jahre 1992 auf 90 (2001) bzw. 88 Prozent (2010). Dies gilt ebenso für die Nachrichtenjournale von *France 2* und TF1, auch hier kam es zu keiner Zunahme der Beiträge mit Skandalisierung (1992: 85%; 2001: 94%; 2010: 89%). Waren Skandale dennoch Gegenstand eines Beitrages, erfolgte die Berichterstattung in erster Linie auf neutrale Art und Weise, eine Anprangerung von Missständen durch Moderatoren oder Nachrichtenreporter war weder in deutschen noch französischen Sendungen festzustellen. Auch die öffentliche Missbilligung von Skandalen durch die in einem Nachrichtenbeitrag auftauchenden Akteure reduzierte sich in den deutschen Abendnachrichten von 9 Prozent (1992) auf 5 Prozent (2010); in den französischen Sendungen stieg diese zwar leicht und bis 2010 auf 5 Prozent an, eine zunehmende Skandalisierung ist deshalb aber in französischen Fernsehnachrichten ebenso wenig auszumachen wie in deutschen.

6.2.5 Hintergrundinformationen, Wertungen und Spekulationen

Im Rahmen einer Untersuchung der Boulevardisierung von Fernsehnachrichten gilt es jedoch nicht nur zu überprüfen, ob die Berichterstattung im Laufe der Zeit boulevard- und sensationsjournalistische Züge angenommen hat, sondern ebenfalls, wie es um die Qualität der gelieferten Informationen steht. Die eigene Untersuchung erhebt hierbei jedoch nicht den Anspruch, die Berichterstattungsqualität von Fernsehnachrichten in all ihrer Komplexität zu erforschen, da sich bereits andere Studien explizit hiermit auseinandergesetzt haben und dies zudem einen immensen forschungsökonomischen Mehraufwand bedeutet hätte (vgl. z.B. Hagen, 1995; Maurer 2005). Stattdessen stand mehr die Frage im Vordergrund, ob angesichts der gelieferten Informationen ein klares Bild entstand und die Informationen insgesamt dem Verständnis dienen, ob die Journalisten in nicht meinungsbetonenden Beiträgen ihre Meinungen und Standpunkte äußerten und ob die Berichterstattung teilweise im Lauf der Zeit spekulative Züge angenommen hat. Dies steht in erster Linie mit der Annahme in Verbindung, dass bei einer möglichen Boulevardisierung und einer mehr auf Emotionen und spektakulären Sachverhalten basierenden Berichterstattung auch die Informationsdichte teilweise auf der Strecke bleibt, die persönlichen Standpunkte der Redakteure an Bedeutung gewinnen und spektakuläre Berichte auch dann veröffentlicht werden, wenn möglicherweise nicht alle Informationen zu einem Ereignis vorliegen.

Im Ländervergleich der vier deutschen mit den zwei französischen Sendungen zeigt sich, dass der Anteil der Beiträge mit vielen **Hintergrundinformationen** gegenüber Beiträgen mit wenigen Hintergrundinformationen insgesamt zugenommen hat, in Frankreich sogar besonders stark: lag der Anteil der Beiträge mit vielen Hintergrundinformationen über beide Nachrichtenjournale hinweg 1992 bei 67 Prozent, stieg er bis 2010 auf 94 Prozent an²⁹. Bei den vier deutschen Sendungen legte der Wert ebenfalls von 62 Prozent (1992) auf 78 Prozent (2010) zu. Bei der Codierung wurde dabei vor allem berücksichtigt, ob die jeweils in einem Beitrag gelieferten Informationen ausreichend (viele Hintergrundinformationen) bzw. nicht ausreichend (wenige Hintergrundinformationen) waren, um ein klares Bild hinsichtlich des berichteten Themas bzw. der Sachlage zu vermitteln. Blieben dabei Fragen zumindest teilweise offen bzw. die Sachlage zum Teil unklar, wurde die jeweilige Meldung, der Bericht oder der Nachrichtenfilm als Beitrag mit wenigen Hintergrundinformationen codiert. Diese ließen sich vor allem ZDF *heute*, RTL *aktuell* und *France 2* zuordnen, viel weniger der *Tagesschau*, den SAT.1 *Nachrichten* und TF1.

Ebenfalls von Interesse war die Frage, ob **Wertungen** und **Meinungsäußerungen** von Journalisten außerhalb von Meinungsbeiträgen zugenommen haben und die Berichterstattung damit subjektiver geworden ist. Dazu wurden in einem ersten Schritt alle Meinungsbeiträge von der Betrachtung ausgeschlossen und lediglich die Beiträge betrachtet, in denen eine Wertung oder Meinungsäußerung vorkam. Die Gegenüberstellung der Länderwerte deutete dabei auf einen leichten Anstieg der Beiträge mit Wertungen von Sprechern und Redakteuren in deutschen Fernsehnachrichten zwischen 1992 und 2010 hin, ihr Anteil stieg von 22 auf 25 Prozent an. In den französischen Sendungen nahmen der Anteil nicht-meinungs betonender Beiträge mit Wertungen und Meinungsäußerungen noch stärker zu, diese kamen 1992 in 29 Prozent, 2010 hingegen in 38 Prozent der Beiträge vor. Da jedoch in der bisherigen Betrachtungsweise kein Unterschied zwischen Beiträgen mit vielen und wenigen Wertungen und Meinungsäußerungen vorgenommen wurde, untersuchte eine weitere Variable mittels einer fünfstufigen Skala, ob sich ein jeweiliger nicht-meinungs betonender Beitrag mit Wertungen den Fokus vorwiegend auf eine von Meinungen geprägte Berichterstattung legt oder trotzdem neutrale Informationen überwiegen. Um noch genauere Ergebnisse zu erhalten, fanden nur diejenigen Beiträge Berücksichtigung, bei denen sich eindeutig eine neutrale bzw. meinungs betonende Tendenz ausmachen ließ (z.B. Zwischenmoderationen und Begrüßungen sind damit von der Auswertung ausgeschlossen) und die überwiegend bzw. sehr auf neutralen Infor-

²⁹ Die Unterschiede zwischen 1992 und 2010 fallen für die französischen Sender signifikant aus, der Signifikanzwert nach Scheffé liegt bei .000

mationen sowie überwiegend bzw. sehr auf Meinungen basierenden Beiträge wurden dabei jeweils zusammengelegt. Die Ergebnisse fallen eindeutig aus: sowohl französische wie deutsche Abendnachrichten präsentieren in ihren Beiträgen größtenteils eine deutlich neutrale Sichtweise. In den französischen Abendjournalen liegt der Prozentsatz derartiger Beiträge zu jedem der drei Messzeitpunkte über 85 Prozent; Beiträge, in denen eindeutig Einzelmeinungen überwiegen, machen hingegen 1992, 2001 und 2010 weniger als zwei Prozent aus. In den deutschen Sendungen liegt deren Anteil auch nicht höher, dafür hat sich aber der Anteil der Beiträge erhöht, in denen sich Meinungselemente und neutrale Elemente die Waage halten, ihr Anteil stieg zwischen 1992 und 2010 von 4 Prozent auf 8 Prozent und lag zwischenzeitlich im Jahre 2001 sogar bei 11 Prozent. Der Anteil der nicht meinungsbetonenden Beiträge, in denen eindeutig eine neutrale Berichterstattung dominiert, sank dagegen von 91 Prozent (1992) auf 75 Prozent ab (2010). Dies liegt vor allem an RTL *aktuell*, SAT.1 *Guten Abend Deutschland / 18.30* und ZDF *heute*, wo zwischen 1992 und 2001 der Anteil der Beiträge mit neutralen Anteilen und Meinungselementen zulegte (ZDF: Zunahme von 2 auf 10 Prozent; RTL: Zunahme von 9 auf 21 Prozent; SAT.1: Zunahme von 2 auf 14 Prozent). Bei den französischen Abendjournalen liegt TF1 leicht vor *France 2*, die Unterschiede fallen jedoch marginal aus. Eine weitere Variable brachte dabei die Erkenntnis mit sich, dass sofern es in einem Beitrag zu einer Wertung oder Meinungsäußerung kommt, diese in deutschen Abendnachrichten häufiger negativ ausfällt als in den französischen Sendungen: der Anteil von Beiträgen mit negativen Wertungen an allen Beiträgen mit Wertungen betrug 2010 etwa 60 Prozent (1992: 67%; 2001: 61%), in französischen Abendjournalen nur 40 Prozent (1992: 42%; 2001: 54%). Wenngleich damit gelegentliche Wertungen außerhalb von Meinungsbeiträgen in deutschen und französischen Abendnachrichten zugenommen haben und zum Sendungsalltag gehören, hat der Meinungsjournalismus dennoch nicht Überhand genommen, da vorwiegend auf Meinung basierende Beiträge praktisch in keiner Sendungen vorkommen. Der höhere Anteil an Wertungen in den französischen Nachrichtenjournalen ist dabei auch vor dem Hintergrund zu sehen, dass Meinungen im französischen Journalismus traditionell eine wichtigere Rolle spielen.

Ein weiterer Bestandteil der Analyse war die Untersuchung der Frage, ob in deutschen und französischen Abendnachrichten möglicherweise **Spekulationen** zugenommen haben oder sich die Berichterstattung vielmehr auf Tatsachen und Fakten stützt. Um nun zunehmende Spekulationen in den Beiträgen ausfindig zu machen, wurde bei der Codierung darauf geachtet, ob Sprecher und Moderatoren bzw. Redakteure und Reporter Aussagen zu zukünftigen Ereignissen und Handlungen machten, die sie nicht kennen konnten bzw. die zum Zeitpunkt noch nicht bekannt waren. Ein Hinweis auf Spekulationen war dabei auch das häu-

fige Auftauchen von Sätzen unter Verwendung des Konjunktivs und von Wörtern wie "möglicherweise", "vermutlich", "wahrscheinlich", "es wird gemutmaßt, dass...", "man hört die Leute sagen, dass..." etc. Der direkte Abgleich der Werte für die deutschen Sendungen mit jenen für die französischen 20 Uhr-Journale machte aber deutlich, dass die spekulative Berichterstattung in lediglich ein (Frankreich) bis zwei (Deutschland) Prozent der Beiträge auszumachen war und Spekulationen damit in den Fernsehnachrichten beider Länder keine Rolle spielen und auch nicht zugenommen haben.

Die in diesem Abschnitt untersuchten Stilelemente deuten auf parallele Entwicklungen in deutschen und französischen Abendnachrichten hin: so hat in den Hauptnachrichten beider Länder der Anteil der Beiträge mit vielen und vertiefenden Hintergrundinformationen zugenommen, die dem Zuschauer ein klares Verständnis eines präsentierten Ereignisses oder Themas erleichtern. Zudem waren keine Anzeichen dafür auszumachen, dass Beiträge mit eindeutiger Meinungsorientierung zugenommen haben, sondern eher das Gegenteil: die Ergebnisse zeigen eindeutig, dass die Beiträge mit neutralen Informationselementen zu jedem Untersuchungszeitpunkt überwiegen. Allerdings bleibt festzuhalten, dass einzelne Wertungen sowohl in deutschen wie französischen Fernsehnachrichtenbeiträgen zugenommen haben. Dies hat sich allerdings nicht negativ auf die Gesamttendenz der Beiträge ausgewirkt, in denen noch immer neutrale Informationen überwiegen. Hinzu kommt, dass sich die Nachrichtenbeiträge in beiden Ländern durch eine klare Tatsachen- und Faktenorientierung auszeichnen und keinerlei Entwicklungen zu einer vermehrt spekulativen Berichterstattung zu konstatieren sind.

6.2.6 Narrativität und Fernsehnachrichtensprache

Wie Kapitel 3.3.6 gezeigt hat, deuten einige Studien auf eine Zunahme narrativer Elemente in deutschen Fernsehnachrichten und auf eine an Komplexität reduzierte Sprache hin. Eine narrative und einfachere Sprache muss jedoch an sich nichts negatives bedeuten, zeigen doch Untersuchungen, dass Zuschauer bisweilen Schwierigkeiten haben, den Inhalt der Nachrichtensendungen zu verstehen, wobei besonders die *Tagesschau* in der Vergangenheit Verständnisprobleme bereitet hat. Falls der Anteil narrativer Beiträge allerdings drastisch zugenommen und die Nachrichtensprache auffallend stark an Komplexität verloren hat, lässt sich dies durchaus als eine Form von Boulevardisierung betrachten.

Aus diesem Grund griff die eigene Analyse auf die Konzeption von Donsbach und Büttner (2005b, S. 22) zurück, die in ihrer Boulevardisierungs-Studie untersuchen, ob ein

Beitrag mehr auf Fakten oder vielmehr auf einer Erzählung beruht und damit stark narrative Strukturen besitzt, die sich wie ein roter Faden durch den Beitrag ziehen. Eine eindeutige oder überwiegende Faktenorientierung liegt dann vor, wenn ein Beitrag versucht, alle oder die meisten der sogenannten W-Fragen zu beantworten und Statistiken, Umfragen und Aussagen von Experten wiederzugeben. Umgekehrt gilt ein Beitrag als eindeutig oder eher narrativ, wenn dieser nach einem eindeutigen Spannungsprinzip konzipiert ist und die Erzählweise auf einen Höhepunkt hinarbeitet bzw. die Erzählung bereits mit einem Höhepunkt wie einem außergewöhnlichen Ereignis beginnt. Eine gewisse Dramaturgie zieht sich dabei durch den gesamten Beitrag und legt ihren Fokus auf besonders auffällige oder dramatische Details, während ein faktenorientierter Beitrag einen am Pyramidenprinzip aufgebauten Gesamtüberblick zu geben versucht, der die Vorkommnisse eines Ereignisses der Wichtigkeit nach ordnet und sie auch nach dieser Reihenfolge präsentiert. (Donsbach & Büttner, 2005b, S. 22)

In einem ersten Schritt kam es wieder zur Zusammenlegung der Beiträge, die sich durch eine eindeutige bzw. überwiegende **Faktenorientierung** oder eine überwiegende bzw. eindeutige **narrative Gestaltung** auszeichneten. Die hieraus resultierenden Werte zeigten klare narrative Tendenzen in den Abendnachrichten beider Länder auf, die in den französischen Nachrichtenjournalen noch stärker ausfielen als in den deutschen Sendungen. So nahm in den 20 Uhr-Nachrichten von *France 2* und TF1 nicht nur der Anteil der Beiträge mit überwiegender bzw. eindeutigen narrativen Elementen zu – er stieg zwischen 1992 und 2001 von 9 auf 15 Prozent an –, sondern auch die Anzahl der Beiträge, in denen sich Fakten und narrative Elemente die Waage halten und ein ausgeglichener Anteil dieser Elemente vorliegt: ihr prozentualer Anteil stieg von 22 (1992) auf 29 Prozent (2010) an. Beiträge mit eindeutiger oder überwiegender Faktenorientierung nahmen damit also zwischen 1992 und 2010 signifikant ab, sie machten 2010 nur noch 49 Prozent aller Beiträge aus (1992: 63 Prozent)³⁰. In deutschen Abendnachrichten waren ähnliche Tendenzen festzustellen, hier stieg der Anteil der überwiegend / eindeutig narrativen Beiträge von 5 auf 9 Prozent an, der Anteil der ausgeglichenen Beiträge erhöhte sich von 10 auf 23 Prozent. Damit hat auch in deutschen Abendnachrichten zwischen 1992 (79%) und 2010 (52%) ein deutlicher und signifikanter Rückgang von Beiträgen mit überwiegender bis eindeutiger Faktenorientierung stattgefunden. Weil bisherige Studien zu dem Schluss kamen, dass vor allem die Privatsender in ihren Nachrichtensendungen auf narrative Elemente setzen, galt es auch diesen Punkt in der eigenen Untersuchung zu überprüfen.

³⁰ Der Signifikanzwert für die Unterschiede zwischen 1992 und 2010 liegt für die französischen Sender bei .000, für die deutschen Sender bei .014

Betrachtet man in einem nächsten Schritt ausschließlich jene Beiträge, in denen eine Faktenorientierung bzw. narrative Gestaltung oder ein ausgewogenes Verhältnis beider Elemente festzustellen war, ergeben sich für die deutschen Sender die in Tabelle 33 aufgelisteten Werte. Dabei fällt auf, dass Beiträge mit eindeutigen bzw. überwiegenden narrativen Erzählstrukturen vorwiegend in den Nachrichtensendungen der Privatsender auftauchen: für das Jahr 2010 erreichten die Werte bei RTL und SAT.1 erstmals über 20 Prozent, die Veränderungen über den gesamten Untersuchungszeitraum fielen dabei signifikant³¹ aus. Bei den beiden öffentlich-rechtlichen Sendern kamen derartige Beiträge kaum vor. Ein großer Unterschied zwischen *Tagesschau* und *ZDF heute* besteht allerdings darin, dass ausgewogene Beiträge bei *ZDF heute* stark zugenommen haben: besonders zwischen 1992 und 2001 ergaben sich deutliche Veränderungen bei den Beiträgen mit teilweise faktenorientierten und teilweise narrativen Strukturen.

Tabelle 33: Narrative Erzählstrukturen in Hauptabendnachrichten von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 in den Jahren 1992, 2001 und 2010 (absoluter und relativer Anteil der narrativen / faktenorientierten Beiträge bezogen auf alle Beiträge mit narrativen / faktenorientierten Erzählstrukturen)

	ARD <i>Tagesschau</i>			ZDF <i>heute</i>			RTL <i>aktuell</i>			SAT.1 <i>Nachrichten</i>		
	1992	2001	2010	1992	2001	2010	1992	2001	2010	1992	2001	2010
Überw./eindeutig faktenorientiert	118	137	109	179	79	83	220	79	39	105	66	42
	94%	96%	98%	93%	58%	59%	84%	53%	39%	65%	42%	45%
Zugleich Fakten / narrative Struktur	4	5	2	11	52	51	30	54	39	35	65	32
	3%	3%	2%	6%	38%	36%	11%	36%	39%	22%	42%	34%
Überw./eindeutig narrativ	3	1	-	1	5	7	12	17	22	21	26	20
	3%	1%		1%	4%	5%	5%	11%	22%	13%	16%	21%
Gesamt	125	143	111	191	136	141	262	150	100	161	156	94

Diese Veränderungen sind ebenfalls bei SAT.1 und RTL spürbar, auch hier ist ein sprunghafter Anstieg der Werte zwischen 1992 und 2001 festzustellen, danach ergeben sich kaum mehr Steigerungen (RTL) bzw. es setzt sogar ein Rückgang der erwähnten Beiträge (SAT.1) ein. Damit kann auch die eigene Untersuchung die Ergebnisse anderer Studien wie z.B. von Gest (2006) bestätigen, die vor allem den Nachrichtensendungen der Privatsender narrative Erzählstrukturen attestieren. Schwieriger zu beurteilen sind die Konsequenzen dieser Entwicklun-

³¹ Die Signifikanzwerte (Scheffé) für die Unterschiede bei den Mittelwerten für die Jahre 1992 und 2010 betragen für *ZDF heute* .000, *RTL aktuell* .000 und für die *SAT.1 Nachrichten* .011

gen. So können narrative Gestaltungselemente zwar durchaus das Verständnis der Sendungsinhalte und die Erinnerungsleistung an diese verbessern (Machill, Köhler & Waldhauser, 2006); allerdings gilt dies sicherlich weniger für Beiträge, welche sich durch überwiegende bzw. eindeutige narrative Strukturen auszeichnen und dem Spannungsbogen in einem Beitrag alles Weitere unterordnen. Dies kann nun durchaus dazu führen, dass Fakten, die nicht zu einer bestimmten Erzähldramaturgie passen, auch nicht in einem Beitrag auftauchen.

Die beobachtete Zunahme narrativer Strukturen lässt sich ebenfalls für jedes der beiden französischen Nachrichtenjournale nachweisen (siehe Tabelle 34), bei denen sich die Werte für narrative Beiträge zwischen 1992 und 2010 signifikant³² verändert haben.

Tabelle 34: Narrative Erzählstrukturen in Hauptabendnachrichten von *France 2* und TF1 in den Jahren 1992, 2001 und 2010 (absoluter und relativer Anteil der narrativen/faktenorientierten Beiträge bezogen auf alle Beiträge mit narrativen/faktenorientierten Erzählstrukturen)

	France 2			TF1		
	<i>Journal de 20 heures</i>			<i>Journal de 20 heures</i>		
	1992	2001	2010	1992	2001	2010
Überwiegend / eindeutig faktenorientiert	193 67%	209 77%	130 53%	138 66%	167 57%	125 51%
Zugleich Fakten / narrative Struktur	57 20%	42 15%	66 27%	61 29%	80 28%	89 36%
Überwiegend / eindeutig narrativ	37 13%	22 8%	48 20%	11 5%	44 15%	33 13%
Gesamt	287	273	244	210	291	247

Dabei fällt erneut auf, dass sich die Ergebnisse für beide Sender kaum unterscheiden bzw. bei beiden sehr ähnliche Tendenzen auszumachen sind. Beim Service Public-Sender *France 2* hat sich allerdings der Anteil der Beiträge mit überwiegenden bis eindeutigen narrativen Erzählstrukturen zwischen 1992 und 2010 mehr als verdoppelt, während die entsprechenden Werte bei TF1 eher rückläufig sind und niedriger ausfallen als bei *France 2*. Dafür ist bei TF1 der Anteil der gleichsam auf Faktenberichterstattung wie auf narrative Gestaltung zurückgreifenden Beiträge höher als bei *France 2*. Rein auf die Entwicklung der Prozentwerte bezogen, haben damit bei beiden Sendern überwiegend bis eindeutig faktenorientierte Nachrichtenbeiträge abgenom-

³² Der Scheffé-Post Hoc Signifikanztest weist bezüglich der Unterschiede bei den Mittelwerten für die Jahre 1992 und 2010 für *France 2* den Wert .003 aus, für TF1 beträgt dieser .002

men. Als Beispiel für einen Beitrag mit eindeutigen narrativen Zügen lässt sich ein Bericht nennen, den *France 2* in seiner 20 Uhr-Sendung vom 11. November 2010 ausstrahlte: der 152 Sekunden dauernde Beitrag behandelte den Freispruch eines Lehrers vor Gericht, der einen seiner ehemaligen Schüler in Notwehr erdrosselte, weil dieser zuvor bei ihm zuhause eingebrochen war, um den Lehrer samt dessen Familie zu ermorden. Der Beitrag beginnt mit den Worten: "Les cauchemars restent fréquents", was sich etwa mit den Worten "Die Alpträume kommen weiter häufig vor" übersetzen lässt. Im ganzen Beitrag wird der Hergang der Tat penibel genau vom betroffenen Lehrer selbst nacherzählt, der gleichzeitig Opfer und Täter war und auch seine Emotionen diesbezüglich nicht versteckt. So erfährt der Zuschauer etwa, dass der Lehrer und seine Familie mit Benzin übergossen wurden und dieser seinen ehemaligen Schüler letztlich überwältigen konnte und ihm so lange den Atem abschnürte, bis er leblos war und letztlich starb. Der Beitrag weist durch die emotionale Erzählung des Tatherganges mit vielen schockierenden Details einen ständigen Spannungsbogen auf, das Gerichtsverfahren und die psychischen Probleme des Lehrers bleiben im Hintergrund. Der Beitrag lässt sich aber nicht nur als Beispiel für narrative Gestaltung aufführen, sondern greift gleichzeitig auf andere Stilmerkmale wie Emotionalisierung zurück oder zeichnet sich durch Brandaktualisierung aus, indem er durch das Gerichtsverfahren Aktualität suggeriert (Ankündigung als Justizthema), das persönliche Schicksal eines Menschen jedoch deutlich im Vordergrund steht.

Was nun die Veränderung der **Sprache** in den Fernsehnachrichten anbelangt, lassen sich in deutschen und französischen Sendungen ganz ähnliche Tendenzen ausmachen: die Ergebnisse weisen darauf hin, dass die Wortanzahl pro gesprochenem (ersten) Satz in den deutschen und französischen Sendungen leicht abgenommen hat, die Satzstrukturen insgesamt einfacher geworden sind und Beiträge mit lockerer Alltagssprache zugenommen haben. Auf Sendungsebene fällt auf, dass vor allem bei den beiden öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen *Tagesschau* und *ZDF heute* starke Veränderungen der Struktur der Nachrichtensprache stattgefunden haben: so umfasste 1992 der erste Satz in einem Nachrichtenbeitrag der *Tagesschau* noch durchschnittlich ca. 15 Wörter, 2010 sind es etwas weniger als 13 Wörter (siehe Tabelle 35). Dies trifft in ganz ähnlicher Weise auch auf *ZDF heute* zu, wo die Entwicklung beinahe identisch ausfällt³³. Bei den beiden Privatsendern ist hingegen eine leichte Zunahme der Anzahl der Wörter pro Satz festzustellen (RTL) bzw. zumindest keine Abnahme (SAT.1). Die Reduzierung der Satzlängen bei *Tagesschau* und *heute* ist dabei vor allem auch

³³ Die Signifikanzwerte, die sich jeweils auf die Wortanzahl-Mittelwerte der Jahre 1992 und 2010 beziehen, betragen für die *Tagesschau* .023 und für *ZDF heute* .000, für SAT.1 zeigt sich lediglich für die Zeitspanne 1992-2001 ein signifikanter Unterschied (.005)

vor dem Hintergrund der Zunahme der durchschnittlichen Beitragsdauer zu sehen, was bedeutet, dass die Satzlängen trotzdem abgenommen haben, obwohl die Beiträge im Schnitt 2010 länger dauerten als noch 1992.

Tabelle 35: Sprachstruktur der Hauptabendnachrichten von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 in den Jahren 1992, 2001 und 2010

	ARD <i>Tagesschau</i>			ZDF <i>heute</i>			RTL <i>aktuell</i>			SAT.1 <i>Nachrichten</i>		
	1992	2001	2010	1992	2001	2010	1992	2001	2010	1992	2001	2010
Wortanzahl (1. Satz im Beitrag)	15.3	13.2	12.7	14.7	12.5	12.4	11.8	12.8	12.1	11.4	9.3	11.2
Sehr einfache Satzstruktur	1 2%	10 7%	31 27%	-	24 17%	25 18%	-	11 7%	17 16%	8 5%	73 43%	33 35%
Eher einfache Satzstruktur	84 67%	113 79%	74 65%	196 99%	47 34%	78 55%	271 99%	62 40%	56 51%	136 84%	95 56%	59 62%
Zwischen einfach/komplex	39 31%	20 14%	8 7%	2 1%	66 47%	37 26%	2 1%	80 52%	32 29%	17 10%	2 1%	3 3%
Eher komplexe Satzstruktur	-	-	1 1%	-	1 1%	-	-	2 1%	4 4%	1 1%	-	-
Gesamt	125	143	114	198	139	141	273	155	109	162	170	95
Sprache eindeutig/eher nüchtern	124 99%	140 98%	114 100%	192 97%	105 75%	109 77%	233 85%	76 50%	46 42%	128 79%	86 51%	52 55%
Zwischen locker und nüchtern	1 1%	3 2%	-	6 3%	30 22%	29 21%	37 14%	55 37%	43 40%	29 18%	51 30%	26 28%
Sprache eindeutig/eher locker	-	-	-	-	4 3%	3 2%	3 1%	20 13%	20 18%	5 3%	33 19%	16 17%
Gesamt	125	143	114	198	139	141	273	151	109	162	170	94

Diese Veränderungen gelten jedoch nicht nur für den ersten im Beitrag auftauchenden Satz, auf den sich aus forschungsökonomischen Gründen die Untersuchung der Entwicklung der Wortanzahl beschränkte, sondern auch für die gesamte Satzstruktur im Beitrag, die ebenfalls Bestandteil der Analyse war. Hier fiel zunächst die verstärkte Tendenz zu sehr einfachen Satzstrukturen auf, die sich für alle vier deutschen Nachrichtensendungen nachweisen lässt. Bei der Codierung wurde dabei darauf geachtet, ob die Satzstruktur im Beitrag eher durch

kurze, leicht verständliche Sätze geprägt ist, die auf Nebensätze verzichtet oder vielmehr aus komplexeren Satzstrukturen mit längeren, verschachtelten Sätzen und vielen Nebensätzen besteht. Aufgrund der Codierung mittels einer fünfstufigen Skala waren auch Zwischencodierungen möglich, allerdings kamen bei den deutschen Sendungen praktisch keine Beiträge mit eher komplexen bzw. eindeutig komplexen Satzstrukturen vor. Dabei bilden die Werte bei allen vier Sendern die gleiche Tendenz ab: 1992 liegt der Anteil von Sätzen mit sehr einfachen Satzstrukturen bei allen Sendern zwischen null und fünf Prozent, 2010 hingegen zwischen 16 und 35 Prozent. Besonders stark haben sich die Satzstrukturen bei der *Tagesschau* und bei den SAT.1 *Nachrichten* vereinfacht, der Anteil der Beiträge mit sehr einfachen Satzstrukturen stieg hier deutlich an. Aber auch bei ZDF *heute* und bei RTL *aktuell*, wo diese Beiträge 1992 praktisch nicht vorkommen, haben sich die Werte im Zeitverlauf signifikant erhöht. Allerdings stieg gleichzeitig auch der Anteil der Beiträge an, die sich zwischen jenen mit einfachen und komplexen Satzstrukturen einordnen lassen. Bei ARD und SAT.1 nahmen auch diese Beiträge ab, was erneut für die Vereinfachung der Satzstruktur spricht. Insgesamt gesehen fallen die Veränderungen bei den Satzstrukturen zwischen 1992 und 2010 für alle Sender signifikant³⁴ aus. Mit Ausnahme der *Tagesschau* ist in den Sendungen zudem eine Veränderung bzw. Auflockerung des Sprachstils festzustellen. Diese Ergebnisse zeigten sich bereits bei der Untersuchung einer möglichen sprachlichen Emotionalisierung, hier deuteten die Ergebnisse darauf hin, dass sich der Anteil von Beiträgen mit Alltagssprache erhöht. Diese und andere auflockernde Elemente wie eine Unterhaltung zwischen Moderatoren oder eine scherzhafte Bemerkung vor oder nach einem Bericht oder Nachrichtenfilm haben damit zugenommen, wobei diese Entwicklungen in besonderem Maße bei RTL *aktuell* und die SAT.1 *Nachrichten* zu beobachten sind.

In den französischen Nachrichtenjournalen zeigen sich ganz ähnliche Tendenzen wie in den deutschen Sendungen, auch hier hat sich die Struktur der Nachrichtensprache zwischen 1992 und 2010 zum Teil deutlich verändert³⁵. Bei TF1 ist etwa ebenfalls eine Reduzierung der durchschnittlichen Wortanzahl pro Satz eines jeden Beitrags zwischen 1992 und 2010 zu konstatieren, bei *France 2* ergaben sich hierbei keine Veränderungen (siehe Tabelle 36) – erneut gilt es zu bedenken, dass die Beitragsdauer eher zugenommen hat, weshalb auch eine Zunahme der durchschnittlichen Wortanzahl pro Beitrag zu erwarten gewesen wäre.

³⁴ Der Signifikanztest (Scheffé) liefert für die Unterschiede der Mittelwerte des Jahres 1992 und 2010 hinsichtlich der Satzstrukturen die folgenden Werte für die verschiedenen Sender ab: ARD/ZDF/RTL (.000), SAT.1 (.020)

³⁵ Der Signifikanzwert (Scheffé) beträgt für *France 2* wie für TF1 .000

Tabelle 36: Sprachstruktur der Hauptabendnachrichten von *France 2* und TF1 in den Jahren 1992, 2001 und 2010

	France 2			TF1		
	<i>Journal de 20 heures</i>			<i>Journal de 20 heures</i>		
	1992	2001	2010	1992	2001	2010
Wortanzahl (1. Satz im Beitrag)	16.7	19.1	16.5	21.6	21.3	18.1
Sehr / eher einfache Satzstruktur	146 50%	160 57%	175 71%	90 43%	158 54%	159 64%
Zwischen ein- fach/komplex	101 34%	103 37%	60 25%	95 45%	109 38%	80 33%
Eher / sehr komplexe Satzstruktur	46 16%	18 6%	10 4%	25 12%	24 8%	8 3%
Sprache eindeutig/eher nüchtern	249 85%	241 86%	183 75%	174 83%	207 71%	167 68%
Zwischen locker und nüchtern	39 13%	33 12%	49 20%	32 15%	71 24%	69 28%
Sprache eindeutig/eher locker	6 2%	7 2%	13 5%	4 2%	13 5%	11 4%

Allerdings hat auch beim öffentlichen französischen Sender *France 2* eine Vereinfachung der Satzstruktur stattgefunden, der Anteil der Beiträge mit einer sehr bzw. eher einfachen Satzstruktur erhöhte sich dabei zwischen 1992 und 2010 von 50 auf 71 Prozent³⁶. Bei TF1 erhöhte sich der Wert ebenfalls um über 20 Prozent, parallel sank zudem – wie auch bei *France 2* – der Anteil der Beiträge mit komplexeren Satzstrukturen ab. Auch bei der Auflockerung der Nachrichtensprache scheinen sich die Entwicklungen in deutschen und französischen Nachrichtensendungen in dieselbe Richtung zu bewegen: so hat auch in den französischen 20 Uhr-Journalen der Anteil der Beiträge mit auflockernden Elementen deutlich zugenommen bzw. die Beiträge mit einer nüchternen und distanzierten Sprache abgenommen. Damit zeigen sich in beiden Ländern gleichzeitig Tendenzen einer Veränderung der Wort- und Satzstruktur und gleichzeitig des Sprachstils.

³⁶ Im Unterschied zu den deutschen Sendungen machte bei den französischen eine Klassierung Sinn, da die Werte stärker über die verschiedenen Ausprägungen streuten

Die hier präsentierten Ergebnisse, die für eine deutliche Zunahme von narrativen Beiträgen vor allem bei den deutschen Privatsendern sowie den beiden französischen Nachrichtenjournalen, eine Abnahme der Wortanzahl pro Satz sowie eine Vereinfachung der Satz- und Sprachstrukturen bei allen sechs untersuchten Sendern sprechen, sind zwar auffällig und ihre Entwicklung sollte weiter beobachtet werden; jedoch erscheint es vor der auch empirisch nachgewiesenen Problematik bei Verständnis und Erinnerung von Nachrichteninhalten auch hilfreich, wenn Satzstrukturen und die Nachrichtensprache etwas weniger komplex sind, weil sie damit das Verstehen der Nachrichteninhalte erleichtern. Dennoch sollten sich weitere Studien noch umfangreicher mit den narrativen Strukturen der Fernsehnachrichten beschäftigen und deren Fortentwicklung sowie deren konkrete Auswirkungen auf den Zuschauer untersuchen.

6.2.7 Zusammenfassung unter Berücksichtigung der Stil-Hypothesen

Durch die Auseinandersetzung mit dem Forschungsstand bezüglich der Stilebene von Fernsehnachrichten kam es im Zuge der Hypothese 2 zur Annahme, dass in Fernsehnachrichten vor allem kollektive Symbolisierung und Hierarchisierung, Emotionalisierung, Konfliktorientierung, Negativismus-Tendenzen sowie Narrativität zugenommen haben und die Sprache an Komplexität abgenommen haben könnte. Im Hinblick auf Privatisierung, Skandalisierung und einen möglichen Verlust der Tiefe der Berichterstattung bestand hingegen die Erwartung, dass diese Tendenzen im Laufe der Zeit nicht zu einem bestimmenden Charakteristikum von Fernsehnachrichten geworden sind; weiterhin wurde vermutet, dass sich zu jedem Messzeitpunkt deutliche Unterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privat-kommerziellen deutschen Sendern aufspüren lassen und die französischen Sendungen sich insgesamt mehr hinsichtlich des Stils gleichen.

Wie die Ergebnisse in den vorhergehenden Kapiteln jedoch gezeigt haben, ließen sich keine Anzeichen für eine Zunahme der Beiträge mit personeller Symbolisierung kollektiver Akteure oder eine Hierarchisierung auf der Akteursebene deutscher und französischer Abendnachrichten finden, Politiker waren zudem fast immer die bestimmenden Akteure und es kam auch zu keiner Privatisierung oder einer Fokussierung auf Einzelschicksale. Was Negativismus, Konflikthaltigkeit und Gewalteinwirkungen in den Fernsehnachrichten anbelangt, weisen die Ergebnisse zumindest hinsichtlich der Entwicklung von Beiträgen mit negativem Hintergrund auf einen grundlegenden Unterschied zwischen deutschen und französischen Nachrichten hin, denn in den Nachrichtenjournalen von *France 2* und TF1 haben negative Meldungen im Zeit-

verlauf eher zugenommen. In den deutschen Abendnachrichten nahmen diese ab und positive Meldungen zu, in den französischen Sendungen war zumindest zwischen 2001 und 2010 ein Rückgang der negativen Beiträge zu verzeichnen. Konflikte und Gewalteinwirkungen kommen hingegen in den Nachrichtensendungen beider Länder kaum vor und haben sich auch nicht erhöht. Eine Zunahme war allerdings bei emotionalisierenden Beiträge auszumachen, hier liegen die deutschen Sender mit Ausnahme der Musik-Beiträge, die in der Berichterstattung beider Länder praktisch gar keine Rolle spielen, immer vor den französischen Nachrichtenjournalen. Jedoch hat auch in letzteren insbesondere sprachliche Emotionalisierung zugenommen, während bildhafte Emotionalisierung zu allen drei Messzeitpunkten ein fester Bestandteil der französischen Nachrichtenbeiträge war. Dies gilt noch mehr für die deutschen Abendnachrichten, in denen die Beiträge mit bildhafter Emotionalisierung deutlich angestiegen sind bzw. die Beiträge mit sprachlicher Emotionalisierung durchweg auf einem konstant hohen Niveau lagen. Produktionstechnische Emotionalisierung hat ebenfalls in beiden Ländern zugenommen.

Bei weiteren Stilmerkmalen wie Sensationalisierung und Skandalisierung deuten ebenfalls nur bedingt Anzeichen auf eine Boulevardisierung hin. So haben zwar einerseits Berichte mit teilweise sensationelle Themen wie Katastrophen, Tragödien, Terrorismus und Kriminalität in französischen Abendnachrichten zugenommen, andererseits kommen typische Merkmale wie Sexualisierung, Katastrophisierung oder Kriminalisierung nicht in den Nachrichten vor, was auch gegen eine Boulevardisierung spricht. Lediglich die Merkmale Brandaktualisierung, Spektakularisierung und Serialisierung spielen eine Rolle, Skandale hingegen überhaupt nicht. Die Beiträge haben in beiden Ländern sogar an Hintergrundinformationen gewonnen, liefern also den Zuschauern mehr Informationen, was insgesamt positiv zum Verständnis der Nachrichteninhalte beitragen könnte. Wenngleich dabei auch immer wieder Wertungen vorkommen, hat sich jedoch insgesamt die Situation weder in Deutschland noch in Frankreich vom Nachrichtenjournalismus hin zum Meinungsjournalismus entwickelt, denn die Beiträge sind von überwiegend starken neutralen Sichtweisen geprägt, Einzelstandpunkte und Meinungen machen einen verschwindend geringen Anteil an der Gesamtberichterstattung aus. Ein letztes Ergebnis zeigt aber, dass narrative Strukturen zum Teil recht deutlich in deutschen und französischen Abendnachrichten zu beobachten sind und im Zeitverlauf an Bedeutung gewonnen haben, was sich bereits im Rahmen der Ergebnisse rund um Emotionalisierung angedeutet hatte. Jedoch gilt auch hier, dass Beiträge mit rein narrativen Zügen eher die Ausnahme bleiben, diese tauchen allerdings vorwiegend in den Sendungen der Privatsender auf, in Frankreich auch bei *France 2*. Rein faktenorientierte Beiträge haben damit in beiden Ländern abgenommen, eine Boulevardisierung der Stilebene lässt sich aber trotzdem nicht konstatieren, weil die Veränderungen alles

in allem recht moderat ausfallen. Diese Entwicklungen sollten aber weiterbeobachtet werden, was ebenso für die Sprache in den Fernsehnachrichten gilt, die von einer teilweisen Komplexitätsreduktion gekennzeichnet ist, die sich in der leicht abgesunkenen Wortanzahl pro Satz, einfacheren Satzstrukturen sowie einer Tendenz zu einer eher auflockernden Sprache ausdrückt.

Angesichts dieser Ergebnisse bestätigen sich die in Hypothese 2 festgehaltenen Annahmen damit nur teilweise und treffen lediglich in Bezug auf Privatisierung, Skandalisierung, die Tiefe der Berichterstattung sowie Emotionalisierung und Narrativität zu. Für einen vermuteten Anstieg bei kollektiver Symbolisierung und Hierarchisierung, Konfliktorientierung und Negativismus lieferten die Zahlen hingegen keine oder nur sehr bedingte Hinweise. Für die in Hypothese 2a formulierte Annahme, dass über alle Zeitpunkte hinweg auf der Stilebene deutliche Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Nachrichtensendungen fortbestehen bleiben, fanden sich ebenfalls keine Beweise. Vielmehr zeigten die Zahlen durchweg eine deutliche Annäherung zwischen ZDF *heute* und RTL *aktuell* bzw. beiden privaten deutschen Nachrichtensendungen. Diese Tendenzen sind etwa bei den Akteuren sowie im Hinblick auf die Merkmale Negativismus, Emotionalisierung und Emotionen, Meinungsbetonung, Narrativität und der Nachrichtensprache auszumachen. Umgekehrt fällt deutlich auf, dass SAT.1 mit der Umgestaltung seiner Nachrichtensendung und der Platzierung auf dem 20 Uhr-Sendeplatz dieser eine betont seriöse und klassische Ausrichtung geben möchte, weshalb es zu einigen deutlichen Unterschieden im Vergleich mit RTL *aktuell* und einigen überraschenden Parallelen mit der *Tagesschau* kommt. Zur starken Annäherung zwischen ZDF *heute* und RTL *aktuell* bzw. den Privatsendern hat sicherlich auch die Tatsache beigetragen, dass die ZDF-Sendung massiv Marktanteile und Zuschauer an RTL *aktuell* verloren hat und beide Sendungen durch den ähnlichen Sendeplatz um ähnliche Zuschauerschichten kämpfen (siehe Abbildung 3 in Kapitel 2.3.3). Da RTL *aktuell* in den letzten Jahren immer mehr Zuschauer gewinnen konnte, sind die Entwicklungen beim ZDF möglicherweise durch die Orientierung und Konkurrenzsituation zu RTL *aktuell* zu sehen. Die Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privatkommerziellen Sendern hat somit abgenommen bzw. bestehen vor allem zwischen *Tagesschau* auf der einen und den Privatsendern und vor allem RTL *aktuell* auf der anderen Seite.

Von den drei Hypothesen 2, 2a und 2b kann lediglich die letzte angenommen werden, da auch auf der Stilebene viele Parallelen zwischen den Abendjournalen von *France 2* und TF1 existieren. Einzig bei der Valenz bzw. dem Berichterstattungshintergrund zeigen sich größere Unterschiede, dieser fällt bei TF1 sowohl häufiger positiver wie auch negativer aus. Deutsche Abweichungen bleiben aber die absolute Ausnahme, was die Ähnlichkeit beider französischen Nachrichtenjournale erneut vor Augen führt.

6.3 Aufmachung deutscher und französischer Fernsehnachrichten

Nach der Vorstellung der Ergebnisse bezüglich der Entwicklungen auf der Themen- und Stilebene gilt das weitere Interesse nun der Aufmachung deutscher und französischer Fernsehnachrichten. Hierunter fallen vor allem formale Gesichtspunkte der Präsentation der Nachrichteninhalte. Ein erstes Unterkapitel 6.3.1 setzt sich mit dem Visualisierungsgrad in den Sendungen auseinander, der sich aus dem Anteil von Beiträgen mit visuellen Elementen wie Filmberichten oder Grafiken ergibt. Das Kapitel 6.3.2 beschäftigt sich hingegen mit den Sprechern und Moderatoren der Sendungen und versucht dabei herauszufinden, ob diese die Nachrichten eher locker bzw. zurückhaltend präsentieren und welche Position sie dabei einnehmen. Zudem beschäftigt sich dieses Kapitel auch mit Kameraeinstellungen und visuellen Bildeffekten, mit denen sich in Fernsehnachrichten zusätzliche Dynamik erzeugen lässt. Ein drittes Unterkapitel 6.3.3 präsentiert dagegen die Ergebnisse hinsichtlich der Entwicklung der Beitragszahlen, der Dauer der Beiträge, der O-Töne und der Schnittsequenzen. Alle Erkenntnisse im Hinblick auf die Aufmachung deutscher und französischer Fernsehnachrichten fasst das Kapitel 6.3.4 noch einmal zusammen und geht dabei auch wieder auf die Hypothesen ein, die im Methodik-Teil formuliert wurden.

6.3.1 Visualisierungsgrad der Beiträge

Um nun Aussagen hinsichtlich einer möglichen Boulevardisierung der Präsentationsebene von Fernsehnachrichten machen zu können, galt es sich zunächst einmal mit der Entwicklung der Art der Beiträge und damit besonders mit dem Visualisierungsgrad der Nachrichtensendungen auseinanderzusetzen. Dabei lag die Annahme zugrunde, dass Fernsehnachrichten immer stärker auf die bildliche und damit eine dynamische Darstellungsweise und weniger auf undynamische Beiträge wie z.B. Sprechermeldungen ohne Grafiken setzen könnten. Verschiedene Studien hatten derartige Entwicklungen jedoch bereits in den 1990er Jahren beobachtet (Maier, Ruhmann & Klietsch, 2006; Marcinkowski, Greger & Hüning, 2001; Wix, 1996) und es war von daher anzunehmen, dass der Visualisierungsgrad der Fernsehnachrichten nicht weiter zugenommen, sondern einen Sättigungswert erreicht hat und möglicherweise sogar rückläufig ist.

Die Sichtung und Auswertung des Datenmaterials deutet nun wenig überraschend darauf hin, dass in deutschen und französischen Fernsehnachrichten vor allem solche Beiträge

zugenommen haben, die bewegte Bilder bzw. Filmelemente beinhalten³⁷. Betrachtet man dabei die einzelnen Sendungen, stieg bei allen deutschen Sendern der Anteil von Filmberichten (kurze Nachrichtenfikme, längere Reportagen und sehr kurze Kompaktnachrichten bzw. Sendungsvorschauen) zwischen 1992 und 2010 an, während gleichzeitig der Anteil der Beiträge ohne jegliche Grafik- oder Filmelemente – mit Ausnahme des ZDF – zurückging (siehe Tabelle 37).

Tabelle 37: Beitragsformen der Hauptabendnachrichten von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 in den Jahren 1992, 2001 und 2010 (absoluter und relativer Anteil der jeweiligen Beitragsform bezogen auf die Gesamtzahl an Beiträgen)

	ARD <i>Tagesschau</i>			ZDF <i>heute</i>			RTL <i>aktuell</i>			SAT.1 <i>Nachrichten</i>		
	1992	2001	2010	1992	2001	2010	1992	2001	2010	1992	2001	2010
Beiträge ohne Film / Grafik	3 3%	-	1 1%	13 6%	21 16%	18 13%	45 16%	16 10%	5 5%	7 4%	6 4%	3 3%
Beiträge mit Grafik	79 63%	84 59%	67 59%	114 58%	59 42%	47 33%	114 42%	54 35%	37 34%	77 48%	74 44%	41 43%
Beiträge mit Film	43 34%	59 41%	46 40%	71 36%	59 42%	76 54%	114 42%	85 55%	67 61%	78 48%	86 52%	51 54%
Alle Beiträge	125	143	114	198	139	141	273	155	109	162	166	95
Beiträge ohne Visualisierung	3 3%	-	1 1%	13 6%	21 16%	18 13%	45 16%	16 10%	5 5%	7 4%	6 4%	3 3%
Beiträge mit Visualisierung	122 97%	143 100%	113 99%	185 94%	118 84%	123 87%	228 84%	139 90%	104 95%	155 96%	160 96%	92 97%
Alle Beiträge	125	143	114	198	139	141	273	155	109	162	166	95

Besonders stark fiel der Anstieg bei ZDF *heute* und RTL *aktuell* aus, wo die Filmberichte zwischen 1992 und 2010 um 18 bzw. 19 Prozent signifikant³⁸ zunahmen. Im direkten Sendervergleich fällt zudem auf, dass sich die *Tagesschau* deutlich von allen anderen drei deutschen Sendern unterscheidet: So liegt der Anteil der Filmbeiträge bei der *Tagesschau* weit unter dem Niveau von ZDF, RTL und SAT.1, was vor allem auf die hohe Anzahl an Sprecherbeiträgen zu-

³⁷ Um verfeinerte Ergebnisse zu erhalten, wurden hierbei nur Beiträge betrachtet, für die sich eindeutig eine Beitragsform (siehe Beitragsformen im Codebuch, das im Anhang dieser Arbeit zu finden ist) sowie ein Thema bestimmen ließ; anders ausgedrückt: Beiträge wie z.B. der Wetterbericht, die Lottozahlen oder der Sendungsbeginn bzw. Sendungsende (also jene Sekunden vor dem Beginn des ersten Beitrags bzw. vor dem Themenvorspann oder nach dem letzten Beitrag, in denen in denen lediglich das Sendungslogo zu sehen ist) fanden hier keine weitere Berücksichtigung.

³⁸ Die Signifikanzwerte (Chi Quadrat) liegen zwischen .001 (RTL) und .004 (ZDF)

rückzuführen ist; allerdings zeichnen sich diese umgekehrt durch den mit Abstand höchsten Visualisierungsgrad unter allen Sendern aus. Allerdings hat sich der Prozentanteil der Beiträge mit Grafiken, bei denen es sich zum allergrößten Teil um Sprechermeldungen bzw. in wenigen Fällen um Standbilder ohne Sprecher / Moderator handelt, bei allen Sendern leicht verringert. Für die beiden französischen Nachrichtenjournale lässt sich ebenfalls eine Zunahme der Filmbeiträge ausmachen, die bei *France 2* noch stärker ausfällt als bei TF1³⁹ (siehe Tabelle 38).

Tabelle 38: Beitragsformen der Hauptabendnachrichten von *France 2* und TF1 in den Jahren 1992, 2001 und 2010 (absoluter und relativer Anteil der jeweiligen Beitragsform bezogen auf die Gesamtzahl an Beiträgen)

	France 2			TF1		
	<i>Journal de 20 heures</i>			<i>Journal de 20 heures</i>		
	1992	2001	2010	1992	2001	2010
Beiträge ohne Film / Grafik	64 22%	86 31%	63 26%	98 46%	56 19%	62 25%
Beiträge mit Grafik	103 36%	47 17%	33 14%	21 10%	89 31%	47 19%
Beiträge mit Film	123 42%	148 52%	147 60%	92 44%	146 50%	138 56%
Alle Beiträge	290	281	243	211	291	247
Beiträge ohne Visualisierung	64 22%	86 31%	63 26%	98 46%	56 19%	62 25%
Beiträge mit Visualisierung	226 78%	195 69%	180 74%	113 54%	235 81%	185 75%
Alle Beiträge	290	281	243	211	291	247

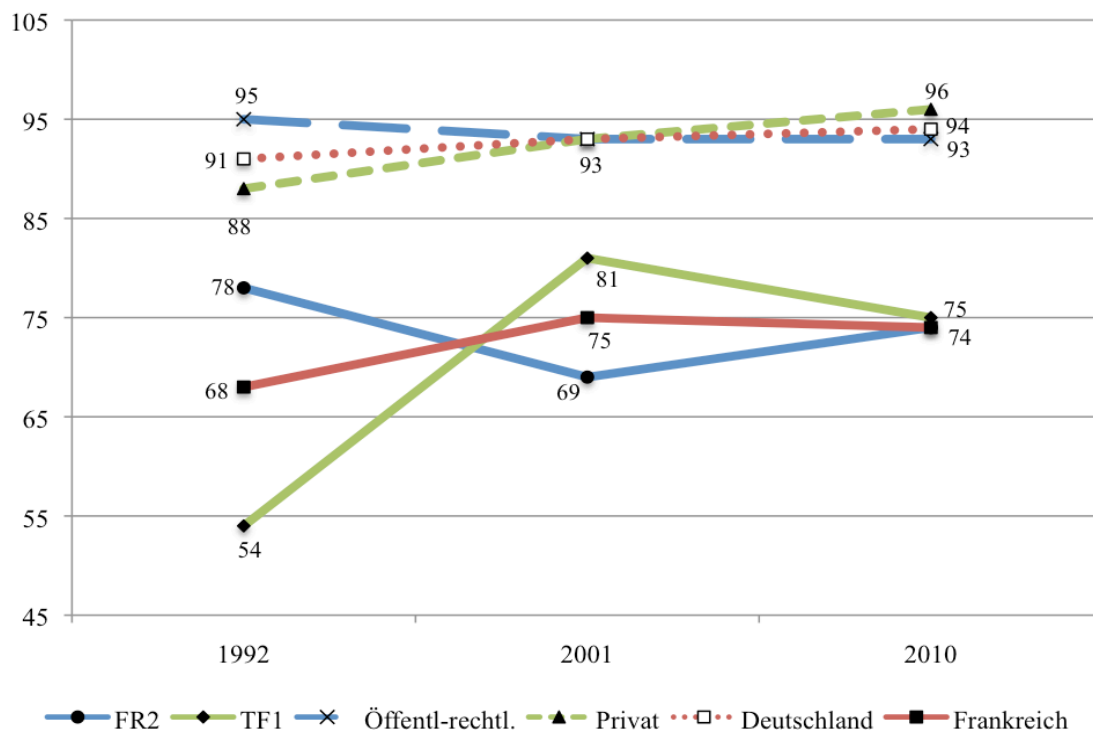
Parallel haben jedoch auch Beiträge mit Grafiken bei *France 2* abgenommen, während ihr Anteil bei TF1 anstieg⁴⁰. Insgesamt ist bei beiden Abendjournalen damit eine deutliche Annäherung auszumachen, die sich auch bei den Beiträgen ohne Filmmaterial und ohne Grafiken zeigt. Ein Vergleich der Werte der französischen Sendungen mit jenen der deutschen Fernsehnachrichten macht dabei deutlich, dass Filmbeiträge in beiden Ländern eine ähnlich große Bedeutung spielen und ihr Anteil mit Ausnahme der *Tagesschau* immer über der 50 Prozent-Marke

³⁹ Die Signifikanzwerte liegen für *France 2* bei .000 und für TF1 bei .033

⁴⁰ Die Berechnung des Chi Quadrat-Wertes lieferte für *France 2*/TF1 den Wert .000

liegt. Ein starker Unterschied zeigt sich hingegen bei den Beiträgen ohne Filmelemente: während diese in den deutschen Sendungen häufig Grafiken verwenden, ist dies in den französischen Sendungen viel seltener der Fall. Sprechermeldungen kommen bei *France 2* und TF1 häufiger ohne jegliche Grafik aus, jedoch schwanken die Werte auch stark über die Jahre, was sich auf Formatänderungen zurückführen lässt. Aus diesen Unterschieden ergeben sich nun deutlich voneinander abweichende Werte hinsichtlich des Visualisierungsgrades: dieser bezeichnet den Anteil solcher Beiträge, die Standbilder bzw. Sprecherbeiträge mit Grafiken und Filmbeiträge umfassen und sich damit in irgendeiner Weise durch visuelle Elemente auszeichnen. Fasst man nun all diese Beiträge zusammen und unterscheidet diese nach Ländern und Sendergruppen, ergibt sich die in Abbildung 17 sichtbare Verteilung für Beiträge mit grafischen oder filmischen Elementen.

Abbildung 17: Entwicklung der visualisierten Beiträge mit filmischen/grafischen Anteilen in deutschen und französischen Abendnachrichten der Jahre 1992, 2001 und 2010 (in Prozent, bezogen auf alle Beiträge)



Dabei wird nun deutlich, worauf bereits die einzelnen Werte für Filmbeiträge und Beiträge mit Grafiken hingedeutet haben: deutsche Fernsehnachrichten setzen insgesamt viel stärker auf visuelle Elemente als die französischen Nachrichtenjournale, die Unterschiede zwischen beiden Ländern machten 1992 etwa 23 Prozent und 2010 noch immer 20 Prozent aus. Interes-

santerweise liegt der Anteil der Nachrichtenbeiträge mit Filmen / Grafiken der deutschen Privatsender 1992 sogar unter jenem der öffentlich-rechtlichen Sender, jedoch kehrt sich die Situation nach 2010 um. Die Unterschiede zwischen den Sendergruppen fallen jedoch zu jedem Messzeitpunkt sehr gering aus. Dies gilt größtenteils auch für die beiden französischen Nachrichtenjournale, die sich hinsichtlich des Visualisierungsgrades 2010 praktisch nicht mehr unterscheiden, was in Abbildung 17 sehr gut ersichtlich ist. 1992 lag TF1 diesbezüglich noch deutlich unter *France 2*, was vor allem daran liegt, dass in der untersuchten Woche von 1992 viele Politiker als Gäste in den Nachrichten von TF1 auftraten, die von den Moderatoren interviewt wurden bzw. miteinander diskutierten und diese Beiträge auf jegliche Visualisierung verzichteten. Eine Zunahme des Visualisierungsgrades ist damit insgesamt betrachtet vor allem bei den Privatsendern festzustellen, was dazu führt, dass der Wert für alle deutschen Sender zwischen 1992 und 2010 von 91 auf 94 Prozent angestiegen ist.

Die starke und höchst signifikante⁴¹ Erhöhung bei TF1 führt ebenfalls dazu, dass sich der Durchschnittswert für die beiden französischen Sendungen zwischen 1992 und 2010 erhöhte, er stagnierte aber zwischen 2001 und 2010 im Gegensatz zu den deutschen Sendungen. Damit zeigen die Zahlen zwar, dass allmählich ein Sättigungswert erreicht ist, weil eine noch höhere Visualisierung vor allem bei den deutschen Nachrichtensendungen kaum vorstellbar bzw. erreichbar ist; jedoch hat deren bereits zu Beginn der 1990er Jahre sehr hoher Visualisierungsgrad noch weiter zugenommen und der zwischenzeitlich von Donsbach und Büttner (2005, S. 31) konstatierte Rückgang visualisierender Elemente gilt nicht mehr, zumindest nicht für die Zeit nach 1998.

6.3.2 Sprecher, Kameraeinstellungen und visuelle Bildeffekte

Neben der reinen Visualisierung durch die Verwendung von Grafiken und längeren wie kürzeren Nachrichtenfilmen können auch die Sprecher, Kameraeinstellungen und visuelle Bildeffekte bei Grafiken und in Filmberichten Dynamik erzeugen, die im Rahmen von Boulevardisierung immer wieder Gegenstand von Untersuchungen sind. Dabei spielt auch eine Rolle, welche **Position** der **Sprecher** einnimmt und ob dieser näher an den Zuschauer "heranrückt". Die Ergebnisse geben dabei eine klare Antwort: in deutschen Sendungen hat bei den Sprechermeldungen zwar der Anteil der klassischen Beiträge abgenommen, in denen ein ab Bauchhöhe sichtbarer

⁴¹ Der Signifikanzwert beträgt .000

und sitzender Sprecher oder Moderator die Beiträge anmoderiert oder verliest ("distanzierendes medium close up"). Zusammengenommen sank der Anteil derartiger Beiträge – bezogen auf alle Sprechermeldungen – bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 zwischen 1992 (89%) und 2001 (69%) signifikant⁴² um 20 Prozent ab; jedoch stieg er bis 2010 wieder auf 86 Prozent an, was vor allem daran liegt, dass die Sprecher und Moderatoren von SAT.1 und RTL die Nachrichtenmeldungen wieder verstärkt aus dieser Einstellung heraus präsentieren und sich damit mehr denn je an der klassischen Sprecherposition der *Tagesschau* orientieren. An zweiter und dritter Stelle liegen in der senderübergreifenden Betrachtung für Deutschland die Einstellungen "Schulterhöhe" (1992: 2%; 2001: 22%; 2010: 5%) und "Halbtotale" (1992: 2%; 2001: 3%; 2010: 7%), wobei letztere auch einen Teil des Studios zeigt. In Frankreich stellt hingegen nicht die klassische Sprecherposition, sondern vielmehr die für eine größere Nähe zum Zuschauer stehende Einstellung "Schulterhöhe" bzw. "intensivierendes close up" zu jedem Messzeitpunkt die absolut dominierende Einstellung dar (1992: 81%; 2001: 91%; 2010: 71%), ihr Anteil hat sich jedoch signifikant⁴³ reduziert und dafür Beiträge mit wechselnden Einstellungen zugenommen, die den Sprecher im gleichen Beitrag sowohl in der Positionen "Bauchhöhe" als auch "Schulterhöhe" zeigen und damit Dynamik erzeugen. 2010 setzten etwa 17 Prozent aller Sprecherbeiträge auf diese wechselnde Sprechereinstellung, 1992 lag ihr Anteil lediglich bei einem Prozent. Dies liegt nun vor allem am Nachrichtenjournal von *France 2*, wo die Sprecherpositionen häufig variiert, während die bei TF1 viel seltener geschieht.

Im direkten Vergleich der deutschen mit den französischen Sendern zeigen sich weitere deutliche Unterschiede bei den Sprechern / Moderatoren: Während deutsche Nachrichten noch immer deutlich am Prinzip des **neutralen Sprechers** festhalten, spielte dieser in Frankreich nie eine besonders wichtige Rolle. So lässt sich 2010 in nur 21 Prozent der französischen Sprecherbeiträge der "Présentateur" eindeutig bzw. eher als neutraler Sprecher identifizieren, in knapp 37 Prozent der Fälle nahm er vielmehr die Rolle des **dynamischen Moderators** ein⁴⁴. In den deutschen Sendungen überwog zwar auch 2010 noch der Nachrichtensprecher (56%) ge-

⁴² Der Signifikantest nach Scheffé lieferte den Wert .037

⁴³ Der Signifikanzwert (Scheffé) beträgt .000

⁴⁴ Um diese Aussagen machen zu können, prüfte eine Variable mittels einer fünfstufigen Skala, ob die Nachrichten neutral, tatsachenbetont und mit einer größeren Distanz zum Publikum vorgetragen oder verlesen werden ("eindeutig neutraler Sprecher") oder ob deren Präsentation eher locker und dynamisch vonstatten geht, wobei auch Gestik und Mimik, Emotionen, gelegentliche Wertungen sowie eine große Nähe zum Publikum charakteristisch sind ("eindeutig dynamischer Moderator"). Falls dies nicht eindeutig zu entscheiden war, gab es hierbei jeweils die Möglichkeit für Zwischencodierungen ("eher Sprecher" bzw. "eher Moderator", "zu gleichen Teilen Sprecher- wie Moderatorenmerkmale"). Anschließend wurde die Variable umcodiert und die Items für "eindeutig/eher Sprecher" sowie "eindeutig/eher Moderator" zusammengelegt.

genüber dem Moderator (19%), jedoch haben sich die Zahlen bis 2010 signifikant⁴⁵ verändert, weil die Verteilung 1992 noch eindeutig zugunsten des Sprechers (79%) ausfiel, was in schwächerer Weise ebenfalls auf die französischen Sendungen zutrifft. Am Sprechermodell hält vor allem die *Tagesschau* fest, bei *heute* überwiegt ebenfalls noch bei Weitem der Anteil der Beiträge mit Sprecherfunktion, während bei den Privatsendern und vor allem bei RTL *aktuell* umgekehrt die Beiträge mit dynamischen Moderatoren einen gewichtigen Teil einnehmen. Bei SAT.1 hat aber die Sprecherfunktion wieder an Bedeutung gewonnen und es zeigt sich damit erneut der Versuch, dem Nachrichtenformat eine betont seriöse Ausrichtung zu geben, was auch bereits die vorherigen Auswertungen immer wieder gezeigt haben.

Ein weiterer Unterschied zwischen den Abendnachrichten in beiden Ländern besteht zudem in der **Art der verwendeten Grafiken**, die in Tabelle 39 und 40 aufgeführt sind. Hierbei fällt nun auf, dass sich Fotos bei den öffentlich-rechtlichen Sendern ARD und ZDF zu den am häufigsten verwendeten Grafiken entwickelt haben, bei RTL *aktuell* und den SAT.1 *Nachrichten* gilt dies hingegen für Collagen, also mehrere zu einem Gesamtbild zusammengesetzte Bildelemente. Bei den französischen Nachrichtenjournalen von *France 2* und TF1 sind hingegen Landkarten die mit Abstand am häufigsten verwendeten Grafiken, jedoch tauchen diese 2010 bei TF1 noch weitaus öfter auf als bei *France 2*, wo sie zwischen 2001 und 2010 leicht zurückgingen. Dafür spielen bei *France 2* Fotos im Laufe der Zeit eine immer wichtigere Rolle, bei TF1 sinkt ihr Anteil. Was die **grafischen Effekte** anbelangt, gilt es zunächst zu berücksichtigen, dass mehrere Effekte parallel nebeneinander vorkommen können und in den Tabellen jeweils die Effekte aufgeführt sind, die am häufigsten traten. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass bei allen deutschen Sendern der Anteil solcher Grafiken zugenommen hat, die sich durch eine sehr nahe bzw. weite Darstellung eines Objektes oder einer Person auszeichnen (Perspektive). In den Grafiken der *Tagesschau* kommen zudem Zeichensymbole (wie Pfeile oder Kreise) sowie Hervorhebungen (durch Farben, Muster etc.) bzw. Betonungen häufiger vor, die bei den anderen Sendern überhaupt keine Rolle spielen. Collagen⁴⁶ als Effekte haben dagegen bei RTL und SAT.1 stark zugenommen, Animationen bzw. animierte Grafiken finden sich mit Abstand am häufigsten bei RTL. Fotomontagen tauchen dagegen fast ausschließlich in den Nachrichtensendungen der Privatsender auf, am häufigsten bei SAT.1.

⁴⁵ Der Signifikanztest nach Scheffé für die deutschen Sendungen ergab den Wert .000

⁴⁶ Neben der Grafikform "Collage" kann diese auch als Effekt auftauchen; besonders häufig kam dies bei Tabellen vor, die sich etwa kleiner Piktogramme oder Hintergrundbilder bedienen, um die Tabellen visuell aufzuwerten. In diesem konkreten Fall wurde als Grafik "Tabelle" codiert, als Effekt "Collage".

Tabelle 39: Grafiken, Grafik- und Filmeffekte in den Hauptnachrichten von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 zwischen 1992, 2001 und 2010 (absoluter und relativer Anteil der jeweiligen Grafiken/Effekte)

	ARD <i>Tagesschau</i>			ZDF <i>heute</i>			RTL <i>aktuell</i>			SAT.1 <i>Nachrichten</i>		
	1992	2001	2010	1992	2001	2010	1992	2001	2010	1992	2001	2010
Foto (Grafik)	42 46%	63 66%	64 68%	59 43%	22 33%	43 61%	65 50%	19 32%	5 14%	38 47%	2 3%	14 33%
Piktogramm / Logo (Grafik)	10 11%	11 12%	11 12%	20 15%	8 13%	9 13%	5 4%	1 2%	-	3 4%	11 15%	-
Landkarte (Grafik)	36 40%	14 15%	12 13%	35 26%	-	6 8%	14 11%	8 13%	-	1 1%	2 3%	-
Collage (Grafik)	-	2 3%	3 3%	17 12%	26 39%	6 8%	40 30%	32 53%	32 86%	38 47%	59 78%	26 60%
Gesamtanzahl Grafiken	91	95	94	136	66	71	131	60	37	81	75	43
Perspektive (Grafikeffekt)	10 13%	27 32%	31 46%	9 8%	8 14%	22 47%	10 9%	6 11%	17 46%	37 48%	25 34%	21 51%
Collage (Grafikeffekt)	5 6%	2 2%	21 31%	14 12%	25 42%	13 28%	37 33%	32 56%	33 89%	35 46%	56 76%	26 63%
Fotomontage (Grafikeffekt)	-	-	-	-	6 10%	-	-	11 20%	15 41%	30 39%	50 68%	25 61%
Animation (Grafikeffekt)	3 4%	2 2%	4 6%	9 8%	7 12%	5 11%	82 72%	15 28%	10 27%	1 1%	10 14%	2 5%
Alle Beiträge mit Grafiken	79	84	67	114	59	47	114	54	37	77	74	41
Perspektive (Filmeffekt)	39 91%	51 86%	44 96%	60 84%	50 85%	66 87%	93 82%	78 92%	65 97%	69 88%	80 93%	49 96%
Zoom (Filmeffekt)	33 77%	38 64%	32 70%	57 80%	46 78%	58 76%	102 89%	69 81%	58 87%	61 78%	58 67%	37 72%
Zeitlupe (Filmeffekt)	2 5%	5 9%	2 4%	1 1%	4 7%	3 4%	9 8%	10 12%	3 5%	5 6%	21 24%	2 4%
Kamerabewe- gung (Filmeffekt)	36 84%	48 81%	38 83%	61 86%	51 86%	45 59%	96 84%	38 45%	37 55%	67 86%	65 76%	40 78%
Alle Filmbeiträge	43	59	46	71	59	76	114	85	67	78	86	51

Tabelle 40: Grafiken, Grafik- und Filmeffekte in den Hauptnachrichten von *France 2* und TF1 in den Jahren 1992, 2001 und 2010 (absoluter und relativer Anteil der jeweiligen Grafiken/Effekte)

	France 2			TF1		
	<i>Journal de 20 heures</i>			<i>Journal de 20 heures</i>		
	1992	2001	2010	1992	2001	2010
Foto	21 18%	15 19%	17 37%	11 38%	29 21%	7 8%
Piktogramm / Logo	27 24%	1 1%	1 2%	4 14%	10 7%	-
Tabelle / Chart / Diagramm	4 4%	12 15%	8 17%	4 14%	5 4%	8 10%
Landkarte	6 5%	50 63%	15 33%	7 24%	95 68%	67 82%
Gesamtanzahl Grafiken	114	80	46	29	139	82
Collage	43 42%	3 6%	6 18%	5 24%	43 48%	38 81%
Zeichensymbole	1 1%	23 49%	16 49%	13 62%	54 61%	41 87%
Hervorhebung / Betonung	7 7%	25 53%	18 54%	7 33%	52 58%	40 85%
Animation	6 6%	3 6%	16 49%	2 10%	1 1%	16 34%
Alle Beiträge mit Grafiken	103	47	33	21	89	47
Perspektive	77 63%	119 80%	132 90%	79 86%	134 92%	119 86%
Zoom	57 46%	55 37%	54 37%	53 58%	51 35%	56 41%
Kamerabewegung	94 76%	128 86%	113 77%	60 65%	119 81%	108 78%
Splitscreen	2 1%	6 4%	16 11%	-	-	4 3%
Alle Filmbeiträge	123	148	147			

Bei der Betrachtung insbesondere der deutschen Werte gilt es aber unbedingt zu berücksichtigen, dass Beiträge mit Grafiken zwar absolut gesehen rückläufig sind, ihr prozentualer Anteil sich jedoch aufgrund des starken Rückganges der Beitragszahl bei allen Sendern insgesamt gesehen erhöht hat. Bei den französischen Nachrichtensendungen lassen sich dagegen bei den Effekten "Perspektive", "Zoom", "Animation", "Hervorhebung / Betonung" und bei den animierten Grafiken ähnliche Tendenzen feststellen, bei "Collagen" und der Verwendung von "Zeichensymbolen" unterscheiden sie sich stärker. Aufgrund der sehr unterschiedlichen Fallzahlen hinsichtlich der in den Beiträgen vorkommenden Grafiken sind die Zahlen jedoch mit einiger Vorsicht zu bewerten. Bei den **Filmeffekten** lassen sich vor allem bei den perspektivischen Einstellungen mit sehr naher bzw. sehr weiter Objekt- oder Personenfokussierung und den Kamerabewegungen (z.B. Schwenk, Reißen, Verwackelungen) sowohl bei den deutschen als auch bei den französischen Sendern ähnliche Tendenzen ausmachen. Unterschiede finden sich bei den Effekten "Zoom", die vor allem in den deutschen Nachrichtensendungen eine wichtige Rolle spielen, sowie bei der Verwendung von "Splitscreens", die lediglich *France 2* im Jahre 2010 vermehrt einsetzt. Drastische Veränderungen haben aber auch hier nicht stattgefunden, es lässt sich damit keine Dynamisierung durch Filmeffekte konstatieren.

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass leichte Dynamisierungstendenzen deutscher und französischer Nachrichtensendungen durch betont lockere Moderatoren, Grafik- oder Filmeffekte auszumachen sind. Umgekehrt ist aber auch eine Rückkehr zu bzw. ein Festhalten an bewährten Präsentationsformen zu beobachten wie z.B. hinsichtlich der klassischen Sprecherposition, auf welche gerade die deutschen Privatsender zuletzt wieder häufiger zurückgriffen. Nur wenige Effekte wie Collagen oder Fotomontagen bei den Grafiken dürften dabei eingesetzt werden, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Bei den untersuchten Filmeffekten waren außerdem so gut wie keine Anstiege auszumachen, sondern teilweise sogar rückläufige Entwicklungen zu beobachten. Die geschilderten Entwicklungen stehen somit nicht mit Boulevardisierung in Zusammenhang, sondern bilden eher die Entwicklung technischer Gestaltungsmöglichkeiten seit Beginn der 1990er Jahre ab. Grafische Elemente können zudem durchaus auch pädagogische und illustratorische Zwecke haben: So zeigte sich, dass die meisten der Akteure auf den immer häufiger in den Sendungen auftauchenden Fotos Politiker sind und französische Nachrichtenjournalen zunehmend den Grafiktyp "Landkarte" einsetzen.

6.3.3 Beitragszahl, Beitragsdauer, O-Töne und Schnittsequenzen

Im Hinblick auf die Dynamik einer Nachrichtensendung spielt neben dem Visualisierungsgrad und visuellen Bildeffekten sowie den Moderatoren vor allem auch die Länge der Beiträge sowie deren durchschnittliche Anzahl eine tragende Rolle. Außerdem können O-Töne sowie schnelle Kameraschnittfolgen einem Beitrag zusätzliche Lebhaftigkeit verleihen und den Zuschauer mehr Spannungsmomente bieten. Eine Gegenüberstellung der deutschen und französischen Sendungen liefert nun erste Ergebnisse hinsichtlich der Tendenzen in beiden Ländern: die Zahlenwerte weisen auf einen leichten (Frankreich) bis starken (Deutschland) Rückgang der durchschnittlichen Beitragsanzahlen in den Fernsehnachrichten hin, die möglicherweise einen Anstieg der Beitragsdauer bedingt hat. Anders ausgedrückt: die deutschen und französischen Fernsehnachrichten behandeln insgesamt weniger Sachverhalte bzw. Themen, nehmen sich aber mehr Zeit hierfür und behandeln diese vertieft. Die längere Beitragsdauer hat aber nicht dazu geführt, dass O-Töne in den Abendnachrichten länger dauern und die Anzahl der Bildfolgen bzw. Kameraschnitte abgenommen haben; vielmehr haben sich die O-Töne weiter stark reduziert und den zu Wort kommenden Akteure steht damit insgesamt weniger Zeit für mündliche Äußerungen zur Verfügung und auch die Schnittsequenzen – also die Zeit, die vergeht, bis es zu einem Kameraschnitt und damit einem Bildwechsel kommt – hat sich reduziert. Die beschriebenen Entwicklungen lassen sich dabei sowohl bei den untersuchten deutschen als auch bei den französischen Sendungen konstatieren.

Für die weitere Betrachtung wurden jeweils die einzelnen Sendungen näher analysiert und hierbei fiel auf, dass bei der *Tagesschau* insgesamt die geringsten Veränderungen zu verzeichnen sind (siehe Tabelle 41): so sank die **durchschnittliche Beitragszahl** zwischen 1992 und 2010 nur leicht ab und die **Beitragsdauer** erhöhte sich um etwa eine Sekunde, bei den Politikbeiträgen sogar um zwei Sekunden. Filmbeiträge dauerten 2010 etwas länger als 1992, die verfügbare Zeit für Sprecherbeiträge hat sich dagegen leicht verringert. Mit Ausnahme der Sprecherbeiträge lassen sich bei ARD, ZDF und RTL die gleichen Entwicklungen ausmachen: bei allen drei Sendern hat ein Anstieg der durchschnittlichen Beitragsdauer bzw. der Dauer der Politikbeiträge sowie eine Zunahme der Länge der Filmbeiträge stattgefunden. Bei ZDF *heute* sowie RTL *aktuell* erhöhte sich jedoch auch die Dauer der Sprecherbeiträge, was mit der besonders starken Zunahme der durchschnittlichen Beitragsdauer zusammenhängen dürfte. Die Werte von SAT.1 unterscheiden sich hingegen deutlich von jenen der anderen Sender, für die vor allem der grundlegende Formatwechsel verantwortlich ist, der zwischen 2001 und 2010 stattgefunden hat.

Tabelle 41: Entwicklung der Beitragszahl, Sendungs- und Beitragsdauer sowie der O-Töne und Schnittsequenzen in den Hauptnachrichten von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 in den Jahren 1992, 2001 und 2010 (Werte in Sekunden bzw. Minuten/Sekunden)

	ARD <i>Tagesschau</i>			ZDF <i>heute</i>			RTL <i>aktuell</i>			SAT.1 <i>Nachrichten</i>		
	1992	2001	2010	1992	2001	2010	1992	2001	2010	1992	2001	2010
Ø Beitragszahl	10.4	11.9	9.8	14.5	11.2	11.7	19.7	12.3	9	13.7	13	8
Ø Sendungsdauer (Min'Sek)	15'40	16'51	14'47	19'04	17'08	17'56	23'44	22'01	16'27	25'08	20'10	11'47
Ø Beitragsdauer in Sekunden (s)	42.9	40.9	43.8	40.6	44.6	45.3	35.9	52.3	54	53.3	46.5	43.4
Ø Dauer der Politikbeiträge	48.8	46.3	51.4	43.1	48.3	55.9	41.7	49.4	60	57.8	57.3	47.2
Ø Dauer der Filmbeiträge	74.7	68.2	77.6	65.2	71.1	67.4	44.7	74	78.8	79.1	70.8	71
Ø Dauer der Sprecherbeiträge	26.9	23.7	24.2	26.3	32	29.6	28.1	28.3	33.5	37.7	23.8	27.9
Ø Dauer O-Ton Akteur 1* (Sek.)	19.8	13.1	11.9	20.1	10.1	10.4	7.7	9.7	9.5	12.7	10.2	8.7
Ø Dauer O-Ton Akteur 2	12.4	12.5	11.6	12.4	10.6	10.4	6.8	8.6	8.1	11	8.7	8.3
Ø Dauer O-Ton Akteur 3	14.2	11.7	9.1	22	10	10.9	5	8.2	7.2	13.7	7.5	8.8
Ø Dauer O-Ton Gesamt	15.5	12.4	10.8	18.2	10.3	10.6	6.5	8.8	8.3	12.5	8.8	8.6
Ø Anzahl von Kameraschnitten	9.1	11	13.3	8.3	11.2	12	8.6	15.2	18.4	12.8	15.8	16.7
Schnittse- quenz**	8.2	6.2	5.8	7.8	6.3	5.6	5.2	4.9	4.3	6.2	4.5	4.2

* Akteur 1 bezeichnet den ersten im Beitrag auftauchenden Akteur, Akteur 2 den zweiten etc.

** Der Begriff Schnittsequenz steht für die Zeitspanne, die vergeht, bis es zu einem Kameraschnitt und damit zu einem Bildwechsel kommt

Vergleicht man die ermittelten Werte nun mit jenen aus anderen Studien, so weisen diese ganz ähnliche Zahlen aus und deuten damit eindeutig darauf hin, dass die Nachrichtensendungen

bereits zu Beginn der 1990er Jahre deutlich an Dynamik hinzugewonnen hatten. So erscheint beispielsweise die durchschnittliche Beitragsdauer bei RTL *aktuell* von knapp 36 Sekunden im Jahre 1992 bereits als extrem kurz; allerdings fanden Bruns und Marcinkowski (1997, S. 232) heraus, dass sich diese noch weiter reduzieren sollte und 1994 nur noch bei etwa 31 Sekunden lag. Die eigene Analyse zeigt aber ebenso wie andere Untersuchungen (Ruhmann, Maier & Klietsch, 2006, S. 33), dass die Werte bis zur Jahrtausendwende deutlich ansteigen, was vor allem auch auf die Politikbeiträge zutrifft. Deren durchschnittliche Länge hat sich teilweise noch stärker als die Beitragsdauer erhöht, bei ZDF *heute* und RTL *aktuell* dauerten diese 2010 durchschnittlich 13 bzw. 18 Sekunden länger als noch 1992. Bedenkt man dabei außerdem, dass nach einem Rückgang zwischen 1992 und 2001 der Anteil der Politikthemen zwischen 2001 und 2010 in den deutschen Fernsehnachrichten wieder stark zugenommen hat, lassen sich keine Anzeichen für eine befürchtete "Entpolitisierung" finden. Allerdings gilt es auch darauf hinzuweisen, dass bei einigen Sendern die durchschnittliche Sendungsdauer deutlich abgenommen hat: Ein Blick auf die Entwicklung der Sendungslänge der SAT.1 Abendnachrichten zeigt, dass sich diese mehr als halbiert hat. Bei SAT.1 ist dies vor allem auf die bereits angesprochene Sendungsumgestaltung und den Wechsel des Sendeplatzes von 18 Uhr 30 auf 20 Uhr zurückzuführen, bei RTL geht die deutliche Abnahme bei der Sendungsdauer darauf zurück, dass die Wetterberichte, die 1992 noch innerhalb der Sendung von RTL *aktuell* liefen, im Laufe der Zeit von dieser abgespalten wurden und die Ausstrahlung erst nach einer Werbeunterbrechung erfolgt, was ebenfalls zu einer deutlichen Verkürzung der Sendezeit beigetragen hat⁴⁷. Bei ARD und ZDF schwanken die Werte für die Sendedauer über die Jahre hinweg etwas, was ebenfalls auf die Nachrichtenjournale von *France 2* und TF1 zutrifft (siehe Tabelle 42). Zwischen beiden Sendungen lassen sich dabei einige deutliche Unterschiede ausmachen: so sank bei *France 2* zwischen 1992 und 2010 die durchschnittliche Beitragszahl von 22 auf 19 leicht ab, bei TF1 blieb sie hingegen weitgehend unverändert bzw. stieg sogar minimal an⁴⁸. Dafür stieg die durchschnittliche Beitragsdauer im Nachrichtenjournal von *France 2* deutlich um ca. 8 Sekunden an, bei TF1 sank sie hingegen um 13 Sekunden ab⁴⁹.

⁴⁷ Bei den untersuchten Sendungen von RTL *aktuell* sowie allen anderen deutschen Nachrichtensendungen des Jahres 2010 handelte es sich um Podcasts, deren Sendungsinhalt gelegentlich von jenem der im Fernsehen ausgetrahteten Sendungen abweicht, was in erster Linie rechtlichen Gründe hat (z.B. Sportrechte und das damit einhergehende Verbot, Bilder im Internet zu verbreiten). Dies könnte nun evtl. eine Auswirkung auf die Berechnung der Sendungsdauer gehabt haben bzw. diese könnte evtl. tatsächlich etwas höher ausfallen als angeben.

⁴⁸ Der Signifikanz-Test nach Scheffé weist für die folgenden Sender auf signifikante Veränderungen bei der Beitragsanzahl zwischen 1992 und 2010 hin: ZDF (.002), RTL (.000), SAT.1 (.000), *France 2* (.016)

⁴⁹ Bei der Beitragsdauer verändert sich lediglich der Wert für RTL zwischen 1992 und 2010 (.000) signifikant

Tabelle 42: Entwicklung der Beitragszahl, Sendungs- und Beitragsdauer sowie der O-Töne und Schnittsequenzen in den Hauptnachrichten von *France 2* und TF1 in den Jahren 1992, 2001 und 2010 (Werte in Sekunden bzw. Minuten/Sekunden)

	France 2			TF1		
	<i>Journal de 20 heures</i>			<i>Journal de 20 heures</i>		
	1992	2001	2010	1992	2001	2010
Ø Beitragszahl	22	20.8	19.1	18	21.7	18.6
Ø Sendungsdauer (Min'Sek)	37'13	35'56	37'04	36'47	38'24	35'21
Ø Beitragsdauer (in Sekunden)	49.7	55	57.6	67.7	52.7	55.4
Ø Dauer der Politikbeiträge	55.5	43.4	62.3	93.6	51.1	63.7
Ø Dauer der Filmbeiträge	81.3	80.8	78.7	89	81	81
Ø Dauer der Sprecherbeiträge	31.4	27.7	35.9	53.9	27.3	32.2
Ø Dauer O-Ton Akteur 1* (in Sekunden)	16.5	11.5	10.3	13.6	12.5	9.7
Ø Dauer O-Ton Akteur 2	14.8	11.8	10.3	11.8	11.6	9.4
Ø Dauer O-Ton Akteur 3	12.5	11.3	9.7	11	12.5	10.2
Ø Dauer O-Ton Gesamt	14.6	11.5	10.1	12.1	12.2	9.8
Ø Anzahl von Kameraschnitten	13.3	16.5	18.1	17.1	17.5	19.8
Schnittsequenz**	6.1	4.9	4.3	5.2	4.6	4.1

* Akteur 1 bezeichnet den ersten im Beitrag auftauchenden Akteur, Akteur 2 den zweiten etc.

** Der Begriff Schnittsequenz steht für die Zeitspanne, die vergeht, bis es zu einem Kameraschnitt und damit zu einem Bildwechsel kommt

Erneut ist hierfür der außergewöhnliche Sendungsablauf von TF1 des Jahres 1992 verantwortlich: die Sendungen dieses Jahres hatten zumindest bei TF1 durch die im Untersuchungszeit-

raum stattfindenden Regionalwahlen teilweise einen starken Wahlsendungscharakter, was dazu führte, dass vor allem in einer Sendung Politiker verstärkt als Gäste auftraten und drei Interview-Beiträge eine maximale Länge von über 9 bzw. 10 und 14 Minuten erreichten, was sich auf die Durchschnittswerte für die Beiträge natürlich auswirkte. Grenzt man alleine diese drei überlangen Beiträge von der Analyse aus, liegt der Wert für die Beitragsdauer des Jahres 1992 bei TF1 nicht mehr bei 67, sondern nur noch bei 59 Sekunden. Insgesamt gesehen nähern sich die Werte beider Sender bezüglich der Beitragsdauer aber deutlich aneinander an, der Unterschied beträgt 2010 nur noch etwas über 2 Sekunden. Diese Annäherung macht sich auch bei den anderen Beiträgen bemerkbar. Eine Parallele zu den deutschen Sendungen ist dabei, dass sich die durchschnittliche Dauer der Politikbeiträge ebenfalls erhöht hat, allerdings hat die Länge der Filmbeiträge im Gegensatz zu den deutschen Sendungen bei *France 2* und TF1 eher ab- und die Dauer der Sprecherbeiträge eher zugenommen (das Jahr 1992 bei TF1 bleibt davon durch die bereits erwähnten Gründe von den Entwicklungen ausgenommen). Der Anstieg der durchschnittlichen Beitragsdauer führte nun zu der Annahme, dass die in den Beiträgen auftauchenden Akteure sowohl öfter als auch länger zu Wort kommen, sich also sowohl die **Anzahl** wie auch die **Dauer der O-Töne** erhöht hat. Die längere Beitragsdauer hat nun in der Tat zu einem häufigeren Vorkommen von O-Tönen geführt: während diese in den deutschen Sendungen 1992 in nur etwa 19 Prozent der Beiträge auftauchten, hat sich ihr prozentualer Anteil bis 2010 beinahe verdoppelt und liegt für alle deutschen Nachrichtensendungen zusammengenommen bei 34 Prozent. In den französischen Sendungen kam es ebenfalls zu einem Anstieg des Anteils der Beiträge mit O-Tönen, dieser nahm jedoch weniger stark zu und lag bereits 1992 bei 28 Prozent, stieg aber bis 2001 (34%) bzw. 2010 (31%) gegenüber 1992 an. Wenngleich damit mehr Akteure denn je in den Nachrichtensendungen beider Länder zu Wort kommen, hat dieser Anstieg ein Absinken der O-Ton-Dauer bedingt. Diese ging mit Ausnahme von RTL *aktuell* bei allen Sendern stark zurück. Trotz des Anstiegs bei RTL bleibt der Wert aber trotzdem der geringste von allen Nachrichtensendungen. Diese Entwicklungen sind nun durchaus kritisch zu sehen, schließlich führt ein Absinken der O-Ton-Dauer bei gleichzeitiger Ausweitung der Beitragslänge dazu, dass vorkommende Akteure in geringerem Umfang ihre Sicht der Dinge wiedergeben können. Vor allem bei den SAT.1 *Nachrichten* und RTL *aktuell* liegen die Werte noch einmal deutlich unter der 10 Sekunden-Marke, die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF gestehen den die Beiträge prägenden Akteuren immerhin etwa 2 Sekunden mehr Zeit für ihre Beurteilungen, Einschätzungen und Meinungen

ein⁵⁰. Bei den französischen Sendern überrascht ebenfalls die niedrige O-Ton-Länge, war doch aufgrund der deutlich längeren Beitragsdauer hierbei ein größerer Umfang anzunehmen. Stattdessen liegen die Werte von *France 2* und TF1 sogar noch unter jenen von ARD und ZDF.

Weitere Anzeichen für eine gestiegene Dynamik liefern neben den Werten für die O-Töne auch jene hinsichtlich der durchschnittlichen Anzahl von **Kameraschnitten** bzw. für die **Schnittsequenzen**. So hat bei allen untersuchten Sendern die Anzahl der in den Nachrichtenfildern vorkommenden Kameraschnitte bzw. Bildwechsel zum Teil drastisch zugenommen, was sich besonders stark bei RTL *aktuell* zeigt: hier hat sich die Anzahl der vorkommenden Schnitte von 8 auf 18 erhöht⁵¹, was jedoch auch auf die Zunahme der durchschnittlichen Dauer der Filmbeiträge zurückzuführen ist. Dennoch vergehen bereits im 1992 nur etwa 5.2 Sekunden, bis es zu einem Bildwechsel kommt. Für das Jahr 1990 weisen Donsbach und Büttner (2005a, S. 32) für RTL *aktuell* noch einen Wert von 6.2 Sekunden aus, was unterstreicht, dass die Dynamik weiter zugenommen hat. Dies gilt jedoch vor allem auch für die *Tageschau* und ZDF *heute*, aber auch für die SAT.1 *Nachrichten* und die Abendjournale von *France 2* und TF1. Im Hinblick auf die Ergebnisse ihrer Studie merken Donsbach und Büttner (2005a, S. 32) an: "Alle 10 Sekunden erfolgte ein Schnitt der bewegten Bilder. Für alle Sender wurde hier ein ähnlich niedriges Niveau gemessen. Hier – bei etwa 10 Sekunden – scheint ein Sättigungspunkt eingetreten zu sein, wobei eine weitere Verkürzung vermutlich einen erheblichen Verlust der Vermittlung komplexer politischer Informationen bedeutet." Wenn gleich ihre Aussagen lediglich für Politikbeiträge gelten, zeigt sich jedoch, dass die Werte noch einmal drastisch verändert haben: sie liegen für das Jahr 2010 je nach Sendung zwischen 4.1 (TF1), 4.2 (SAT.1), 4.3 (RTL/*France 2*), 5.6 (ZDF *heute*) und 5.8 Sekunden (*Tageschau*). Selbst die *Tagesschau* liegt deutlich unter dem von Donsbach und Büttner (2005a, S. 32) als kritisch bezeichneten 10 Sekunden-Wert, was verdeutlicht, dass sich die ARD-Abendnachrichten zumindest in diesem Punkt von ihrem traditionellen Sedungskonzept entfernt haben und auf eine deutliche Dynamisierung setzen, was sicherlich auch aufgrund der deutlich veränderten Sehgewohnheiten jüngerer Zuschauergenerationen erfolgt ist.

Die beschriebenen Entwicklungen lassen damit zusammengenommen weitere Dynamisierungstendenzen in deutschen und französischen Fernsehnachrichten erkennen, die vor

⁵⁰ Ein Signifikanztest (Scheffé) für die Veränderungen der O-Ton Dauer (Akteur 1) deutet bei folgenden Sendern auf signifikante Veränderungen zwischen 1992 und 2010 hin: ARD (.000), ZDF (.000), SAT.1 (.012), *France 2* (.000) und TF1 (.001)

⁵¹ Signifikante Tendenzen (1992-2010) bei den Kameraschnitten ergeben sich bei diesen Sendern: ARD (.001), ZDF (.001), RTL (.000), SAT.1 (.042) und *France 2* (.003)

allem mit der Verkürzung der O-Töne und der deutlichen Erhöhung der Keraschnitte bzw. der Abnahme bei den Schnittsequenzen zusammenhängen. Dies ist umso überraschender, als die Nachrichtensendungen insgesamt weniger Beiträge in den Sendungen behandeln und für diese insgesamt mehr Zeit verwenden. Aufgrund der Stärke der Veränderungen ist aber zumindest teilweise davon auszugehen, dass sich diese negativ auf die Informationsvermittlung im Sinne einer "negativen Infotainisierung" (Früh & Wirth, 1997, S. 368-369) auswirken könnten. Allerdings kann nur eine Wirkungsstudie klare Antworten auf die vermuteten Konsequenzen der beschriebenen Entwicklungen geben. Wenngleich sich damit einige Boulevardisierungselemente bei der Präsentation von Fernsehnachrichten finden lassen, hat sich umgekehrt auch gezeigt, dass Politikbeiträge noch deutlicher als andere Beiträge an zeitlichen Umfang hinzugewonnen haben und damit keine Entpolitisierung stattgefunden hat.

6.3.4. Zusammenfassung unter Berücksichtigung der Form-Hypothesen

Aus den bisherigen Studienergebnissen, welche hinsichtlich der Aufmachung von Fernsehnachrichten vorliegen, ließ sich für die eigene Untersuchung die Annahme ableiten, dass deutsche und französische Nachrichtensendungen möglicherweise in den 1990er Jahren deutlich dynamischer geworden sind, sich diese Entwicklung jedoch nach der Jahrtausendwende abgeschwächt hat. Das Merkmal Dynamisierung drückt sich dabei vor allem durch eine stärkere Visualisierung von Fernsehnachrichten bei einer gleichzeitigen Abnahme von undynamischen Beiträgen wie Sprechermeldungen, einer verkürzten Beitragsdauer und einer gestiegenen Schnittfrequenz sowie kürzeren O-Tönen aus. Zudem können auch Moderatoren und Film- bzw. Grafikeffekte in Fernsehnachrichten zu einer lebhafteren Gestaltung beitragen. Da jedoch Studien bereits auf eine deutliche Dynamisierung von Fernsehnachrichten zu Beginn der 2000er Jahre hindeuteten und Autoren hierbei bereits von einer gewissen Sättigung sprachen, wurde für die Zeitspanne ab der Jahrtausendwende für die Fernsehnachrichten keine zunehmende Dynamisierung erwartet. Neben diesen Annahmen galt es zudem die Hypothesen 3a und 3b zu überprüfen, die von einer stärkeren Dynamisierung privat-kommerzieller Nachrichtensendungen sowie geringeren Unterschieden bei den französischen Sendungen ausgingen.

Ein erstes Ergebnis zeigte, dass sich der Visualisierungsgrad in deutschen und französischen Abendnachrichten weiter erhöht hat, was sich auch in einem steigenden Anteil an Filmberichten (sehr kurze Kompaktnachrichten, kurze Nachrichtenfilme mit einer Dauer unter einer Minute sowie längere Reportagen mit einer Dauer über einer Minute) niederschlägt. Das

Verhältnis zwischen Beiträgen mit und ohne Visualisierung fällt jedoch in Frankreich etwas anders aus als in Deutschland, hier verfügen etwa drei Viertel aller Beiträge über visuelle Elemente, während dies in deutschen Nachrichten auf über neun von zehn Beiträge zutrifft. Neben der reinen Visualisierung lassen sich auch Tendenzen zu einer betont lockeren Präsentationsweise von Fernsehnachrichten sowie Veränderungen bei grafischen und filmischen Effekten nachweisen. Jedoch dürften vor allem die Grafik- und Filmeffekte weniger auf Dynamisierungszwecke sondern vielmehr auf technische Entwicklungen zurückzuführen sein. Das beste Beispiel hierfür sind etwa animierte Grafiken (z.B. dreidimensionale Grafiken), deren Anteil bei allen Sendern bis auf SAT.1 zugenommen hat. Allerdings sind parallel dazu auch Entwicklungen zurück zu klassischen Präsentationsstilen auszumachen wie z.B. hinsichtlich der Dominanz der klassischen Sprecherposition in deutschen Nachrichten. Außerdem deuten weitere Ergebnisse trotz einer konstatierten Zunahme der Beitragsdauer bei einer gleichzeitigen Abnahme der Anzahl der Beiträge auf eine zunehmende formale Dynamisierung hin, die sich in immer schnelleren Schnittfolgen und kürzeren O-Tönen äußert. Dies verleiht den Sendungen eine starke Dynamik und bringt auch mehr Spannungsmomente für Zuschauer und einen größeren Erlebniswert bei der Rezeption von Fernsehnachrichten mit sich. Damit tauchen zumindest auf der Ebene der Aufmachung einige eindeutig mit Boulevardisierung in Zusammenhang gebrachte Merkmale in deutschen und französischen Fernsehnachrichten auf. Die vermuteten deutlichen Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Nachrichtensendungen zeigten die Ergebnisse jedoch de facto nicht auf, wie etwa die Ergebnisse hinsichtlich des Visualisierungsgrades, der Beitragsdauer, der O-Töne oder der Schnittsequenzen zeigen. Bei den französischen Fernsehnachrichten trifft die in Hypothese 3b formulierte Annahme einer deutlichen Annäherung zu, die Nachrichtenjournale von *France 2* und TF1 haben sich in der Tat stark aufeinander zubewegt und weisen einen ähnlichen Visualisierungsgrad, eine fast identische Beitragsdauer und O-Ton-Länge sowie praktisch die gleichen Werte bei den Schnittfrequenzen auf. Dies dürfte vor allem auf den verstärkten Wettbewerb um Zuschauer zurückzuführen sein, dem beide Sendungen durch den identischen Sendeplatz ausgesetzt sind.

6.4 Beurteilung der Ergebnisse durch deutsche und französische Fernsehnachrichtenredakteure

Um die in den vorherigen Kapiteln präsentierten Ergebnisse nun einschätzen und deren Realitätsgehalt überprüfen zu können, wurden diese jeweils vier deutschen und zwei französischen Nachrichtenredakteuren⁵² vorgelegt und deren Einschätzungen erbeten. Bei den Gesprächspartnern handelte es sich jeweils um "einfache" Redakteure, die für eine der untersuchten Nachrichtensendungen tätig sind, aber keine leitende Funktion ausüben. Diese Entscheidung erfolgte bewusst, da es von besonderem Interesse war, diejenigen Nachrichtenredakteure zu befragen, die konkret die Beiträge für die Fernsehnachrichten erstellen, sich also maßgeblich mit den Sendungsinhalten auseinandersetzen bzw. diese selbst produzieren und sich damit direkt mit möglichen Boulevardisierungstendenzen konfrontiert sehen. Mit Ausnahme der SAT.1 *Nachrichten* konnte für jeden der in der Analyse berücksichtigten Nachrichtensendungen ein Redakteur für die Befragung gewonnen werden, der die Ergebnisse aus seiner Sicht und dem Hintergrund der jeweiligen Sendung interpretierte⁵³. Neben den Einschätzung der Redakteure bezüglich der Entwicklungen bei den Themen, dem Berichterstattungsstil und den Präsentationsformen der einzelnen Nachrichtensendungen ging es jedoch auch darum zu erfahren, wie diese die Tendenzen bei den anderen Sendern und speziell bei anderen Sendergruppen wie den öffentlich-rechtlichen bzw. den privaten Sendern bewerten, sich möglicherweise bei diesen inspirieren oder umgekehrt stark abzugrenzen versuchen.

Der erste Fragenblock bezog sich dabei auf die **Themen** in Fernsehnachrichten und das zentrale Ergebnis der Inhaltsanalyse, dass politische Themen aktuell wieder eine stärkere Rolle spielen als noch während der 1990er Jahre bzw. zu Beginn der 2000er Jahre, wo sie deutlich abgenommen hatten. Neben den Gründen für den neuerlichen Anstieg bei den Politikthemen, den die deutschen mit den französischen Nachrichtensendungen gemeinsam haben, ging es jedoch auch darum zu erfragen, wie sich die Redakteure den Rückgang (Deutschland) bzw. Anstieg (Frankreich) von Themen aus dem Bereich "Katastrophen, Terrorismus und Kriminalität" erklären und wie sich die Unterschiede zwischen den einzelnen Sendern beurteilen. Zusätzlich war auch von Interesse, welchen Einfluss die Themen der Nachrichten-

⁵² In Deutschland wurden drei männliche (RTL *aktuell*, RTL2 *news*, ZDF *heute*) und eine weibliche Redakteurin (ARD *aktuell/Tagesschau*), in Frankreich jeweils ein männlicher Redakteur (*France 2*) und eine weibliche Redakteurin (TF1) befragt

⁵³ Anstatt eines Nachrichtenredakteurs der SAT.1 *Nachrichten* wurde ein Nachrichtenjournalist der RTL2 *news* befragt. Eine wichtige Parallele zu den Abendnachrichten von SAT.1 ist dabei, dass die Sendung auf RTL2 ebenfalls auf dem 20 Uhr-Sendeplatz läuft.

sendungen der Konkurrenz auf die Themenauswahl spielen und welche Themen bei den Zuschauern der jeweiligen Sendungen besonders gut oder schlecht ankommen.

Ein zweiter Fragenteil widmete sich dem **journalistischen Stil** von Fernsehnachrichten und dabei insbesondere der Struktur der Beiträge (eher Faktenorientierung oder narrative Strukturen), ihres Negativismus-Gehaltes sowie Emotionalisierung bzw. dem Platz von Emotionen in den Nachrichtensendungen, wobei wieder die Beurteilungen und Einschätzungen der Journalisten bezüglich der Studienergebnisse sowie hinsichtlich ihres Berufsalltags von Interesse waren. Ein dritter und letzter Fragenblock bezog sich auf die Ergebnisse hinsichtlich der **Präsentationsformen** bzw. der **Aufmachung von Fernsehnachrichten** und setzte sich mit dem Visualisierungsgrad, den Akteuren und der Dauer bzw. der Anzahl der Beiträge in einer Nachrichtensendung auseinander. Die Auszüge aus den Experteninterviews stellen dabei natürlich keinerlei Anspruch darauf, die Sichtweisen der gesamten Nachrichtenredaktion der jeweiligen Sendung abzubilden, bieten aber dennoch eine gute Orientierungsmöglichkeit, weil die Journalisten als Mitglieder derselbigen dort vorherrschende Entwicklungen, Meinungen und Besonderheiten täglich erleben. Was nun die Aussagen und Einschätzungen der Redakteure angeht, sind diese in den drei folgenden Unterkapiteln festgehalten, wobei die prägende Struktur dieser Arbeit auch hierbei beibehalten wurde sich die Ergebnisse in ein Themen- (6.4.1), Stil- (6.4.2) und Aufmachungskapitel (6.4.2) aufgliedern.

6.4.1 Einschätzung der Themenentwicklung in den Fernsehnachrichten durch deutsche und französische Nachrichtenredakteure

Die Fernsehnachrichtenanalyse im Zusammenhang mit Boulevardisierung beschäftigte sich im Hinblick auf die Themen nun vor allem mit der Frage, ob in den Sendungen eine "Entpolitisierung" stattgefunden hatte. Wie die Ergebnisse zeigten, lässt sich in deutschen und französischen Sendungen durchaus von einer solchen "Entpolitisierung" sprechen, diese trifft jedoch nur auf die Zeitspanne zwischen 1992 und 2001 zu, nicht jedoch für aktuellere Zeiträume – denn hier ist in den Nachrichtensendungen wieder ein deutlicher Anstieg von Politikthemen zu konstatieren. Dabei interessierte nun vor allem die Einschätzung der Nachrichtenredakteure, warum es zu diesen wellenartigen Entwicklungen gekommen ist und was die Gründe für den Rückgang bzw. für den Anstieg der Themen sein könnten. Gleiches gilt für den Themenkomplex "Katastrophen, Terrorismus und Kriminalität", bei dem in den deutschen Sendungen

ein Rückgang zu beobachten war, während diese Themen in französischen Sendungen im Untersuchungszeitraum deutlich an Bedeutung hinzugewonnen haben.

Angesprochen auf die Gründe für die Themenentwicklungen bei der *Tagesschau*, weist die Nachrichtenredakteurin von ARD *Aktuell* auf die politischen Entwicklungen zu Beginn der 1990er und 2000 Jahre hin:

"Ich denke da vor allem an den Fall der Mauer, das hat natürlich auch bis in die frühen 1990er Jahre mit eingewirkt, weil da noch immer weiter über den Prozess berichtet wurde. Deswegen kann ich mir vorstellen, dass der Politikanteil deshalb entsprechend hoch war. Warum es dann so tief runtergegangen ist, liegt wahrscheinlich daran, dass der Anteil Anfang der 90er so hoch war. Ab 2001 mit dem 11. September wird Politik dann von den Terrorismusthemen verdrängt worden sein. Der Rückgang bei den Terrorismusthemen denke ich hängt damit zusammen, dass auch die terroristischen Angriffe in der westlichen Welt wieder zurückgegangen sind."

Den Fall der Mauer und die hierdurch verursachte starke Politisierung des Einigungsprozesses zu Beginn der 1990er Jahre erwähnen auch alle anderen drei befragten deutschen Redakteure, dies ist für sie der Hauptgrund des hohen Politikanteils in deutschen Fernsehnachrichten des Jahres 1992. Das Redaktionsmitglied von ZDF *heute* nennt aber noch einen anderen möglichen Grund für die Themenentwicklung in den Fernsehnachrichten und speziell beim ZDF:

"Anfang der 90er Jahre war das Ende des Ost-West-Konfliktes noch aktuell, 1989 ist die Mauer gefallen, plötzlich war dieser Systemgegensatz weg und aus meiner Sicht ist es so, dass das natürlich zum einen die Nachrichtensendungen etwas entpolitisiert hat. Zum anderen glaube ich aber auch, dass ARD und ZDF von Beginn der 90er Jahre an viel stärker unter dem Druck standen, den Privaten etwas entgegenzusetzen, da fing dann auch so ein bisschen das Schielen nach der Quote bei den Öffentlich-Rechtlichen an. Man musste dann gucken, dass man sich auch den anderen Themen widmet, die die Lebenswirklichkeit der Zuschauer da draußen genauso tangieren wie vielleicht ein 'Hartholz-Thema' aus der Politik und aus dem Grund kann ich mir auch gut vorstellen, ist die Zahl der politischen Themen in den 90ern erstmal gesunken ist in den Fernsehnachrichten der Öffentlich-Rechtlichen. Also ich glaube, da ist so ein Anpassungsprozess zu sehen weil man sich eben der privaten Konkurrenz von RTL und SAT.1 gegenübergestellt sah und man musste in irgendeiner Weise darauf reagieren."

Der ZDF-Redakteur sieht also neben dem Einigungsprozess vor allem das Aufkommen der Privatsender RTL und SAT.1 als weiteren Grund für die Veränderungen auf der Themenebene. Die Tatsache, dass sich die öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen nun mit "anderen Themen" beschäftigen mussten, hat seiner Meinung nach zur Verschiebung der Themen-

struktur geführt, worauf auch die Inhaltsanalyse hindeutet. Durch die neue Wettbewerbssituation rückt nun plötzlich auch die Zuschauerquote bei ARD und ZDF sowie die Lebenswirklichkeit der Zuschauer stärker in den Fokus. Gerade die Nachrichtenanalyse hat dabei für das ZDF gezeigt, dass zwar der Politikanteil nach 2001 ebenfalls wieder angestiegen ist, jedoch viel weniger stark als bei der *Tagesschau*, was zusätzlich für eine stärkere Orientierung von ZDF *heute* an den Privatsendern spricht, die auch beim Interview mehrmals durchklingt, denn der ZDF-Redakteur lobt ausdrücklich die Privatsender und insbesondere die seiner Meinung nach "im Medienbereich sehr angesehene Sendung" RTL *aktuell*. Für den neuerlichen Anstieg bei den Politikthemen und auch den Rückgang bei den Themen aus dem Bereich "Katastrophen, Terrorismus und Kriminalität" machen die *Tagesschau*-Redakteurin und der *heute*-Mitarbeiter vor allem die europäische Wirtschafts- und Schuldenkrise verantwortlich. Der ZDF-Redakteur spricht dabei auch Boulevardisierungstendenzen auf der Themenebene ein, indem er für ZDF *heute* in den frühen 2000er Jahren eine gewisse Hinwendung zu Boulevard-Themen konstatiert:

"Wir versuchen schon anders als die *Tagesschau* etwas stärker noch die Lebenswirklichkeit der Zuschauer einzubeziehen, indem wir bestimmte Themen abbilden, die man sonst vielleicht im Boulevardbereich ansiedeln würde. Die spielen zum Teil auch in den *heute*-Nachrichten eine Rolle, also jetzt vielleicht nicht mehr ganz so stark wie noch Anfang der 2000er Jahre, aber es ist schon so, dass wir, wenn es irgendwo einen spektakulären Doppelmord oder ein spektakuläres, kriminelles Ereignis gegeben hat, dass wir das in der *heute*-Sendung eher noch mit einem Beitrag widerspiegeln als die *Tagesschau*. Die ist noch viel stärker diesen ganz klassischen Hard News-Themen verbunden, also spricht Politik, Inlandspolitik, Ausland, Wirtschaft. Das ZDF sucht da ein bisschen einen Mittelweg, also was interessiert unsere Zuschauer."

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse decken sich nun sehr stark mit der Einschätzung des ZDF *heute*-Redakteurs, denn während die Zahlen eine starke Orientierung der *Tagesschau* an Hard News-Themen aufzeigt, sind bei ZDF *heute* doch stärkere Veränderungen auf der Themenebene auszumachen, die sich zwischen 1992 und 2001 in einer Halbierung des Anteils der Politikthemen sowie einer Verdreifachung der Beiträge aus dem Themenbereich "Katastrophen, Kriminalität und Terrorismus" äußern. Jedoch spricht der ZDF-Mitarbeiter auch die Tatsache an, dass diese Entwicklungen vor allem für die frühen 2000er Jahre gelten. Dies deckt sich mit dem durch die Fernsehnachrichtenanalyse gewonnenen Eindruck, dass Boulevardisierung vor allem ein Phänomen der 1990er Jahre war und aktuell an Bedeutung verloren hat. Hierfür spricht auch folgende Aussage des befragten Redakteurs der RTL2 *news*:

"Diese typischen Boulevard- und Voyeur-Geschichten funktionieren einfach nicht mehr so wie früher. Ich glaube, dass sich die Menschen einfach daran satt gesehen haben und das vielleicht auch in ihren normalen Leben gar nicht mehr sehen wollen. Ich finde diese Entwicklung gut."

Zumindest aktuell scheinen damit Boulevard-Themen in Fernsehnachrichten keine große Bedeutung mehr zu haben. Allerdings bedeutet dies im Umkehrschluss nicht, dass keine Annäherung zwischen öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Nachrichtensendungen stattgefunden hat, denn aus den Äußerungen des ZDF-Redakteurs geht auch hervor, dass dieser deutlich konvergente Entwicklungen bzw. Annäherungen zwischen ZDF *heute* und den privat-kommerziellen Nachrichtensendungen als legitim und normal wahrnimmt. Dies scheint jedoch nur für das ZDF zu gelten, denn die ARD-Redakteurin grenzt die *Tagesschau* hierbei viel stärker von den Privatsendern ab und erwähnt im Zusammenhang mit deren Themenentwicklung auch den Informationsauftrag der öffentlich-rechtlichen Sender:

"die [Privatsender RTL und SAT.1, J.L.] haben eben keinen öffentlich-rechtlichen Auftrag wie wir, wir haben ja diesen Auftrag und damit die Verpflichtung zu informieren und was da die Privaten machen, ist mir letztendlich egal, weil die auch eine andere Klientel ansprechen wollen und diese Klientel will auch andere Themen sehen (...). Es ist ja bekannt, dass die privaten Sender mehr auch auf die gesprächswertigen Themen setzen und dass natürlich gerade auch wenn es um Kriminalität geht, dass das natürlich für die privaten Nachrichtensendungen einen deutlich höheren Nachrichtenwert hat (...). Klar gibt's ein Konkurrenzdenken, aber nicht in dem Fall, dass ich sage: 'Oh, wir müssen denen jetzt Zuschauer abjagen, da müssen wir jetzt mehr über Kriminalität berichten und weniger über Politik', also das in keinem Fall, da würden wir uns natürlich auf dem falschen Weg befinden."

Aus den Äußerungen lässt sich bereits ableiten, dass die befragte *Tagesschau*-Redakterin die privat-kommerziellen Nachrichtensendungen nicht als direkte Konkurrenz versteht und diese deshalb auch nicht weiter für die Themenauswahl heranzieht. Wenn überhaupt, spielen hierbei höchstens die Abendnachrichten des ZDF um 19 Uhr eine Rolle, die sich ein *Tagesschau*-Redakteur jeweils anschaut und seinen Kollegen über die Themen von *heute* berichtet. In diesem Punkt sind sich alle befragten deutschen Redakteure einig: die Themen und Themenauswahl der anderen Sendungen wird beobachtet, hat jedoch keine direkte Konsequenz auf die eigene Themenwahl und -selektion. Doch während die befragte Redakteurin der ARD und das Redaktionsmitglied der RTL2 *news* für ihre Sendung keine direkte Konkurrenz nennen, ist das bei den beiden Journalisten von ZDF *heute* und RTL *aktuell* anders, diese gehen jeweils auf die starke Konkurrenzsituation durch den jeweils anderen Sender ein, welche auch Auswirkungen

auf die Themenstruktur hat. Wenngleich der ZDF-Redakteur bei den Themen auf eine gewisse Anpassung der öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen an die privat-kommerzielle Konkurrenz hinweist, so nennt er dennoch auch Unterschiede:

"Der Unterschied zwischen den Öffentlich-Rechtlichen und den Privaten ist der, dass RTL und die SAT.1 *Nachrichten* eben doch noch ein bisschen stärker auf diese, ja man sagt immer 'Rot- und Blaulicht-Themen', also Kriminalität oder zum Beispiel Strauss-Kahn setzen, die ja zum Teil sogar eine politische Komponente haben, aber dann doch eher in die Richtung Soft News gehen, das ist für die dann doch noch etwas wichtiger als für die Öffentlich-Rechtlichen."

Die von ihm bereits angesprochenen Boulevard-Themen sieht der ZDF-Redakteur damit noch stärker in den Fernsehnachrichten der Privatsender vertreten. Als Beispiel nennt er dabei den Fall des ehemaligen Direktors des Internationalen Währungsfonds, Dominique Strauss-Kahn, der sein Amt aufgrund von Vergewaltigungsvorwürfen aufgeben musste. Dabei gilt es noch einmal zu betonen, dass die öffentlich-rechtlichen Sender zwar in der Tat mehr über Hard News und weniger über Soft News berichten als die Privatsender (siehe Abbildungen 12 und 13 in Kapitel 6.1.2); jedoch sind diese Unterschiede vor allem auf die *Tagesschau* und weniger auf ZDF *heute* zurückzuführen, die bei einigen Themenbereichen den Privatsendern deutlich nahegekommen ist. Der befragte Redakteur von RTL *aktuell* spricht seinerseits ebenfalls die "bunteren" Themen in den RTL-Nachrichten an:

"Unsere Sendung gliedert sich ja in drei, vier Blöcke. Vorne die härteren Themen wie Politikberichterstattung, dann eher die Service-Themen oder bunten Themen und dann der Sport. Bei den Themen im zweiten Block wundere ich mich schon manchmal, als politischer Redakteur der ich bin, aber es ist halt so, dass sehr, sehr bunte Themen die Einschaltquoten-Spitze der Sendung sind. Das Konzept der Sendung ist ja auch, den Leuten hinten raus ein bisschen leichtere Themen und Service-Themen zu bieten, da laufen diese ganzen Internet- und Telefongeschichten, die laufen sehr gut. Und dann natürlich alles was Bilder-starke Theme sind, also ob irgendwo etwas in die Luft fliegt oder wie hier unser Österreicher Baumgartner mit seinem Sprung halb aus dem Weltall, solche Geschichten. Was wir nicht mehr machen, also wenn man da in die Sendungen der 90er Jahre reinguckt, da lief am Ende immer irgendein albernes Tier durch die Sendung, da sind wir zum Glück drüber hinweg. Ein Mindestmaß an Nachrichtenwert sollte es dann inzwischen doch schon haben, da sind wir schon anspruchsvoller geworden, Ausschläge nach unten nicht ausgeschlossen."

Im Hinblick auf die Ergebnisse der Inhaltsanalyse bestätigt der RTL-Nachrichtenredakteur aus seinem Sendungsalltag, dass politische Themen bei *aktuell* tatsächlich eine wichtigere Rolle spielen als noch in den 1990er Jahren und führt dies vor allem auf den damaligen Moderator und heutigen Chefredakteur Peter Kloeppel zurück, der sich dafür einsetzte, dass mehr politische Themen in die Sendung finden – jedoch auch deutlich anders umgesetzt werden, als bei anderen und insbesondere den öffentlich-rechtlichen Sendern. Hierzu merkt er folgendes an:

"Insgesamt ist der Politikteil ausgebaut worden und was wir sehen, ist, dass Politik erst dann interessiert, wenn es die Menschen unmittelbar betrifft und das ist bei diesen ganzen Sozial- und Geldgeschichten natürlich der Fall und zweitens wenn es zuläuft auf wichtige Entscheidungen, also ob das jetzt Euro ist oder die Bundestagswahl. (...) Was die Leute am wenigsten interessiert ist Politik um der Politik willen. Also Parteien streiten untereinander, linker Flügel gegen rechten Flügel und so etwas."

Den konstatierten Anstieg zwischen 2001 und 2010 bei den Politikthemen führt der RTL-Redakteur vor allem auf wichtige Sozialreformen wie Hartz IV und die Finanzkrise zurück, welche die Zuschauer vor allem auch deshalb interessiert, weil sie deren Lebenswelt tangiert und sie selbst betroffen sind. Mit der Euro-Krise, so der RTL-Redakteur, hätten die Menschen auch echte Sorgen gehabt und mit dieser gewisse Ängste verbunden, worauf RTL *aktuell* reagieren musste. Überhaupt versucht RTL *aktuell* sehr deutlich, sich hinsichtlich der Themen stark an den Wünschen der Zuschauer zu orientieren und führt dazu sogar extra Befragungen durch, um zu erfahren, was bzw. welche Themen die Zuschauer beschäftigen. Diese Orientierung an den Zuschauerpräferenzen hänge natürlich auch damit zusammen, so das RTL-Redaktionsmitglied, dass die Nachrichten nicht gebührenfinanziert sind, sondern eine Abhängigkeit von Zuschauerquoten bestehe und deshalb auch bei den politischen Themen in erster Linie überlegt werde, was eine besondere Relevanz für die Zuschauer habe. Dies führe aber nicht dazu, dass RTL *aktuell* wichtige politische Themen auslasse, sondern ihnen nur weniger Umfang zugestehe. Der RTL-Redakteur nennt hierbei auch ein Beispiel für unterschiedliche Politikberichterstattung bei den Privatsendern und den öffentlich-rechtlichen Sendern:

"Nehmen wir mal das Beispiel 'FDP lehnt NPD-Verbotsverfahren ab', das kann man in einem Satz sagen oder man macht halt nen Zwei-Minuten-Beitrag draus, wo alle Parteien zu Wort kommen. So, aber das Entscheidende ist natürlich erstmal die Meldung, die haben wir natürlich auch drin, aber wir machen sie kürzer und befassen uns größer mit Themen, die für unsere Zuschauer eine größere Relevanz haben. (...) Zum NPD-Verbotsverfahren hab ich neulich mal in der *Tagesschau* einen Beitrag gesehen, der nur aus

Außenansichten des Bundesinnenministeriums bestand, bei uns kommen natürlich Bilder von NPD-Demonstrationen aus dem Archiv dazu. Also auch da schauen wir halt, dass wir es irgendwie interessant machen."

Der RTL-Journalist ergänzt, dass die Verwendung von Archivbildern bei den öffentlich-rechtlichen Sendern eher verpönt sei, während die Privatsender hierauf deutlich mehr zurückgreifen, denn entscheidend sei schließlich die Möglichkeit, Themen über Bilder zu transportieren. Allerdings unterstreicht er, dass sich die öffentlich-rechtlichen Sender und besonders ZDF *heute* deutlich an die Privatsender anlehnen, auch was die Umsetzung von Themen und die Herstellung eines direkten Bezuges für die Zuschauer angehe:

"Was sie [die *Tagesschau* und ZDF *heute*, J.L.] auch öfter machen und sicherlich vom Privatfernsehen übernommen haben, ist, dass man so Beispielfamilien sucht, dass man versucht, etwa eine Steuerentscheidung runterzubrechen auf Familie Soundso und was bedeutet das für sie."

Als Hauptkonkurrenz nennt der RTL-Redakteur aber ZDF *heute*, die 2010 von der Quote her erstmals überholt worden sei, wobei er auch den Ehrgeiz der *aktuell*-Redaktion unterstreicht, ZDF *heute* unbedingt übertreffen zu wollen. Diese Entwicklung erzeuge nun Druck auf die *heute*-Sendung und zwingt sie noch stärker, einen Spagat zwischen *Tagesschau* und RTL *aktuell* zu machen, was ihr allerdings nicht immer gut gelinge, während die *Tagesschau* "ihr Ding" konsequent durchziehe und deshalb auch nicht als direkte Konkurrenz gelte.

Was die RTL2 *news* anbelangt, erwähnt der hierbei befragte Redakteur, dass sich diese nicht als Konkurrenz zur *Tagesschau*, ZDF *heute* oder RTL *aktuell* sehen, sondern wenn überhaupt mehr an den SAT.1 *Nachrichten* orientieren, auch hinsichtlich der Zuschauerquote. Dabei versuchen die RTL2 *news* stärker als alle anderen Nachrichtensendungen, eine betont junge Zielgruppe anzusprechen und richten auch ihre Themenauswahl dementsprechend aus, die viele Service-Themen aus dem Unterhaltungsbereich (z.B. Berichte über neue Computerspiele oder Mobiltelefone) umfasst. Trotzdem spielen auch politische Nachrichten bzw. Hard News eine gewisse Rolle, deren hohen Anteil in den Jahren 1992 und 2010 in den Fernsehnachrichten der RTL2-Redakteur einerseits auf die Wiedervereinigung und andererseits auf die wirtschaftliche Lage bzw. die "persönliche ökonomische Situation der Menschen" zurückführt. Dennoch unterstreicht er auch, dass der Anteil der Politikbeiträge bei RTL2 deutlich niedriger ausfällt als bei RTL *aktuell*, der *Tagesschau* oder ZDF *heute*:

"Bei uns gibt es schon Politik und die hat es immer gegeben, allerdings in relativ kleiner Dosis im Vergleich zu RTL *aktuell* oder den Öffentlich-Rechtlichen, die bestehen ja hauptsächlich zu 75 Prozent aus Politik- und Wirtschaftsnachrichten, nur hinten raus wird's ein bisschen bunter. Bei uns ist es so, dass wir vorne mit politisch relevanten Themen beginnen und es hinten raus für Nicht-RTL2-Zuschauer sehr, sehr bunt wird."

Dennoch sieht sich der Redakteur der RTL2 *news* auch in der Verantwortung, gerade jungen Zuschauern, die sich nicht besonders stark für Politik interessieren, dieses Thema trotzdem näher zu bringen. Dabei nennt er auch das Beispiel der für das Jahr 2013 anstehenden Bundestagswahl, in deren Zusammenhang die RTL2 *news* eine Themenwoche planen:

"Wenn jetzt die Bundestagswahl ansteht im September, haben wir überlegt, wie wir damit umgehen, ich meine, die RTL2 *news* wird glaub ich keiner extra einschalten, um die politischen News an dem Tag zu bekommen. Aber die Menschen, die wir sonst politisch erreichen, da müssen wir eigentlich gefühlt relativ weit unten anfangen, also mit den wichtigsten Dingen des politischen Systems, weil wir einfach gesehen haben, dass Politik für junge Menschen immer unwichtiger wird, die einfach die Prioritäten ganz anders setzen. Aber wir verstehen uns da natürlich nicht als öffentlich-rechtlicher Sender, aber haben schon die Aufgabe, jungen Menschen das zu erklären, woran sie kein Interesse haben, weil es wichtig ist und zum demokratischen Staat dazugehört, das zu verstehen. Und wir werden dementsprechend eine Themenwoche planen und dann wirklich versuchen, das politische System ganz einfach runtergebrochen zu erklären."

Für die beiden befragten Nachrichtenredakteure von *France 2* und TF1 haben die Schwankungen der Politikbeiträge dagegen mehrere Gründe. Der Redakteur von *France 2* konstatiert für die Phase der 1990er und frühen 2000er Jahre eine gewisse Unbeliebtheit bzw. eine Ermüdung der Zuschauer durch die Politikberichterstattung der Fernsehnachrichten, was vor allem auf die politischen Akteure und die Journalisten zurückzuführen sei. Er erwähnt hierzu:

"Je pense qu'il y a eu une fatigue dans les années 90 parce que notamment à la télévision, les gens étaient lassés des images politiques, par exemple des images de l'Assemblée, du Sénat ou du Conseil des Ministres. Et donc il y a eu une sorte de recherche dans l'écriture des journalistes politiques pour essayer de faire des jeux de mots, pour essayer d'attirer. Et puis, je pense que ça correspond avec la montée en puissance de Sarkozy, il y a eu petit à petit un appétit parce que les hommes politiques se sont mis à communiquer d'une façon plus efficace, plus attirante, à mon avis plus superficiel, mais il y a eu de nouveau un gout pour les interviews. (...) A l'époque, les hommes

politiques ne donnaient plus envie. Mais aujourd'hui, on est dans la polémique tout de suite."⁵⁴

Die sehr undynamische und statische Politikberichterstattung trugen in den 1990er Jahren laut des *France 2*-Redakteurs dazu bei, dass politische Themen in den Fernsehnachrichten an Boden verloren haben, zudem seien Politiker teilweise mitverantwortlich, weil sie den Menschen keine Lust mehr auf Politik machten. Heute entstehe vor allem durch die 24 Stunden am Tag sendenden Informationskanäle sowie neu aufkommende Nachrichtensendungen wie etwa von M6 eine neue Art von Konkurrenz, die dazu führe, dass Zuschauer wegfallen und sich die Politikberichterstattung verändere, weil die Menschen tagsüber bereits mit politischen Meldungen in Kontakt gekommen seien und somit einen anderen Anspruch an politische Themen hätten. Die Reportagen müssten heute viel tiefgründiger sein als noch vor einigen Jahren, weil die Zuschauer heute einen gewissen Mehrwert erwarten, wenn sie die 20 Uhr-Nachrichten von *France 2* oder die Nachrichten um 19 Uhr 20 auf *France 3* einschalten:

"Il y a deux influences, d'abord c'est une nouvelle concurrence qui fait que, aujourd'hui, un téléspectateur peut s'informer toute la journée, 24 heures sur 24, il a les images en continu, les événements en direct, donc on ne parle plus au même téléspectateur. On sent que cette concurrence là nous fait beaucoup de mal, beaucoup, beaucoup de mal en terme d'audience. Mais il n'y a pas que *i-télé*, il y a maintenant aussi M6 qui fait un journal à la même heure que nous, un journal pour des gens beaucoup plus jeunes, qui nous enlève du monde. Et les gens qui s'en vont, c'est les plus vifs. (...) Avant le téléspectateur arrivait devant le 20 heures ou le 19 heures 20, en n'ayant qu'au mieux entendu la radio. Et donc il avait besoin de voir des nouvelles images. Aujourd'hui quand il arrive à cette heure-là, il les a déjà vu dans la plupart des temps. Donc ça nous oblige à réfléchir, à creuser beaucoup plus les reportages, à être plus originaux pour que le téléspectateur ait encore envie de regarder le 19 heures 20 et le 20 heures. La deuxième chose, c'est que, il se trouve que les rédactions info de *France 2* et de *France 3* sont dirigés par Thierry Thuillier, un journaliste qui a longtemps été le patron de *i-télé*. Et donc aujourd'hui nos journaux ont cette couleur *i-télé*."⁵⁵

⁵⁴ "Ich denke in den 90er Jahren gab es eine gewisse Ermüdung, speziell beim Fernsehen, die Menschen hatten genug von den Bildern zu den politischen Themen wie etwa aus der Nationalversammlung, aus dem Senat oder des Ministerrats. Daraufhin gab es seitens der politischen Journalisten den Versuch, die Berichterstattung umzugestalten, mit den Worten zu spielen, zu versuchen, die Leute anzusprechen. Und dann, ich denke das fällt mit dem Aufstieg von Sarkozy zusammen, gab es plötzlich Schritt für Schritt eine neue Lust auf politische Themen, weil die Politiker plötzlich effizienter, ansprechender kommunizierten, meiner Meinung nach auch oberflächlicher, jedenfalls war wieder die Lust auf Interviews zu spüren. (...) Vorher haben einem die Politiker einfach keine Lust mehr auf Politik gemacht. Aber heutzutage ist man dafür allzu schnell mitten drin in der Polemik."

⁵⁵ "Es gab zwei Gründe, erstens eine neue Konkurrenz, die dazu geführt hat, dass sich ein Zuschauer den ganzen Tag lang informieren kann, 24 Stunden lang, stets begleitet von Bildern, mit Live-Berichterstattung über die jeweiligen Ereignisse, man hat es also nicht mehr mit demselben Zuschauer zu tun. Wir spüren, dass uns diese Konkurrenz wirklich sehr sehr weh tut, also in Bezug auf die Quote. Es gibt da nicht nur *i-télé*, sondern auch M6

Auf die wachsende private Konkurrenz reagierte *France Télévisions* nun, indem die Sendergruppe den ehemaligen Leiter der Informationsredaktion des privaten Informationskanals *i-télé* an die Spitze der eigenen Nachrichtenredaktionen setzte. Seitdem, so der *France 2*-Redakteur, hätten sich die Abendnachrichten von *France 2* und *France 3* sowohl hinsichtlich der Themen als auch in Bezug auf formale Aspekte der Präsentation wie etwa dem deutlichen Ausbau der Liveberichterstattung spürbar den Privatsendern und insbesondere den Dauernachrichtenkanälen angenähert. Das mussten sie laut dem *France 2*-Mitarbeiter auch, um mit der Konkurrenz Schritt halten zu können. Die befragte Nachrichtenredakteurin von TF1 äußerte sich in diesem Zusammenhang in ganz ähnlicher Weise und sieht ebenfalls weniger das Nachrichtenjournal von *France 2*, sondern vielmehr die Nachrichtenkanäle und das Internet als die wirkliche Konkurrenz an. Schließlich erwächst den etablierten Sendern durch die Ende des Jahres 2005 begonnene Digitalisierung der Übertragungswege der Fernsehprogramme in der Tat eine noch stärkere Konkurrenz durch die Nachrichtensender, da *i-télé* und BFM-TV ab diesem Zeitpunkt für alle französischen Haushalte frei zu empfangen waren. Den Rückgang bei den Politikthemen zwischen 1992 und 2001 führt sie deshalb auch in erster Linie auf die hohe Informationsdichte und die neue Nachrichtenkonkurrenz zurück, die so neu gar nicht sei, sondern bereits seit Ende Beginn der 1990er Jahre deutlich an Bedeutung gewonnen hat:

"Pour expliquer cette baisse là, c'est justement parce que les chaînes info existent, parce que le tout info et Internet existe, et les gens n'attendent plus forcément les grosses éditions du soir. La politique, souvent ça fait une brève, ça ne mérite pas forcément un sujet entier, ça fait un off dans un journal et on passe à autre chose. (...) Ça se voit d'ailleurs dans les courbes d'audience, dès qu'il y a un sujet politique, ça descend. Il faut que l'actu soit très forte, mais la politique intéresse moins les gens."⁵⁶

mit ihrer neuen Nachrichtensendung, die zur gleichen Sendezeit läuft wie unsere, eine Sendung für viel jüngere Menschen, die uns viele Zuschauer kostet. Und es sind die dynamischsten Zuschauer, die wir verlieren. Vorher war es so, dass der Zuschauer die Sendung um 20 Uhr oder um 19 Uhr 20 einschaltete und im schlimmsten Fall vorher Radio gehört hatte. Er wollte dann neue Bilder sehen. Wenn er heute um diese Uhrzeit einschaltet, hat er diese Bilder meistens schon gesehen. Das zwingt uns zum nachdenken, zur Vertiefung unserer Reportagen, es zwingt uns origineller zu sein, damit der Zuschauer noch die Lust verspürt, sich unsere Nachrichten um 19 Uhr 20 und 20 Uhr anzuschauen. Die zweite Sache ist die, dass die Info-Redaktionen von *France 2* und *France 3* von Thierry Thuillier geleitet werden, einem Journalisten, der lange Zeit Chef bei *i-télé* war. Heute haben unsere Nachrichtensendungen die *Couleur* von *i-télé*."

⁵⁶ "Um diesen Rückgang zu erklären, dieser hängt gerade mit den Nachrichtenkanälen, mit der generell hohen Informationsdichte und dem Internet zusammen, die Menschen warten nicht mehr unbedingt auf die langen Abendnachrichten. Ein Politikthema, das ist oft eine Meldung, das ist nicht unbedingt einen längeren Beitrag wert, das kann auch mal als Off in einer Nachrichtensendung laufen und dann macht man mit einem anderen Thema weiter. (...) Man merkt das übrigens auch an der Zuschauerquote, sobald ein Politik-Thema auftaucht, sinkt diese. Ein aktuelles Thema muss schon sehr wichtig sein, insgesamt interessiert Politik die Leute aber einfach weniger."

Hinzu komme, dass die Politikberichterstattung die Zuschauer einfach weniger interessiere und dies zeige sich auch in der Zuschauerquote, die immer dann absinkt, sobald ein politisches Thema auftaucht. Der Anstieg der politischen Themen, auf den auch die Ergebnisse der Inhaltsanalyse hindeuten, ist ihrer Meinung nach nicht gleichzusetzen mit einem gestiegenen Publikumsinteresse. Auf "dramatische Abschaltzeitpunkte"⁵⁷ weisen auch einige der deutschen Nachrichtenredakteure hin, die in diesem Zusammenhang jedoch mehr die Europa-Berichterstattung außerhalb der Finanzkrise, den Nahostkonflikt (RTL *aktuell*) bzw. die Sportberichterstattung (ZDF *heute*) und weniger politische Themen erwähnen. Auf die in den vorherigen Kapiteln erwähnten Unterschiede bei der Politikberichterstattung in den französischen Abendnachrichten, die häufig die konkreten Auswirkungen politischer Entscheidungen für die Bürger abbilden, gehen auch die beiden französischen Nachrichtenredakteure ein. Die Redakteurin von TF1 äußert sich hierzu wie folgt:

"Après ce que j'entends à TF1, c'est qu'on veut aller dans le plus concret des choses et à part des polémiques politiciennes, on a envie d'illustration, on a envie du quotidien des Français (...). Ce que j'ai remarquée, c'est qu'au lieu de faire des sujets politiques, on condense sur 30 secondes des sons politiques, on met deux sons, un gauche, un droite, et puis derrière ou avant on va mettre un sujet qui illustre ça mais sans politique, quelque chose qui va illustrer de manière plus concrète, on va essayer de passer la politique. La politique, ça existe quand même, mais on est vraiment tenu par les règles de temps de parole, on doit mettre autant de gauche que de droite. Pendant les élections, c'est un casse-tête, c'est l'horreur."⁵⁸

Politik muss laut der TF1-Journalistin so konkret wie möglich abgebildet werden, manchmal erfolgt die Politikberichterstattung aber auch sehr komprimiert und beschränkt sich in einem Beitrag auf kurze Politiker-Statements. Die TF1-Redakteurin weist dabei auf ein sehr wichtiges Detail im Hinblick auf die Politikberichterstattung im Fernsehen hin, nämlich die vom Gesetzgeber beschlossene und von der Rundfunkregulierungsbehörde CSA kontrollierte Pluralismus-Vorgabe, den Oppositionsparteien genauso viel Bildschirmpräsenz zuzugestehen wie der an der Regierung beteiligten Mehrheitspartei (Gonzalès, 2012). Dies führe nun dazu, dass

⁵⁷ Der Ausdruck "dramatische Abschaltzeitpunkte" geht auf den Nachrichtenredakteur von RTL *aktuell* zurück

⁵⁸ "Nachdem was ich bei TF1 so höre, will man eine ganz konkrete Umsetzung der Themen und abgesehen von der politischen Polemik gibt es eine Lust auf Illustrationen, ein Verlangen nach der Abbildung des Alltags der Franzosen. Was ich bemerkt habe, ist, dass man anstatt einen längeren Politikbeitrag zu machen, Politik lieber in einem 30 Sekunden langen O-Ton komprimiert, man nimmt zwei O-Töne, den eines linken und den eines rechten Politikers, und nachher oder vorher bringt man ein Thema ohne Politik, das den Sachverhalt ganz konkret abbildet, man versucht einfach, die Politik schnell abzuhandeln. Politik als Thema, das existiert, aber wir müssen uns wirklich an die Regeln im Zusammenhang mit den Präsenzzeiten halten, wir müssen genauso viele linke wie rechte Politiker zeigen. Während der Wahlzeiträume sorgt das wirklich für Kopfzerbrechen, das ist schrecklich."

immer mindestens zwei Aussagen von Vertretern zweier Parteien bzw. von Regierung und Opposition einzuholen sind, was die Politikberichterstattung bereits festlege und sie auch konfliktreicher erscheinen lasse. Diese Art der Berichterstattung kritisiert auch der *France 2*-Redakteur und fügt an, dass hierdurch der Zuschauer verwirrt werde und nicht mehr wisse, was er am Ende eines Beitrags eigentlich genau denken solle.

Auf die Frage, wie sich die beiden Nachrichtenredakteure von TF1 und *France 2* den deutlichen Anstieg der Beiträge aus dem Bereich "Katastrophen, Kriminalität und Terrorismus", also kurz der "faits divers"-Themen, erklären – diese haben im Gegensatz zu den deutschen Fernsehnachrichten in französischen Abendnachrichten wie auch die Politikbeiträge stark zugenommen –, entgegnet der *France 2*-Journalist:

"A l'époque les hommes politiques allaient beaucoup dans les banlieues, il stigmatisaient les banlieues, la sécurité était devenue un sujet très importante, et ça coïncide aussi avec l'augmentation du nombre des sujets politiques dans les télévisions, les deux sont liés. Car la politique passe aussi par la sécurité, on a entendu beaucoup plus Le Pen à ce moment-là sur le sujet de la sécurité. Et cela fait que si on est de plus en plus vigilant sur la sécurité, on l'est aussi de plus en plus sur les faits divers."⁵⁹

Für ihn hängt der Anstieg bei den politischen Themen damit direkt mit dem Anstieg bei den "faits divers"-Themen zusammen, die in der Tat manchmal schwer voneinander zu trennen sind – wenn nämlich etwa Politiker oder Innenminister Tatorte oder Orte eines tragischen Unfalls besuchen, um betroffene Personen oder Opfer zu treffen. Der TF1-Journalistin fällt hingegen beim Gedanken an die "faits divers"-Themen sofort ein wichtiger Leitsatz aus ihrer Ausbildung in einer Journalistenschule ein:

"Nous, en école de journalisme, on nous apprend la 'théorie du mort au kilomètre', ça veut dire: plus c'est proche de chez toi, plus ça t'intéresse. L'accident qui se passe au bout de la rue, ça t'intéresse beaucoup plus que 200 au Bangladesh. Ou pour prendre l'exemple d'une récente explosion d'un immeuble à Reims, bon c'est terrible, il y a eu deux morts. Mais ça fait cinq ou six minutes dans les journaux... et ils mettent ça même en ouverture!"⁶⁰

⁵⁹ "Damals besuchten die Politiker oft die Vorstädte, sie stigmatisierten die Vorstädte, Sicherheit wurde ein sehr wichtiges Thema und das fällt auch mit der Erhöhung der Anzahl der politischen Themen im Fernsehen zusammen, die beiden Entwicklungen hängen zusammen. Weil Politik entsteht auch über Sicherheitsthemen, man hat auch (den ehemaligen Vorsitzenden der rechtsextremen Partei *Front National*) Le Pen zu dieser Zeit viel über Sicherheit reden hören. Und das führt wiederum dazu, dass wenn man mehr und mehr auf Sicherheitsthemen achtet, dies automatisch auch für die 'fait divers'-Themen (Verbrechen, Kriminalität, Katastrophen etc.) gilt."

⁶⁰ "In der Journalismus-Schule lernt man uns die 'Theorie des Toten pro Kilometer', das bedeutet: umso näher das Ereignis, desto größer das Interesse. Der Unfall, der am Ende der Straße passiert, das interessiert einen viel mehr als 200 Tote in Bangladesh. Oder um das Beispiel einer kürzlichen Explosion eines Gebäudes in Reims zu

Die TF1-Redakteurin bestätigt aus ihrem Berufsalltag die große Bedeutung und starke Präsenz von Katastrophen- und Kriminalitäts-Themen, die bereits während der Ausbildung in der Journalistenschule betont werde. Besonders wichtig für die Berichterstattung seien dabei Kriterien wie Nähe und der örtliche Bezug zum Geschehen. Jedoch kritisiert die Redakteurin ihren eigenen Sender TF1 auch dafür, dass er diesen Themen sehr viel bzw. zuviel Platz zugestehe und teilweise sogar mit diesen die Sendung beginne. Der *France 2*-Journalist spricht ebenfalls die journalistische Ausbildung an, diese ist für ihn aber vor allem der Grund für die deutliche Ähnlichkeit der Nachrichtenjournale von TF1 und *France 2*, deren Sendungskonzeptionen er erstaunlich offen als fast identisch bezeichnet:

"Vous avez *France 2*, TF1 et même *France 3*, on arrive des mêmes écoles, on a les mêmes caractéristiques sociales, on fait les mêmes journaux. Souvent ça a été critiqué, on avait la même ouverture, le même deuxième sujet, il y avait parfois les mêmes interviews à l'intérieur, les gens nous ont fait beaucoup de reproches, qu'on était copie conforme les uns et les autres."⁶¹

Der Redakteur von *France 2* erkennt damit nicht nur an, dass sich die Abendjournale der beiden Sender sehr stark gleichen, sondern er spricht auch die deutliche Kritik der Zuschauer an, welche die Sendungen und ihr Konzept sogar als austauschbar bezeichnet haben. Damit bestätigt sich der aus der Inhaltsanalyse gewonnene Eindruck, dass beide Abendjournale hinsichtlich der Themen, aber auch in Bezug auf den Stil und formale Kriterien deutlich ähnlich ausgerichtet sind und sich in weiten Teilen sehr stark gleichen, was einerseits auf die Konkurrenz und andererseits auch auf die Ausbildung der Journalisten zurückzuführen ist. Die TF1-Redakteurin lobte etwa mehrere Male die Nachrichtensendung von *France 2* und betonte, dass sie sich durchaus vorstellen könnte, eines Tages für die Konkurrenz zu arbeiten.

Damit bleibt festzuhalten, dass sich die in den Ergebnissen abzeichnenden Tendenzen stark mit der Beobachtung der Redakteure decken und diese bestätigen, dass Politikthemen aktuell wieder präsenter sind als noch vor einigen Jahren. Dies gilt ebenfalls für die Themen wie Katastrophen, Kriminalität und Terrorismus, deren Rückgang (Deutschland) bzw. starker Anstieg (Frankreich) ebenfalls von den Redakteuren in dieser Richtung wahrge-

nehmen, also das war schon schlimm, es gab zwei Tote. Aber das nimmt fünf oder sechs Minuten in den Nachrichten ein... und die Sendung macht sogar damit auf!"

⁶¹ "Egal ob jetzt *France 2*, TF1 oder selbst *France 3*, wir (Nachrichtenredakteure) haben alle dieselben Schulen besucht, wir haben den gleichen sozialen Status, wir machen die gleichen Nachrichtensendungen. Das wurde oftmals kritisiert, wir hatten die gleichen Aufmacher in der Sendung, das gleiche Thema beim zweiten Beitrag und manchmal gab es sogar identische Interviews innerhalb der Sendung, die Leute haben uns viele Vorwürfe gemacht, dass unsere Sendung eine Kopie der anderen Sendung ist."

nommen wurde. Die Befragung hat zudem aufgezeigt, dass die in der Inhaltsanalyse konstatierten geringen Unterschiede auf der Themenebene zwischen ZDF *heute* und RTL *aktuell* bzw. den SAT.1 *Nachrichten* einerseits sowie zwischen TF1 und *France 2* auf der anderen Seite auch mit der Wahrnehmung der Redakteure übereinstimmt. Die *Tagesschau* scheint hingegen unabhängig von anderen Sendern und Sendungen ihre eigene Sendungsstrategie zu verfolgen, wobei ihr der bereits Jahrzehnte währende Erfolg recht zu geben scheint. Zwischen Deutschland und Frankreich zeigen sich dahingehend Unterschiede, dass sich die französischen Redakteure bei der Umsetzung von Politikthemen noch stärker als deutsche Redakteure bemühen, einen direkten Bezug zur Lebensrealität der Zuschauer herzustellen. Die Entwicklungen auf der Themenebene gehen ihrer Meinung nach zudem auch auf Veränderungen im politischen Bereich, durch die Aufwertung der "fait divers"-Themen sowie auch auf die Journalistenausbildung zurück und nicht nur auf gesellschaftliche Phänomene und Tendenzen.

6.4.2 Beurteilung der Entwicklungen des Berichterstattungs-Stils in den Fernsehnachrichten durch deutsche und französische Nachrichtenredakteure

Neben den Ergebnissen, welche die Themenebene deutscher und französischer Fernsehnachrichten betreffen, bekamen die sechs Redakteure weitere Fragen hinsichtlich des Stils in den Nachrichtensendungen gestellt und sollten auch erneut einige Zahlen kommentieren und beurteilen. Da die Ergebnisse hierbei recht umfangreich ausfielen und viele einzelne Stilkomponenten umfassten, wurden lediglich einige wenige und im Rahmen von Boulevardisierung besonders wichtige Merkmale wie Negativismus, Emotionalisierung und Narrativismus berücksichtigt. Diese Auswahl erfolgte auch deshalb, weil die Inhaltsanalyse gezeigt hatte, dass der Anteil von Beiträgen und Meldungen mit einem negativen Berichterstattungshintergrund noch immer deutlich in den Fernsehnachrichten überwiegt und Emotionalisierung in den Fernsehnachrichten sogar teilweise recht deutlich zugenommen hat, wobei dies besonders für RTL *aktuell*, ZDF *heute* und das Nachrichtenjournal *20 heures* von TF1 gilt. Narrative Erzählstrukturen finden sich hingegen vor allem bei den beiden deutschen Privatsendern und ZDF *heute* sowie bei *France 2*. Bei der Formulierung der Fragen war es besonders wichtig, die Befragten nicht einfach mit den Begriffen Emotionalisierung, Negativismus oder Narrativität zu konfrontieren, sondern vielmehr Fragetypen zu finden, durch welche die Redakteure von selbst auf die jeweiligen Merkmale zu sprechen kommen. Im Fall der Bedeutung narrati-

ver Erzählstrukturen wurde deshalb beispielsweise nach der idealen Grundstruktur eines Beitrages gefragt und wie die Redakteure einen Beitrag üblicherweise aufbauen.

Eine erste Frage zielte, unterstützt von einer Ergebnisillustration, auf die deutlichen Negativismus-Tendenzen in den Nachrichtensendungen und insbesondere auf die Gründe hierfür ab. Zwar haben sich die negativen Tendenzen in den Fernsehnachrichten nicht weiter verstärkt, jedoch prägen diese noch immer stark die Nachrichtensendungen. Dabei unterstreichen alle vier deutschen Redakteure, dass Nachrichten mit einem negativen Hintergrund einen höheren Nachrichtenwert haben. Dies belegen auch die Aussagen der Redakteurin von ARD *aktuell*, die in ihrem Berufsalltag Beiträge für die *Tagesschau* erstellt:

"Bei negativen Nachrichten horcht man mehr auf, da lassen sich Konflikte auch besser darstellen als jetzt bei irgendwelchen positiven Nachrichten, wo es keinen Streitwert gibt. Wenn man verschiedene Positionen darstellen will, also Pro und Kontra, ist das häufig bei positiven Nachrichten schwierig."

Der Hinweis auf den "Streitwert", den Nachrichtenthemen laut der ARD-Redakteurin haben sollten, verdeutlicht noch einmal die große Bedeutung negativer Nachrichten und Meldungen. Mit Blick auf die Untersuchungsergebnisse für die Privatsender, bei denen der Anteil an negativen Nachrichten noch deutlich höher ausfällt als bei der *Tagesschau* und ZDF *heute*, weist die ARD-Journalistin zudem erneut auf den hohen "Gesprächswert" derartiger Nachrichten hin, den sie bereits im Zusammenhang mit den Themen aus den Bereichen Katastrophen, Kriminalität und Terrorismus erwähnt hatte. Diesen Gesprächswert und das größere Interesse der Zuschauer spricht ebenfalls der ZDF-Redakteur an, der vom deutlich höheren Anteil der Nachrichten mit negativem Ereignishintergrund in den *heute*-Nachrichten gegenüber der *Tagesschau* nicht überrascht ist und hierbei zudem die journalistische Ausbildung erwähnt, in der bereits die große Bedeutung negativer Themen hervorgehoben werde:

"Das ist halt der alte journalistische Grundsatz, den man schon in der Ausbildung lernt: 'only bad news are good news'. Sobald man anfängt sich journalistisch zu betätigen, bekommt man das eingepflegt, weil natürlich negative Nachrichten immer mehr Aufmerksamkeit auf sich ziehen und weil negative Nachrichten das sind, worüber die Leute am meisten sprechen."

Es sei nun einfach so, dass negative Themen die Menschen deutlich stärker bewegen und auch niemand nur positive Nachrichten sehen wolle, das hätte dann keinen Nachrichtenwert mehr. Negative Nachrichten können laut dem RTL-Redakteur und der ARD-Journalistin sogar die Struktur des Beitrages prägen und diesem dienlich sein, weil sie häufig das Gegenüberstellen

von konträren Meinungen erlauben, was einem Beitrag Spannung verleiht und ihn interessant macht. Alle deutschen Journalisten betonen dabei unisono, dass kein Weg an negativen Themen vorbeiführt, wobei der RTL2-Redakteur im Hinblick auf die Studienergebnisse die häufige Negativberichterstattung teilweise bedauert und sich mehr positive Schlagzeilen wünscht:

"Ich persönlich finde es ehrlich gesagt, auch wenn ich beim Fernsehen arbeite, schade und ich kann's auch manchmal nicht mehr sehen, deswegen versuchen wir auch immer wieder, den News-Block mit einer positiven Meldung zu beenden. Wir kriegen das nicht immer hin, weil man natürlich immer nur berichtet, wenn irgendetwas negativ ist oder wenn etwas nicht geklappt hat. (...) Aber man kann jetzt halt einen Angriff auf ein Kinderkrankenhaus im syrischen Aleppo nicht einfach unter den Tisch kehren, das ist nun mal einfach eine Nachricht, die auch wir bringen *müssen*. Wenn natürlich zwei Tage später ein neues Krankenhaus aufgebaut wird, ist es glaub ich leider keine Nachricht mehr, weil das andere einfach überwiegt. Wenn man jetzt nur noch positive Nachrichten macht, dann wird man da auch dem Ziel einer Nachrichtensendung nicht mehr gerecht."

Diesen Aussagen zufolge besteht der Charakter einer Nachrichtensendung vor allem auch aus negativen Meldungen und Schlagzeilen, der RTL2-Redakteur fügt außerdem noch die Informationen hinzu, dass sich dies niemals ändern werde und er sich auch einen noch höheren Anteil an negativen Beiträgen vorstellen könnte, als die Ergebnisse für einzelnen Sender ausweisen. Interessant ist hierbei die Anmerkung, dass manchmal auch bewusst versucht werde, positive Meldungen in die Nachrichtensendungen einzubauen, dies jedoch nicht immer gelinge und ein militärischer Angriff auf eine Kinderkrankenhaus mehr Nachrichtenwert habe als dessen Wiederaufbau. Diesen Punkt spricht auch der Redakteur von *France 2* an, der beim Betrachten der Zahlen ebenfalls an den hohen Anteil der negativen Nachrichten in allen Sendungen kritisiert und hierbei erwähnt, dass der Chefredakteur einer Sendung theoretisch sehr wohl Einfluss darauf hat, ein positives Thema anstatt eines negativen zu behandeln:

"C'est une question de dosage. Le rédacteur en chef va toujours vous dire que c'est dû à l'actualité. Je ne suis pas d'accord, on n'est pas toujours obligé! (...) J'essaie de faire les choses de telle sorte qu'elles ne soient pas tristes à pleurer. La télévision, c'est aussi l'amusement, la distraction. On ne regarde pas le journal uniquement – en plus c'est long – pour s'informer. Il faut aussi qu'il soit ludique!"⁶²

⁶² "Es ist alles eine Frage der Dosierung. Der Chefredakteur wird immer sagen, dass alles mit der aktuellen Nachrichtenlage zusammenhängt. Damit bin ich nicht einverstanden, man ist nicht immer gezwungen, sich strikt danach zu richten! Ich selbst versuche solche Sachen zu machen, die jetzt nicht tottraurig sind. Fernsehen, das bedeutet vor allem auch Vergnügen und Zerstreuung. Man schaut sich das Journal – das zudem noch sehr lange dauert – doch nicht allein deshalb an, um sich zu informieren. Es sollte auch etwas spielerisch sein."

Der *France 2*-Redakteur unterstreicht dabei, dass er versuche, seinen Beiträgen manchmal eine positive Note zu geben und dass Fernsehen vor allem auch dazu da sei, zu unterhalten und zu amüsieren. Zudem erwähnt er eine besondere Erfahrung, die er bei seiner früheren Arbeit beim Regionalsender *France 3* zusammen mit dem damaligen Chefredakteur gemacht habe: so seien im abendlichen Nachrichtenjournal an Weihnachten einmal bewusst negative Themen ausgeklammert worden und diese Sendung habe alle früheren Einschaltquoten-Rekorde übertroffen. Der Redakteur führt dies vor allem auf die Tatsache zurück, dass die Menschen an Weihnachten einfach keine negativen Nachrichten sehen wollten und deren Aussparung im Gegenzug honoriert hätten. Die Aussage, nur negative Themen hätten Relevanz, weist der *France 2*-Redakteur damit zurück. Dieser Tatsache stimmt teilweise auch die TF1-Redakteurin zu, wenngleich sie kritisiert, dass der Informationswert sogenannter "Feel-Good-Themen" häufig gegen Null tendiere und es bei einer allzu starken Ausrichtung auf positive Nachrichten irgendwann keiner Nachrichtensendung mehr bedürfe:

"Le jour où on fera un sujet sur les trains qui arrivent tôt, ça n'intéresse personne. Mais parfois, quand je regarde le *20 heures*, quand il y a des sujets sur le beau temps, 'il fait beau, il fait chaud, on va à la mer, on mange des glaces', il n'y a *aucune* info! Les week-ends, ça fait parfois l'ouverture et il y a cinq sujet à la suite! Mais les gens sont contents et ça marche très bien en plus. La météo, ça concerne, il y a un appétit pour ça."⁶³

Aus den Aussagen geht deutlich hervor, dass die TF1-Redakteurin diese Themen für nicht sehr relevant hält, die Zuschauer diese jedoch sehr schätzen würden, weshalb sie eine immer größere Bedeutung spielen – vor allem an den Wochenenden, wenn es wenig berichtenswerte Ereignisse gebe. Sie fügt hinzu, dass es zu bedenken gilt, dass TF1 ein kommerzieller Privatsender ist und vor sowie nach dem Journal Werbeblöcke laufen. Deshalb gehe es eben auch darum, ein Journal zu machen, das die Leute mögen, das sie sich ansehen und sich davon auch in irgendeiner Weise angesprochen fühlen. Den Unterhaltungscharakter von Fernsehnachrichten spricht ebenfalls der Redakteur von RTL *aktuell* an, jedoch werde dieser vor allem über negative Themen erzeugt, nur diese böten einen besonderen Spannungsfaktor:

⁶³ "An dem Tag, an dem wir das Thema bringen, dass die Züge pünktlich ankommen, wird das niemanden interessieren. Aber manchmal, wenn ich mir unsere 20 Uhr-Nachrichten ansehe, wenn es da Themen über das gute Wetter gibt, nach dem Motto, 'das Wetter ist schön, es ist heiß, wir fahren ans Meer, wir essen Eis', das hat null Informationswert! In den Wochenendausgaben eröffnen solche Themen manchmal das Journal und dann folgen noch weitere fünf Beiträge dazu! Aber die Leute mögen das und solche Themen laufen noch dazu wirklich sehr gut. Das Wetter, das betrifft die Leute, da haben sie einen richtigen Appetit drauf."

"Der Grund [für den hohen Anteil negativer Nachrichten, J.L.] ist eigentlich ganz banal, wir berichten über außergewöhnliche Dinge. Das beste Beispiel ist: ein nicht abstürzendes Flugzeug ist halt auch keine Meldung. (...) Aber natürlich kommt auch ein gewisser Grusel-Faktor bei bestimmten Themen hinzu. Natürlich sind Qualm-Themen oder Unglücke und Katastrophen etwas, das positiv gesagt Mitleid und negativ gesagt den Voyeurismus der Leute anspricht. (...) Wobei wir da auch ganz anders vorgehen als früher, in den 90ern wäre auch ein Unfall mit zwei Toten, die gegen den Baum gefahren sind, bei uns in der Sendung gelandet (...). Wenn jetzt jemand seine gesamte Familie auslöscht, weil er seinen Job verloren hat, dann kann man etwas darüber machen. Aber das, was so an alltäglichen Unfällen und Crime läuft, das versuchen wir mittlerweile nicht mehr zu machen."

Die Aussagen verdeutlichen, warum das Merkmal Negativismus auch häufig in der Boulevardisierungs-Debatte auftaucht: Der RTL-Redakteur bescheinigt negativen Themen auch einen gewissen "Grusel-Faktor" und spricht von "Voyeurismus", dem sich niemand entziehen könne. Aufschlussreich ist dabei aber auch die Äußerung im Hinblick auf die aktuellen Nachrichtensendungen von RTL, denn der Journalist kommt auf die Reputation von *aktuell* zu sprechen, die es nicht zu verspielen gelte. Er erwähnt dabei auch den negativen Ruf, der dem Sender und auch RTL *aktuell* teilweise noch immer anhafte und vor allem mit den Boulevard-Sendungen "Explosiv" der 90er Jahre zusammenhänge. Heutzutage würden Berichte über persönliche Tragödien und Unfälle nur noch selten in der Sendung auftauchen, dazu müsse "der Tag schon sehr schlecht" sein und wenig an berichtenswerten Themen zu bieten haben. Damit wird die bereits in den vorherigen Teilen angedeutete Entwicklung von RTL *aktuell* erneut deutlich, auf spektakuläre und sensationelle Themen zunehmend zu verzichten, sofern diese keinen Nachrichten- oder Neuigkeitswert besitzen. RTL *aktuell* soll dabei zwar nicht gänzlich Unterhaltungs- und Service-Themen aussparen, jedoch ist im Gespräch mehrmals deutlich das Bestreben der RTL *aktuell*-Redaktion herauszuhören, der Sendung eine betont seriöse Ausrichtung zu geben und in diesem Zusammenhang auch auf eine allzu starke negative Themen zu verzichten, worauf auch die Ergebnisse bezüglich der Themen hindeuten. Dies gilt ebenfalls für emotionale Bilder, die beispielsweise gewalthaltige Szenen zeigen:

"Wir sind da enorm vorsichtig, wir stellen das immer mal wieder fest, dass wir zu bestimmten Themen Bilder nicht senden, die bei ZDF *heute* laufen. Wir sind da oftmals deutlich vorsichtiger, also weniger jetzt vielleicht was die weinenden Angehörigen irgendwo betrifft. Aber was jetzt Leichen und Opfer angeht, sind wir höchst vorsichtig."

Emotionalisierung und die Abbildung von Emotionen spielt damit eine wichtige Rolle bei RTL *aktuell*, was auch die Untersuchungsergebnisse der Inhaltsanalyse gezeigt haben, schließlich fallen bei keinem anderen Sender die Emotionalisierungstendenzen derart stark aus wie bei RTL. Dabei scheint es jedoch Grenzen zu geben, schockierende und besonders dramatische Bilder nicht mehr zu zeigen, die in den 1990er Jahren noch teilweise in den Fernsehnachrichten auftauchten. Emotionen wie Trauer oder persönliche Betroffenheit spielen in den RTL-Nachrichten dagegen nach wie vor eine wichtige Rolle, diese scheinen weniger problematisch zu sein. Andere Redakteure äußern sich ebenfalls zur Frage, welche Rolle emotionale Bilder in den Nachrichtensendungen spielen und hierbei kommen sie immer wieder auf die schwierig zu ziehende Trennlinie zu sprechen, wann Bilder den Zuschauern noch zugemutet werden können und wann nicht mehr. Die Redakteurin von ARD *Aktuell* nennt dabei ein Beispiel, in dem die Auswahl eines emotionalen Bildes eine Diskussion in der Redaktion ausgelöst hat:

"Wir hatten vor kurzem eine interessante Diskussion in der Redaktion, da ging es um das ausgezeichnete Bild des World Press Foto, darauf waren Männer im Gaza-Streifen zu sehen, die in einem Trauerzug ihre toten Kinder auf den Händen trugen. Also die Kinder waren jetzt nicht entstellt, aber die Mädchen waren einfach tot. Das ist jetzt kein brutales Bild, aber eben ein Moment der tiefsten Trauer. Aber dadurch, dass dieses Bild ausgezeichnet wurde zum World Press Foto, bilden wir das als Nachrichtensendung ja auch nur ab und deswegen wurde es dann auch im Vollbild gezeigt."

Die ARD-Redakteurin unterstreicht aber auch, dass dies jeweils eine Einzelfallentscheidung sei und es jedes Mal aufs Neue geprüft werden müsse, ob man nun ein Bild zeigen könne oder nicht. Dabei gehe es aber nicht um die Erzeugung emotionaler Momente in den Nachrichtensendungen, sondern viel eher um die journalistische Verpflichtung, beispielsweise die Dramatik eines militärischen Konfliktes auch mit all seiner Brutalität abzubilden. Hierauf geht auch der *France 2*-Redakteur ein, der betont, dass es zwischen Voyeurismus und Dramatik zu unterscheiden gelte, jedoch auch schockierende Bilder zum Nachrichtenalltag gehören und es sogar die Aufgabe eines Journalisten sei, die Brutalität eines Krieges abzubilden und die Zuschauer hierdurch zu sensibilisieren:

"Je pense à un avion qui s'était écrasé et on voyait une personne qui avait été brûlée. Ça, de montrer cela, ce n'est pas de l'information, c'est du voyeurisme. Pourquoi? Parce que cela ne sert à rien au téléspectateur de voir quelqu'un de brûlé. Mais aujourd'hui, avec la guerre en Irak, montrer une guerre sans cadavres, c'est tromper l'opinion! Alors il ne faut pas en abuser, mais il

mais il faut montrer ce qui peut permettre aux gens de comprendre, c'est notre métier. On voit que c'est le seul moyen pour sensibiliser le public."⁶⁴

Die Aussagen des Journalisten von *France 2* unterscheiden sich relativ deutlich von jenen der deutschen Nachrichtenredakteure, die sich eher gegen die Abbildung derart schockierender Bilder aussprechen, wie bereits das Beispiel des RTL-Redakteurs und die Diskussionen um das World Press Foto in der ARD *Aktuell*-Redaktion gezeigt haben. Auf die Frage, was sie davon halte, wenn nun solche Bilder in den Nachrichtensendungen auftauchen, um etwa die Dramatik eines militärischen Konfliktes abzubilden, antwortete die TF1-Redakteurin in ähnlicher Weise wie ihr *France 2*-Kollege:

"S'il s'agit de monter des corps, on ne va pas filmer leurs visages, mais si on voit de loin un corps, un cadavre... enfin c'est une guerre, il y a des morts! Parfois on est presque dans l'autocensure."⁶⁵

Kommt es zu Selbstzensur, so die TF1-Redakteurin, werde das der Berichterstattung über eine militärische Auseinandersetzung wie etwa im Irak-Krieg, dem syrischen Bürgerkrieg oder den Kampfhandlungen im afrikanischen Staat Mali nicht mehr unbedingt gerecht. Sicherlich gelte es dabei eine Grenze nicht zu überschreiten, aber diese Grenze müsse jedes Mal neu definiert werden und es sei auch wichtig, die Grausamkeit eines bewaffneten Konfliktes abzubilden.

Neben der Frage nach der Abbildung verletzter oder toter Personen in den Fernsehnachrichten sollte eine weitere Frage klären, wie die Redakteure das Vorkommen menschlicher Emotionen in den Fernsehnachrichten beurteilen und ob sie diesen in ihren Sendungen Platz einräumen. Die ARD-Journalistin kam daraufhin sowohl auf Personalisierung wie auf Emotionalisierung zu sprechen und äußerte sich vor allem über Emotionalisierung kritisch:

"Das Problem ist, wenn Personalisierung in den Bereich der Emotionalisierung reinrutscht, das ist dann für Nachrichtensendungen eher nicht zuträglich. Emotionalisierung sollte eher in Magazinen stattfinden und nicht in Nachrichtensendungen. Deswegen, Personalisierung ist in Ordnung, so lange sie der Verständlichkeit in Nachrichtensendungen dient. Wenn aber emo-

⁶⁴ "Ich denke da an einen Flugzeugabsturz, man sah eine verkohlte Leiche im Bild. So etwas zu zeigen, das hat keinen Informationswert, das ist purer Voyeurismus. Warum? Weil es dem Zuschauer einfach nichts bringt, eine verkohlte Leiche zu sehen. Aber heute, mit dem Irak-Krieg, wenn man einen Krieg ohne Opfer abbildet, dann bedeutet das die Öffentlichkeit zu täuschen! Sicher, man sollte es nicht übertreiben, aber man muss den Leuten schon zeigen, was Ihnen für das Verstehen eines Ereignisses behilflich sein kann, das ist unser Beruf. Man sieht, dass dies die einzige Möglichkeit darstellt, um die Zuschauer zu sensibilisieren."

⁶⁵ "Wenn es darum geht, Tote zu zeigen, dann filmt man natürlich nicht deren Gesicht, aber wenn man von Weitem einen Körper, eine Leiche sieht... es ist schließlich ein Krieg, da gibt es nun mal Tote! Manchmal verfällt man da schon fast in eine Art Selbstzensur."

tionalisiert wird, dann wird die Distanz zur Nachricht abgebaut und das ist eher schlecht. Das ist der Anspruch der Öffentlich-Rechtlichen, eben nicht zu emotionalisieren in den Nachrichten."

Diese eher negative Haltung gegenüber Emotionalisierung hängt vor allem mit der Tatsache zusammen, dass eine kritische "Distanz zur Nachricht" gewahrt werden solle, was durch Emotionalisierung nicht mehr möglich sei. Die Ablehnung gegenüber emotionalisierender Berichterstattung ist auch in der *Tagesschau* zu spüren, denn diese weist die niedrigsten Werte unter allen Sendern auf und derartige Beiträge sind sogar rückläufig (siehe Tabelle 30 in Kapitel 6.2.3). Zwar spricht die ARD-Journalistin insgesamt von einem Anspruch der öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen, auf Emotionalisierung in den Fernsehnachrichten zu verzichten, jedoch gilt dies vor allem für die *Tagesschau*, was auch die Untersuchungsergebnisse aufzeigen. Bei ZDF *heute* ist diese viel stärker zu beobachten und der befragte Redakteur steht Emotionalisierung und der Abbildung von Emotionen auch viel offener gegenüber:

"Emotionen haben schon auch ihren Platz in den Nachrichten. Man denkt ja immer Nachrichten sind kühl, abgeklärt und distanziert. Ich glaube da hat man sich in den letzten Jahren auch geöffnet. Aber natürlich haben wir vielleicht hier in Deutschland noch stärker als anderswo diese Trennung zwischen seriöser und boulevardesker Berichterstattung. (...) Es ist halt so, dass Nachrichten in Deutschland doch noch stärker als Wissens- und Informationsvermittler gelten, in denen Emotionen sicher einen Platz haben und diese auch zu einem immer wichtigeren Teil der Berichterstattung über Katastrophen, Erdbeben, Anschläge und Ähnliches werden. Aber wir müssen neben all den Emotionen auch immer noch die Fakten vermitteln."

Im direkten Vergleich mit den Aussagen der ARD-Redakteurin ist die Aufgeschlossenheit gegenüber emotionalisierter Berichterstattung deutlich spürbar: denn während erstere deutlich betont, dass Emotionen keinen Platz in Fernsehnachrichten haben, hält der ZDF-Redakteur diese für einen wichtigen Bestandteil der Berichterstattung – sofern allerdings die Faktenvermittlung nicht zu kurz kommt. Der Journalist des ZDF stellt dabei selbst einen Bezug zwischen Emotionalisierung und Boulevardisierung her und weist auf das häufig in Deutschland verbreitete Journalismusverständnis hin, dass "seriöse und boulevardeske Berichterstattung" gegenüberstellt. Allerdings habe Emotionalisierung auch deutliche Grenzen, nämlich wenn Personen in "menschenunwürdigen Zustand" oder "im Angesicht des Todes" gezeigt würden, dann strahlt das ZDF diese Bilder nicht aus. Etwas distanziert im Hinblick auf Emotionalisierung fallen auch die Äußerungen des RTL2-Redakteurs aus, der diese wie die ARD-Journalistin

eher für Magazin-Beiträge geeignet hält, weniger jedoch für Nachrichtensendungen. Allerdings können Emotionen nach seiner Meinung einen Beitrag trotzdem aufwerten:

"Generell leben Beiträge natürlich von Emotionen, weil damit erreicht man den Zuschauer am ehesten, wenn ihn das wirklich berührt und mitnimmt. Aber wir sind auch kein Magazin, Emotionen kann ich natürlich sehr gut in einem fünf Minuten-Beitrag abbilden, wenn ich das Schicksal einer Familie zeigen möchte, die jemanden durch einen Unfall verloren hat. Aber wir sind eine Nachrichtensendung, da bleibt meistens kaum Zeit für Emotionen, weil uns die Information in dem Fall wichtiger ist. Wenn das natürlich einhergeht, weil man jetzt eine Schicksalsgeschichte hat, umso besser, das trägt natürlich am Ende zu einer guten Geschichte bei. Aber wichtig ist uns erstmal, Information zu übertragen und wenn das mit Emotion verbunden werden kann, gerne, das ist aber nicht unser Ziel und nur ganz selten machbar."

Die Aussagen überraschen etwas, da die RTL2 *news* vor allem auf Bildmaterial der RTL-Gruppe und insbesondere von RTL *aktuell* zurückgreifen, also häufig das gleiche Filmmaterial ausstrahlen und die Ergebnisse der Inhaltsanalyse hierbei ein deutlich anderes Bild zeichnen. Allerdings drückt auch der RTL-Journalist hierbei eine gewisse Vorsichtigkeit aus, emotionshaltige Bilder auszustrahlen, was auch auf die RTL2 *news* ausstrahlen könnte. Der Redakteur des Nachrichtenjournals von *France 2* stellt hierbei einen direkten Bezug zwischen Emotionalisierung, Storytelling und Sensationalisierung her und äußert sich wie folgt:

"Il faut toucher et sensibiliser les gens, mais il ne faut pas non plus exagérer, trop d'émotion tue l'information. C'est ce qu'on appelle le storytelling, vous commencez par une interview, un témoignage et après vous expliquez le phénomène. Nous, on est maintenant obligé de faire cela, car le téléspectateur est formaté par le léger, par les émotions. Quand on regarde les programmes comme la télé-réalité, les gens prennent cela un peu pour de l'information alors que ce n'est pas du tout de l'information! Sauf que nous, on doit en tenir compte, les gens ils veulent du sensationnel."⁶⁶

Aus den Aussagen klingt auch etwas Kritik heraus, die darauf anspielt, dass die Redakteure manchmal gar keine andere Wahl haben, als auf Emotionalisierung und Storytelling zu setzen. Dies ist laut dem *France 2*-Redakteur vor allem auch auf Sendungen aus dem Bereich des Reality-TV zurückzuführen, welche die Zuschauer fälschlicherweise als Informationssendungen

⁶⁶ "Man muss die Menschen sensibilisieren, aber sollte auch nicht übertreiben, zu viele Emotionen töten die Information. Das nennt man Storytelling, man beginnt mit einem Interview, einer Aussage und danach erklärt man das Phänomen. Wir sind jetzt gezwungen, das zu machen, denn die Zuschauer haben sich an das Leichte, an die Emotionen gewöhnt. Wenn man sich Programme wie das Reality TV anschaut, also die Leute denken manchmal, das seien Informationsprogramme obwohl das überhaupt nicht der Fall ist! Aber wir müssen das berücksichtigen, die Leute wollen einfach sensationelle Geschichten sehen."

verstünden. Diese Formate können nun auch einen veränderten Zuschaueranspruch zur Folge haben, welche die Nachrichtmacher dazu zwingt, sich derartigen Sehgewohnheiten anzupassen, weil "die Menschen eben Sensationen sehen wollen". Jedoch warnt der *France 2* Redakteur davor, dass zu viele Emotionen in den Fernsehnachrichten die Informationen verwässern. Die Antwort der TF1-Journalistin fällt im Hinblick auf Emotionen in den Abendnachrichten relativ kurz aus, sie hebt lediglich hervor, dass diese einem Thema auch Authentizität verleihen könnten und kommt dabei wieder zum Thema Kriegsberichterstattung zurück, die vor allem dann die Menschen sensibilisiere, wenn sie möglichst authentisch ausfalle. Dies löse dann Emotionen aus und die Zuschauer würden sich eher mit einem Thema beschäftigen, als wie wenn dies nicht der Fall ist. Insgesamt betrachtet bestätigen die Gespräche mit den Redakteuren die Ergebnisse der Fernsehnachrichtenanalyse, die auf stärkere Storytelling- und Emotionalisierungs-Elemente bei den privaten Nachrichtensendungen und bei ZDF *heute* hindeuten. Angesprochen auf den idealen Aufbau eines Nachrichtenbeitrages spricht der ZDF-Redakteur von selbst Storytelling an:

"Dieses Konzept des Storytelling, das ist natürlich inzwischen auch ein beliebtes Mittel im Fernsehen. Also man erzählt eine Geschichte, man hat einen Haupthelden, der während des Beitrags eine Entwicklung vollzieht. Diese Konzepte sind ja eigentlich uralt, weil wenn man sich Grimms Märchen anguckt, dann ist das nichts anderes als geschicktes Storytelling. Und das versucht man jetzt auch bei den Öffentlich-Rechtlichen für die Nachrichten umzusetzen, also nicht erst seit gestern oder heute, sondern seit zwei, drei Jahren oder länger. (...) Natürlich kommt das von den Privaten. Bei uns in der ZDF-Redaktion diskutieren wir auch darüber, wie werden Themen aufbereitet und wir sehen dann bei RTL, dass die das gleiche Thema haben wie wir, nur ist es da volksnäher aufbereitet, also mit besseren Beispielen aus der Praxis und irgendwie besser erzählt. Da gibt's das ein oder andere Vorbild, wo wir uns sagen, ja, das haben sie gut gemacht, da können wir uns eigentlich auch eine Scheibe abschneiden."

Aus den Aussagen geht nicht nur hervor, dass Storytelling bei ZDF *heute* scheinbar zu einem wichtigen Berichterstattungselement geworden ist, sondern auch, dass sich die Redaktion von *heute* hierbei bewusst an RTL *aktuell* zu orientieren scheint. Dies unterstreicht abermals die in den Ergebnissen konstatierte Annäherung von *heute* an die beiden Privatsender und insbesondere an RTL *aktuell*, das hierbei wie ein Vorbild für das ZDF erscheint. Der Journalist von RTL *aktuell* nennt seinerseits zwar auch narrative Elemente, wenn er den idealen Aufbau eines Beitrages beschreibt; allerdings spricht er auch klassische Elemente an, die beispielsweise auch die *Tagesschau*-Redakteurin aufführt. Zur Struktur eines gelungenen Beitrages äußert sich der RTL-Redakteur wie folgt:

"Also eine Regel, die immer allen eingebläut wird, ist der starke Einstieg, also ein starkes Bild suchen, dass da symbolisch für den roten Faden im Beitrag steht, das die Leute gleich reinzieht, dass sie gleich wissen, worum es geht und das sofort interessant finden. Auch vielleicht verbunden mit einer etwas originelleren Formulierung, einem originellen Einstieg. Also so ein Satz wie: 'Der Bundestag hat heute über das Gleichstellungs-Gesetz entschieden', das wäre bei uns nicht sendbar, da muss man schon was anderes finden. Also vorne ein starker Einstieg, der von einem starken O-Ton begleitet wird, in der Mitte einen Erklärteil, was bedeutet das, vielleicht mit einer Grafik und einem Experten und dann hinten raus vielleicht noch ein Schmankerl am Rande, das sich ergeben hat in der Debatte."

Ein gelungener Beitrag besteht demnach aus einer Mischung aus klassischen und unterhaltenen Elementen, der idealerweise mit einem anekdotischen "Schmankerl" endet – Storytelling gilt dabei gerade als Erzählstrategie, die auf einen außergewöhnlichen Höhepunkt hinarbeitet. Für Donsbach und Büttner (2005b, S. 22) bedeutet Narrativität zudem, "dass ein Spannungsbogen aufgebaut, eine Geschichte mit einem durchgehend 'roten Faden' erzählt wird", ein Beitrag aber auch bereits mit einem Höhepunkt beginnen und sich dieser durch den Beitrag ziehen kann. Diese Definition ähnelt nun stark der Beschreibung des RTL-Redakteurs, der von einem "starken Einstieg", einem "roten Faden" und einem "Schmankerl" an Ende des Beitrags spricht, woraus sich schließen lässt, dass narrative Strukturen ein wichtiger Bestandteil der RTL-Nachrichten sind. Dies hat auch die Untersuchung mit Zahlenmaterial untermauert. Der Redakteur der RTL2 *news* und die Journalistin von ARD *Aktuell* gehen hingegen nicht detailliert auf narrative Strukturen in den Beiträgen ein, sprechen aber beide davon, dass es in den Beiträgen eine "Geschichte zu erzählen" gelte. Der RTL2-Redakteur antwortet auf die Frage nach dem idealen Aufbau eines Beitrags lediglich kurz, man müsse "in einer Minute Vierzig (...) eine komplette Geschichte erzählen, Protagonisten oder Experten zu Wort kommen lassen und alle Fakten die es gibt, entsprechend einbauen", während die ARD-Redakteurin hierzu folgende Auskunft gibt:

"Ein idealer Beitrag würde anfangen mit einem persönlichen Beispiel, also man hat jemanden, der direkt von diesem Thema betroffen ist. Geschichten lassen sich anhand von Personen einfacher erzählen, weil das dem Zuschauer eben näher ist, als wenn jetzt Geschichten abstrakt erzählt werden. Dann hat der Beitrag einen Erklärteil, also was bedeutet das jetzt für die Allgemeinheit. Dann sind in dem Beitrag O-Töne drin, die sich einmal für das Thema aussprechen und einmal ein Kontra-Argument liefern. Und am Ende kommt man wieder zurück zum persönlichen Beispiel, um den Beitrag abzurunden, also so würde jetzt ein idealtypischer Beitrag aussehen."

Wenngleich der beschriebene Aufbau recht klassisch anmutet, hat sich die Struktur im Beitrag bei der *Tagesschau* doch etwas dahingehend verändert, als die Umsetzung von Themen häufiger als früher anhand von betroffenen Personen erfolgt und der Beitrag auf ein konkretes Praxis-Beispiel setzt bzw. das Thema auf diesem aufgebaut ist, was bereits der RTL-Redakteur angesprochen hat. Dieser wichtige Praxisbezug trifft auch auf die französischen Nachrichtenjournalen zu, die gerade Politikthemen häufig auf die beschriebene Art und Weise umsetzen. Auf die Frage nach dem idealen Aufbau eines Beitrages unterstreicht der *France 2*-Journalist vor allem die Tatsache, dass sich der Redakteur stark zurücknehmen und den Beitrag für sich sprechen lassen müsse:

"Je vais prendre l'exemple d'un reportage: il est réussi quand le journaliste, le rédacteur parle le moins possible, les images doivent être le plus parlant possible et les interviews aussi. Il faut bien choisir les personnages de son reportage, il faut savoir écrire avec le camera. Si le journaliste parle trop, si c'est de la radio filmé, ce n'est pas bon. Il faut que, à la sortie, on a eu des sensations, parce que la télévision c'est beaucoup de sensations. Il faut qu'on ait quand même appris des choses, que ce soit par des informations données ou par des sensations. C'est ça, un bon reportage."⁶⁷

Für den *France 2*-Redakteur ist ein Beitrag vor allem dann gelungen, wenn sich der Journalist so weit wie möglich zurücknimmt und die Bilder für sich sprechen lässt. Dass Storytelling aber eine wichtige Rolle in den Abendnachrichten von *France 2* spielt, zeigen nicht nur die Ergebnisse der Inhaltsanalyse, sondern auch die bereits angesprochenen Äußerungen diesbezüglich seitens des *France 2*-Journalisten. Die TF1-Redakteurin geht mit ihrer Antwort nicht direkt auf die Frage nach der gelungenen Struktur eines Beitrags ein, sondern entgegnet hierbei lediglich, dass es weniger auf die Struktur ankomme, sondern vielmehr darauf, dass ein Thema die Zuschauer direkt anspricht und betrifft. Nur dies mache einen guten Beitrag aus:

"Je dirais tout simplement: il faut que ça concerne les gens! C'est surtout une question de sujet et moins une question de la structure. Avec des sujets tels que la criminalité, le terrorisme, le fait divers, ça intéresse les gens. Notre ligne, c'est de ne pas tout traiter, on ne peut pas couvrir l'actualité dans son ensemble, il faut faire des choix."⁶⁸

⁶⁷ "Ich werde den Aufbau eines Beitrags am Beispiel einer Reportage erläutern: diese ist dann gelungen, wenn der Journalist, der Redakteur so wenig wie möglich spricht, die Bilder müssen genauso wie die Interviews vielmehr für sich selbst sprechen. Man muss die Charaktere seiner Reportage gut aussuchen und wissen, wie man die Kamera einsetzt. Wenn der Journalist zu viel spricht, dann ist es wie eine Radiosendung mit Bildern, das ist nicht gut. Der Zuschauer sollte am Ende etwas Sensationelles erlebt haben, weil Fernsehen, das sind vor allem Sensationen. Man sollte aber trotzdem auch etwas gelernt haben, entweder über die gelieferten Informationen oder die Sensationen. Das ist es, was eine gute Reportage ausmacht."

⁶⁸ "Ich würde einfach sagen: es ist wichtig, dass es die Menschen betrifft! Es ist vor allem eine Frage des Themas und weniger der Struktur. Mit Themen wie Kriminalität, Terrorismus und 'fait divers'-Themen, das interessiert

Auch hierbei betont die Journalistin aus der TF1-Nachrichtenredaktion noch einmal die Wichtigkeit des direkten Bezugs eines Themas und kommt wieder auf die Themen wie Kriminalität und Terrorismus zu sprechen, welche die Zuschauer ihrer Meinung nach am meisten interessierten. Vor allem das Thema bestimme die Struktur des Beitrags, aber natürlich auch die Verfügbarkeit von Bildern oder O-Tönen.

Die befragten Nachrichtenredakteure bestätigen damit aus ihrem Berufsalltag die in der Inhaltsanalyse ausgemachten Tendenzen hinsichtlich des Stils in Fernsehnachrichten, zumindest was die Merkmale Negativismus, Narrativität und Emotionalisierung angeht: zunächst einmal weisen vor allem die deutschen Journalisten auf den hohen Berichterstattungswert negativer Nachrichtenthemen hin, der sich auch in den Zahlen der eigenen Untersuchung widerspiegelt. Diese hätten einfach mehr Streit-, Unterhaltungs- und Gesprächswert, der bereits in der Ausbildung erlernt werde. Auch geben Sie eine gewisse Struktur der Nachrichtenbeiträge vor, da sich hierbei oft konträre Meinungen gegenüberstellen lassen. Positive Nachrichten werden dagegen als kaum berichtenswert erachtet. Wenngleich auch die französischen Redakteure die hohe Bedeutung negativer Nachrichten betonen, unterstreichen sie doch in viel stärkerem Maße als ihre deutsche Kollegen, dass auch positive Nachrichten zum Gegenstand der Sendungen werden können. Zwischen den Redakteuren der unterschiedlichen Sendergruppen besteht hierbei kein großer Unterschied, die Redakteure von RTL *aktuell*, den RTL2 *news* und von TF1 betonen lediglich den Unterhaltungswert positiver oder negativer Themen noch deutlicher, was sicherlich damit zusammenhängt, dass sie für Privatsender arbeiten.

Im Hinblick auf das Merkmal Emotionalisierung zeigen sich hingegen stärkere Unterschiede zwischen den einzelnen Sendern. Dies gilt aber nicht nur für die Unterschiede zwischen Sendergruppen, sondern vor allem auch für ARD und ZDF: so lehnt etwa die ARD-Redakteurin Emotionalisierung strikt ab, während der Journalist von ZDF *heute* hierbei viel offener ist und sich stark an den Privatsendern zu orientieren scheint. Die Redakteure der Privatsender äußern sich zwar teilweise ebenfalls positiv über Emotionalisierung, jedoch ist auch eine gewisse Vorsicht gegenüber der Abbildung besonders emotionshaltiger Bilder zu spüren bzw. sogar eine völlige Ablehnung der Bilder von verletzten oder toten Personen. Hierbei besteht erneut ein deutlicher Unterschied zu den französischen Redakteuren, die fordern, dass es etwa im Zuge der Berichterstattung über einen militärischen Konflikt durchaus möglich sein muss, dessen Dramatik wiederzugeben. Aber auch die beiden Redakteure von TF1 und *France 2* betonen den schwierigen Umgang mit derartigem Bildmaterial.

die Leute. Unsere Linie ist es da, nicht über alles zu berichten, man kann aktuelle Themen nicht in ihrer Gesamtheit abbilden, man muss eine Auswahl treffen."

Die Kommentare der Journalisten hinsichtlich des Stilmerkmals Narrativität zeigen ebenfalls deutliche Parallelen zu den Ergebnissen der Inhaltsanalyse auf, wobei sich erneut Unterschiede zwischen den Redakteuren der *Tagesschau* und *ZDF heute* konstatieren lassen, was auch auf die Fernsehnachrichtenanalyse zutrifft: der ZDF-Journalist spricht sich hierbei stärker für Storytelling aus, während die ARD-Redakteurin deutlich zurückhaltender ist, allerdings auch betont, dass es in einem Nachrichtenbeitrag eine "Geschichte zu erzählen" und zu personalisieren gelte. Einig sind sich alle Redakteure darin, dass die bloße Aneinanderreihung von Fakten nicht mehr ausreiche, um die Zuschauer für ein Thema zu begeistern. Insbesondere der Redakteur des öffentlichen Senders *France 2* führt die narrativen Strukturen dabei auf Veränderungen bei den Unterhaltungsformaten und speziell auf Reality TV zurück, welche die Sehgewohnheiten der Zuschauer verändert habe.

6.4.3 Einschätzung der Veränderung der formalen Aufmachung von Fernsehnachrichten durch deutsche und französische Nachrichtenredakteure

Ein dritter und letzter Fragenblock befasste sich mit den Ergebnissen hinsichtlich der Veränderungen auf der formalen Ebene der Aufmachung in deutschen und französischen Fernsehnachrichten. Wie die Nachrichtenanalyse zeigte, hat der Visualisierungsgrad weiter zugenommen, wobei vor allem die deutschen Abendnachrichten noch mehr auf eine bildliche Darstellung setzen als die französischen Abendjournale. Zudem waren auch schnellere Schnittfolgen und kürzere O-Töne in den Nachrichtensendungen beider Länder festzustellen, was insgesamt auf eine starke Dynamisierung der Fernsehnachrichten hinweist. Bei der Befragung der Redakteure ging es nun vor allem darum zu erfahren, worauf die anhaltend starke Visualisierung und die Verkürzung der O-Töne zurückzuführen sind und welche Bedeutung diese generell der Aufmachung der Sendungen zuschreiben.

Der starke und deutlich gestiegene Visualisierungsgrad deutscher und französischer Abendnachrichten überrascht keinen der befragten Redakteure und deckt sich mit deren Beobachtungen aus dem beruflichen Alltag. Unterschiede zeigen sich aber bei den vermuteten Gründen für die hohe Visualisierung. Die ARD-Redakteurin führt diesen vor allem auf den ihrer Meinung nach deutlich gestiegenen Anteil an Grafiken in der *Tagesschau* zurück:

"Bezüglich der *Tagesschau* würde ich sagen, dass man da in näherer Zukunft eher noch mit mehr Grafiken rechnen muss. Vor nicht allzu langer Zeit wurden extra Grafik-Redakteure eingestellt, die sich in Zusammenarbeit mit Grafikern überlegen, wie man manche politische Themen grafisch noch besser und verständlicher darstellen kann. Wenn sie sinnvoll sind, haben Grafiken einfach noch mal einen zusätzlichen Wert für den Zuschauer, um ihm ein Thema besser verständlich zu machen."

Der Hinweis auf eigens eingestellte Grafik-Redakteure lässt in der Tat eine weitere Zunahme von Beiträgen mit Grafiken in der *Tagesschau* und damit einen weiteren Anstieg des Visualisierungsgrades in der Zukunft erwarten. Dies ist vor allem deshalb bemerkenswert, da die *Tagesschau* bereits im Jahre 2010 von einem viel höheren Anteil an Grafik-Beiträgen gekennzeichnet war als alle anderen Sender. Die Aussagen verdeutlichen außerdem, dass die ARD-Journalistin die Grafiken für sinnvoll hält und dabei auch auf das Verständnis-Problem von Nachrichtensendungen eingeht. Diesem könne durch einen stärkeren Einsatz von Grafiken besser begegnet und Nachrichtensendungen damit insgesamt verständlicher werden. Die große Bedeutung von Grafiken unterstreicht auch der RTL-Redakteur und führt deren Anstieg ebenfalls als einen Hauptgrund dafür auf, warum der Visualisierungsgrad in den RTL-Abendnachrichten so hoch ausfällt. Er betont hierbei aber auch, dass es gewisse Visualisierungstrends gebe, die sich nach einigen Jahren wieder verändern:

"Das ist natürlich immer so, wenn man ein neues Spielfeld hat, dann spielt man ganz viel damit, das hab ich jetzt in den 15, 16 Jahren oft erlebt. Es gibt immer wieder Elemente, die sind eine Zeit lang total beliebt und dann merkt man, es machen jetzt Alle, alle anderen Sender ziehen nach. (...) Bei den Grafiken hatten wir manche Sendungen, wo einfach zu viele drin waren, da muss man sich zumindest neue Formen überlegen, also zum Beispiel, dass sich die Grafiken perspektivisch, 3D-mäßig in einem Realbild bewegen, das kommt jetzt gerade im Moment ganz stark (...). Das wird dann wieder drei oder vier Jahre lang gemacht und dann haben sich alle wieder satt gesehen. Aber es muss schon ausgewogen sein, es sollte jetzt nicht jeder Beitrag eine Erklärgrafik haben, dann sehen ja alle gleich aus. Es muss auch ganz normale, nachrichtlich erzählte Beiträge in der Sendung geben."

Der Journalist von RTL sieht damit das Problem gegeben, dass teilweise sogar zu viele Grafiken in der Sendung bzw. den Beiträgen auftauchen. In jedem Falle aber konstatiert er eine gewisse Annäherung zwischen den Nachrichtensendungen, wobei RTL *aktuell* zukünftig stärker auf animierte bzw. 3D-Grafiken setzen werde, um sich von der Konkurrenz wieder etwas abzusetzen. Gleichzeitig sollten seiner Meinung nach aber Grafik-Beiträge nicht Überhand nehmen, damit noch Unterschiede zwischen den Beiträgen bestehen. Für den Redakteur von

ZDF *heute* hängt die stärkere Visualisierung in den Beiträgen eindeutig mit technischen Entwicklungen zusammen, die sich auf die Übertragung von Bildmaterialien ausgewirkt habe, die deshalb häufiger in den Nachrichtensendungen auftauchen:

"Aus meiner Erfahrung kann ich sagen, wir versuchen bei *heute* eigentlich jedes Thema bildlich umzusetzen, einfach weil wir ein Fernsehmedium sind und Bilder eine große Rolle spielen (...). Seit Ende der 90er oder Anfang der 2000er Jahre hat sich auch hinsichtlich der technischen Verfügbarkeit von Bildern einiges geändert, man kann heutzutage viel schneller und unkomplizierter darauf zurückgreifen. Und was man früher als Meldung abgebildet hat, vielleicht macht man da heute eher einen Filmbeitrag draus, denn oft haben wir die Bilder dazu ja. Der dauert dann natürlich auch deutlich länger als eine Meldung. Und das könnte ein Grund für die Abnahme der Anzahl der durchschnittlichen Beiträge pro Sendung sein."

Die Ausführungen weisen deutlich auf Bestrebungen bei ZDF *heute* hin, so viele Themen und Beiträge wie möglich bildlich zu realisieren; damit zeigt sich erneut, dass die Verfügbarkeit von Bildmaterialien eine wichtige Rolle bei der Auswahl von Themen im Rahmen einer Nachrichtensendung spielt, worauf bereits viele Autoren und Studien hingewiesen haben (vgl. z.B. Brosius, 1998b; Diehlmann, 2003; Ludes & Schütte, 1998). Interessant ist dabei auch die Anmerkung, dass die zunehmend filmische Umsetzung von Beiträgen dazu geführt haben könnte, dass die Beiträge insgesamt länger dauern und sich ihre Anzahl verringert hat – was die Ergebnisse der Inhaltsanalyse verdeutlichen. Im Zusammenhang mit den Tendenzen hin zu verstärkter Visualisierung und Dynamisierung führt der Redakteur der RTL2 *news* weitere Elemente an, die jedoch nur bei RTL2 und kaum in den anderen Nachrichtensendungen auftauchen:

"Wir arbeiten – und das ist relativ neu in dem Bereich – auch sehr viel mit Splitscreen. Das hat damals hat diese amerikanische Serie '24' mit Kiefer Sutherland eingeführt, dass Du vier Bilder gleichzeitig laufen hast und das haben wir für unsere News übernommen. Da hat man dann zum Beispiel oben rechts den O-Ton-Geber und kann in anderen Fenstern bebildern, worüber er gerade spricht. Damit versuchen wir, etwas Dynamik und Bewegung in unsere Beiträge zu bekommen (...) Und auch Wirtschafts- oder Politikgeschichten, die können bei uns durchaus auch mal mit Musik anfangen. Also da, wo RTL *aktuell* jetzt zurückhaltend ist und eher eine 'alte' Sendung macht, gehen wir in ein ernsthaftes Thema zumindest vom Einstieg her auch mal bunt rein, also sei es mit einem Effekt oder mit Musik. Da sind wir relativ verspielt und die Ästhetik hat sich da einfach generell stark verändert."

Die Dynamisierungs-Tendenzen dürften damit in den RTL2 *news* noch höher ausfallen als in den anderen Sendungen. Hier wird erneut der Zuschnitt auf eine betont junge Zielgruppe

deutlich und dabei überrascht es dann auch weniger, dass der Redakteur eine Serie als Vorbild für die Nachrichtensendungen nennt. Der Einsatz von Splitscreens, Musik und anderen Effekten stellt jedoch eher die Ausnahme in deutschen Fernsehnachrichten dar, die nicht für die Nachrichtensendungen der Privatsender von RTL und SAT.1 repräsentativ sind.

Wenngleich der Visualisierungsgrad in den französischen Sendungen deutlich niedriger ausfiel, hatten sich jedoch vor allem bei TF1 deutliche Entwicklungen zu immer stärkerer bildlichen Darstellung gezeigt. Dies bestätigt auch die befragte Nachrichtenredakteurin von TF1 und führt dies vor allem auf den vermehrten Einsatz von Grafiken sowie Grafikelementen bei den moderierten Beiträgen zurück:

"Nous, on a une structure qui s'appelle la vidéographie, qui travaille pour TF1 et LCI, qui s'est beaucoup développé. Ils ont tenté pour TF1 beaucoup de choses, beaucoup d'innovation technique en 3D, ça venait sur les plateaux, même dans les reportages et ça prend beaucoup de place. On le voit bien avec les statistiques, les chiffres, les études et le journaliste en plateau, qui, sur écran géant, va présenter. Ça, il y en a de plus en plus. C'est simplifier, c'est très lisible, concret et dynamique. Parfois, c'est peut-être un peu trop simpliste, mais c'est vraiment une volonté d'être le plus clair possible."⁶⁹

Die TF1-Journalistin erwähnt dabei eine "Struktur" bzw. Kollegen, die Grafikbeiträge für die Abendnachrichten von TF1 und für den ebenfalls zur TF1-Gruppe gehörenden Nachrichtensender LCI produzieren. Diese haben laut der Redakteurin deutlich zugenommen, was beispielsweise an den Sprecherbeiträgen zu sehen sei, bei denen der Moderator eine Statistik oder eine Studie vorstellt und diese hinter oder neben ihm auf einem Großbildschirm auftaucht. Zudem ließen sich immer mehr Beiträge beobachten, in denen ein Journalist ähnlich wie ein Wettermoderator im Studio vor einer großen Grafik stehe und diese erläutere. Die TF1-Journalistin betont dabei auch mehrmals, dass diese Entwicklungen bei allen großen Nachrichtsjournalen und auch bei der Konkurrenz von *France 2* und M6 sehr stark zu beobachten und noch sehr neu seien. Die Zahlen für das Abendjournal von *France 2* bestätigen diese Aussagen allerdings nicht, sondern deuten sogar auf einen Rückgang bei den Beiträgen mit Grafiken hin. Dabei gilt es aber auch zu bedenken, dass sich die ermittelten Werte auf die

⁶⁹ "Wir haben eine Struktur, die sich 'Videografie' nennt, die arbeiten für TF1 und LCI und haben sich sehr stark weiterentwickelt. Sie haben für TF1 viel ausprobiert, viel technisch Innovatives in 3D, das fand seinen Weg in die Studios und sogar in die Reportagen, das nimmt sehr viel Platz ein. Man sieht das gut an den Statistiken, den Zahlen, den Studien, dem Journalisten im Studio, der die Nachrichten vor einem riesigen Bildschirm präsentiert. Das sieht man jetzt immer öfter. Es bedeutet zu vereinfachen, es ist sehr gut lesbar, konkret und dynamisch. Manchmal ist es vielleicht zu stark vereinfachend, aber es gibt ein wirkliches Bestreben, so verständlich wie nur irgendwie möglich zu sein."

Nachrichtenjournale von November 2010 beziehen und die jüngsten Entwicklungen hierbei nicht einbeziehen. Angesprochen auf die Visualisierungstendenzen in den Nachrichtenjournalen von *France 2* sieht der Redakteur in der Tat eine Zunahme von (animierten) Grafiken, spricht aber gleichzeitig von einer gewissen Zurückhaltung in den letzten Jahren:

"Il n'y a jamais eu énormément de graphiques dans nos journaux, mais maintenant, on peut observer de plus en plus d'animations performantes et cela peut à mon avis aider aux téléspectateurs de comprendre mieux, je trouve ça vraiment utile."⁷⁰

Dabei unterstreicht der *France 2*-Journalist durchaus die Nützlichkeit von animierten Grafiken für die Zuschauer, die diesen helfen könnten, ein behandeltes Thema besser zu verstehen. Jedoch spricht er auch von in der Vergangenheit geringeren Visualisierungstendenzen im direkten Vergleich zu TF1, die dort seiner Meinung nach noch stärker ausfallen, was jedoch die Zahlen widerlegen, da die beiden Sender im Jahre 2010 etwa gleichauf lagen. Auch weisen die Zahlen der Inhaltsanalyse eher darauf hin, dass im Jahre 1992 der Anteil von Grafiken deutlich höher ausfiel als 2010, was auch für die deutschen Sender gilt – der von den Redakteuren vermutete starke Anstieg bei den Grafik-Beiträgen dürfte vor allem für aufwendige Animationen gelten.

Neben dem Visualisierungsgrad war zudem von Interesse, wie die Journalisten der einzelnen Sender die hohe Präsenz von Politikern in den Nachrichten und die Verkürzung der O-Töne bewerten. Zwar erfolgte die Analyse der in den Beiträgen auftauchenden Akteure eher im Zusammenhang mit Merkmalen wie Personalisierung, Privatisierung, kollektiver Symbolisierung und Hierarchisierung und damit eher mit Stilfragen; aufgrund eines harmonischeren und logischeren Gesprächsablaufes wurde die Frage nach den vermuteten Gründen für das häufige Vorkommen der Politiker in den Beiträgen aber in den dritten und letzten Fragenteil zur Aufmachung der Fernsehnachrichten aufgenommen, weil hier eben auch eine Frage zur Verkürzung der O-Töne vorkam. Für die Journalisten erklärt sich das häufigere Auftreten von Politikern in den Fernsehnachrichten ganz eindeutig aus der Finanzkrise heraus, lediglich der Redakteur von *France 2* hat als einziger eher eine abnehmende Präsenz ausgemacht. Was die deutliche Verkürzung bei den O-Tönen anbelangt, hängt diese für die Redakteurin von ARD *aktuell* hauptsächlich damit zusammen, dass die Akteure und besonders Politiker ihre Aussagen an das jeweilige Sendeformate anpassen:

⁷⁰ "In unseren Nachrichtensendungen hat es nie besonders viele Grafiken gegeben, aber jetzt kann man immer mehr diese starken animierten Grafiken sehen und das kann meiner Meinung nach den Zuschauern wirklich beim Verständnis behilflich sein, ich finde das wirklich nützlich."

"Die Gründe [für die immer kürzeren O-Töne, J.L.] werden sein, dass es eine Entwicklung gibt, Politik auf Schlagworte zu reduzieren und dass sich auch die Politiker an die Berichterstattung anpassen. Die wissen ganz genau, wie die Medien funktionieren und versuchen eben auch dementsprechend kalkulierte, stichwortartige Aussagen zu bringen. (...) Wenn es dann ein Interview für die *Tagesschau* gibt, dann glaub ich wirklich, dass sie entsprechend kurz antworten, weil ein O-Ton eben nur 8 bis 10 Sekunden lang ist. Das ist so ein Spiel, das sich gegenseitig hochpendelt und dadurch sind die Aussagen in den Nachrichtensendungen wahrscheinlich kürzer geworden."

Das Wissen um die kurzen O-Töne könnte nun also dazu führen, dass Politiker besonders kurze und prägnante Aussagen abliefern, wenn sie ein Interview im Rahmen einer Nachrichtensendung geben. Es zeigt sich zudem, dass die ermittelte O-Ton-Durchschnittsdauer von 10,8 Sekunden für die *Tagesschau* im Jahre 2010 realistisch ist, die ARD-Journalistin spricht hierbei selbst von einem Wert zwischen 8 bis 10 Sekunden und schätzt diesen damit sogar noch etwas niedriger ein. In jedem Falle aber belegt auch die Befragung, dass bei den O-Tönen eine drastische Verkürzung stattgefunden hat, die zeigen auch die Aussagen des ZDF-Redakteurs:

"Ich bin vor einiger Zeit mal im Archiv auf eine alte Nachrichtensendung aus dem Jahr 1990 oder 1991 gestoßen, da hatte ein Mensch von einer DDR-Bürgerbewegung wirklich einen O-Ton abgegeben, der ging eine Minute. Das ist heute absolut nicht mehr denkbar, weil bei den Zuschauern haben sich einfach die Sehgewohnheiten geändert." (...) Bei den Akteuren versuchen wir, das mehr an die Lebenswirklichkeit des Zuschauers anzubinden, also entweder Leute auf der Straße und Experten zu interviewen oder Fallbeispiele zu geben, weil wir natürlich auch wissen, dass die Politiker zwar fachliche Information geben, aber natürlich auch immer für ihren politischen Standpunkt werben. Zu einem bestimmten Thema wie jetzt mit dem Maisfutter-Skandal ist uns natürlich der Lebensmittelexperte wichtiger."

Auffallend ist hierbei die erneute Betonung der herausragenden Bedeutung der "Lebenswirklichkeit", auf die der ZDF-Redakteur bereits im Zusammenhang mit den bei *heute* behandelten Themen hingewiesen hatte. Die Bevorzugung von unbekanntem Bürgern "auf der Straße" und weniger von Politikern ist auch in den Ergebnissen der Nachrichtenanalyse sichtbar, denn der Anteil für die politischen Akteure hat sich bei ZDF *heute* zwischen 1992 und 2010 annähernd halbiert, während sich der Wert für die unbekanntem Akteure im gleichen Zeitraum vierfacht hat. Auch der RTL *aktuell*-Redakteur lässt bei der Frage nach der Entwicklung bei den politischen Akteuren durchklingen, dass diese nicht immer die bevorzugte Akteursgruppe sind, jedoch oft kein Weg an ihnen vorbeiführt:

"Mit den politischen Akteuren in der Sendung ist es uns manchmal schon zuviel, bei der *Tagesschau* kommen ja noch deutlich mehr vor. Manche Sachen gehen halt nicht ohne, wenn's jetzt eine politische Debatte gibt. (...) Letztlich komme ich ja nicht umhin zu sagen, die Regierung will: O-Ton und die Regierung kritisiert: O-Ton. Aber wovon wir zum Glück befreit sind, ist, dass immer alle zu Wort kommen müssen. Bei der *Tagesschau* besteht ein Beitrag über eine Bundestags-Debatte ja daraus, dass alle fünf darin vertretenen Parteien zu Wort kommen müssen und dazwischen hat man noch fünf Sekunden Übergangszeit. Das tun wir uns nicht an, wir gucken, was sind die zentralen Thesen, wer hat sie vertreten und die anderen haben dann Pech, die kommen bei uns nicht vor. Das können wir uns leisten."

Auf die expliziten Gründe für den Rückgang bei den O-Tönen geht der RTL-Redakteur dabei genauso wenig ein wie der Journalist der RTL2 *news*, allerdings widersprechen beide den geschilderten Tendenzen auch nicht. Der Hinweis auf die deutlich von der *Tagesschau* abweichende Politikberichterstattung von RTL *aktuell*, die weniger durch den Informationsauftrag geprägt ist und in der es damit keinen vergleichbaren Anspruch in Bezug auf Meinungspluralismus gibt, scheint dem Redakteur entgegenzukommen, da dies mehr Freiraum bei der Realisierung der Beiträge lässt. Der RTL2-Redakteur weist dagegen erneut auf das deutlich von den anderen Sendungen abweichende Sendungskonzept hin, indem die RTL2 *news* auch bei den O-Tönen einen deutlich anderen Weg einschlagen als *Tagesschau*, ZDF *heute* und RTL *aktuell*:

"Wir versuchen auch immer wieder mal, Skype-Interviews einzubauen, das ist natürlich von der Qualität her, wenn man Pech hat, nicht gerade ideal, hat aber trotzdem eine gewisse Ehrlichkeit, weil man nur dann sagen kann, wir haben wirklich mit demjenigen in Singapur oder so ein Interview geführt."

Die Bestrebungen, eine betont junge Sendung zu produzieren, werden auch hierbei erneut deutlich, was der Redakteur auch noch einmal mündlich betont. Zudem würden die erwähnten Skype-Interviews auch eine gewisse Dynamik mit sich bringen, welche die jungen Zuschauer schätzten, so der RTL2-Journalist. Die in den französischen Sendungen ebenfalls konstatierten Veränderungen auf der Akteursebene und bei den O-Tönen werden dabei von beiden Redakteuren im Wesentlichen auch so gesehen, jedoch zweifelt aber vor allem der *France 2*-Journalist daran, dass die Präsenz von Politikern in den Sendungen wirklich zugenommen hat. Diese Einschätzung stützen die Ergebnisse aber nur dann, wenn die Betrachtung der Entwicklung über den gesamten Zeitraum zwischen 1992 und 2010 erfolgt und nicht bloß zwischen 2001 und 2001, wo der Anteil der politischen Akteure wieder deutlich zugenommen hat. Der *France 2*-Journalist äußert sich aber vor allem zur Präsenz der Politiker als Gäste in den Nachrichtensendungen und bezieht seine Aussagen weniger auf die Filmbeiträge:

"Leur temps de parole devient en effet de plus en plus court, mais en ce qui concerne leur présence, là j'ai plutôt l'impression que nous n'avons que peu d'hommes politiques dans nos JT. Il y a 15 ou 20 ans, dès qu'il y avait un nouveau projet de loi, ils apparaissent sur le plateau, ce n'est plus le cas aujourd'hui, il faut que ce soit quelque chose d'énorme ou alors une très forte polémique. Seulement les week-ends, là il y a des invités politiques, mais en semaine, c'est Hollande ou Ayrault, pas en dessous. Sur *France 3*, il y a beaucoup plus d'invités, souvent des ministres, mais pas dans la journée."⁷¹

Nach seiner Wahrnehmung bedürfe es heutzutage schon einer außergewöhnlichen Situation, dass ein Politiker unter der Woche in den Abendnachrichten auftauche. Bei *France 3* sei dies anders, dort treten Politiker öfter in den Sendungen auf, allerdings nur in den von der Quote her erfolgreicheren Abendsendungen. Die Redakteurin von TF1 erwähnt hierbei lediglich, dass sie sich gut vorstellen könne, dass die durchschnittliche O-Ton-Dauer gesunken und der Anteil der politischen Akteure gestiegen ist, kommt dabei jedoch erneut auf die von der französischen Rundfunkregulierungsbehörde CSA auferlegten Pluralismus-Regeln zu sprechen und betont vor allem, dass es beim Anteil und den O-Tönen vor allem auf die Einhaltung einer ausgewogenen Präsenz zwischen den großen Parteien zu achten gelte und dies sehr schwierig sei.

Eine weitere Frage zielte auf die generelle Einschätzung der Bedeutung der Aufmachung für den Erfolg einer Nachrichtensendung ab. Die ARD-Redakteurin betonte dabei, dass die Aufmachung zwar wichtig sei, jedoch hinter dem Inhalt zurückstehen müsse:

"Die Aufmachung spielt sicherlich eine Rolle, aber sie darf nicht der wichtigste Aspekt sein, auf jeden Fall sollte in den öffentlich-rechtlichen Nachrichten der Inhalt vor der Aufmachung stehen. Aber wenn sie den Inhalt unterstützen kann, dann ist auch eine gute Aufmachung sicherlich sinnvoll, also wenn sie auch zum Verständnis beiträgt."

In ganz ähnlicher Weise äußert sich dabei auch die TF1-Journalistin, die ebenfalls verdeutlicht, dass der Inhalt Vorrang habe, jedoch die Aufmachung ebenfalls eine wichtige Rolle für den Erfolg einer Nachrichtensendung spiele:

⁷¹ "Ihre O-Ton-Dauer wird in der Tat immer kürzer, aber was ihre Präsenz anbelangt, habe ich eher den Eindruck, dass wir sehr wenige Politiker in unseren Nachrichtensendungen haben. Vor 15 oder 20 Jahren, sobald es ein Gesetzesprojekt gab, kamen sie zu uns ins Studio, das ist heute nicht mehr der Fall, da muss schon etwas Großes passiert sein oder eine hitzige Debatte toben. Nur in den Wochenend-Ausgaben, da kommen Politiker vor, aber unter der Woche muss es schon (Präsident) Hollande oder (Premierminister) Ayrault sein, nicht darunter. Bei *France 3* gibt es deutlich mehr politische Gäste, oft auch Minister, aber nicht während des Tages."

"Il y a clairement un lien entre la forme et le succès d'un journal, mais après je ne pense pas qu'il faut que les moyens techniques prennent le dessus sur le fonds, parce que le contenu reste le contenu, et c'est le plus important. Mais effectivement il y a des sujets qui gagnent en ampleur, en intérêt par les infographies, c'est un vrai plus. Comme l'audience compte énormément et comme on s'adresse à un public large, il faut s'adresser à un public qui ne lit pas forcément *Le Figaro* ou *Le Monde* tous les jours, mais sans être trop simpliste."⁷²

Beide Redakteure weisen dabei noch einmal auf die wichtige Funktion der Aufmachung für das Verstehen der Nachrichteninhalte hin und denken dabei vor allem an Infografiken. Die TF1-Journalistin erwähnt in diesem Zusammenhang auch die Tatsache, dass das Abendjournal von TF1 eine hohe Zuschauerquote erreiche und davon auszugehen sei, dass man es mit einem sehr breit gefächerten Publikum zu tun habe, das nicht jeden Tag Qualitäts-Zeitungen wie *Le Monde* oder *Le Figaro* lese und dementsprechend die Aufmachung sehr wichtig sei. Als wichtig schätzt auch der *heute*-Redakteur die Aufmachung ein, was angesichts des neuen und modernen ZDF *heute*-Nachrichtenstudios auch zu erwarten gewesen war:

"Hinsichtlich des Erfolgs gibt es viele Kriterien, ich glaube aber schon dass die optische Aufbereitung dabei ein wesentliches Merkmal ist. Das haben wir gemerkt, als das neue *heute*-Studio auf Sendung ging, da war das Echo zum Teil gespalten, da mussten sich die Leute erst dran gewöhnen. (...) Aber mittlerweile sind die Designs von Nachrichtenstudios so vereinheitlicht, dass man das eigentlich gar nicht mehr als wirklich großen Faktor sehen kann. Ich glaube es kommt vielmehr auf das Vertrauen an und dass mir die Nachrichten in guter, verständlicher Form präsentiert werden."

Dabei unterstreicht er aber auch, dass sich die Designs der Studios mittlerweile weitgehend gleichen und deshalb auch andere wichtigere Faktoren wie das Vertrauen in die Sendung oder das Verstehen der Inhalte eine wichtige Rolle spielen. Diese Aussage überrascht etwas, da das ZDF sich bezüglich des Designs doch stark von den anderen Nachrichtensendungen unterscheidet und hierbei versucht, neue Maßstäbe zu setzen. Das neue ZDF-Nachrichtenstudio war dabei auch ein großes Thema für die anderen Redakteure: so äußerte sich etwa die ARD *aktuell*-Redakteurin deutlich kritisch über die neue Präsentationsweise von ZDF *heute* und sprach davon, dass der "Erklär-Raum von *heute* in manchen Fällen überhaupt keinen Sinn" macht, es "keinen Verständnis-Gewinn" gebe und das ZDF lediglich "optische Aufhüb-

⁷² "Die Aufmachung und der Erfolg einer Nachrichtensendung hängen eindeutig voneinander ab, aber ich denke nicht, dass die technischen Mittel gegenüber dem Inhalt die Oberhand gewinnen sollten, weil der Inhalt bleibt der Inhalt und das ist das Wichtigste. Aber natürlich gibt es Themen, die aufgrund von Info-Grafiken deutlich an Ausmaß und Bedeutung gewinnen, das kann ein wirklicher Pluspunkt sein. Da die Zuschauerquote enorm wichtig ist und wir uns an ein sehr breites Publikum wenden, müssen wir bedenken, dass unser Publikum nicht unbedingt jeden Tag *Le Figaro* oder *Le Monde* liest, aber zu vereinfachend sollte es auch nicht sein."

schung" betreibe. Der RTL-Redakteur erwähnt hierbei, dass angesichts des großen finanziellen Aufwands die Präsentation "überraschend wenig" Mehrwert für die Zuschauer zu bieten habe und der Journalist der RTL2 *news* fühlt sich bei den neuen ZDF *heute*-Nachrichten eher an "irgendeinen Science-Fiction-Film und nicht mehr an eine Nachrichtensendung" erinnert. Trotzdem betont letzterer aber auch, wie wichtig die Aufmachung der RTL2 *news* gerade wegen der jüngeren Zielgruppe sei:

"Die Aufmachung spielt auf jeden Fall eine wichtige Rolle. Das macht schon viel aus, seine eigene Corporate Identity zu haben, weil man dadurch auch zeigen kann, dass man nicht altbacken ist, das ist jetzt speziell für uns wichtig. Wir haben zum Beispiel als einzige Nachrichtensendung im deutschen Fernsehen kein Pult und der Moderator steht in der Green-Box, weil wir einfach denken, dass das immer etwas Lehrer-haftes hat und es auch ohne geht. Wir wollten das einfach ein bisschen entzerren und persönlicher machen. Ich glaube, dass das Design und die Farbwahl wichtig ist, aber man darf den Zuschauer nicht überfordern mit irgendwelchen Animationen, weil dann glaub ich der Nachrichtengehalt nach hinten tritt und nur noch der Effekt im Vordergrund steht."

Wie wichtig gerade für eine betont junge Sendung wie die RTL2 *news* die Aufmachung ist, zeigt das Beispiel der im Stehen moderierten Nachrichten, die sich in diesem Punkt erneut von anderen Nachrichtensendungen unterscheiden. Im Gegensatz zu ZDF *heute* soll die Dynamik jedoch nicht über Animationen und Spezialeffekte erreicht werden, sondern eben über ein Zusammenspiel aus bunten Themen sowie ungewohnter Aufmachung über Splitscreens oder eben die erwähnte Moderation ohne Pult. Wenngleich die RTL *aktuell*-Sendung hierbei deutlich zurückhaltender ist und vom RTL2-Journalisten deshalb als "'alte' Sendung" bezeichnet wird, unterstreicht auch das Redaktionsmitglied von RTL *aktuell* die Wichtigkeit der Aufmachung für den Erfolg einer Nachrichtensendung:

"Also ich glaube ganz stark, dass der Erfolg einer Nachrichtensendung von der Aufmachung abhängt. Es ist einfach ein Bildmedium, die Leute kucken es vor allem zuerst. Deswegen ist das, was fürs Auge geboten wird, ganz wichtig. Das beginnt beim Studio, also was wir für Diskussionen über das neue Studio hatten vor drei Jahren... Himmel! Das gilt natürlich auch für die Aufbereitung der Beiträge. Aber dass die Fakten stimmen müssen, dass die Sprache verständlich ist, das Pro und Kontra zu Wort kommen müssen, das sind ja die Basis-Regeln, alles darüber hinaus hat viel mit dem Bild zu tun."

Auch aus diesen Aussagen geht hervor, dass zunächst einmal andere Faktoren wie Inhalt, Verständlichkeit und Aufbau stimmen müssen, der Aufmachung und der Präsentation von Nach-

richten aber ebenfalls eine große Bedeutung zukommt. Dies unterstreicht auch der Redakteur von *France 2*, der die Aufmachung als wichtig bezeichnet, jedoch auch andere wichtige Elemente wie den strukturellen Aufbau und den Rhythmus, die Erzählweise oder die Qualität der Reportagen nennt, die den Erfolg einer Nachrichtensendung maßgeblich bestimmen:

"Je pense quand même qu'il est important que le décor soit plaisant à voir, qu'il soit crédible, que le présentateur soit bon, qu'il soit un beau paquet cadeau pour l'information. Mais je pense ce qui fait un bon journal, ce n'est pas tout ça. Un des journaux qui a eu le plus d'audience dans tous ceux dont j'ai participé, ce n'était pas le meilleur présentateur, mais le journal a été excellent. Les reportages étaient excellents, tout était bien rythmé, l'info était bien racontée. Ce qu'il faut surtout, c'est que l'ordre soit bien choisi. Mais bon, le décor est important, la lumière est très importante."⁷³

Dabei geht der Journalist von *France 2* auch auf den Sprecher ein, dessen Bedeutung oft überschätzt werde: so sei eine der von der Zuschauerquote her erfolgreichsten Sendungen nicht vom besten Moderator der Abendnachrichten motiviert worden, die Sendung habe aber trotzdem großen Erfolg gehabt. Auch hierbei klingt durch, was bereits die anderen Redakteure geäußert haben: die Aufmachung ist sehr wichtig, sie ist aber bei Weitem nicht das wichtigste Element, sondern es kommt zuallererst auf den Inhalt der Nachrichtensendung und andere wichtige Bestandteile wie die Reihenfolge der Beiträge oder die verwendete Sprache an.

Als zentrale Erkenntnisse im Hinblick auf die formale Aufmachung von Fernsehnachrichten lässt sich aus den Interviews mit den Nachrichtenredakteuren festhalten, dass die in der Inhaltsanalyse ausgemachten und stetig angestiegenen Visualisierungstendenzen vor allem auf den starken Einsatz von Grafiken und aufwendigen Animationen zurückgeführt werden. Die Ergebnisse zeichnen hierbei aber ein anderes Bild, sie deuten sogar auf einen Rückgang von Beiträgen mit Grafiken hin, stattdessen haben Filmbeiträge im gesamten Untersuchungszeitraum stark zugenommen. Der in den letzten Jahren stark gestiegene Einsatz von aufwendigen Computeranimationen könnte dabei zur falschen Annahme geführt haben, dass diese insgesamt für die gestiegenen Visualisierungstendenzen verantwortlich sind. Neben den Grafik-Beiträgen erklären sich die Redakteure die Entwicklungen aber auch durch eine verbesserte Verfügbarkeit und Überspielbarkeit von Bildmaterialien. Zusammengefasst bestätigen aber alle befragten

⁷³ "Ich denke auf jeden Fall, dass es wichtig ist, dass die Aufmachung angenehm anzusehen und glaubhaft rüberkommen muss, dass der Moderator gut sein muss und dass es insgesamt eines schönen Nachrichten-Gesamtpakets bedarf. Aber ich denke, dass es nicht das ist, was eine gute Nachrichtensendung ausmacht. Eine der von der Zuschauerquote her erfolgreichsten Sendungen, an denen ich mitgewirkt habe, wurde nicht von unserem besten Sprecher moderiert, aber die Sendung war einfach exzellent. Die Reportagen waren exzellent, der Rhythmus war gut, die Nachrichtensprache war gelungen. Worauf es vor allem ankommt, ist die richtige Auswahl der Reihenfolge der Beiträge. Aber gut, die Aufmachung ist schon wichtig, die Belichtung ist sogar besonders wichtig."

Redakteure die deutliche Dynamisierung der Nachrichtensendungen. Bei den Antworten zum Visualisierungsgrad fielen keine großen Unterschiede zwischen Sendergruppen oder Ländern auf, lediglich der Redakteur der RTL2 *news* wies auf eine besondere Wichtigkeit des Visualisierungsaspektes hin, der allerdings mit der jungen Zielgruppe der Sendung zusammenhängt.

Was die Aussagen zu den in den Beiträgen vorkommenden Akteuren und deren Möglichkeiten für mündliche Statements bzw. O-Töne angeht, bestätigen die Fernsehjournalisten größtenteils zum einen das häufigere Auftreten von Politikern in den Beiträgen der Fernsehnachrichten und zum anderen die Entwicklungen hin zu immer kürzeren O-Tönen. Die starke Präsenz der Politiker erklären sich die Redakteure eindeutig durch die Finanzkrise, die Gründe für die Verkürzung der O-Töne sehen sie dagegen in den veränderten Sehgewohnheiten der Zuschauer und in der Anpassung der Politiker an die kurzen Nachrichtenformate. Politiker gelten dabei jedoch nicht immer als die bevorzugte Akteursgruppe, weil sie häufig für ihren politischen Standpunkt werben und zudem ihr Auftreten die Struktur des Beitrages stark beeinflusst.

Eine große Übereinstimmung findet sich zudem dahingehend, dass die Nachrichtenredakteure zwar der formalen Aufmachung der Sendung insgesamt eine hohe Bedeutung beimessen, jedoch gleichzeitig betonen, dass der Nachrichteninhalt der wichtigste Aspekt für den Erfolg der Fernsehnachrichten bleibt. Die insgesamt konstatierten geringen Unterschiede in den Aussagen der Journalisten hinsichtlich der formalen Charakteristika der Nachrichtensendungen überraschen nach der Betrachtung der Ergebnisse der Inhaltsanalyse nur wenig: insgesamt lassen sich bei allen Sendern deutliche Tendenzen hin zu einer starken Dynamisierung finden, die sich auch in den Interviews widerspiegeln.

7. Zusammenfassung und Fazit

Die vorliegende Arbeit setzte sich mit dem Begriff der "Boulevardisierung" auseinander und ging insbesondere der Frage nach, ob deutsche und französische Fernsehnachrichten von Boulevardisierungstendenzen gekennzeichnet sind. Die vermutete Annäherung zwischen Qualitätsmedien auf der einen und Boulevardmedien auf der anderen Seite, die der Boulevardisierungs-Begriff aufgreift, gilt aus demokratietheoretischer Sicht als bedenklich, weil dabei die Informationsfunktion von Medien zugunsten einer stärkeren Unterhaltungsfunktion in den Hintergrund tritt und Medienangebote wie Fernsehnachrichten möglicherweise ihrer wichtigen Informationsfunktion nicht mehr ausreichend nachkommen können – dies gilt besonders stark für die öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen, denen ein besonderer Informationsauftrag der "Grundversorgung" der Bürgern mit Informationen zukommt.

Um mögliche Boulevardisierungs-Tendenzen nun untersuchen zu können, schlagen mehrere Autoren wie etwa Brants und Neijens (1998), Donsbach und Büttner (2005), Esser (1999) oder McLachlan und Golding (2000) vor, die Themen, den Berichterstattungsstil und die formale Aufmachung von Medienangeboten zu analysieren, um hierzu explizite Aussagen machen zu können. Dies hängt wiederum mit der Tatsache zusammen, dass Boulevardmedien auf andere, buntere Themen und in stärkerem Maße auf "Soft News" denn auf "Hard News" setzen, ihre Berichterstattung stilistisch stark auf Details aus dem Privatleben von bekannten und unbekannt Personen ausrichten, sich dabei einer betont einfachen und alltagsnahen Sprache bedienen und spektakuläre, außergewöhnliche und negative Ereignisse in ihren Berichterstattungsfokus rücken. Neben den Themen und dem Stil sind Boulevardmedien zudem von einer besonders markanten Aufmachung gekennzeichnet, die einen großen Wert auf eine auffällige, dynamische und ansprechende Gestaltungsweise legt. Kommt es nun zu einer völligen oder teilweisen Übernahme der genannten Merkmale durch klassische Medien wie Fernsehnachrichten, liegt Boulevardisierung vor. Die eigene Untersuchung griff dabei im Wesentlichen auf den Boulevardisierungs-Ansatz von Donsbach und Büttner (2005) zurück, erweiterte diesen im Detail und verfeinerte die Analyse damit (siehe Codebuch im Anhang).

Eine Inhaltsanalyse von 83 deutschen und 43 französischen Nachrichtensendungen der Jahre 1992, 2001 und 2010, welche Haupt- bzw. Abendausgaben der *Tagesschau* (ARD), von *ZDF heute*, *RTL aktuell*, den *SAT.1 Nachrichten* sowie der 20 Uhr-Nachrichtenjournale von *France 2* und *TF1* einbezog, sollte nun Klarheit bringen, ob sich in den Sendungen tatsächlich Anzeichen für Boulevardisierungstendenzen finden lassen. Die Auswahl deutscher und

französischer Abendnachrichten erfolgte nun deshalb, weil in beiden Ländern in den letzten Jahren einerseits gesellschaftliche, mediale und auch erste wissenschaftliche Diskussionen um eine mögliche Boulevardisierung bzw. "peopolisation" der Medienberichterstattung zu beobachten waren, Fernsehnachrichten in beiden Ländern nach wie vor die am meisten genutzten Informationsmedien sind und beide Rundfunksysteme ähnliche Entwicklungen durchgemacht haben, wobei insbesondere das Aufkommen privat-kommerzieller Fernsehsender gegen Mitte bzw. Ende der 1980er Jahre auffällt, das häufig in der Literatur als die Hauptursache für Boulevardisierung durch die Entstehung einer verschärften Konkurrenzsituation gilt. Allerdings haben sich in beiden Ländern bisher kaum empirische Untersuchungen mit Boulevardisierung auseinandergesetzt, was die Hauptmotivation für die Durchführung dieser Arbeit war.

Ein erstes zentrales Ergebnis ist dabei nun, dass der in einigen Studien und auch in der eigenen Untersuchung nachgewiesene Rückgang politischer Beiträge während der 1990er Jahre ein Ende gefunden hat und sogar ein neuerlicher Anstieg bei den Beiträgen mit politischen Themen zu beobachten ist – statt einer befürchteten "Entpolitisierung" weisen die Ergebnisse vielmehr auf eine "Repolitisierung" der Themenebene deutscher und französischer Fernsehnachrichten hin, wofür die Finanzkrise maßgeblich mitverantwortlich sein könnte – dies vermuten zumindest die befragten Nachrichtenredakteure von *ARD aktuell* bzw. der *Tagesschau*, *ZDF heute*, *RTL aktuell*, der *RTL2 news* sowie der Nachrichtenredaktionen von *TF1* und *France 2*, die ebenfalls einen Anstieg bei den Politikbeiträgen sehen und betonen, dass es bei der konkreten Umsetzung von Politikthemen vor allem auch auf den Bezug zur Lebenswirklichkeit der Bürger ankommt. Dennoch gilt es gleichzeitig hervorzuheben, dass der Anteil der politischen Beiträge in den Fernsehnachrichten mit Ausnahme von *RTL aktuell* des Jahres 2010 nicht mehr das hohe Niveau von 1992 erreicht. Zwar gleichen sich die Entwicklungen bei den Politik-Beiträgen in beiden Ländern, bei anderen Themen zeigen sich aber auch deutlichere Unterschiede: denn während zwischen 1992 und 2010 der Anteil der Beiträge über Katastrophen, Kriminalität und Terrorismus in den deutschen Abendnachrichten deutlich zurückging, stieg er umgekehrt in den französischen Nachrichtenjournalen von *France 2* und *TF1* stark an. Dies führte nun auch dazu, dass sich das Verhältnis von "Hard News" – also Beiträgen, die sich um Wirtschafts-, Politik- oder Gesellschaftsthemen drehten – gegenüber "Soft News" und damit Themen wie Katastrophen, Kriminalität, Terrorismus, Tragödien, Affären und Sport in den französischen Nachrichten deutlich zugunsten von letzteren verschoben hat. Jedoch überwiegen nach wie vor trotzdem die Hard News-Themen in den französischen Nachrichtenjournalen, in den deutschen Sendungen fällt deren Anteil noch viel höher aus. Dies liegt nicht zuletzt auch an den Privatsendern *RTL* und *SAT.1*, die in ihren

Abendnachrichten des Jahres 2010 etwas mehr über Hard News, vor allem aber deutlich weniger über Soft News berichten als noch 1992 und sich damit den öffentlich-rechtlichen Sendern angenähert haben. Zur Annäherung trägt aber auch ZDF *heute* bei, denn bei der Sendung ist im Untersuchungszeitraum eine deutliche Umstrukturierung auf der Themenebene zu beobachten, wobei der Anteil der Politikbeiträge 2010 niedriger und jener für Themen wie Katastrophen und Kriminalität 2010 höher ausfällt als 1992. Eine Boulevardisierung auf der Themenebene lässt sich angesichts der Ergebnisse aber nicht feststellen, für die deutschen Nachrichten gilt dies noch mehr als für die französischen, bei denen eine immer stärkere Hinwendung zu den sogenannten "fait divers"-Themen, die sich vor allem um Kriminalität, Unfälle und Unglücke drehen, unübersehbar ist. Dies bestätigen auch die befragten Nachrichtenredakteure von TF1 und *France 2*, die ihrerseits ebenfalls von einer deutlichen Aufwertung der "fait divers"-Themen in den Abendnachrichten berichten, wobei die Gründe hierfür vor allem im vom RTL *aktuell*-Redakteur angesprochenen "Grusel-Faktor" und dem höheren Unterhaltungswert liegen dürften. Dieses Ergebnis ist nun vor allem deshalb überraschend, da Frankreich kein Land mit ausgeprägten boulevardjournalistischen Traditionen ist und über keine Boulevard- und Sensationspresse verfügt. In diesem Zusammenhang unterstreichen auch Dakhliä und Lherault (2008, S. 8) sowie Neveu (2003 S. 88), dass es in Frankreich und speziell unter französischen Journalisten und Wissenschaftlern Vorbehalte gegenüber der Boulevard- und People-Presse gebe und diese nur über eine geringe kulturelle und gesellschaftliche Legitimität verfüge, weshalb Boulevardjournalismus in Frankreich keine Rolle spiele. Dass in den Nachrichtensendungen nun aber trotzdem leichte Boulevardisierungstendenzen stattgefunden haben, verdeutlicht, dass es nicht unbedingt boulevardjournalistischer Traditionen bedarf, um diese zu begünstigen.

Die nähere Auseinandersetzung mit der Stilebene der deutschen und französischen Abendnachrichten führte zur Erkenntnis, dass private Details bzw. Privatisierung, Personalisierung im Sinne der Symbolisierung kollektiver Akteure und Institutionen durch Personen, Hierarchisierung oder die Betonung von Einzelschicksalen in der Berichterstattung keine Rolle spielten. Der bereits bei den Themen konstatierte Relevanzgewinn von Politik bestätigte sich auch auf der Akteursebene, hier war nach einem Absinken zwischen 1992 und 2001 wieder ein steigendes Interesse der Nachrichtensendungen für politische Akteure festzustellen, die sich bei allen Sendern zeigte. Doch während die *Tagesschau* hierbei 2010 annähernd das Niveau von 1992 erreichte und die Privatsender dieses sogar übertrafen und 2010 politische Akteure mehr denn je in ihre Nachrichtenberichterstattung einbanden, zeigte sich bei ZDF *heute* nur ein minimaler Anstieg, während umgekehrt unbekannte Akteure deutlich an Bedeutung hinzugewannen und die Berichterstattung über Prominente unverändert viel Platz ein-

nahm. Diese Entwicklung bestätigte auch der *ZDF Redakteur* im Interview und betonte, dass die Sendung lieber Menschen "auf der Straße" anstatt von Politikern einbeziehe. In den beiden französischen Sendungen hat sich der Anteil politischer Akteure 2010 im Vergleich zum Jahr 2001 ebenfalls erhöht, der Ausgangswert des Jahres 1992 bleibt allerdings auch hier unerreicht. Insgesamt lässt sich aber auch hinsichtlich der Entwicklungen auf der Akteursebene von einer "Repolitisierung" statt einer "Entpolitisierung" sprechen.

Ein weiteres Ergebnis zeigte zumindest für die deutschen Abendnachrichten, dass der Ereignishintergrund der dort behandelten Themen nicht zunehmend negativer ausfällt und der Anteil negativer Nachrichtenbeiträge insgesamt und mit Ausnahme von *ZDF heute* sogar leicht gesunken ist – ganz im Gegensatz zu den beiden Nachrichtenjournalen von TF1 und *France 2*, in denen der Anteil negativer Nachrichten zwischen 1992 und 2010 spürbar zunahm. Trotz des teilweisen Rückganges negativer Meldungen in deutschen Abendnachrichten ist es aber noch immer so, dass negative Ereignisse bei Weitem in den Fernsehnachrichten gegenüber positiven überwiegen. Nach den Aussagen der Nachrichtenredakteure hängt dies vor allem mit dem höheren Nachrichten- und Unterhaltungswert negativer Themen zusammen, positive Nachrichten seien einfach nicht außergewöhnlich, böten kein Konfliktpotential und interessierten die Zuschauer nicht besonders. Bezeichnend ist dabei die Aussage des Redakteurs der *RTL2 news*, der davon spricht, dass es niemanden interessiere, wenn ein Kinderkrankenhaus wieder aufgebaut werde, sondern eben nur, wenn dieses zerstört werde. Ein deutlicher Zuwachs in den Nachrichtensendungen beider Länder war auch bei Beiträgen mit Emotionalisierung festzustellen: in den deutschen Hauptnachrichtensendungen haben insbesondere Beiträge mit bildhafter Emotionalisierung zugenommen, in den französischen Nachrichtenjournalen kam es dagegen zu einer starken Zunahme bei den Beiträgen mit sprachlicher Emotionalisierung. Letztere kommt aber auch in den deutschen TV-Nachrichten häufig vor, der Anteil der sprachlich emotionalisierten Beiträge lag bereits zu Beginn der 1990er Jahre auf einem sehr hohen Niveau und blieb seitdem konstant. Dies gilt in ähnlicher Weise für die Beiträge mit bildhafter Emotionalisierung, die in den französischen Nachrichtenjournalen gegenüber 1992 nur leicht zugenommen haben, aber auch auf einem konstant hohen Niveau liegen. Diese Entwicklungen werden von den Nachrichtenredakteuren nun unterschiedlich bewertet: vor allem die *ARD*-Journalistin lehnt Emotionalisierung deutlich ab, weil sich dadurch die Distanz zur Nachricht verringere. Der *ZDF*-Redakteur betont hingegen, dass Nachrichten nicht immer kühl und distanziert sein müssen, sondern Emotionen durchaus auch ihren Platz in Fernsehnachrichten haben. Einig sind sich aber alle Journalisten darin, dass zuviel Emotio-

nalisation der Nachrichten schade, der *France 2*-Redakteur bringt dies mit einem markanten Ausspruch auf den Punkt: "trop d'émotion tue l'information"⁷⁴.

Ein deutlicher Anstieg ist ebenfalls bei Beiträgen mit narrativen Strukturen auszumachen, die auf einen Höhepunkt hinarbeiten bzw. sich durch einen gewissen Spannungsbogen auszeichnen, auf einen durchgängigen "roten Erzählfaden" und Anekdoten sowie Details setzen anstatt einen generellen Überblick zu liefern. Diese haben mit Ausnahme der *Tageschau* bei allen anderen untersuchten Sendern zum Teil recht deutlich an Bedeutung gewonnen – Beiträge mit überwiegend narrativen Erzählstrukturen bleiben jedoch eher die Ausnahme. Auffällig ist dabei, dass fast alle Redakteure erwähnen, dass es eine "Geschichte gut zu erzählen" gelte und insbesondere die Redakteure von *ZDF heute* und *RTL aktuell* betonen, dass es wichtig sei, die Zuschauer zu begeistern, ihnen einen Protagonisten bzw. "Haupthelden" zu bieten und eine gewisse Spannung im Beitrag aufrechtzuerhalten. Abermals wird hierbei die deutliche Orientierung von *ZDF heute* an *RTL aktuell* deutlich, indem der *ZDF*-Redakteur die *RTL*-Nachrichten für ihr "Storytelling" lobt und erwähnt, dass sich das *ZDF* hier durchaus inspirieren könne. Diesen Eindruck bestätigen im Übrigen auch die Zahlen der Inhaltsanalyse, denn sowohl bei den emotionalisierten als auch bei den narrativen Beiträgen fällt *ZDF heute* durch einen starken Zuwachs auf. Die deutliche Nähe beider Sender zeigt sich auch bei anderen Stilmerkmalen wie Negativismus oder auf der Akteursebene.

Die Veränderungen bei der Nachrichtensprache betreffen hingegen alle untersuchten Sendungen: insgesamt zeichnet sich eine leichte Abnahme der durchschnittlichen Wortanzahl und ein zum Teil recht deutlicher Zuwachs einfacherer Satzstrukturen bei allen Nachrichtensendungen ab, zudem ist auch ein Rückgang von Beiträgen mit nüchterner Sprache auszumachen. Dies muss nun jedoch nicht unbedingt bedeuten, dass die Zuschauer weniger bzw. weniger gut informiert sind, da Studien immer wieder Verständnisprobleme von Zuschauern bei der Rezeption von Nachrichtensendungen aufzeigten. Auch deuteten die Ergebnisse darauf hin, dass die Hintergrundinformationen in den Sendungen sogar zum Teil recht deutlich zugenommen haben, was gegen eine Vereinfachung spricht. Ein weiteres Ergebnis zeigt zudem, dass typische Boulevardisierungsmerkmale wie Sensationalisierung und Skandalisierung keine Rolle in den deutschen und französischen Fernsehnachrichten spielten. Damit lässt sich zwar insgesamt gesehen ein Bedeutungsgewinn der Merkmale Emotionalisierung und Narrativität sowie eine Komplexitätsreduktion der Nachrichtensprache konstatieren; aufgrund der geringen Relevanz anderer Boulevardisierungs-Stilmerkmale wie Privatisierung, Sensationali-

⁷⁴ "Zu viele Emotionen töten die Information"

sierung, Skandalisierung, Konflikthaltigkeit oder auch teilweise Negativismus lassen sich damit aber keine eindeutigen Boulevardisierungstendenzen ausmachen.

Als dritte Untersuchungsebene galt der formalen Aufmachung deutscher und französischer Fernsehnachrichten ein besonderes Interesse. Hier ging es vor allem um die Frage, ob sich in den Sendungen anhaltende Tendenzen in Richtung einer zunehmenden Dynamisierung feststellen lassen. Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse fallen hierbei sehr eindeutig aus: so hat sich der bereits Anfang der 1990er Jahre sehr hohe Visualisierungsgrad und damit der Anteil der Beiträge mit Film- oder Grafikelementen noch weiter erhöht, was vor allem auf den Anstieg bei den Filmbeiträgen jeglicher Art (sehr kurze Kompaktnachrichten im Nachrichtenblock, kurze Nachrichtenfilme und längere Filmreportagen) zurückzuführen ist. Zwischen deutschen und französischen Abendnachrichten besteht dahingehend ein spürbarer Unterschied, dass in den Nachrichtenjournalen von TF1 und *France 2* mehr Beiträge ohne jegliche Visualisierung auftauchen. Die befragten Nachrichtenredakteure führen diese Tendenzen teilweise auf technische Entwicklungen und die bessere Verfügbarkeit von Bildmaterialien, vor allem jedoch auf die Entwicklungen bei den Grafiken und dabei besonders auf die aufwendigen Animationen zurück, was sich aber nicht in den Ergebnissen widerspiegelt. Dies könnte einerseits daran liegen, dass der tatsächliche Anteil solcher Grafiken schlichtweg von den Redakteuren überschätzt wird oder andererseits erst nach 2010 hierbei eine starke Entwicklung stattgefunden hat.

Neben dem Visualisierungsgrad ist in den Fernsehnachrichten beider Länder zudem eine immer höhere Schnittfrequenz bzw. schnellere Bildwechsel sowie eine stetig abnehmende O-Ton-Dauer zu beobachten, was ebenfalls stark zur Dynamisierung der Sendungen beiträgt. Die Redakteure führen dies jedoch nicht nur auf Dynamisierungs-Bestrebungen seitens der Medien oder veränderte Sehgewohnheiten zurück, sondern teilweise auch auf die politischen Akteure, die laut der ARD-Redakteurin ihre Aussagen immer stärker auf die relativ kurzen Fernsehnachrichtenformate anpassen. Auch bei den O-Tönen unterstreichen insbesondere die Journalisten von RTL *aktuell* und ZDF *heute*, dass Politiker nicht immer die idealen Akteure darstellen und die Aussagen unbekannter Menschen hierbei ebenfalls spannende und informative Aspekte liefern können. Lediglich bei der Beitragsdauer ist keine Abnahme, sondern umgekehrt eine Zunahme auszumachen, die auch besonders stark für Politikbeiträge gilt, was erneut gegen eine Entpolitisierung von deutsche und französischen Fernsehnachrichten spricht. Auffallend ist zudem, dass im Hinblick auf die Aufmachung kaum Unterschiede zwischen den Sendergruppen bestehen und sich die Entwicklungen in den Nachrichtensendungen von ARD / ZDF einerseits und RTL / SAT.1 auf der anderen Seite bzw. von *France 2* und TF1 stark ähneln und in eine ganz ähnliche Richtung – nämlich mehr Dynamisierung – tendieren. Zumindest auf

der Ebene der Aufmachung lassen sich damit deutliche Boulevardisierungstendenzen ausmachen, die so nicht vermutet worden waren. Dabei betonen die befragten Redakteure allesamt, dass es nicht so sehr auf die Aufmachung, sondern vielmehr auf den Inhalt der Nachrichtensendungen ankomme und diese maßgeblich für den Erfolg sei – die starken Veränderungen hinsichtlich der Aufmachung lassen hier jedoch darauf schließen, dass diese tatsächlich eine viel wichtigere Rolle spielt als die Redakteure zugeben. Als gutes Beispiel lässt sich die grundlegende Neugestaltung des ZDF *heute*-Studios anführen, deren Hauptziel sicherlich in der Gewinnung eines deutlich jüngeren Publikums lag (Stark, 2009). Ein Blick auf den Erfolg von ZDF *heute* bei der wichtigen Zuschauerzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen zeigt einen deutlichen Abstand zu RTL *aktuell* auf: während die Nachrichtensendung von RTL im Jahre 2011 bei der genannten Zielgruppe im Schnitt einen Marktanteil von etwa 20 Prozent erreichte, kam ZDF *heute* lediglich auf ca. sechs Prozent (Krei, 2011). In Zuschauerzahlen ausgedrückt schalteten im Jahr 2011 durchschnittlich nur etwa eine halbe Million der 14- bis 49-Jährigen täglich um 19 Uhr ZDF *heute* ein, bei RTL *aktuell* um 18 Uhr 45 waren es dreimal so viele. Diesen Entwicklungen sollte mit der neuen, jungen und betont dynamischen Aufmachung von ZDF *heute* sicherlich entgegengewirkt werden. Der durch das neue Studio erhoffte Wandel trat jedoch nicht ein und auch nach dem "Relaunch" von ZDF *heute* ist die Krise der Nachrichtensendung weiterhin offensichtlich (Krei, 2011). Umgekehrt haben sich vor allem auch die Nachrichtensendungen der Privatsender deutlich gewandelt, diese verzichteten Ende der 2000er Jahre auf allzu bunte Themen oder setzen bei der Präsentation der Nachrichten auf klassische Elemente wie die traditionelle Sprecherposition und versuchen sich hierdurch von ihrem teilweise noch immer vorhandenen Boulevard-Image zu lösen – darauf weist zumindest der RTL *aktuell*-Redakteur hin, der erklärt, dass den Abendnachrichten von RTL teilweise noch immer die frühere Ausrichtung der Sendung und ihre Orientierung an Boulevardthemen sowie die Nähe zur Boulevardsendung RTL *Explosiv* anhaftet. Ähnliche Tendenzen sind vor allem auch bei SAT.1 auszumachen, denn die Programmverantwortlichen des Senders legten ihre Hauptabendnachrichten auf den Sendeplatz um 20 Uhr, gaben ihr den schlichten Sendungstitel "SAT.1 *Nachrichten*" und verpflichteten schließlich den langjährigen und bekannten *Tageschau*-Sprecher Marc Bator, der nun seit Mai 2013 die Abendnachrichten von SAT.1 moderiert (Hildebrandt, 2013). Trotzdem bleibt aber eine gewisse Offenheit gegenüber anderen, bunteren Themen auch weiterhin bestehen, was auch der neue SAT.1 Nachrichten-Moderator Bator unterstreicht:

"Zu den Nachrichten gehört eine journalistische Distanz. Aber um mehr Zuschauernähe kommen wir nicht herum. Bei Sat.1 ist ein Bericht über einen Rekordsommer im Zweifelsfall wichtiger als parteipolitisches Gezänk zwischen Rot-Grün und Schwarz-Gelb." (Hildebrandt, 2013)

Die Inhaltsanalyse der Abendnachrichten in beiden Ländern und die Experteninterviews mit den deutschen und französischen Nachrichtenredakteuren deuten nun darauf hin, dass sich die für Ende der 1990er Jahre konstatierten Boulevardisierungs-Tendenzen von Donsbach und Büttner (2005) deutlich abgeschwächt haben und in einigen Punkten sogar rückläufig sind. Dies gilt vor allem für die Politikberichterstattung in den Fernsehnachrichten, die wieder deutlich an Bedeutung und Raum hinzugewonnen hat, was auch auf die Privatsender zurückzuführen ist, denen in der Vergangenheit häufig eine besonders starke "Entpolitisierung" ihrer Fernsehnachrichten vorgeworfen wurde. Wenngleich die Sender ihre Politikberichterstattung stark auf die Lebenswirklichkeit der Zuschauer und die persönlichen Konsequenzen aus politischen Entscheidungen ausgerichtet, ist die "Repolitisierung" in den Sendungen dennoch spürbar. Möglicherweise besteht sogar genau in dieser Art der (Politik-)Berichterstattung, die vor allem auch die französischen Nachrichtenjournale kennzeichnet, eine Chance, die Zuschauer wieder mehr für politische Themen bzw. generell Hard News und Fernsehnachrichten zu begeistern. Ob die stärkere Emotionalisierung der Nachrichten ebenfalls hierzu beiträgt, bleibt aber offen. Die abweichenden Meinungen der Nachrichtenjournalisten zeigen hier ein gewisses Dilemma auf: nehmen Emotionen zu viel Raum in der Nachrichtenberichterstattung ein, kann dies schnell den Eindruck entstehen lassen, die Sendungen würden ihren Fokus von der Faktenberichterstattung hin zur Erlebnisberichterstattung verlagern. Umgekehrt bringt eine betont nüchterne Berichterstattung wiederum den Nachteil mit sich, dass Zuschauer die Nachrichteninhalte möglicherweise wenig ansprechend finden, die Nachrichten weniger aufmerksam verfolgen und die Informationsvermittlung hiervon beeinträchtigt wird. Der richtige Weg liegt dabei möglicherweise in der "Mitte", was vor allem eine Untersuchung von Früh und Wirth (1997) aufgezeigt hat: eine teilweiser Einsatz sogenannter Infotainment-Merkmale wie Emotionalisierung oder eine leicht dynamische Aufmachung können durchaus positive Wirkungen beim Publikum erzielen, zu viele dieser Elemente bewirken hingegen das Gegenteil und können für die Aufnahme und das Behalten von Informationen hinderlich sein.

Allerdings stellt sich hierbei auch die Frage nach den zu ziehenden Grenzen. So fällt wiederholt die Nachrichtensendung ZDF *heute* auf, die sich deutlich von der *Tagesschau* unterscheidet und sich stark an die Sendungen der privaten Konkurrenz anzulehnen scheint. Der Wandel hat dabei auf allen drei untersuchten Ebenen stattgefunden, also der Themen-, der

Stilebene sowie der Ebene der Aufmachung. Die Sendungen des ZDF und von RTL unterscheidet jedoch maßgeblich, dass *heute* noch immer viel stärker einem Informationsauftrag verpflichtet ist. Nachrichten sollten sicherlich einen gewissen Unterhaltungscharakter haben, jedoch sind die spürbare Abkehr von politischen Themen, die starke Emotionalisierung der Nachrichteninhalte, die betont narrativen Strukturen oder die sehr dynamische Aufmachung der Sendung durchaus auch kritisch zu bewerten. Es scheint, als ob die ZDF *heute*-Redaktion ihre Krise und den Zuschauerverlust durch eine völlige Umstrukturierung der Nachrichtensendung überwinden möchte und dabei als einzige Möglichkeit die Orientierung an der privatkommerziellen Konkurrenz sieht. Jedoch fällt auf, dass sich gerade der Wandel hin zu einer Nachrichtensendung mit bunteren Themen, einem lebhaften journalistischen Stil und einer äußerst dynamischen Aufmachung nicht ausgezahlt hat und sich die Zuschauer der *heute*-Sendung weiter von dieser abwenden. Die *Tagesschau* verfolgte ihr seit Jahrzehnten bewährtes Konzept auch weiterhin, öffnet sich dabei aber auch ganz leicht einem gewissen Wandel, der sich vor allem auf der Ebene der Aufmachung und einer stärkeren Dynamisierung bemerkbar macht. Dieser könnte das oft als zu statisch und steif kritisierte Nachrichtenformat der *Tagesschau* etwas auflockern und beispielsweise auch zu einem besseren Verständnis der betont neutralen und teilweise komplexen Nachrichtensprache, die in der Vergangenheit oft zu Verständnisproblemen geführt hat, beitragen. Jedoch hält die Sendung trotzdem an einer eher klassischen Präsentationsweise der Nachrichten, einer sachlichen Berichterstattung mit Fokus auf die klassischen Hard News-Themen fest, was die Zuschauer honorieren und der *Tagesschau* auch im Online-Zeitalter die Treue halten.

Die starke Konkurrenzsituation hat ebenfalls in den französischen Fernsehnachrichten zu einer deutlichen Annäherung zwischen *France 2* und TF1 geführt, die im Untersuchungszeitraum auf allen drei Ebenen stattfand. Interessanterweise sehen die befragten Nachrichtenredakteure jedoch vor allem die 24 Stunden-Nachrichtenkanäle und das Internet als Hauptkonkurrenz an und weniger das 20 Uhr-Journal des jeweils anderen Senders. Aufgrund der Tatsache, dass diese Rivalität bereits seit mehreren Jahrzehnten besteht, ist diese bei den Redakteuren sicherlich mittlerweile auch ein Stück weit verinnerlicht. Zwischen den Sendergruppen besteht aber dennoch keine so klare Trennung wie in Deutschland zwischen den "Öffentlich-Rechtlichen" und den "Privaten", von denen die deutschen Redakteure stark geprägt sind und eine gewisse Ablehnung gegenüber der Nachrichtenkonkurrenz durchklingen lassen. Diese ist bei den beiden französischen Redakteuren deutlich weniger spürbar, der *France 2*-Journalist betont hierbei sogar, dass beide Sender praktisch die gleichen Fernsehnachrichten produzieren. Diese Entwicklungen zwischen TF1 und *France 2*, aber auch zwischen ZDF

heute und RTL *aktuell* und teilweise auch den SAT.1 *Nachrichten* zeigen deutlich auf, dass der starke Wettbewerb um Zuschauerquoten eine sichtbare und messbare Konvergenz nach sich zieht und zeitweise auch zu Boulevardisierungstendenzen führte. Diese war in den 1990er Jahren noch weitaus stärker zu beobachten als im Jahre 2010, die Konkurrenz hat aber nicht etwa abgenommen, sondern sich vor allem durch das Aufkommen anderer Medienangebote wie etwa durch die Informationsseiten im Internet sogar noch deutlich verschärft. Der Konkurrenzdruck, unter dem die *heute*-Sendung durch den zunehmenden Erfolg von RTL *aktuell* steht, macht jedoch ebenfalls deutlich, dass es durchaus zu Boulevardisierungstendenzen als Reaktion auf die genannten Entwicklungen kommen kann. Zur insgesamt feststellbaren Abschwächung der Boulevardisierungs-Tendenzen dürfte aber vor allem die aktuellen politischen und wirtschaftlichen Entwicklungen und Themen beigetragen haben, wozu insbesondere die Wirtschafts- und Finanzkrise eine große Rolle gespielt haben könnte. Für das Argument von Boulevardisierung im Falle eines besonders ausgeprägten Konkurrenzdruckes sprechen nun auch die Ergebnisse für die französischen Nachrichtenjournalen: so hat der seit 2005 begonnene Ausbau des frei empfangbaren Rundfunkangebotes in Frankreich zu einer verstärkten Konkurrenz durch neue Sender geführt, wobei die Nachrichtenjournalen von TF1 und *France 2* zusehends im Wettbewerb mit den Informationskanälen BFM-TV und *i-télé* stehen, die heute nahezu alle französischen Haushalte erreichen. Die ohnehin buntere Berichterstattung der reinen Nachrichtensender dürfte damit auch auf die klassischen 20 Uhr-Journalen abgefärbt haben, die ihrerseits sogar versuchen, den Informationskanälen Personal abzuwerben und Elemente aus deren Dauernachrichtensendungen in ihre eigenen Journalen einzubauen. Ob sich dabei in Frankreich ähnliche Entwicklungen zeigen werden wie in Deutschland und die teilweise zu beobachtenden, leichten Boulevardisierungs-Tendenzen nach einiger Zeit wieder zurückgehen, können indes nur zukünftige Studien klären. Da die Sendungen aber gerade breite Bevölkerungsschichten erreichen wollen, ist zumindest aufgrund der Erfahrungen von ZDF *heute* anzuzweifeln, ob ein sehr starkes Anlehnen an die Informationskanäle von Erfolg gekrönt ist – denn eine zu starke Veränderung könnte zu einer Ablehnung der breiten Zielgruppe führen. Die starke Konkurrenzsituation und vor allem die veränderten Nutzungsgewohnheiten junger Menschen werden jedoch früher oder später möglicherweise alle Nachrichtensendungen zu Einschnitten in ihrer Sendungsstruktur veranlassen und eventuell zu einem dauerhaften Absinken der Zuschauerzahlen aller Nachrichtensendungen führen. Schließlich greifen junge Mediennutzer nur noch bedingt auf die Angebote der Nachrichtensendungen zurück, was sich in den kommenden Jahren auf die Zuschauer- und Marktanteile auswirken dürfte. Ob dies jedoch neuerliche Boulevardisierungs-Tendenzen nach sich zieht,

bleibt abzuwarten; auf diese Frage können nur weitere Untersuchungen eine Antwort geben und damit auch die Frage beantworten, ob die konstatierte Wellenbewegung der zunächst in den 1990er Jahren zunehmenden und anschließend in den 2000er Jahren zurückgehenden Boulevardisierungstendenzen wieder verändert, oder ob hierbei vor allem soziale und gesellschaftliche Faktoren eine stärkere Rolle spielen. Dazu sind vor allem auch Wirkungsstudien erforderlich, die sich mit den konkreten Konsequenzen teilweise oder stark boulevardesker Berichterstattung auseinandersetzen. Für die aktuelle Situation bleibt aber festzuhalten, dass Nachrichtensendungen weitaus besser als ihr Ruf sind und diese noch immer ihre wichtige Informationsfunktion erfüllen – und mit Ausnahme ihrer Aufmachung auf Boulevardisierungs-Elemente tendenziell eher verzichten.

8. Literatur

- Ahrens, A., Schwotzer, B., & Weiß, H.-J. (2012). Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2010/2011. In Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.), *Programmbereich 2011. Fernsehen in Deutschland. Programmforschung und Programmdiskurs* (S. 241-259). Berlin: Vistas.
- Aiguillon, B. (2001). *Un demi-siècle de journal télévisé. Technique, publicité, influence*. Paris: L'Harmattan.
- Albert, P. (2004). *La presse française*. Paris: La documentation française.
- Albert, P., & Leteinturier, C. (1999). *Les médias dans le monde. Enjeux internationaux et diversités nationales*. Paris: Ellipses.
- Alemann, U. von (1997). Parteien und Medien. In O. W. Gabriel, O. Niedermayer & R. Stoss (Hrsg.), *Parteiendemokratie in Deutschland* (S. 478-494). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Anderson, D. R., & Lorch, E. P. (1983). Looking at television: Action or reaction? In J. Bryant & D. R. Anderson (Hrsg.), *Children's understanding of television: Research on attention and comprehension* (S. 1-33). New York: Academic Press.
- Anschütz, G. (1953). *Psychologie. Grundlagen, Ergebnisse und Probleme der Forschung*. Hamburg: Meiner.
- ARD. (2011, 11. Januar). Fernsehhaushalte. *ard.de*. Abgerufen am 13. März 2013 unter http://www.ard.de/intern/abc/-/id=1643802/nid=1643802/did=1659694/18j4jv/index.html#abcListItem_1659694
- ARD (2012). Zuschauer und Marktanteile der Fernsehnachrichten 2010 – 2012. Zuschauer ab 3 Jahre. *ard.de* Abgerufen am 2. April 2013 unter http://www.ard.de/intern/medienbasisdaten/fernsehnutzung/zuschauer_20und_20marktanteile_20der_20fernsehna/-/id=55062/1a2pojg/
- Asline, J. (1990). *La bataille du 20 heures. 40 ans de journaux télévisés*. Paris: Acropole.
- Association of Commercial Television in Europe (2008). *Factbook 2008*. Brüssel: ACTE.
- Ballensiefen, M. (2009). *Bilder machen Sieger – Sieger machen Bilder. Die Funktion von Pressefotos im Bundestagswahlkampf 2005*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Belot, J. (2010). Du sang à la Une. *Etudes*, 412, 378-380.
- Bennett, W. L. (1990). Toward a theory of press-state relations in the United States. *Journal of Communication*, 40(2), 103-125.

- Bentele, G. (1993). Wie wirklich ist die Medienwirklichkeit? Einige Anmerkungen zum Konstruktivismus und Realismus in der Kommunikationswissenschaft. In G. Bentele & M. Rühl (Hrsg.), *Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven* (S. 152-171). München: Ölschläger.
- Berg, K. (1987). Grundversorgung. Begriff und Bedeutung im Verhältnis von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk nach der neueren Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts. *Media Perspektiven*, 265-274.
- Berg, K., & Ridder, C.-M. (2002). *Massenkommunikation VI. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2000*. Baden-Baden: Nomos.
- Berry, C. (1988). Rundfunknachrichtenforschung. Ein Beitrag zur Klärung der Wirkung von Präsentation und Motivation. *Media Perspektiven*, 166-175.
- Biere, B. U. (1998). Boulevardisierungstendenzen in der Wissenschaftsberichterstattung? Ein Annäherungsversuch. In W. Holly & B. U. Biere (Hrsg.), *Medien im Wandel* (S. 49-62). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bird, E. (1998). News we can use: An audience perspective on the tabloidisation of news in the United States. *Javnost – The Public*, 5(3), 33-49.
- Bird, E. (2000). Audience demands in a murderous market: Tabloidization in U.S. television news. In C. Sparks & J. Tulloch (Hrsg.), *Tabloid tales. Global debates over media standards* (S. 213-228). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Bleicher, J. K. (1993). Chronik der Institutionsgeschichte des deutschen Fernsehens. In K. Hickethier (Hrsg.), *Institution, Technik und Programm. Rahmenaspekte der Programmgeschichte des Fernsehens* (S. 371-403). München: Fink.
- Blöbaum, B. (2006). Personalisierung. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 214-215). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Blumler, J. G. (2001). The third age of political communication. *Journal of Public Affairs*, 1, 201-209.
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication*. London: Routledge.
- Bonfadelli, H. (2003). Medieninhalte. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Hrsg.), *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 79-100). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Bonfadelli, H. (2004). *Medienwirkungsforschung II. Anwendungen* (2. Auflage). Konstanz: UVK.
- Bosshart, L. (1984). Fernseh-Unterhaltung aus der Sicht von Kommunikatoren. *Media Perspektiven*, 644-649.

- Bosshart, L. (1991). Infotainment im Spannungsfeld von Information und Unterhaltung. *Medienwissenschaft Schweiz*, 2, 1-4.
- Bosshart, L. (2007). Information und/oder Unterhaltung? In A. Scholl, R. Renger & B. Blöbaum (Hrsg.), *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde* (S. 17-30). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bourdieu, P. (1996). *Sur la télévision*. Paris: Raisons d'agir.
- Brants, K. (1998). Who's afraid of Infotainment? *European Journal of Communication*, 13, 315-335.
- Brants, K., & Neijens, P. (1998). The Infotainment of Politics. *Political Communication*, 15, 149-164.
- Brauck, M. & Hülsen, I. (2008, 2. Februar). Noch einmal mit Gefühl. *Spiegel*, S. 72-74.
- Brekenkamp, K. (1998). *Gefühlsintensiv und informationsarm. Boulevardmagazine im deutschen Fernsehen*. Eichstätt: Katholische Universität Eichstätt; unveröffentl. Diplomarbeit.
- Brettschneider, F., & Rettich, M. (2005). Medieneinflüsse auf das Wahlverhalten. In J. W. Falter, O. W. Gabriel, & B. Wessels (Hrsg.), *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002* (S. 157-188). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bromley, M. (1998). The "tabloidizing" of Britain: "Quality" newspapers in the 1990s. In M. Bromley & H. Stephenson (Hrsg.), *Sex, lies and democracy* (S. 25-38). London: Longman.
- Brookes, R. (2000). Tabloidization, media panics, and mad cow disease. In C. Sparks & J. Tulloch (Hrsg.), *Tabloid tales. Global debates over media standards* (S. 195-210). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Brosda, C. (2002). "Emotionalisierung" als Merkmal medialer Politikvermittlung. Zur Diskursivität emotionaler Äußerungen und Auftritte von Politikern im Fernsehen. In C. Schicha & C. Brosda (Hrsg.), *Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus* (S. 111-133). Münster: LIT.
- Brosius, H.-B. (1989). Die Bebilderung von Fernsehnachrichten. Unter welchen Bedingungen ist sie von Vorteil? *Rundfunk und Fernsehen*, 37, 458-472.
- Brosius, H.-B. (1990). Verstehbarkeit von Fernsehnachrichten. In J. Wilke (Hrsg.), *Fortschritte in der Publizistikwissenschaft* (S. 147-160). Freiburg: Alber.
- Brosius, H.-B. (1998a). Politikvermittlung durch Fernsehen. Inhalte und Rezeption von Fernsehnachrichten. In W. Klingler, G. Roters & O. Zöllner (Hrsg.), *Fernsehforschung in Deutschland. Themen – Akteure – Methoden* (S. 283-302). Baden-Baden: Nomos.
- Brosius, H.-B. (1998b). Visualisierung von Fernsehnachrichten. In K. Kamps & M. Meckel (Hrsg.), *Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen* (S. 213-224). Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Brosius, H.-B. (2001). Stabilität und Wandel: Inhalte und Darstellungsform von Fernsehnachrichten. In F. Marcinkowski (Hrsg.), *Die Politik der Massenmedien. Heribert Schatz zum 65. Geburtstag* (S. 115-141). Köln: Halem.
- Brosius, H.-B., & Berry, C. (1990). Ein Drei-Faktoren-Modell der Wirkung von Fernsehnachrichten. *Media Perspektiven*, 573-583.
- Brosius, H.-B., Fahr, A., & Zubayr, C. (1998). *Inhalte, Strukturen und Argumentationsformen von Nachrichten im deutschen Fernsehen*. Ludwigshafen: Medien Institut Ludwigshafen.
- Brosius, H.-B., & Kayser, S. (1991). Der Einfluss von emotionalen Darstellungen im Fernsehen auf Informationsaufnahme und Urteilsbildung. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 3, 236-253.
- Brosius, H.-B., Koschel, F., & Haas, A. (2009). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung* (5. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bruck, P. A., & Stocker, G. (1996). *Die ganz normale Vielfältigkeit des Lesens. Zur Rezeption von Boulevardzeitungen*. Münster: LIT.
- Bruns, T., & Marcinkowski, F. (1996). Konvergenz Revisited. Neue Befunde zu einer älteren Diskussion. *Rundfunk und Fernsehen*, 44, 461-478.
- Bruns, T., & Marcinkowski, F. (1997). *Politische Information im Fernsehen. Eine Längsschnittstudie zur Veränderung der Politikvermittlung in Nachrichten und politischen Informationssendungen*. Opladen: Leske + Budrich
- Bullerjahn, C. (2001). *Grundlagen der Wirkung von Filmmusik*. Augsburg: Wißner-Verlag.
- Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft* (4. Auflage). Wien: Böhlau.
- Buß, C. (2011, 14. März). ZDF-Film zu Japan: Missratener Katastrophen-Mix. *spiegel.de*. Abgerufen am 2. April 2013 unter <http://www.spiegel.de/kultur/tv/zdf-film-zu-japan-missratener-katastrophen-mix-a-750775.html>
- Büscher, H. (1996). *Emotionalität in Schlagzeilen der Boulevardpresse. Theoretische und empirische Studien zum emotionalen Wirkungspotential von Schlagzeilen in der Bild-Zeitung im Assoziationsbereich "Tod"*. Frankfurt a. M.: Lang.
- Caspari, C., Schönbach, K., & Lauf, E. (1999). Bewertung politischer Akteure in Fernsehnachrichten. Analyse der Berichterstattung in Bundestagswahlkämpfen der 90er Jahre. *Media Perspektiven*, 270-274.
- Chaffee, S. H., & Frank, S. (1996). How Americans get political information: Print versus broadcast news. In K. H. Jamieson (Hrsg.), *The Media and Politics. Annals of the American Academy of Political and Social Sciences* (S. 48-58). Thousand Oaks: Sage.
- Chalaby, J. K. (1998). *The invention of journalism*. London: Macmillan.

- Chivot, D. (2010). La fin programmée du "20 h". *Etudes*, 412, 375-377.
- Chupin, I., Hubé, N., & Kaciaf, N. (2009). *Histoire politique et économique des médias en France*. Paris: La Découverte.
- Connell, I. (1991). Tales of Tellyland: The popular press and television in the UK. In P. Dahlgren & C. Sparks (Hrsg.), *Communication and citizenship: Journalism and the public sphere in the new media age* (S. 236-253). London: Routledge.
- Connell, I. (1992). Personalities in the popular media. In P. Dahlgren & C. Sparks (Hrsg.), *Journalism and popular culture* (S. 64-83). London: Sage.
- Connell, I. (1998). Mistaken identities: tabloid and broadsheet news discourse. *Javnost – The Public*, 5(3), 11-31.
- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (2001a). *Bilan de la société nationale de programmes France 2. Année 2001*. Paris: CSA.
- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (2001b). *Bilan de la société nationale de programmes France 3. Année 2001*. Paris: CSA.
- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (2001c). *Bilan de la société privée M6. Année 2001*. Paris: CSA.
- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (2001d). *Bilan de la société privée TF1. Année 2001*. Paris: CSA.
- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (2006a). *Bilan de la société privée M6 (Métropole Télévision) – Année 2005*. Paris: CSA.
- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (2006b). *Bilan de la société privée TF1. Année 2005*. Paris: CSA.
- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (2006c). *Le bilan 2005 des chaînes de France Télévisions, de TF1 et de M6*. Paris: CSA.
- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (2011a). *Bilan de la société France Télévisions – Année 2010*. Paris: CSA.
- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (2011b). *Bilan de la société M6 – Année 2010*. Paris: CSA.
- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (2011c). *Bilan de la société TF1. Année 2010*. Paris: CSA.
- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (2011d). *Les chiffres clés de l'audiovisuel français. 2^{ème} semestre 2011*. Paris: CSA.
- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (2012a). *Bilan de la société France Télévisions. Année 2011*. Paris: CSA.

- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (2012b). *Bilan de la société M6 – Année 2011*. Paris: CSA.
- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (2012c). *Bilan de la société TF1. Année 2011*. Paris: CSA.
- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (2012d). *Les chiffres clés de l'audiovisuel français*. Paris: CSA.
- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (2012e). *Statuts – Cahier des charges – France Télévisions*. Paris: CSA.
- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (2013a). *Convention entre le conseil supérieur de l'audiovisuel agissant au nom de l'Etat, d'une part, et la société Télévision Française 1, ci-après dénommé la société, d'autre part*. Paris: CSA.
- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (2013b). *Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (modifiée et complétée)*. Paris: CSA.
- Coulomb-Gully, M. (1995). *Les informations télévisées*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Couperus, M. (1972). La terminologie appliquée aux périodiques et aux journalistes. In M. Couperus (Hrsg.), *L'Etude des périodiques anciens: Colloque d'Utrecht* (S. 59-62). Paris: Nizet.
- Dakhli, J. (2008a). La représentation politique à l'épreuve du peuple: élus, médias et peopolisation en France dans les années 2000. *Le Temps des Médias*, 10(1), 66-81.
- Dakhli, J. (2008b). *Politique peuple*. Rosny-sous-Bois: Bréal.
- Dakhli, J. (2009). Du populaire au populisme? Idéologie et négociation des valeurs dans la presse "peuple" française. *Communication*, 27(1), 66-83.
- Dakhli, J., & Lherault, M. (2008). Présentation. Peopolisation et politique. *Le Temps des Médias*, 10(1), 8-12.
- Dalrymple, K. E., & Scheufele, D. A. (2007). Finally informing the electorate? How the internet got people thinking about presidential politics in 2004. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(3), 96-111.
- Danard, B., & Le Champion, R. (2005). *Les programmes audiovisuels*. Paris: La Découverte.
- Darschin, W., & Gerhard, H. (2002). Tendenzen im Zuschauerverhalten. *Media Perspektiven*, 154-165.
- Darschin, W., & Horn, I. (1997). Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht. *Media Perspektiven*, 269-275.
- Darschin, W., & Kayser, S. (2000). Tendenzen im Zuschauerverhalten. *Media Perspektiven*, 146-158.

- Darschin, W., & Zubayr, C. (2001). Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht. *Media Perspektiven*, 238-246.
- Daschmann, G. (2009). Qualität von Fernsehnachrichten: Dimensionen und Befunde. *Media Perspektiven*, 257-266.
- Dehm, U. (1984). *Fernseh-Unterhaltung. Zeitvertreib, Flucht oder Zwang? Eine sozialpsychologische Studie zum Fernseherleben*. Mainz: Von Hase & Koehler.
- Dehm, U., & Klingler, W. (1985). Die neue Konkurrenz: Überregionale Hauptnachrichtensendungen des Fernsehens im Vergleich. *Rundfunk und Fernsehen*, 33, 247-255.
- Delli Carpini, M. X., & Keeter, S. (1996). *What Americans know about politics and why it matters*. New Haven: Yale University Press.
- Delporte, C. (2008). Quand la peopolisation a-t-elle commence? Le cas français. *Le Temps des Médias*, 10(1), 27-52.
- Delporte, C. (2012, 5. April). Un parfum d'âge d'or... *bnf.fr*. Abgerufen am 24. März 2013 unter <http://expositions.bnf.fr/presse/arret/04.htm>
- Deutscher Bundestag (2010). *Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland*. Berlin: Deutscher Bundestag.
- Die Medienanstalten (2013). *Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV –) in der Fassung des Fünfzehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 15./21. Dezember 2010 (vgl. GVBl. Berlin 2011 S. 211), in Kraft getreten am 01.01.2013*. Berlin: Die Medienanstalten.
- Diehlmann, N. (2003). Journalisten und Fernsehnachrichten. In G. Ruhrmann, J. Woelke, M. Maier & N. Diehlmann (2003), *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren* (S. 99-144). Opladen: Leske + Budrich.
- Diekmann, A. (2002). *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Hamburg: Rowohlt.
- Donsbach, W. (1999). Drehbücher und Inszenierungen. Die Union in der Defensive. In E. Noelle-Neumann, H. M. Kepplinger & W. Donsbach (Hrsg.), *Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998* (S. 141-180). Freiburg: Alber.
- Donsbach, W. (2009). Journalist. In E. Noelle-Neumann, W. Schulz & J. Wilke (Hrsg.), *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation* (S. 81-128). Frankfurt a. M.: Fischer.
- Donsbach, W., & Büttner, K. (2005a). Boulevardisierungstrend in deutschen Fernsehnachrichten. *Publizistik*, 50, 21-38.
- Donsbach, W., & Büttner, K. (2005b). Boulevardisierungstrend in deutschen Fernsehnachrichten. Codebuch – Grundlagen der Analysen. Abgerufen am 27. März 2013 unter http://donsbach.net/wp-content/uploads/2011/12/Codebuch_TV-Nachrichten.pdf

- Donsbach, W., & Wilke, J. (2009). Rundfunk. In E. Noelle-Neumann, W. Schulz & J. Wilke (Hrsg.), *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation* (S. 593-650). Frankfurt a. M.: Fischer.
- Dovifat, E., & Wilke, J. (1976). *Zeitungslehre I. Theoretische und rechtliche Grundlagen. Nachricht und Meinung. Sprache und Form* (6. Auflage). Berlin: De Gruyter.
- Dörner, A. (2001). *Politainment. Politik in der medialen Erlebniswelt*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp
- Drentwett, C. (2009). *Vom Nachrichtenvermittler zum Nachrichtenthema. Metaberichterstattung bei Medienereignissen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Dubied, A. (2009). L'information-people. La célébrité racontée par la presse. *Communication*, 27(1), 11-17.
- Dulinski, U. (2003). *Sensationsjournalismus in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Eilders, C. (1997). *Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Eilders, C. (2006). Politische Kommunikation. In Hans-Bredow-Institut (Hrsg.), *Medien von A bis Z* (S. 283-286). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Eilders, C., & Wirth, W. (1999). Die Nachrichtenwertforschung auf dem Weg zum Publikum: Eine experimentelle Überprüfung des Einflusses von Nachrichtenfaktoren bei der Rezeption. *Publizistik*, 44, 35-57.
- Endeweld, M. (2007, Juni). Des chaînes "tout info" bien peu dérangeantes. *lemondediplomatique.fr*. Abgerufen am 19. März 2013 unter <http://www.monde-diplomatique.fr/2007/06/ENDEWELD/14813>
- Entman, R. M. (1989). *Democracy without citizens. Media and the decay of American politics*. New York: Oxford University Press.
- Erskine, H. G. (1962). The polls: The informed public. *Public Opinion Quarterly*, 26, 668-677.
- Esser, F. (1999). 'Tabloidization' of news: A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism. *European Journal of Communication*, 14, 291-324.
- Fahr, A. (2001). *Katastrophale Nachrichten? Eine Analyse der Qualität von Fernsehnachrichten*. München: Fischer.
- Faulstich, W. (2008). *Grundkurs Fernsehanalyse*. Paderborn: Fink.
- "Filippetti: pas de retour de la publicité sur les chaînes publiques après 20 heures" (2012, 24. August). *Lemonde.fr*. Abgerufen am 7. April 2013 unter http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2012/08/24/filippetti-pas-de-retour-de-la-publicite-sur-les-chaines-publiques-apres-20-heures_1751267_3236.html

- Findahl, O., & Höjjer, B. (1985). Some characteristics of news memory and comprehension. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29, 379-396.
- Fiske, J. (1989). *Understanding Popular Culture*. London: Unwin Hyman.
- Fiske, J. (1992). Popularity and the politics of information. In P. Dahlgren & C. Sparks (Hrsg.), *Journalism and popular culture* (S. 45-62). London: Sage.
- France Télévisions (2011). *Charte des antennes*. Paris: France Télévisions.
- Fretwurst, B. (2008). *Nachrichten im Interesse der Zuschauer. Eine konzeptionelle und empirische Neubestimmung der Nachrichtenwerttheorie*. Konstanz: UVK.
- Friedrichsen, M. (1996). Politik- und Parteiverdruß durch Skandalberichterstattung? In O. Jarren, H. Schatz & H. Wessler (Hrsg.), *Medien und politischer Prozess. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel* (S. 73-93). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Früh, W. (1998). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis* (4. Auflage). Konstanz: UVK.
- Früh, H., & Fahr, A. (2006). Erlebte Emotionen. Messung von Rezeptionsemotionen am Beispiel legitimer Gewalt im Spielfilm. *Publizistik*, 51, 24-38.
- Früh, W., Kuhlmann, C., & Wirth, W. (1996). Unterhaltsame Information oder informative Unterhaltung? Zur Rezeption von Reality-TV. *Publizistik*, 41, 428-451.
- Früh, W., & Wirth, W. (1997). Positives und negatives Infotainment. Zur Rezeption unterhaltsam aufbereiteter TV-Information. In M. Haller & G. Bentele (Hrsg.), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen* (S. 367-381). Konstanz: UVK.
- Früh, W., & Wunsch, C. (2007). Unterhaltung. In A. Scholl, R. Renger & B. Blöbaum (Hrsg.), *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde* (S. 31-52). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Funke, H.-J. (1978). *Die Haupt- und Spätausgabe der "Tagesschau". Ein inhaltsanalytischer Vergleich ihrer Inlandsberichterstattung*. Berlin: Spiess.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2, 64-91.
- Gauchet, M. (2012, 12. März). "M. Sarkozy est le premier président postmoderne de la Ve République". *lemonde.fr*. Aberufen am 18. April 2013 unter http://www.lemonde.fr/idees/article/2012/03/12/m-sarkozy-est-le-premier-president-postmoderne-de-la-ve-republique_1656559_3232.html
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television. The violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 173-199.

- Gerbner, G. (1988). *Violence and terror in the mass media*. Paris: Unesco.
- Gerhards, J. (1988). *Soziologie der Emotionen. Fragestellungen, Systematik und Perspektiven*. Weinheim: Juventa Verlag.
- Gest, C. (2006) *Boulevardisierung von Fernsehnachrichten: Eine narrationstheoretische Perspektive*. Leipzig: Universität Leipzig; unveröffentl. Diplomarbeit.
- Giuliani, E. (2010). Le JT, de la grand-messe au confessionnal. *Etudes*, 412, 374-375.
- Gleich, U. (2001). Populäre Unterhaltungsformate im Fernsehen und ihre Bedeutung für Zuschauer. Forschungsüberblick zu Nutzungsmotiven, Funktionen und Wirkungen von Soap Operas, Talkshows und Reality-TV. *Media Perspektiven*, 524-532.
- Goertz, L. (1996). Zwischen Nachrichtenverkündung und Infotainment? Die Gestaltung von Hauptnachrichtensendungen im privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehen. In W. Hömberg & H. Pürer (Hrsg.), *Medientransformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland* (S. 200-209). Konstanz: UVK.
- Goertz, L., & Schönbach, K. (1998). Nachrichtengeographie. Themen, Strukturen, Darstellung. Ein Vergleich. In K. Kamps & M. Meckel (Hrsg.), *Fersehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen* (S. 111-126). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Gonzalès, P. (2012, 23. November). Le CSA vigilant sur le temps de parole de l'UMP. *lefigaro.fr*. Abgerufen am 1. Mai 2013 unter <http://www.lefigaro.fr/medias/2012/11/23/20004-20121123ARTFIG00701-le-csa-vigilant-sur-le-temps-de-parole-de-l-ump.php?cmtpage=0>
- Gonzalès, P. (2011, 28. Februar). Les Français restent fidèles aux médias classiques. *lefigaro.fr*. Abgerufen am 18. März 2013 unter <http://www.lefigaro.fr/medias/2011/02/28/04002-20110228 ARTFIG00646-les-francais-restent-fideles-aux-medias-classiques.php>
- Gonzalès, P. (2009a, 1. September 2009). Avec le JT, M6 devient une grande généraliste. *lefigaro.fr*. Abgerufen am 2. März 2013 unter <http://www.lefigaro.fr/medias/2009/09/01/04002-20090901ARTFIG00011-avec-le-jt-m6-devient-une-grande-generaliste-.php>
- Gonzalès, P. (2009b, 8. September 2009). M6 réussit son entrée dans la mêlée des journaux télé. *lefigaro.fr*. Abgerufen am 17. März 2013 unter <http://www.lefigaro.fr/medias/2009/09/09/04002-20090909ARTFIG00046-m6-reussit-son-entree-dans-la-melee-des-journaux-tele-.php>
- Görke, A. (2002). Journalismus und Öffentlichkeit als Funktionssystem. In A. Scholl (Hrsg.), *Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft* (S. 69-90). Konstanz: UVK.
- Görke, A. (2007). Argwöhnisch beäugt: Interrelationen zwischen Journalismus und Unterhaltung. In A. Scholl, R. Renger & B. Blöbaum (Hrsg.), *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde* (S. 87-116). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Graber, D. A. (1994). The infotainment quotient in routine television news: A director's perspective. *Discourse and Society*, 5, 483-508.
- Graber, D. A. (1997). *Mass Media and American Politics* (5. Auflage). Washington, DC: Congressional Quarterly Press.
- Graber, D. A. (2001). *Processing Politics. Learning from Television in the Internet Age*. Chicago: University Of Chicago Press.
- Graber, D. A. (2002). *Mass media and American politics* (6. Auflage). Washington, DC: Congressional Quarterly Press.
- Gripsrud, J. (2000). Tabloidization, popular journalism and democracy. In C. Sparks & J. Tulloch (Hrsg.), *Tabloid tales. Global debates over media standards* (S. 285-300). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Große, E. U. (2008). Rundfunk und Fernsehen im Zeichen der Konkurrenz. In E. U. Große & H.-H. Lüger (Hrsg.), *Frankreich verstehen. Eine Einführung mit Vergleichen zu Deutschland* (S. 272-292). Darmstadt: WBG.
- Hagen, L. (1995). *Informationsqualität von Nachrichten. Messmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hagen, L., Zeh, R., & Berens, H. (1998). Kanzler und Kontrahent. Berichterstattung über Spitzenkandidaten im Bundestagswahlkampf 1994. In K. Kamps & M. Meckel (Hrsg.), *Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen* (S. 225-238). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2003). Drei Modelle von Medien, Journalismus und politischer Kultur in Europa: Grundlegende Überlegungen zu einer komparativen europäischen Journalismusforschung. In G. G. Kopper & P. Mancini (Hrsg.), *Kulturen des Journalismus und politische Systeme. Probleme internationaler Vergleichbarkeit des Journalismus in Europa – verbunden mit Fallstudien zu Großbritannien, Frankreich, Italien und Deutschland* (S. 11-27). Berlin: Vistas.
- Hasebrink, U. (2006). Wissenskluft. In Hans-Bredow-Institut (Hrsg.), *Medien von A bis Z* (S. 390-393). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hasebrink, U., & Schmidt J.-H. (2012). *Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung. Konzept für eine regelmäßig durchzuführende bevölkerungsrepräsentative Befragung im Rahmen des Vorhabens "Erfassung und Darstellung der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland"*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung.
- Hauser, J. (2012, 27. September). Sieg der Verlage. *faz.net*. Abgerufen am 19. März 2013 unter <http://m.faz.net/aktuell/wirtschaft/urteil-ueber-tagesschau-app-sieg-der-verlage-11905940.html>
- Heyn, J. (1985). Fernsehnachrichten im internationalen Vergleich: Auf bestem Wege zur Entpolitisierung? *Media Perspektiven*, 879-884.

- Hickethier, K. (1994). Methodische Probleme der Fernsehanalyse. In K. Hickethier (Hrsg.), *Aspekte der Fernsehanalyse. Methoden und Modelle* (S. 10-28). Münster: LIT.
- Hildebrandt, A. (2013, 7. Mai). "Bei SAT.1 kann ich Jugendlichkeit ausleben". *welt.de*. Abgerufen am 15. Mai 2013 unter <http://www.welt.de/vermishtes/article115955587/Bei-Sat-1-kann-ich-Jugendlichkeit-ausleben.html>
- Hoffmann, D. (2005). Experteninterview. In L. Mikos & C. Wegener (Hrsg.), *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch* (S. 268-278). Konstanz: UVK.
- Hoffmann, J., & Raupp, J. (2006). Politische Personalisierung. Disziplinäre Zugänge und theoretische Folgerungen. *Publizistik*, 51, 456-478.
- Holtz-Bacha, C. (1990). *Ablenkung oder Abkehr von der Politik? Mediennutzung im Geflecht politischer Orientierungen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Holtz-Bacha, C. (2001). Das Private in der Politik: ein neuer Medientrend? *Aus Politik und Zeitgeschichte*, (41-42) 20-26.
- Holtz-Bacha, C. (2006). Personalisiert und emotional: Strategien des modernen Wahlkampfes. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, (7) 11-19.
- Holtz-Bacha, C. (2007). Zur Einführung: Politikerinnen in den Medien. In C. Holtz-Bacha & N. König-Reiling (Hrsg.), *Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen* (S. 7-16). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Holtz-Bacha, C., & Zeh, R. (2007). *Medien – Politik – Publikum. Analysen zur Mediengesellschaft*. Erfurt: Landeszentrale für politische Bildung Thüringen.
- Hoog, E. (2010). *La télé. Une histoire en direct*. Paris: Gallimard.
- Huh, M. (1996). *Bild-Schlagzeilen. Wie das Fernsehen Nachrichten erfolgreich vermarktet*. Konstanz: UVK.
- Infolab (2011, 7. März). Enquête sur les nouvelles pratiques de consommation de l'information des Français. *lexpress.fr*. Abgerufen am 18. März 2013 unter <http://blogs.lexpress.fr/infolab/2011/03/07/infolab-comprendre-linformation-a-leredu-toujours-connecte/>
- Institut National de l'Audiovisuel (2008a). *INA STAT – Le baromètre thématique des journaux télévisés, numéro 8. La culture fait son cinéma dans les JT*. Paris: INA.
- Institut National de l'Audiovisuel (2008b). *INA STAT – Le baromètre thématique des journaux télévisés, numéro 10. Manifestations... dans les JT*. Paris: INA.
- Institut National de l'Audiovisuel (2009a). *INA STAT – Le baromètre thématique des journaux télévisés, numéro 12. L'info de crise*. Paris: INA.
- Institut National de l'Audiovisuel (2009b). *INA STAT – Le baromètre thématique des journaux télévisés, numéro 13. Catastrophes et faits divers, drames dans les JT*. Paris: INA.

- Institut National de l'Audiovisuel (2010). *INA STAT – Le baromètre thématique des journaux télévisés, numéro 20. La science dans les JT*. Paris: INA.
- Institut National de l'Audiovisuel (2011). *INA STAT – Le baromètre thématique des journaux télévisés, numéro 22. L'environnement dans les JT*. Paris: INA.
- Institut National de l'Audiovisuel (2013). *INA STAT – Le baromètre thématique des journaux télévisés, numéro 29. Les femmes dans les JT*. Paris: INA.
- Institut für empirische Medienforschung. (2003). *Wirtschaftsthemen in den Fernsehnachrichten. Hauptnachrichten von ARD, ZDF, RTL, SAT.1, ProSieben, Kabel 1, RTL II, Vox*. Köln: IFEM.
- Jaigu, C., & Jeudy, B. (2007, 20. November). Nicolas Sarkozy, l'hyperprésident. *lefigaro.fr*. Abgerufen am 18. April 2013 unter http://www.lefigaro.fr/politique/2007/06/21/01002-20070621ARTFIG90222-nicolas_sarkozy_s_engage_personnellement_sur_tous_les_fronts_et_invite_sa_majorite_a_l_audace.php
- Jarren, O., & Donges, P. (2006). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*. (2. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jarren, O., & Donges, P. (2011). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*. (3. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kaltenbrunner, A., Karmasin, M., Kraus, D., & Zimmermann, A. (2007). *Der Journalisten-Report. Österreichs Medien und ihre Macher*. Wien: Facultas Verlag.
- Kamps, K. (1998). "Zur Politik, nach Bonn ...". *Politische Kommunikation in Fernsehnachrichten*. In K. Kamps & M. Meckel (Hrsg.), *Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen* (S. 33-48). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kamps, K. (2007). *Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Katé, J. (1999, 27. September). i-télé: des corsaires à l'abordage de LCI. La nouvelle chaîne tout-info de Canal + mise sur la jeunesse. *liberation.fr*. Abgerufen am 18. März 2013 unter <http://www.liberation.fr/medias/0101293839-i-tele-des-corsaires-a-l-abordage-de-lci-la-nouvelle-chaine-tout-info-de-canal-mise-sur-la-jeunesse>
- Kempf, U. (2007). *Das politische System Frankreichs* (4. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kepplinger, H. M. (1983). Funktionswandel der Massenmedien. In M. Rühl & H.-W. Stüber (Hrsg.), *Kommunikationspolitik in Forschung und Anwendung. Festschrift für Franz Ronneberger* (S. 47-64). Düsseldorf: Droste Verlag.
- Kepplinger, H. M. (1985). Systemtheoretische Aspekte der politischen Kommunikation. *Publizistik*, 30, 247-264.

- Kepplinger, H.-M. (1996). Skandale und Politikverdrossenheit – ein Langzeitvergleich. In O. Jarren, H. Schatz & H. Wessler (Hrsg.), *Medien und politischer Prozess. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel* (S. 41-58). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kepplinger, H. M. (1998). *Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft*. Freiburg: Alber.
- Kepplinger, H. M. (1999). Deutschland vor der Wahl. Eine Frame-Analyse der Fernsehnachrichten. In E. Noelle-Neumann, H. M. Kepplinger & W. Donsbach (Hrsg.), *Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998* (S. 78-107). Freiburg: Alber.
- Kepplinger, H. M. (2001). *Die Kunst der Skandalierung und die Illusion der Wahrheit*. München: Olzog.
- Kepplinger, H. M., Ehmig, S. C., & Hartung, W. (2002). *Alltägliche Skandale. Eine repräsentative Analyse regionaler Fälle*. Konstanz: UVK.
- Kepplinger, H. M., & Weissbecker, H. (1991). Negativität als Nachrichtenideologie. *Publizistik*, 36, 330-342.
- Keuneke, S. (2005). Qualitatives Interview. In L. Mikos & C. Wegener (Hrsg.), *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch* (S. 254-267). Konstanz: UVK.
- Kevenhörster, P. (2008). *Politikwissenschaft. Band 1. Entscheidungen und Strukturen der Politik* (3. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft.
- Klaus, E. (1998). *Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Klaus, E. (2002). Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile. In I. Neverla, E. Grittmann & M. Pater (Hrsg.), *Grundlagentexte zur Journalistik* (S. 619-640). Konstanz: UVK.
- Klaus, E. (2008). Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile. In J. Dorer, B. Geiger & R. Köpl (Hrsg.), *Medien – Politik – Geschlecht. Feministische Befunde zur politischen Kommunikationsforschung* (S. 51-65). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Klein, J. (1998). Boulevardisierung in TV-Kulturmagazinen? In W. Holly & B. U. Biere (Hrsg.), *Medien im Wandel* (S. 103-112). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Koch, T. (2010). *Macht der Gewohnheit? Der Einfluss der Habitualisierung auf die Fernsehnutzung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kolb, S. (2000). *Unterschiede der Berichterstattung von französischen und deutschen Fernsehnachrichten in dualen Systemen. Eine Inhaltsanalyse*. Leipzig: Universität Leipzig; unveröffentl. Magisterarbeit.

- Konkurrenz für n-tv - im Januar 2000 will ProSieben den Nachrichtensender N24 starten. *tagesspiegel.de*. Abgerufen am 18. März 2013 unter <http://www.tagesspiegel.de/zeitung/konkurrenz-fuer-n-tv-im-januar-2000-will-prosieben-den-nachrichtensender-n24-starten/87172.html>
- Kopper, G. G. (2003). Journalistische Kultur in Deutschland: Bestimmung kultureller Grundmuster des Journalismus in Deutschland. In G. G. Kopper & P. Mancini (Hrsg.), *Kulturen des Journalismus und politische Systeme. Probleme internationaler Vergleichbarkeit des Journalismus in Europa – verbunden mit Fallstudien zu Großbritannien, Frankreich, Italien und Deutschland* (S. 109-130). Berlin: Vistas.
- Koszyk, K., & Pruys, K. H. (1970). *Wörterbuch zur Publizistik*. München: Verlag Dokumentation.
- Kowalewski, K. (2009). "Prime-Time" für die Wissenschaft? Wissenschaftsberichterstattung in den Hauptfernsehnachrichten in Deutschland und Frankreich. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Köhler, S. (2009). *Die Nachrichtenerzähler. Zu Theorie und Praxis nachhaltiger Narrativität im TV-Journalismus*. Baden-Baden: Nomos.
- Krei, A. (2011, 14. November). "heute" in der Krise: Schlechte Nachrichten für das ZDF. *dwdl.de*. Abgerufen am 5. Mai 2013 unter http://www.dwdl.de/nachrichten/33599/heute_in_der_krise_schlechte_nachrichten_fr_das_zdf/
- Kroppach, D. (1976). Journalistische Aussageweisen. *Publizistik*, 2, 194-207.
- Krüger, U. M. (1985a). Aspekte der Nachrichtenpräsentation in SAT 1, ARD und ZDF. *Media Perspektiven*, 232-239.
- Krüger, U. M. (1985b). Entpolitisierung als Programm? APF-Nachrichten im Vergleich zu ARD und ZDF. *Media Perspektiven*, 50-55.
- Krüger, U. M. (1985c). "Soft news" – kommerzielle Alternative zum Nachrichtenangebot öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten. SAT 1, RTL plus, ARD und ZDF im Vergleich. *Media Perspektiven*, 479-490.
- Krüger, U. M. (1991). Zur Konvergenz öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme. Entstehung und empirischer Gehalt einer Hypothese. *Rundfunk und Fernsehen*, 39, 83-96.
- Krüger, U. M. (1992). *Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1985-1990. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission*. Baden-Baden: Nomos.
- Krüger, U. M. (1996). Boulevardisierung der Information im Privatfernsehen. *Media Perspektiven*, 362-374.
- Krüger, U. M. (1998). Zwischen Konkurrenz und Konvergenz. Fernsehnachrichten öffentlich-rechtlicher und privater Rundfunkanbieter. In K. Kamps & M. Meckel (Hrsg.), *Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen* (S. 65-84). Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Krüger, U. M. (2009). InfoMonitor 2008: Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1. *Media Perspektiven*, 73-94.
- Krüger, U. M. (2012). Profile deutscher Fernsehprogramme – Tendenzen der Angebotsentwicklung. *Media Perspektiven*, 215-236.
- Krüger, U. M. (2013). InfoMonitor 2012: Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1. *Media Perspektiven*, 62-92.
- Krüger, U. M., & Zapf-Schramm, T. (2001). Die Boulevardisierungskluft im deutschen Fernsehen. *Media Perspektiven*, 326-344.
- Krüger, U. M., & Zapf-Schramm, T. (2002). Öffentlich-rechtliches und privates Fernsehen: Typische Unterschiede bleiben bestehen. *Media Perspektiven*, 178-189.
- Krüger, U. M., & Zapf-Schramm, T. (2007). Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot 2006. *Media Perspektiven*, 166-186.
- Kuhn, M. (2009). *Event-Marketing in der Politik. Medieninszenierungen in Deutschland, Frankreich und der Schweiz*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kurtz, H. (1993). *Media Circus. The trouble with America's newspapers*. New York: Random House.
- Kübler, H.-D. (1982). Nachrichtensendungen. In H. Kreuzer (Hrsg.), *Sachwörterbuch des Fernsehens* (S. 146-152). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Lancien, T. (2011). *Le journal télévisé. De l'événement à sa représentation*. Bordeaux: Presses Universitaires de Bordeaux.
- Landbeck, H. (1991). *Medienkultur im nationalen Vergleich. Inszenierungsstrategien von Fernsehnachrichten am Beispiel der Bundesrepublik Deutschland und Frankreichs*. Tübingen: Niemeyer.
- Langer, J. (1998). *Tabloid television: Popular journalism and the "other news"*. London: Routledge.
- "Le lancement d'un "Bild" à la française était trop risqué" (2007, 6. Juli). *lefigaro.fr*. Abgerufen am 24. März 2013 unter http://www.lefigaro.fr/medias/20070706.FIG000000112_le_lancement_d_un_bild_a_la_francaise_etait_trop_risque.html
- Lemieux, C. (2001). Heurs et malheurs du journalisme d'investigation en France. In C. Delporte, M. Palmer & D. Ruellan (Hrsg.), *Presse à scandale, scandale de presse* (S. 85-96). Paris: L'Harmattan.
- Lherault, M. (2006). Les émissions politiques: réduction ou redéfinition de l'espace de communication télévisuelle? *Le Temps des Médias*, 7(2), 191-203.

- Lichter, S. R., Lichter, L. S. & Amundson, D. (2000). Government goes down the tube. Images of government in TV entertainment, 1955-1998. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 5(2), 96-103.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace.
- Ludes, P. (1993). *Von der Nachricht zur News Show*. München: Fischer.
- Ludes, P. (1994). Vom neuen Stichwortgeber zum überforderten Welterklärer und Synchron-Regisseur: Nachrichtensendungen. In P. Ludes, H. Schumacher & P. Zimmermann (Hrsg.), *Informations- und Dokumentarsendungen. Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland* (S. 17-90). München: Fink.
- Ludes, P., & Schütte, G. (1998). Staatsoberhäupter und einfache Leute. Eine Schlüsselbildanalyse. In K. Kamps & M. Meckel (Hrsg.), *Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen* (S. 239-254). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, N. (1995). *Die Realität der Massenmedien* (2. Auflage). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Lünenborg, M. (2006). Nachricht. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 194-195). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lünenborg, M. (2007). Unterhaltung als Journalismus – Journalismus als Unterhaltung. Theoretische Überlegungen zur Überwindung einer unangemessenen Dichotomie. In A. Scholl, R. Renger & B. Blöbaum (Hrsg.), *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde* (S. 67-86). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lünenborg, M. (2012). Qualität in der Krise? *Aus Politik und Zeitgeschichte*, (29-31) 3-8.
- Maarek, P. J. (2001). *Communication et marketing de l'homme politique*. Paris: Litec.
- Maarek, P. J. (1989). Le message télévisé a-t-il besoin du discours politique? *Mots*, 20, 23-41.
- Macdonald, M. (2000). Rethinking personalization in current affairs journalism. In C. Sparks & J. Tulloch (Hrsg.), *Tabloid tales. Global debates over media standards* (S. 251-266). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Machill, M., Köhler, S., & Waldhauser, M. (2006). Narrative Fernsehnachrichten: Ein Experiment zur Innovation journalistischer Darstellungsformen. *Publizistik*, 51, 479-497.
- Maier, J. (2002). Politische Skandale – Quelle der Politikverdrossenheit? Zum Einfluss von Fernsehnachrichten über politische Skandale auf Bevölkerungseinstellungen zu Parteien, Politikern und Demokratie in Deutschland. In H. Schatz, P. Rössler & J.-U. Nieland (Hrsg.), *Politische Akteure in der Mediendemokratie. Politiker in den Fesseln der Medien?* (S. 223-241). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

- Maier, J. (2003a). Der CDU-Parteispendenskandal: Medienberichterstattung und Bevölkerungsreaktion. *Publizistik*, 48, 135-155.
- Maier, J. (2009). Was die Bürger über Politik (nicht) wissen – und was die Massenmedien damit zu tun haben – ein Forschungsüberblick. In F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie* (S. 393-414). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Maier, J., & Maier, M. (2007). Das TV-Duell 2005: Katalysator für die Personalisierung des Wahlverhaltens? In F. Brettschneider, O. Niedermayer & B. Wessels (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse* (S. 219-232). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Maier, M. (2003b). Analysen deutscher Fernsehnachrichten 1992-2001. In G. Ruhrmann, J. Woelke, M. Maier & N. Diehlmann (2003), *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren* (S. 61-98). Opladen: Leske + Budrich.
- Maier, M. (2003c). Nachrichtenfaktoren – Stand der Forschung. In G. Ruhrmann, J. Woelke, M. Maier & N. Diehlmann (2003), *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren* (S. 27-50). Opladen: Leske + Budrich.
- Maier, M. (2003d). Operationalisierung der Inhaltsanalyse. In G. Ruhrmann, J. Woelke, M. Maier & N. Diehlmann (2003), *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren* (S. 51-60). Opladen: Leske + Budrich.
- Maier, M., Ruhrmann, G., & Klietsch, K. (2006). *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ergebnisse einer Inhaltsanalyse 1992 – 2004*. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen.
- Maier, M., Ruhrmann, G., & Stengel, K. (2009). *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Inhaltsanalyse von TV-Nachrichten im Jahr 2007*. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen.
- Mangold, R. (2000). Der abendliche Horror? Unterhaltung und Emotionen bei Fernsehnachrichten. In G. Roters, W. Klingler & M. Gerhards (Hrsg.), *Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption* (S. 119-140). Baden-Baden: Nomos.
- Mantel, U. (2007, 12. Dezember). Die Deutschen verstehen die "Tagesschau" nicht. *dwld.de*. Abgerufen am 15. März 2013 unter http://www.dwld.de/nachrichten/13806/die_deutschen_verstehen_die_tagesschau_nicht/
- Marchetti, D. (2002). Le "journalisme d'investigation". Genèse et consécration d'une spécialité journalistique. In J.-L. Briquet & P. Garraud (Hrsg.), *Juger la politique. Entreprises et entrepreneurs critiques de la politique* (S. 167-191). Rennes: Presses Universitaires de Rennes.
- Marcinkowski, F. (2006). Konvergenz. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 140). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Marcinkowski, F., & Greger, V. (2000). Die Personalisierung politischer Kommunikation im Fernsehen. In K. Kamps (Hrsg.), *Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation* (S. 179-198). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Marcinkowski, F., Greger, V., & Hüning, W. (2001). Stabilität und Wandel der Semantik des Politischen: Theoretische Zugänge und empirische Befunde. In F. Marcinkowski (Hrsg.), *Die Politik der Massenmedien. Heribert Schatz zum 65. Geburtstag* (S. 12-114). Köln: Halem.
- Martin, M. (1997). *Médias et journalistes de la République*. Paris: Editions Odile Jacob.
- Mast, C. (1991). Journalismus und Affektmanagement. In D. Ross & J. Wilke (Hrsg.), *Umbruch in der Medienlandschaft. Beziehungen zwischen Wissenschaft, Politik und Praxis* (S. 183-192). München: Ölschläger.
- Mattelart, A. (2008). *La mondialisation de la communication*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Maurer, M., & Reinemann, C. (2007). Personalisierung durch Priming. Die Wirkungen des TV-Duells auf die Urteilkriterien der Wähler. In M. Maurer, C. Reinemann, J. Maier & M. Maier (Hrsg.), *Schröder gegen Merkel. Wahrnehmung und Wirkung des TV-Duells 2005 im Ost-West-Vergleich* (S. 111-128). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Maurer, T. (2005). *Fernsehnachrichten und Nachrichtenqualität. Eine Längsschnittstudie zur Nachrichtenentwicklung in Deutschland*. München: Fischer.
- McLachlan, S., & Golding, P. (2000). Tabloidization in the British press: A quantitative investigation into changes in British newspapers, 1952-1997. In C. Sparks & J. Tulloch (Hrsg.), *Tabloid tales. Global debates over media standards* (S. 75-90). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- McMillan, D. (1972). *Le Charroi de Nîmes. Chanson de geste du XII siècle*. Paris: Klincksieck.
- McQuail, D. (1992). *Media performance. Mass communication and the public interest*. London: Sage.
- Meckel, M., & Kamps, K. (1998). Fernsehnachrichten. Entwicklungen in Forschung und Praxis. In K. Kamps & M. Meckel (Hrsg.), *Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen* (S. 11-32). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Mende, M. (1996). *Sensationalismus als Produktgestaltungsmittel. Eine empirische Analyse über die verlegerische und journalistische Orientierung am Sensationsbedürfnis in der deutschen Presse zwischen 1914 und 1933*. Botermann & Botermann: Köln.
- Mercier, A. (1996). *Le journal télévisé. Politique d'information et information politique*. Paris: Presses de Sciences Po.

- Merten, K. (1984). *Konvergenz der deutschen Fernsehprogramme. Eine Langzeituntersuchung 1980-1993*. Münster: LIT.
- Merten, K. (1985). Re-Rekonstruktion von Wirklichkeit durch Zuschauer von Fernsehnachrichten. *Media Perspektiven*, 753-763.
- Meyer, T. (2001). *Die Kolonisierung der Politik durch die Medien*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Meyer, T., Ontrup, R., & Schicha, C. (2000). *Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Moormann, P. (2010). Subtile Manipulation? Zur Musikgestaltung von Politikmagazinen. In P. Moormann (Hrsg.), *Musik im Fernsehen. Sendeformen und Gestaltungsprinzipien* (S. 83-90). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Moorstedt, M. (2012, 9. Juni). Belangloses aus der "digitalen Garage". *sueddeutsche.de*. Abgerufen am 18. März 2013 unter <http://www.sueddeutsche.de/medien/neue-tageswebshow-der-ard-belangloses-aus-der-digitalen-garage-1.1377753>
- Muckenhaupt, M. (1998). Boulevardisierung in der TV-Nachrichtenberichterstattung? In W. Holly & B. U. Biere (Hrsg.), *Medien im Wandel* (S. 113-134). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Münch, R. (1992). *Dialektik der Kommunikationsgesellschaft* (2. Auflage). Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Münchow, P. von (2004). *Les journaux télévisés en France et en Allemagne. Plaisir de voir ou devoir de s'informer*. Paris: Presses Sorbonne Nouvelle.
- Neuberger, C. (1997). Was ist wirklich, was ist wichtig? Zur Begründung von Qualitätskriterien im Journalismus. In G. Bentele & M. Haller (Hrsg.), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen* (S. 311-323). Konstanz: UVK.
- Neuman, W. R. (1976). Patterns of recall among television news viewers. *Public Opinion Quarterly*, 40, 115-123.
- Neveu, E. (1991). Les émissions politiques à la télévision: l'impossible vulgarisation? *Quadranti*, 16, 83-99.
- Neveu, E. (1999). Politics on French television: Towards a renewal of political journalism and debate frames? *European Journal of Communication*, 14, 379-409.
- Neveu, E. (2001). Une crise de la parole politique à la télévision. Echos d'un débat anglophone. *Mots*, 67, 8-27.

- Neveu, E. (2003). Beziehungen zwischen Journalismus und Politik in Frankreich: Das "Feld-Konzept" als Ansatz für vergleichende Analysen von Journalismus-Kulturen. In G. G. Kopper & P. Mancini (Hrsg.), *Kulturen des Journalismus und politische Systeme. Probleme internationaler Vergleichbarkeit des Journalismus in Europa – verbunden mit Fallstudien zu Großbritannien, Frankreich, Italien und Deutschland* (S. 61-92). Berlin: Vistas.
- Nicey, J. (2008). *Le journal télévisé en France et en Suède. Mise en parallèle des modèles française et suédois du traitement de l'actualité nationale et internationale*. Paris: Université Paris III Sorbonne Nouvelle; Dissertation.
- Nisbett, R. E., & Ross, L. D. (1980). *Human inference: Strategies and shortcomings of informal judgment*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle. Political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nye, J. S. (1997). The media and declining confidence in government. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 2(3), 4-9.
- Oberreuter, H. (1989). Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel. In F. E. Böckelmann (Hrsg.), *Medienmacht und Politik. Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel* (S. 31-41). Berlin: Spiess.
- Östgaard, E. (1965). Factors influencing the flow of news. *Journal of Peace Research*, 2, 39-63.
- Pantti, M. (2007). Portraying Politics: Gender, Politik und Medien. In C. Holtz-Bacha & N. König-Reiling (Hrsg.), *Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen* (S. 17-51). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Pantti, M. (2010). The value of emotion: An examination of television journalists' notions on emotionality. *European Journal of Communication*, 25, 168-181.
- Patterson, T. E. (1993). *Out of order*. New York: Knopf.
- Patterson, T. E. (2000). *Doing well and doing good: How soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy – and what news outlets can do about it*. Harvard: John F. Kennedy School of Government.
- Paus-Haase, I., Hasebrink, U., Mattusch, U., Keuneke, S. & Krotz, F. (1999). *Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung*. Opladen: Leske + Budrich.
- Petzold, T. (2008). *Gewalt in internationalen Fernsehnews. Eine komparative Analyse medialer Gewaltpräsentation in Deutschland, Großbritannien und Russland*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Peyrefitte, A. (1976). *Le mal français*. Paris: Plon.

- Pfeiffer, C. (2004). Kriminalität, Medien und Öffentlichkeit. Berichterstattung und Kriminalitätsfurcht. *Medien Tenor*, 148, 72-78.
- Pfetsch, B. (1994). Politische Fernsehwelten: Die Politikberichterstattung in privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern. In O. Jarren (Hrsg.), *Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen* (S. 111-122). Opladen: Leske + Budrich.
- Pfetsch, B. (1996). Konvergente Fernsehformate in der Politikberichterstattung? Eine vergleichende Analyse öffentlich-rechtlicher und privater Programme 1985/86 und 1993. *Rundfunk und Fernsehen*, 44, 479-498.
- Pisaniyas, J.-P. (1995, 17. Februar). "6 minutes": M6, le nouvel œil de l'info locale. *liberation.fr*. Abgerufen am 17. März 2013 unter <http://www.liberation.fr/medias/0101132142-6-minutes-m6-le-nouvel-oeil-de-l-info-locale>
- Plasser, F. (2010). *Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich*. Wien: Facultas.
- Plasser, F., Pallaver, G., & Lengauer, G. (2009). Die (trans-)nationale Nachrichtenlogik in Mediendemokratien – Politischer TV-Journalismus im Wahlkampf zwischen transatlantischer Konvergenz und nationaler Divergenz. In F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie* (S. 174-202). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Pöhls, U. (1989). *Politik im Fernsehen. Zur Personalisierung in den Fernsehnachrichten der USA, Frankreichs und der Bundesrepublik Deutschland*. Düsseldorf: Heinrich-Heine-Universität; Inaugural-Dissertation.
- Pratto, F., & John, O. P. (1991). Automatic vigilance: The attention-grabbing power of negative social information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 380-391.
- Preisinger (2003). Information als Champagner oder Schwarzbrot. Wie französische und deutsche Journalisten ihren Beruf verstehen – ein Vergleich. *Dokumente*, 59(3), 81-84.
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy. How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Raabe, J. (2006). Boulevardpresse. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 26). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Reiche, H. J. (1969). Dienst ohne Pause. Die Tagesschau des Deutschen Fernsehens. ARD (Hrsg.), *ARD Jahrbuch 1969* (S. 139-142). Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- Renckstorf, K. (1977). Nachrichtensendungen im Fernsehen. Eine empirische Studie zur Wirkung unterschiedlicher Darstellungsformen beim Fernsehen. *Media Perspektiven*, 27-42.
- Renger, R. (2000). *Populärer Journalismus. Nachrichten zwischen Fakten und Fiktion*. Innsbruck: Studien-Verlag.

- Renger, R. (2001). Populärer Journalismus – von der Boulevard- zur Populärkulturforschung. In J. Neissl, G. Siegert & R. Renger (Hrsg.), *Cash und Content. Populärer Journalismus und mediale Selbstthematization als Phänomene eines ökonomisierten Mediensystems. Eine Standortbestimmung am Beispiel ausgewählter österreichischer Medien* (S. 97-154). München: Fischer.
- Rettich, M., & Schatz, R. (1998). *Amerikanisierung oder die Macht der Themen. Bundestagswahl 1998: Die Medien-Tenor-Analyse der Berichterstattung und ihrer Auswirkung auf das Wählervotum*. Bonn: Innovatio.
- Reumann, K. (2009). Journalistische Darstellungsformen. In E. Noelle-Neumann, W. Schulz & J. Wilke (Hrsg.), *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation* (S. 129-167). Frankfurt a. M.: Fischer.
- Rhomberg, M. (2009). *Politische Kommunikation. Eine Einführung für Politikwissenschaftler*. Paderborn: Fink.
- Ricker, R., & Seehaus, C. (2009). Medienrecht. In E. Noelle-Neumann, W. Schulz & J. Wilke (Hrsg.), *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation* (S. 265-290). Frankfurt a. M.: Fischer.
- Ridder, C.-M., & Engel, B. (2010). Massenkommunikation 2010: Mediennutzung im Intermediavergleich. *Media Perspektiven*, 523-536.
- Roegele, O. B. (1977). Überlegungen eines Zeitungswissenschaftlers zur Nachricht. In Akademie für politische Bildung Tutzing (Hrsg.), *Politische Medienkunde 3. Kommunikationsprobleme bei Fernsehnachrichten* (S. 9-26). Tutzing: Akademie für politische Bildung.
- Rossel, A. (1982). *Histoire de France à travers les journaux du temps passé. Le faux grand siècle 1604-1715*. Thomery: L'arbre verdoyant.
- Rössler, P. (2005). *Inhaltsanalyse*. Konstanz: UVK.
- Röttger, U. (2007). Kampagnen planen und steuern: Inszenierungsstrategien in der Öffentlichkeit. In M. Piwinger & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 381-398). Wiesbaden: Gabler.
- Ruhrmann, G. (1989). *Rezipient und Nachricht*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Ruhrmann, G., Woelke, J., Maier, M., & Diehlmann, N. (2003). *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren*. Opladen: Leske + Budrich.
- Sagatz, K. (2013, 14. Februar). Alles im Internet? *tagesspiegel.de*. Abgerufen am 18. März unter <http://www.tagesspiegel.de/medien/livestreams-alles-im-internet/7780292.html>
- Sande, O. (1971). The perception of foreign news. *Journal of Peace Research*, 8, 221-237.
- Sarcinelli, U. (1991). Massenmedien und Politikvermittlung – eine Problem- und Forschungsskizze. *Rundfunk und Fernsehen*, 39, 469-486.

- Sarcinelli, U. (1993). Öffentlichkeitsarbeit der Parlamente – Politikvermittlung zwischen Public Relations und Parlamentsdidaktik. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 24, 464-473.
- Sarcinelli, U. (2005). *Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Saxer, U. (1991). Soziologische Aspekte von Infotainment. *Medienwissenschaft Schweiz*, 2, 5-10.
- Schatz, H. (1994). Rundfunkentwicklung im "dualen System": Die Konvergenzhypothese. In O. Jarren (Hrsg.), *Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Elektronische Medien in der BR Deutschland* (S. 67-80). Opladen: Leske + Budrich.
- Schatz, H., Adamczewski, K., Lange, K., & Nüssen, F. (1981) Fernsehen und Demokratie. Eine Inhaltsanalyse der Fernsehnachrichtensendungen von ARD und ZDF vom Frühjahr 1977. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schatz, H., Immer, N., & Marcinkowski, F. (1989). Der Vielfalt eine Chance? Empirische Befunde zu einem zentralen Argument für die "Dualisierung" des Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland. *Rundfunk und Fernsehen*, 37, 5-24.
- Schatz, H., & Schulz, W. (1992). Qualität von Fernsehprogrammen. *Media Perspektiven*, 690-712.
- Scherer, K. R. (1984). Emotion as a multicomponent process: A model and some cross-cultural data. In P. Shaver (Hrsg.), *Review of personality and social psychology* (S. 37-63). Beverly Hills, CA: Sage.
- Scherer, K. R. (1998). Emotionsprozesse im Medienkontext: Forschungsillustrationen und Zukunftsperspektiven. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 10, 276-293.
- Schicha, C. (1999). Politik auf der "Medienbühne". Zur Rhetorik politischer Informationsprogramme. In C. Schicha & R. Ontrup (Hrsg.), *Medieninszenierungen im Wandel* (S. 138-167). Münster: LIT.
- Schicha, C. (2007). *Legitimes Theater? Inszenierte Politikvermittlung für die Medienöffentlichkeit am Beispiel der "Zuwanderungsdebatte"*. Berlin: LIT.
- Schicha, C., & Brosda, C. (2002). Politikvermittlung zwischen Information und Unterhaltung – eine Einführung. In C. Schicha & C. Brosda (Hrsg.), *Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus* (S. 7-37). Münster: LIT.
- Schirmer, S. (2001). *Die Titelseiten-Aufmacher der BILD-Zeitung im Wandel. Eine Inhaltsanalyse unter Berücksichtigung von Merkmalen journalistischer Qualität*. München: Fischer.
- Schlicker, I. (2003). *Sekundäre Oralität als Form moderner Medienkommunikation. Linguistische Untersuchungen zur Sprache der Fernsehnachrichten*. Bochum: Ruhr-Universität; Inaugural-Dissertation.

- Schmidt, H. (1992). Vom Parnäß zum Boulevard. Fernsehen als Unterhaltungsmedium. *Bertelsmann Briefe*, 128, 44-47.
- Schmidt, S., & Weischenberg, S. (1994). Mediengattungen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen. In K. Merten, S. Schmidt & S. Weischenberg (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft* (S. 212-236). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schmitt, F. (2012, 3. August). Les audiences du JT baissent plus vite que la chaîne (2012, 3. August). *lesechos.fr*. Abgerufen am 18. März 2013 unter http://www.lesechos.fr/03/08/2012/LesEchos/21241-100-ECH_les-audiences-du-jt-baissent-plus-vite-que-la-chaine.htm
- Schmitt-Beck, R., & Pfetsch, B. (1994). Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen. In F. Neidhardt (Hrsg.), *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen* (S. 106-138). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schneider, H. J. (1980). *Das Geschäft mit dem Verbrechen. Massenmedien und Kriminalität*. München: Kindler.
- Schönbach, K. (2000). Does tabloidization make German local newspapers successful? In C. Sparks & J. Tulloch (Hrsg.), *Tabloid tales. Global debates over media standards* (S. 63-74). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Schraewer, C. (2003). Skandale und Missstände – zur Bedeutung der Sprache für die Realitätsdarstellung. *Publizistik*, 48, 47-62.
- Schulz, W. (1976). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Freiburg: Alber.
- Schulz, W. (1982). News structure and people's awareness of political events. *Gazette*, 30, 139-153.
- Schulz, W. (1997). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schulz, W. (2007). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung* (2. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schulz, W. (2009). Nachricht. In E. Noelle-Neumann, W. Schulz & J. Wilke (Hrsg.), *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation* (S. 359-396). Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Schulz, W. (2011). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung* (3. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schütte, G. (1994). *Informationsspezialisten der Mediengesellschaft. Die Produktion und Präsentation von Fernsehnachrichten in den USA, der Bundesrepublik Deutschland und der DDR*. Wiesbaden: DUV.

- Schütte, W. (1996). Boulevardisierung von Information: Streitgespräche und Streitkultur im Fernsehen. In B. U. Biere & R. Hoberg (Hrsg.), *Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Fernsehen* (101-134). Tübingen: Narr.
- Schwab, F., Unz, D., Mangold, R., & Winterhoff-Spurk, P. (1998). *Motive der Nachrichtennutzung Jugendlicher: Entwicklung eines Fragebogens auf der Grundlage des Gratifikations-Netzes von Wenner*. Saarbrücken: Universität des Saarlandes.
- Siebenhaar, H.-P. (2012, 4. Juni). Privatsender attackieren "Tageswebschau" der ARD. *handelsblatt.com*. Abgerufen am 19. März 2013 unter <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/neues-online-angebot-privatsender-attackieren-tageswebschau-der-ard/6708294.html>
- Sparks, C. (2000). Introduction: the panic over tabloid news. In C. Sparks & J. Tulloch (Hrsg.), *Tabloid tales. Global debates over media standards* (S. 1-40). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Staab, J. F. (1990). *Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt*. Freiburg: Alber.
- Staab, J. F., Schütte, G., & Ludes, P. (1998). Die Darstellung des Auslands im Spannungsfeld zwischen journalistischer Autonomie und staatlicher Anleitung. Schlüsselbilder in Tageschau und Aktuelle Kamera von 1960 bis 1990. In S. Quandt & W. Gast (Hrsg.), *Deutschland im Dialog der Kulturen: Medien, Images, Verständigung* (S. 53-72). Konstanz: UVK.
- Stark, F. (2009, 15. Juli). Nachrichten XXL – Das Millionen-Studio des ZDF. *welt.de*. Abgerufen am 24. April 2013 unter <http://www.welt.de/fernsehen/article4124608/Nachrichten-XXL-Das-Millionen-Studio-des-ZDF.html>
- Stock, M. (1989). Konvergenz im dualen Rundfunksystem? *Media Perspektiven*, 745-754.
- Stolzenberg, C. (2008, 13. Dezember). Das unverständliche Ritual. *sueddeutsche.de*. Abgerufen am 15. März 2013 unter <http://www.sueddeutsche.de/kultur/sprache-in-der-tageschau-das-unverstaendliche-ritual-1.800867>
- Strassner, E. (1982). *Fernsehnachrichten. Eine Produktions-, Produkt- und Rezeptionsanalyse*. Tübingen: Niemeyer.
- Tenscher, J. (1998). Politik für das Fernsehen – Politik im Fernsehen. Theorien, Trends und Perspektiven. In U. Sarcinelli (Hrsg.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft* (S.184-208). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Tichenor, P. J., Donohue, G. A., & Olien, C. N. (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34, 159-170.
- TNS Sofres (2013). *Baromètre de confiance dans les media 2013. Du 4 au 7 janvier 2013. Résultats détaillés*. Montrouge: TNS Sofres.

- Tomlinson, J. (1997). "And besides, the wench is dead": Media scandals and the globalization of communication. In J. Lull & S. Hinerman (Hrsg.), *Media scandals: Morality and desire in the popular culture marketplace* (S. 65-83). Cambridge: Polity Press.
- Toussaint-Desmoulins, N. (2008). *L'économie des médias* (7. Auflage). Paris: Presses Universitaires de France.
- Ulich, D. (1982). *Das Gefühl. Eine Einführung in die Emotionspsychologie*. Wien: Urban & Schwarzenberg.
- Unz, D., Schwab, F., & Mönch, J. (2008). Filmmusik und Emotionen. In S. Weinacht & H. Scherer (Hrsg.), *Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien* (S.177-193). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Unz, D., Schwab, F., & Winterhoff-Spurk, P. (2002). Der alltägliche Schrecken? Emotionale Prozesse bei der Rezeption gewaltdarstellender Fernsehnews. In P. Rößler, S. Kubisch & V. Gehrau (Hrsg.), *Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung* (S. 97-116). München: Fischer.
- Uribe, R., & Gunter, B. (2004). Research note: The tabloidization of British tabloids. *European Journal of Communication*, 19, 387-402.
- Van Dijk, T. A. (1988). *News as discourse*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Vedel, T. (2005). France. In Open Society Institute & EU Monitoring and Advocacy Program (Hrsg.), *La télévision en Europe: régulation, politiques et indépendance* (S. 193-291). Budapest: OSI & EUMAP.
- Vehlow, B. (2006). *Qualität von Spätnachrichten-Sendungen*. München: Fischer.
- Voss, C. (1999). *Textgestaltung und Verfahren der Emotionalisierung in der BILD-Zeitung*. Frankfurt a. M.: Lang.
- Vowe, G. (2006). Infotainment. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 100). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wagner, J. (1975). *Marmontel journaliste et le Mercure de France, 1725-1761*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Wegener, C. (2000). Wenn die Information zur Unterhaltung wird oder die Annäherung des "factual television" an das "fictional television". In I. Paus-Haase, D. Schnatmeyer & C. Wegener (Hrsg.), *Information, Emotion, Sensation. Wenn im Fernsehen die Grenzen zerfließen* (S. 46-62). Bielefeld: GMK.
- Wegener, C. (2001). *Informationsvermittlung im Zeitalter der Unterhaltung. Eine Langzeitanalyse politischer Fernsehmagazine*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Wegener, C. (2005). Inhaltsanalyse. In L. Mikos & C. Wegener (Hrsg.), *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch* (S. 200-208). Konstanz: UVK.

- Weimann, G. (2000). *Communicating unreality. Modern media and the reconstruction of reality*. Thousand Oaks: Sage.
- Weischenberg, S. (2004). *Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis. Band 1: Mediensysteme – Medienethik – Medieninstitutionen (3. Auflage)*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Weischenberg, S. (2006). *Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung*. Konstanz: UVK.
- Weischenberg, S. (2007). Genial daneben: Warum Journalismus nicht (Gegen-)Teil von Unterhaltung ist. In A. Scholl, R. Renger & B. Blöbaum (Hrsg.), *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde* (S. 117-132). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Weischenberg, S., Malik, M., & Scholl, A. (2006a). *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Weischenberg, S., Malik, M., & Scholl, A. (2006b). Journalismus in Deutschland 2005. *Media Perspektiven*, S. 346-361.
- Weiß, H.-J., & Schwotzer, B. (2012). Die Programmentwicklung deutscher Fernsehvollprogramme. Neue Daten der ALM-Studie. In Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.), *Programmbericht 2011. Fernsehen in Deutschland. Programmforschung und Programmdiskurs* (S. 241-259). Berlin: Vistas.
- Weiß, H.-J., & Trebbe, J. (1994). *Öffentliche Streitfragen in privaten Fernsehprogrammen. Zur Informationsleistung von RTL, SAT 1 und PRO7*. Opladen: Leske + Budrich.
- Weiß, H.-J., & Trebbe, J. (2000). *Fernsehen in Deutschland 1998-1999. Programmstrukturen, Programminhalte, Programmentwicklungen*. Berlin: Vistas.
- Weiß, H.-J., & Trebbe, J. (2001). Fernsehinformation. Zur Methode kontinuierlicher Programmanalysen in einem medienpolitisch aufgeladenen Forschungsfeld. In W. Wirth & E. Lauf (Hrsg.), *Inhaltsanalyse – Perspektiven, Probleme, Potentiale* (S. 49-71). Köln: Halem.
- Westerståhl, J., & Johansson, F. (1986). News ideologies as moulders of domestic news. *European Journal of Communication*, 1, 133-149.
- Wiesner, C. (2007). Nie fand ich einen geselligeren Gesellschafter als die Unterhaltung. Eine Rekonstruktion der Bestimmungsversuche von Unterhaltung. In A. Scholl, R. Renger & B. Blöbaum (Hrsg.), *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde* (S. 53-66). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wilke, J. (2009). Pressegeschichte. In E. Noelle-Neumann, W. Schulz & J. Wilke (Hrsg.), *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation* (S. 501-535). Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag.

- Winterhoff-Spurk, P., Unz, D., & Schwab, F. (2005). Häufiger, schneller, variabler. Ergebnisse einer Längsschnittuntersuchung über Gewalt in TV-Nachrichten. *Publizistik*, 50, 225-237.
- Wittwen, A. (1995). *Infotainment. Fernsehnachrichten zwischen Information und Unterhaltung*. Bern: Lang.
- Wix, V. (1996). *Abgrenzung oder Angleichung von TV-Präsentationsformen? Eine Untersuchung der Haupt-Nachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und SAT.1*. Bochum: Brockmeyer.
- Woelke, J. (2003). Rezeption von Fernsehnachrichten – Befunde zum Nachrichtenwert und zur Relevanz von Nachrichtenfaktoren. In G. Ruhrmann, J. Woelke, M. Maier & N. Diehlmann (Hrsg.), *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren* (S. 163-199). Opladen: Leske + Budrich.
- Woelke, J. (2012). *TV-Programmanalyse. Fernsehvollprogramme in Österreich*. Wien: Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH.
- Wolling, J. (2001). Skandalberichterstattung in den Medien und die Folgen für die Demokratie. Die Bedeutung von Wahrnehmung und Bewertung der Berichterstattung für die Einstellung zur Legitimität des politischen Systems. *Publizistik*, 46, 20-36.
- Woltersdorff, S. (2001). Die französische Presse zwischen Globalisierungsdruck und Selbstbehauptung. In T. Weber & S. Woltersdorff (Hrsg.), *Wegweiser durch die französische Medienlandschaft* (S. 31.66). Marburg: Schüren.
- Wrobel-Leipold, A. (2010). *Warum gibt es die Bild-Zeitung nicht auf Französisch? Zu Gegenwart und Geschichte der tagesaktuellen Medien in Frankreich*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wulff-Nienhüser, M. (1982). *Nachrichten im Fernsehen. Theoretische und methodische Probleme bei der Analyse von Medienrealität*. Münster: Papiere des Münsteraner Arbeitskreises für Semiotik e.V..
- Zubayr, C., & Fahr, A. (1999). Die Tagesschau: Fels in der dualen Brandung? Ein Vergleich von Inhalten und Präsentationsformen 1975 und 1995. In J. Wilke (Hrsg.), *Massenmedien und Zeitgeschichte* (S. 638-647). Konstanz: UVK.
- Zubayr, C., & Geese, S. (2009). Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht. *Media Perspektiven*, 158-173.
- Zubayr, C., & Gerhard H. (2010). Tendenzen im Zuschauerverhalten. *Media Perspektiven*, 106-118.
- Zubayr, C., & Gerhard H. (2011). Tendenzen im Zuschauerverhalten. *Media Perspektiven*, 126-138.
- Zubayr, C., & Gerhard H. (2012). Tendenzen im Zuschauerverhalten. *Media Perspektiven*, 118-132.

Anhang I – Boulevardisierung von Fernsehnachrichten ? Eine Untersuchung im deutsch-französischen Vergleich – Codebuch

I. Codierung auf Sendungsebene

1. Formale Merkmale

[V1] *Titel der Sendung*

- 1 ARD *Tagesschau*
- 2 ZDF *heute*
- 3 RTL *Aktuell*
- 4 SAT.1 *Guten Abend Deutschland / 18.30 / Nachrichten*
- 5 France 2 – *20 Heures*
- 6 TF1 – *20 Heures*

[V2] *Datum*

tt.mm.jj

[V3] *Gesamtsendungsdauer*

XX Minuten : XX Sekunden

II. Codierung auf Beitragsebene

1. Allgemeine formale Merkmale

[V4] *Rangplatz des Beitrags (bei Begrüßung/Vorschau "0" codieren)*

XX laufende Nummer (erste Meldung wird mit "1" codiert usw.)

[V5] *Dauer des Beitrags*

XXX Sekunden

2. Inhaltliche / Stilistische Merkmale

[V6] *Sprecher vs. Moderator*

- 0 kein Moderator / Sprecher
- 1 **Eindeutig Sprecher** (Neutral, Tatsachenbetonung, Distanz zum Publikum, Ablesen)
- 2 **Eher Sprecher** als Moderator (Einige wenige Merkmale des Moderators)
- 3 **Zwischen Sprecher und Moderator**
- 4 **Eher Moderator** (Dynamisch und locker, geht aufs Publikum ein)
- 5 **Eindeutig Moderator** (Dynamik, Gestik/Mimik, Emotionen, Wertungen, Nähe zum Publikum)

[V7] *Interaktion zwischen Sprechern/Moderatoren*

- 0 keine Interaktion
- 1 gelegentliche bzw. leichte Interaktion
- 2 starke Interaktion
- 9 nicht vorhanden (z.B. wenn nur ein Sprecher)

0 kein Thema (z.B. Themenvorschau RTL etc.)

1 POLITIK

11 *Innenpolitik allgemein*

111 Einwanderungspolitik

112 Allgemeine Bürgerrechte (z.B. Datenschutz)

113 Öffentliche Sicherheit (z.B. Maßnahmen zur Terrorismusbekämpfung und -abwehr)

114 Europäische/Internationale Innenpolitik

AUSFORMULIEREN: Sonstiges innenpolitisches Thema

12 *Außenpolitik allgemein*

121 Staatsbesuche in Deutschland

122 Staatsbesuche deutscher Politiker im Ausland

123 Nationale Außenpolitik im EU-Kontext

124 Nationale Außenpolitik im NATO-, UNO-, G7/G8-Kontext

125 Nationale Außenpolitik im erweiterten Weltkontext

126 Europäische/Internationale Außenpolitik

AUSFORMULIEREN: Sonstiges außenpolitisches Thema

13 *Sozialpolitik allgemein*

131 Sozialgesetzgebungs-Politik (z.B. Hartz IV)

132 Familienpolitik

133 Gesundheitspolitik

134 Bildungspolitik

135 Europäische/Internationale Sozialpolitik

AUSFORMULIEREN: Sonstiges Sozialpolitik

14 *Umwelt-, Klima-, Energie- und Agrarpolitik allgemein*

141 Umweltpolitik

142 Klimapolitik

143 Energiepolitik

144 Agrarpolitik

145 Europäische /Internationale Umwelt-, Klima-, Energie- oder Agrarpolitik

15 *Wirtschafts- & Finanzpolitik allgemein*

151 Steuerpolitik

152 Arbeitsmarktpolitik, Beschäftigungspolitik (politische Maßnahmen, Gesetze, Initiativen..)

153 Unternehmenspolitik, Tarifpolitik

154 Währungspolitik

155 Finanzpolitik

156 Staatshaushalt / Haushaltspolitik

157 Europäische/Internationale Wirtschafts- und Finanzpolitik

AUSFORMULIEREN: Sonstiges Wirtschafts- & Finanzpolitik

- 16 ***Verkehrs- und Verteidigungspolitik allgemein***
- 161 Verkehrs- und Infrastrukturpolitik national
- 162 Europäische/Internationale Verkehrs- und Infrastrukturpolitik
- 163 Verteidigungspolitik national (z.B. Debatte im Bundestag über Auslandseinsatz der BW)
- 164 Europäische/Internationale Verteidigungspolitik (z.B. im NATO-Kontext)

- 17 ***Kultur- und Medienpolitik allgemein***
- 171 Kulturpolitik national
- 172 Europäische/Internationale Kulturpolitik
- 173 Medienpolitik national
- 174 Europäische/Internationale Medienpolitik

- 18 ***Parteipolitik, Wahlkämpfe, politische Persönlichkeiten und Affären***
- 181 Parteipolitik (z.B. Parteitage, Parteibeschlüsse etc.) national
- 182 Politische Festivitäten
- 183 Wahlen & Wahlkampf national und regional (BTW, LTW etc.)
- 184 Politische Meinungsumfragen (z.B. ZDF Politbarometer), Wahlumfragen
- 185 Personalpolitik Kabinett und Regierungskrisen regional & national (z.B. Rücktritte etc.)
- 186 Politische Persönlichkeit national & regional
- 187 Politische Affären und Skandale national
- 1811 ***Europäische/Internationale Parteipolitik***
- 1821 Politische Festivitäten international
- 1831 Europäische/Internationale Wahlen & Wahlkämpfe
- 1841 Politische Meinungsumfragen international
- 1851 Personalpolitik Kabinett und Regierungskrisen international (z.B. Rücktritte etc.)
- 1861 Politische Persönlichkeit international
- 1871 Politische Affären und Skandale international

- 19 ***Internationale Politik und internationale politische Konflikte***
- 191 Auslandseinsätze mit deutscher Beteiligung (BW, NATO, UNO)
- 192 Sonstiges internationales Politikthema **mit deutscher Beteiligung**
- 193 Internationale Krisen, Spannungen, Kriege (→ politische Konflikte wie Bürgerkriege)
- 194 Beziehungen zweier fremder Staaten (kein nationaler Bezug, z.B. Israel/Palästinenser)
- AUSFORMULIEREN: Sonstiges internationales Politikthema ohne nationale Beteiligung**

2 WITRSCHAFTS- UND FINANZTHEMEN (kein direkter Bezug zur Politik)

- 21 ***Nationale Wirtschafts- und Finanzthemen***
- 211 Unternehmen, Wirtschaftsbranchen und nationaler Wirtschaftsstandort
- 212 Wirtschaftswachstum und -schrumpfung, Inflation
- 213 Handel, Import oder Export
- 214 Arbeitsmarkt, Tarifvereinbarungen (ohne Streik → 413), Gewerkschaften
- 215 Konsum, Sparen, Kaufverhalten
- 216 Investitionen, Marktstrategien, Unternehmerverhalten
- 217 Börse und Börsenkurse national
- 218 Wirtschaftskriminalität national
- 219 Wirtschaftsskandale und -affären national
- 2199 Persönlichkeit aus der Wirtschafts- und Finanzwelt
- AUSFORMULIEREN: Sonstiges nationale Wirtschafts- und Finanzthemen**

- 22 ***Internationale Wirtschafts- und Finanzthemen***
- 222 Unternehmen und Wirtschaftsbranchen international, Globalisierung internat. Wirtschaft
- 222 Internationale/s Wirtschaftswachstum und -schrumpfung, internationale Inflation
- 223 Internationaler Handel, Import oder Export
- 224 Internationaler Arbeitsmarkt
- 225 Internationales Konsum-, Sparen- und Kaufverhalten
- 226 Internationale/s Investitionen, Marktstrategien, Unternehmerverhalten
- 227 Börse und Börsenkurse international
- 228 Wirtschaftskriminalität international
- 229 Wirtschaftsskandale und -affären international
- 2299 Persönlichkeit aus der internationalen Wirtschafts- und Finanzwelt

AUSFORMULIEREN: Sonstiges internationale Wirtschafts- und Finanzthemen

3 JUSTIZ & RECHT

- 31 Prozesse & Urteile national (z.B. Beschlüsse des BVG)
- 32 Prozesse & Urteile international
- 33 Ermittlungen & Ermittlungserfolge national
- 34 Ermittlungen & Ermittlungserfolge international (z.B. Ermittlung int. Drogenring)
- 35 Justizpolitik national
- 36 Justizpolitik international

4 GESELLSCHAFT, GESELLSCHAFTLICHES LEBEN & HUMANITÄRES

- 41 ***Gesellschaftliches Leben / gesellschaftliche Ereignisse national***
- 411 Arbeitsleben, Beruf und Bildung (Ausbildung, Weiterbildung)
- 412 Gesellschaftliche Debatten und Verhältnisse (z.B. Integrationsdebatte)
- 413 Gesellschaftliche Konflikte und Probleme (z.B. Streiks und Demonstrationen)
- 414 Gesundheit und Medizinthemen (z.B. Übergewicht Jugendliche)
- 415 Wissenschaft, Forschung, Technik und Entwicklung
- 416 Kirche, Religion, Glaube
- 417 Kulturelle Themen und Ereignisse national (z.B. Karneval)
- 418 Freizeitthemen
- 419 Medien national (Rundfunkrechte, Insolvenz von Medienunternehmen etc.)
- 4199 Persönlichkeiten aus Kultur, Kirche, Wissenschaft, Medien national

AUSFORMULIEREN: Sonstiges gesellschaftliches Leben / Ereignisse national

- 42 ***Gesellschaftliches Leben / gesellschaftliche Ereignisse international***
- 421 Arbeitsleben, Beruf und Bildung (in der globalisierten Welt)
- 422 Internationale soziale Debatten und Verhältnisse (z.B. Integration im EU-Kontext)
- 423 Int. gesellschaftliche Konflikte und Probleme (z.B. Streiks gegen Wirtschaftskrise)
- 424 Int. Gesundheits- und Medizinthemen (z.B. internationale Ausbreitung H1N1-Virus)
- 425 Wissenschaft, Forschung, Technik und Entwicklung im internationalen Kontext
- 426 Kirche, Religion, Glaube im internationalen Kontext
- 427 Kulturelle Themen und Ereignisse international
- 428 Freizeitthemen im internationalen Kontext
- 429 Medien im internationalen Kontext (Rundfunkrechte, Insolvenz)
- 4299 Persönlichkeiten aus Kultur, Kirche, Wissenschaft, Medien international

AUSFORMULIEREN: Sonstiges gesellschaftliches Leben / Ereignisse international

- 43 **Humanitäres** national (z.B. Spenden der Kirchen für Bedürftige)
 44 Humanitäres International (z.B. Hilfe von int. Organisationen für Erdbebenopfer)
AUSFORMULIEREN: Sonstiges Humanitäres nat./intern. [aber hervorheben ob nat./intern. !]

5 SPORT

- 51 Sport/Sportereignisse national bzw. mit nationaler Beteiligung
 52 Sport/Sportereignisse international
 53 Nationale Sportlerpersönlichkeiten
 54 Internationale Sportlerpersönlichkeiten

6 (NATUR-)KATASTROPHEN, TRAGÖDIEN, TERRORISMUS & KRIMINALITÄT

- 61 Naturkatastrophen (auch Unwetter) national
 612 Naturkatastrophen (auch Unwetter) international
 62 Unglücke & Unfälle (z.B. Wohnhausbrand, Flugzeugabsturz) national
 621 Unglücke & Unfälle international
 63 Terrorismus, Attentate & Anschläge national
 631 Terrorismus, Attentate & Anschläge international
 64 Verbrechen, Kriminalität & Straftaten national
 641 Verbrechen, Kriminalität & Straftaten international
 65 Krankheiten & Epidemien national
 651 Krankheiten & Epidemien international (z.B. Schweine- und Vogelgrippe)
 66 Persönliche Tragödien national
 661 Persönliche Tragödien international (Elisabeth Fritzl Amstetten)

7 UMWELT- & NATURTHEMEN

- 71 Natur national (Tiere, Pflanzen, Geologie, Klima)
 711 Natur international
 72 Naturerleben national (Naturereignisse/-schauspiele, Menschen in der/gegen die Natur)
 721 Naturerleben international
 73 Umwelt- und Naturschutz national
 731 Umwelt- und Naturschutz international
 74 Weltall, Astronomie, Luft- und Raumfahrt national (bzw. nationale Beteiligung)
 741 Weltall, Astronomie, Luft- und Raumfahrt international (ohne nat. Beteiligung)

AUSFORMULIEREN: Sonstige Umwelt- und Naturthemen nat./int. [hervorheben ob nat./int.!]

8 BERÜHMTHEITEN, KURIOSITA, AFFÄREN

- 81 Nationale und internationale Berühmtheiten, Stars, Prominente
 82 Unbekannte Persönlichkeiten, Normalbürger (Besuch von RTL bei "Oma Obama")
 83 Lifestyle-Thema (Wohnungsdekoration, Mode etc.)
 84 Übersinnliches & übernatürliche Phänomene (Geschichten über UFOs etc.)
 85 Kurioses (z.B. Versteigerung Autokennzeichen in Dubai für Millionen, Bericht Superreiche)
 86 Affären aus dem Bereich Stars und Prominente national
 87 Affären aus dem Bereich Stars und Prominente international (z.B. britisches Königshaus)

AUSFORMULIEREN: Sonstiges aus dem Bereich "Berühmtheiten & Kurioses"

9 RATGEBER- & VERBRAUCHERTHEMEN

- 91 Gesundheit, Ernährung, Fitness
 92 Finanzen
 93 Recht

- 94 Auto, Verkehr
- 95 Reisen, Urlaub
- 96 Haus, Garten
- 97 Kochen, Rezepte
- 98 Internationales Ratgeber- und Verbraucherthema
- AUSFORMULIEREN** : Sonstiges Ratgeber- und Verbraucherthema

10 SERVICETHEMEN

- 101 Wetter
- 102 Verkehr
- 103 Gewinnzahlen Lotto
- 104 Service-Telefon / Videotext / Fax
- 105 Sendungs- und Internethinweise
- 106 Veranstaltungshinweise & Termine
- 109 Sonstiges

999 Sendungshinweise

AUSFORMULIEREN: Sonstiges [falls keine der genannten Themenkategorien zutrifft]

[V9] *Thema 1 Sendungsvorschau*

Code aus vorheriger Liste auswählen

[V10] *Thema 2 Sendungsvorschau*

Code aus vorheriger Liste auswählen

[V11] *Thema 3 Sendungsvorschau*

Code aus vorheriger Liste auswählen

[V12] *Negativismus / Valenz (positiver vs. negativer Ereigniskontext)*

Beispiel: ein Erdbeben / ein Terroranschlag steht eindeutig in einem negativen Ereigniskontext, ein Bericht über einen Lottogewinner / über den Sieg der deutschen Fußballnationalmannschaft hingegen in einem positiven Ereigniskontext

- 0 nicht zu bestimmen
- 1 eindeutig positiv
- 2 eher positiv
- 3 neutral bzw. weder negativ noch positiv oder beides zu gleichen Anteilen
- 4 eher negativ
- 5 eindeutig negativ

[V13] *Konflikthaltigkeit*

- 0 Kein Konflikt
- 1 **Impliziter Konflikt** (Konflikt wird **nicht offen** angesprochen → Meinungsverschiedenheiten sind aber sichtbar oder es kommt zur Darlegung unterschiedlicher Standpunkte)
- 2 **Expliziter Konflikt** (Konflikte/Auseinandersetzungen werden **offen** angesprochen → Drohungen, Boykott, Streik, Widerstand, Demonstrationen, Darstellung politischer Auseinandersetzungen im Bundestag, Diffamierungen und persönliche Attacken, militärische Auseinandersetzungen, innerparteiliche Konflikte) (Donsbach & Büttner, 2005b, S. 19)

[V14] Darstellung von Politik: **Direktes vs. Indirektes** politisches Handeln

- 0 keine Darstellung von politischem Handeln im Beitrag → weiter zu [V20]
- 1 **Direktes** politisches Handeln (Verabschiedung von Gesetzen, Beschlüsse, Regelungen, Wahlakt der Bürger)
- 2 **Indirektes** politisches Handeln (noch keine Entscheidungsfindung, Diskussionsprozess, Darlegung der untersch. Standpunkte, Streit ohne Einigung etc.)

[V15] Darstellung von Politik: die "**POLITICS**"-Komponente (indirektes politisches Handeln)

Im Rahmen der « **POLITICS** »-Komponente von Politik (politics → Politikprozess) steht der **Prozess der Willensbildung** und der **Entscheidung über konkrete politische Handlungen** im Mittelpunkt. Ein erster Schritt ist dabei die **Artikulation der unterschiedlichen Standpunkte** der beteiligten Akteure, ein zweiter Schritt ist der Versuch diese **durchzusetzen**. Die Standpunkte ziehen häufig **Konflikte und Kontroversen** nach sich und werden im Streit der beteiligten Parteien miteinander diskutiert, wobei die Medien den Akteuren zur Darstellung ihrer Positionen dienen. Die Durchsetzung von Interessen ist dabei auch mit **Machtfragen** verknüpft.

- 0 die "**POLITICS**"-Komponente spielt **keine Rolle**
- 1 **Kontroversen / Konflikte auf Akteurebene / personaler Ebene (zwischen politics und policy):** Beratungen, Forderungen zur Bestimmung von Funktionsträgern bzw. zu deren Ablösung, die KONKRETE ENTSCHEIDUNGSRELEVANTE politische Handlungen ausführen / nicht mehr ausführen sollen. Es geht um Machtfragen und politischen Einfluss, z.B. auch Rücktrittsforderungen, Streit um Kompetenzen und Fragen um Politikstil, persönliche Kritik (Wahlen, Wahlkundgebungen, Parteitage). **Der Entscheidungsprozess ist noch nicht abgeschlossen → Persönliche Konflikte zwischen politischen Akteuren stehen im Vordergrund**
Bsp.: Kritik des FDP-Politikers Kubicki an Kurs von Parteichef Rösler und gleichzeitige Rücktrittsforderung
- 2 **Kontroversen/Konflikte auf sachlich-konkreter Ebene:** Kontroverses Aushandeln von und Diskussionen über KONKRETE ENTSCHEIDUNGSRELEVANTE politische Handlungen (Kommentare, Kritik, Forderungen etc. → Beeinflussungsversuche durch Politiker, Parteien, Interessenverbände, Medien etc.; auch Vorschläge / Gegenvorschläge → Inhaltliche Konflikte, **noch keine Entscheidungsfindung, aber diese ist in Vorbereitung** (Austausch neuer Argumente) → Entscheidungsfindung (z.B. Gesetz) steht an und zur Diskussion → **Konflikte drehen sich eher um Sachfragen und weniger um die daran beteiligten politischen Akteure**
Bsp.: Beratungen der Regierungskoalition über die Gesundheitsreform und Abstimmung der Positionen; Kritik der Opposition an Reform und konkrete Verbesserungsvorschläge
- 3 **Kontroversen / Konflikte auf sachlich-generalisierter Ebene:** Kontroverses Aushandeln von und Diskussionen um **allgemeine politische Ziele, Normen und Werte**, Eintreten für oder Kommentieren bzw. Versprechen von *allgemeinen* politischen Zielen, Ideen oder Ideologien OHNE KONKRETE ENTSCHEIDUNGSRELEVANTE Forderungen an bestimmte politische Akteure → Bekenntnisse Marktwirtschaft/Demokratie etc.) → **Konflikte drehen sich eher um allgemeine politische und ideologische Fragen / Standpunkte**
Bsp.: Bekenntnis der Kanzlerin zur sozialen Marktwirtschaft (in einer Rede zu geplanten Rettungsschirmen für Banken) ; Bekräftigung der Pazifismus-Haltung der LINKEN (im Kontext zur Debatte um eine Verlängerung des Bundeswehrmandates in Afghanistan) ; Grüne bekräftigen ihre generelle Anti-Atomhaltung (im Rahmen des Gesetzesvorhabens der Regierung hinsichtlich der Laufzeitverlängerung deutscher AKWs)

[V16] Darstellung von Politik: die "POLITY"-Komponente (indirektes politisches Handeln)

Im Mittelpunkt der "POLITY"-Komponente (polity → Politikstrukturen) stehen **autorisierte Entscheidungsträger** (Politiker, politische Institution), die einen vorliegenden Konflikt lösen oder beenden sollen. Die verbindlichen "Spielregeln" von Politik wie etwa verfassungsrechtliche Bestimmungen oder der Aufbau des politischen Systems geben den Ablauf von politischen Prozessen vor und den autorisierten Entscheidungsträgern ihre Legitimität. Ein politischer **Konflikt liegt hier bereits vor** (ohne dass dies ausdrücklich erwähnt wird) und seine **Lösung ist in Vorbereitung** und absehbar, der notwendige Prozess hierfür ist eingeleitet. Entscheidungsträger können dabei die Konfliktparteien selbst oder eine ihnen übergeordnete Institution (z.B. BVG) sein → **Autorisierte Entscheidungsträger arbeiten an Lösung eines bereits vorliegenden politischen Konfliktes, Lösung ist absehbar**

Beispiele: Schlichtungsgespräche zwischen den Konfliktparteien bei Stuttgart 21 unter Führung von Heiner Geißler (am Ende des Prozesses steht ein Schlichterspruch)

- 0 die "POLITY"-Komponente spielt **keine Rolle**
- 1 die "POLITY"-Komponente spielt eine **untergeordnete Rolle**, kommt am Rande vor
- 2 die "POLITY"-Komponente spielt eine **zentrale Rolle** (und mit ihr die autorisierten Entscheidungsträger, die einen Konflikt lösen oder lösen sollen)

[V17] Darstellung von Politik: die "POLICY"-Komponente (ind. und/oder direktes pol. Handeln)

Im Mittelpunkt der "POLICY"-Komponente (policy → Politikinhalte) stehen die geplanten oder bereits realisierten **Entscheidungsinhalte**, die in Zusammenhang zu den Standpunkten der den Streit austragenden Parteien stehen und somit deren **Lösungsansätze** darstellen. Diese können bereits in ein Gesetz eingeflossen sein oder aber als Verhandlungsbasis dienen. Die Konfliktparteien haben den **Konflikt überwunden** und befinden sich in der **konstruktiven Arbeitsphase**. Hierunter kann ebenfalls ein Zukommen auf die andere Verhandlungsseite fallen wie z.B. ein Kompromissangebot oder die Abänderung eines Gesetzesvorhabens und dessen letztendliche Verabschiedung. → **Die Konfliktparteien haben den Konflikt überwunden und legen Lösungsansätze vor, die Entscheidungsfindung steht an bzw. wird vollzogen**

Beispiel: Trotz unterschiedlicher Vorstellungen der Regierungskoalition im Hinblick auf die Gesundheitsreform kommt es zu einer Einigung, weil die CDU auf zentrale Forderungen der FDP eingeht

- 0 die "POLICY"-Komponente spielt **keine Rolle**
- 1 die "POLICY"-Komponente spielt eine **untergeordnete Rolle**, kommt am Rande vor
- 2 die "POLICY"-Komponente spielt eine **zentrale Rolle** (und mit ihr die Entscheidungsinhalte, die schließlich zur Beilegung des Konfliktes führen)

[V18] Darstellung von Politik: die **Konsequenzen politischer Entscheidungen**

Nach **Abschluss einer politischen Entscheidung** und der faktischen Beendigung eines längeren Entscheidungsfindungsprozesses kann es zu einer Thematisierung bzw. Spekulation über die **Konsequenzen** dieser politischen Entscheidung kommen. Dabei können **Experten** ihre Meinung zum Sachverhalt kundtun oder **Vertreter der Opposition** zu Wort kommen, die eine andere politische Lösung favorisieren. Dies dient auch der Darlegung des eigenen politischen Standpunktes zum Sachverhalt (das Aufzeigen einer alternativen Lösung hat somit eine eigene "policy"-Komponente, die Kritik bzw. Problemartikulation hingegen eine "politics"-Komponente). Häufig geht die Diskussion über die Tragweite der Entscheidung einher mit einer **Evaluation der politischen Handlung**. Es kann jedoch auch zu einer Schilderung der direkten Konsequenzen einer politischen Handlung für die Gesellschaft und der darin lebenden Bürger kommen → **Politische Entscheidungen werden beurteilt und ihre Tragweite / Konsequenzen erörtert**

Beispiel: Kritik der Opposition nach der Verabschiedung eines Gesetzes und Darlegung des eigenen Standpunktes; Diskussion um PKW-Maut und mögliche Auswirkungen für die Bürger

- 0 es kommt zu **keiner Darlegung von Konsequenzen** einer politischen Entscheidung
 1 **Darlegung der Konsequenzen** einer politischen Entscheidung für die Betroffenen, Gesellschaft, Staat, Wirtschaft, Demokratie etc.

[V19] Darstellung von Politik: Politisierung nicht-politischer Handlungen

Nichtpolitische Handlungen und Ereignisse werden in einen politischen Kontext gestellt (mediale Leistung), nichtpolitische Handlungen, Zustände oder Stellungnahmen werden dabei **explizit** als Ergebnisse, Folgen oder Produkte politischen Handelns dargestellt, interpretiert und bewertet oder ganz allgemein ein politischer Kontext für vordergründig nicht-politische Handlungen generiert
 → **Versuch eines Akteurs (Journalist, Politiker, Privatperson etc.), einem nicht-politischen Thema politische Bedeutungskraft zu verleihen** oder Spekulation um (nicht unbedingt bestehenden) Zusammenhang zwischen einem bestimmten Zustand und einer politischen Entscheidung bzw. deren Ausbleiben (z.B. durch Anprangerung der Untätigkeit der Politik)

Bsp.: Kritik eines Politikers an der Entwicklungshilfepolitik der Bundesregierung und deren Mitverantwortung für das Hungerleiden von Menschen in einer bestimmten Region

- 0 es kommt zu **keiner Politisierung**
 1 eine **nichtpolitische/s Handlung/Ereignis** wird von den Medien in einen **politischen Kontext gestellt**

[V20] Akteur 1

Es geht hierbei um die "menschlichen" Akteure, die in einem Beitrag auftauchen oder erwähnt werden und dabei in irgendeiner Weise eine Rolle spielen (eine einmaliges Auftauchen bzw. Erwähnung reicht aus; jedoch werden z.B. Unbekannte, die im Bild auftauchen und keine weitere Erwähnung finden, nicht als Akteure berücksichtigt → gutes Indiz zur Bestimmung von Akteuren: wenn diese mittels eines O-Tons zu Wort kommen; dies ist aber keine Voraussetzung). **Beispiele:** Ein Arzt ist dann ein gesellschaftlicher Vertreter, wenn er in dieser Rolle erkennbar ist (die Rolle des Helfers oder Spezialisten bei Gesundheitsproblemen, ein Soldat hat die Funktion des Beschützens oder Verteidigens und ein unbekannter Sportler vertritt sein Land bei einem Wettbewerb). Handelt es sich dagegen um eine bekannte Person, wird der Code 5 (Prominente/r) gewählt. Politische Institutionen, Organisationen, Unternehmen etc. sind dabei KEINE Akteure. Falls mehr als drei Akteure im Beitrag erwähnt werden oder auftauchen: nur jeweils die drei Hauptakteure berücksichtigen.

- 0 kein Akteur
 1 Politiker (auch Regierungssprecher)
 2 Akteur mit gesellschaftlicher Funktion (Vertreter Organisationen, Gewerkschaft etc.)
 3 Wirtschaftlicher Akteur (z.B. Vorsitzender eines Unternehmens)
 4 Experte/Spezialist (Forscher, Wissenschaftler, etc.)
 5 Prominente/r
 6 öffentlich nicht bekannte Person

AUSFORMULIEREN: Sonstiger Akteur

[V21] Akteur 2

- 0 kein Akteur
 1 Politiker (auch Regierungssprecher)
 2 Akteur mit gesellschaftlicher Funktion (Vertreter Organisationen, Gewerkschaft etc.)
 3 Wirtschaftlicher Akteur (z.B. Vorsitzender eines Unternehmens)
 4 Experte/Spezialist (Forscher, Wissenschaftler, etc.)
 5 Prominente/r
 6 öffentlich nicht bekannte Person

AUSFORMULIEREN: Sonstiger Akteur

[V22] *Akteur 3*

- 0 kein Akteur
- 1 Politiker (z.B. auch Regierungssprecher)
- 2 Akteur mit gesellschaftlicher Funktion (Vertreter Organisationen, Gewerkschaft etc.)
- 3 Wirtschaftlicher Akteur (z.B. Vorsitzender eines Unternehmens)
- 4 Experte/Spezialist (Forscher, Wissenschaftler, etc.)
- 5 Prominente/r (aus Sport, Kultur, Medien etc.)
- 6 öffentlich nicht bekannte Person

AUSFORMULIEREN: Sonstiger Akteur

[V23] *Sachpolitik vs. Personalisierung*

- 0 keine Aussage möglich (z.B. Begrüßung oder Verabschiedung)
- 1 Eindeutige Sachorientierung
- 2 Eher Sachorientierung (leichte Personalisierung)
- 3 Ausgeglichenes Verhältnis zwischen Sachorientierung und Personalisierung
- 4 Eher Personalisierung (wenig Sachorientierung)
- 5 Eindeutige Personalisierung

[V24] *Personelle Symbolisierung kollektiver Akteure – Akteur 1*

"Personelle Symbolisierung meint im Kontext politischer Berichterstattung in Nachrichtensendungen vor allem die personelle Repräsentation von Einrichtungen und Institutionen der Ministerialbehörde und öffentlicher Verwaltungen, von parlamentarischen Versammlungen und Gremien (z.B. Bundestag, Landtage, Ausschüsse) sowie insbesondere der Parteiorganisationen. Ein zuverlässiger Indikator der Personalisierung solch abstrakter Einrichtungen ist die **direkte oder indirekte Zitation von Einzelpersonen, die für die Organisation sprechen** und die in der Berichterstattung des Fernsehens normalerweise als Wortbeitrag (O-Ton) oder als sinngemäße Wiedergabe einer Aussage (Zitat) vorliegt. Durch solch individuell zurechenbaren Sprecheräußerungen werden **kollektive Akteure praktisch mit einer Stimme und einem Namen versehen**, mit anderen Worten, sie werden personalisiert" (Marcinkowski, Greger & Hüning, 2001, S. 81-82)

- 0 keine personelle Symbolisierung
- 1 Der Akteur repräsentiert die Regierung
- 2 Der Akteur repräsentiert das Parlament
- 3 Der Akteur repräsentiert eine politische Partei
- 4 Der Akteur repräsentiert die Verwaltung
- 5 Der Akteur repräsentiert die Justiz
- 6 Der Akteur repräsentiert eine kollektive soziale Gruppe (Arbeitnehmer, Ausländer etc.)
- 7 Der Akteur repräsentiert eine Organisation (z.B. Gewerkschaft, NGO, Bund der Steuerzahler etc.)
- 8 Der Akteur repräsentiert ein Unternehmen
- 9 Der Akteur repräsentiert ein Land

Hinweis: Repräsentiert ein Akteur gleichermaßen Parlament und politische Partei o.a. so ist der Code "12" zu vergeben ; steht jedoch eine Funktion im Fordergrund, dann nur diese auswählen

AUSFORMULIEREN: Der Akteur repräsentiert sonstiges, nämlich

[V25] *Personelle Symbolisierung kollektiver Akteure – Akteur 2*

- 0 keine personelle Symbolisierung
- 1 Der Akteur repräsentiert die Regierung
- 2 Der Akteur repräsentiert das Parlament

- 3 Der Akteur repräsentiert eine politische Partei
- 4 Der Akteur repräsentiert die Verwaltung
- 5 Der Akteur repräsentiert die Justiz
- 6 Der Akteur repräsentiert eine kollektive soziale Gruppe (Arbeitnehmer, Ausländer etc.)
- 7 Der Akteur repräsentiert eine Organisation (z.B. Gewerkschaft, NGO, Bund der Steuerzahler etc.)
- 8 Der Akteur repräsentiert ein Unternehmen
- 9 Der Akteur repräsentiert ein Land

AUSFORMULIEREN: Der Akteur repräsentiert sonstiges, nämlich

[V26] Personelle Symbolisierung kollektiver Akteure – Akteur 3

- 0 keine personelle Symbolisierung
- 1 Der Akteur repräsentiert die Regierung
- 2 Der Akteur repräsentiert das Parlament
- 3 Der Akteur repräsentiert eine politische Partei
- 4 Der Akteur repräsentiert die Verwaltung
- 5 Der Akteur repräsentiert die Justiz
- 6 Der Akteur repräsentiert eine kollektive soziale Gruppe (Arbeitnehmer, Ausländer etc.)
- 7 Der Akteur repräsentiert eine Organisation (z.B. Gewerkschaft, NGO, Bund der Steuerzahler etc.)
- 8 Der Akteur repräsentiert ein Unternehmen
- 9 Der Akteur repräsentiert ein Land

AUSFORMULIEREN: Der Akteur repräsentiert sonstiges, nämlich

[V27] Privatisierung

Die Person/en (z.B. ein Politiker) wird / werden teilweise oder vorwiegend von seiner / ihrer persönlichen und privaten Seite gezeigt und Details aus dem Privatleben kommen zur Sprache (Bemerkungen über die Frisur, persönliche Vorlieben oder Geschmäcker, Aussagen bzw. Visualisierungen zur Gefühlslage der gezeigten Person etc.). Die Erhebung findet hierbei nicht für jeden einzelnen Akteur statt, sondern erfolgt für diese zusammengenommen (da Privatisierung eher bei Berichten auftritt, die sich länger und gezielter mit einer einzigen Person auseinandersetzt, wird auf eine Einzelcodierung der drei Hauptakteure verzichtet).

- 0 keine Aussage möglich (z.B. Begrüßung oder Verabschiedung)
- 1 Es geht eindeutig und ausschließlich um **sachliche Details**, Privates kommt nicht vor
- 2 Es geht **vorwiegend um die Sachlage**, jedoch ist eine **leichte Privatisierung** festzustellen (einige wenige Details aus dem Privatleben eines/mehrerer Akteure)
- 3 **Sachliche und private Details** halten sich die Waage
- 4 **Konzentration auf private Details**, jedoch auch geringe Berücksichtigung sachlicher Details
- 5 **Eindeutige Privatisierung** (Bericht setzt sich ausschließlich aus privaten Details eines oder mehrerer Akteure zusammen, Sachliches spielt überhaupt keine Rolle)

[V28] Hierarchisierung / Prominenz / politische Positionseliten – Akteur 1

- 0 kein Akteur (mit hohem Hierarchiestatus)
- 1 Bundespräsident (Frankreich: Staatspräsident)
- 2 Kanzler/in (Frankreich: Premierminister)
- 3 Bundesminister/in (Frankreich: Staatsminister)
- 4 Ministerpräsident/in (Frankreich: Conseiller régional u.ä.)
- 5 Parteivorsitzende/r bzw. Parteivorstand
- 6 Parteifunktionär/in
- 7 Bundestagsabgeordnete/r (Frankreich: Abgeordneter der assemblée nationale)

- 8 Landtagspolitiker oder lokaler Abgeordneter
- 9 Ausländischer Politiker mit hohem Hierarchiestatus (Staatsoberhaupt, Minister)
- 10 Prominente Person aus nicht-politischen Kreisen (Wirtschaft, Kultur, Medien etc.)
- 11 Nicht-prominente Person aus nicht-politischen Kreisen (aber hoher Hierarchiestatus)

[HINWEIS] Es kann vorkommen, dass ein Akteur in mehreren Funktionen vorgestellt wird → Beispiel: Bericht über Auftritt Angela Merkels auf CDU-Parteitag, der gleichzeitig ihre Rolle als CDU-Chefin und Kanzlerin betont → Code 25

[V29] Hierarchisierung / Prominenz / politische Positionseliten – Akteur 2

- 0 kein Akteur (mit hohem Hierarchiestatus)
- 1 Bundespräsident (Frankreich: Staatspräsident)
- 2 Kanzler/in (Frankreich: Premierminister)
- 3 Bundesminister/in (Frankreich: Staatsminister)
- 4 Ministerpräsident/in (Frankreich: Conseiller régional u.ä.)
- 5 Parteivorsitzende/r bzw. Parteivorstand
- 6 Parteifunktionär/in
- 7 Bundestagsabgeordnete/r (Frankreich: Abgeordneter der assemblée nationale)
- 8 Landtagspolitiker oder lokaler Abgeordneter
- 9 Ausländischer Politiker mit hohem Hierarchiestatus (Staatsoberhaupt, Minister)
- 10 Prominente Person aus nicht-politischen Kreisen (Wirtschaft, Kultur, Medien etc.)
- 11 Nicht-prominente Person aus nicht-politischen Kreisen (aber hoher Hierarchiestatus)

[V30] Hierarchisierung / Prominenz / politische Positionseliten – Akteur 3

- 0 kein Akteur (mit hohem Hierarchiestatus)
- 1 Bundespräsident (Frankreich: Staatspräsident)
- 2 Kanzler/in (Frankreich: Premierminister)
- 3 Bundesminister/in (Frankreich: Staatsminister)
- 4 Ministerpräsident/in (Frankreich: Conseiller régional u.ä.)
- 5 Parteivorsitzende/r bzw. Parteivorstand
- 6 Parteifunktionär/in
- 7 Bundestagsabgeordnete/r (Frankreich: Abgeordneter der assemblée nationale)
- 8 Landtagspolitiker oder lokaler Abgeordneter
- 9 Ausländischer Politiker mit hohem Hierarchiestatus (Staatsoberhaupt, Minister)
- 10 Prominente Person aus nicht-politischen Kreisen (Wirtschaft, Kultur, Medien etc.)
- 11 Nicht-prominente Person aus nicht-politischen Kreisen (aber hoher Hierarchiestatus)

[V31] Einzelschicksal

Das persönliche Schicksal (im positiven wie im negativen Sinn) einer bekannten oder unbekanntenen Person steht im Vordergrund, es geht einzig und allein um Erlebnisse bzw. Vorkommnisse im Zusammenhang mit einer Person ; **Beispiel:** Reportage über eine unbekanntene Frau, die von einem Hund schwer im Gesicht verletzt und bei der nun eine Gesichtstransplantation vorgenommen wurde)

- 0 nein
- 1 ja

[V32] Emotionalisierung durch Bilder / Bildmaterialien

Emotionalisierung liegt dann vor, wenn die gezeigten Bilder Gefühlsreaktionen der im Beitrag vorkommenden Akteure abbilden (Freude, Trauer etc.; siehe nachfolgende Variablen) oder das Bildmaterial affektive Reaktionen bei den Zuschauern/Codierern auslöst (Vorkommen von Menschen

ist dabei nicht zwingend) ; Beispiel: Bericht über Robbenjagd und Abbildung blutender und sterbender Robben; Bericht über Erbeben in China und Abbildung einer weinenden Mutter, die um ihr totes Kind trauert; Reportage über Kindersoldaten in einem afrikanischen Land und Abbildung von Kindern, die Prothesen tragen; ANMERKUNG : Bei Bildern, welche die Folgen oder den durch ein Unglück (z.B. Flugzeugabsturz) oder eine Naturkatastrophe (z.B. Tsunami, Überschwemmung) etc. verursachten Schaden zeigen, liegt nicht automatisch Emotionalisierung vor.

- 0 **keine Emotionalisierung** durch Bilder / Bildmaterialien
- 1 **leichte Emotionalisierung** durch Bildmaterialien (diese unterstreichen emotionalen Charakter eher beiläufig und tauchen allenfalls nur am Rande auf)
- 2 **mittlere Emotionalisierung** durch Bildmaterialien (Emotionale und nüchterne Bildmaterialien halten sich die Waage)
- 3 **starke Emotionalisierung** durch Bildmaterialien (die gezeigten Bilder zeigen emotionale Momente und überwiegen gegenüber nüchternen Bildmaterialien)
- 4 **sehr starke Emotionalisierung** durch Bildmaterialien (der ganze Beitrag ist eine einzige Aneinanderreihung von emotionalen Bildern, die bei den Zuschauern Gefühle wie Erstaunen, Heiterkeit oder Traurigkeit etc. auslösen bzw. Menschen zeigen, bei denen diese Gefühlslagen erkennbar sind; nüchternes Bildmaterial kommt nicht vor)

Im Bild sichtbare Emotionen

Es geht hierbei ausschließlich um die im Bild (Bewegtbild, Standbild, Foto etc.) sichtbaren Emotionen und deren Darstellung. Diese sind dann zu codieren, wenn die Mimik und Gestik der abgebildeten Personen einen eindeutigen Rückschluss auf deren Gefühlslage zulässt. Erklärungen des Moderators oder Reporters hinsichtlich der Gefühlslagen von Personen sind nicht zu berücksichtigen, von Interesse sind ausschließlich die im Bild sichtbaren und eindeutigen Emotionen. Sollten im Bild viele Akteure gleichzeitig auftreten, bitte Codierung auf die Hauptakteure beschränken

[V33] Freude, Fröhlichkeit, Begeisterung, Jubel, Glücksgefühl

- 0 nicht erkennbar
- 1 erkennbar

[V34] Furchtlosigkeit, Kühnheit, Mut

- 0 nicht erkennbar
- 1 erkennbar

[V35] Stolz, Ehre

- 0 nicht erkennbar
- 1 erkennbar

[V36] Zuneigung, Lust

- 0 nicht erkennbar
- 1 erkennbar

[V37] Mitgefühl

- 0 nicht erkennbar
- 1 erkennbar

[V38] Überraschung, Anspannung, Unruhe, Unsicherheit, Hin- und Hergerissenheit
Anmerkung: im positiven wie im negativen Sinn; Beispiel: eine Überraschung kann einen positiven/negativen Hintergrund haben, eine Anspannung aus Vorfreude oder Enttäuschung herrühren
0 nicht erkennbar
1 erkennbar

[V39] Trauer, Traurigkeit, Verzweiflung, Enttäuschung
0 nicht erkennbar
1 erkennbar

[V40] Angst, Verängstigung, Furch, Schauer, Panik, Verwirrung, Aufruhr, Bestürzung
0 nicht erkennbar
1 erkennbar

[V41] Wut, Zorn, Unmut, Empörung, Entrüstung, Verbitterung
0 nicht erkennbar
1 erkennbar

[V42] Ekel, Abscheu, Anwiderung
0 nicht erkennbar
1 erkennbar

[V43] Hass, Abneigung
0 nicht erkennbar
1 erkennbar

[V44] Sonstige im Bild sichtbare Emotion bzw. Emotionen
0 nicht erkennbar
erkennbar → [ausformulieren]

[V45] Emotionalisierung durch sprachliche Elemente – Gesamteinschätzung (1)
Emotionalisierung durch sprachliche Elemente liegt dann vor, wenn im Bericht oder der Anmoderation sprachliche Stilmittel Verwendung finden, die für starke Emotionen stehen oder diesen Ausdruck verleihen (→ siehe nachfolgende Variable). Diese können emotionalen Bildern einerseits noch weiteren gefühlsbetonten Charakter geben oder erst emotionalisierenden Charakter verleihen; die sprechenden Akteure können dabei Journalisten, Moderatoren oder auch durch O-Töne zu Wort kommende Personen (wie Politiker, unbekannte und auf der Straße befragte Personen etc.) sein; Beispiele: Bericht über "ein durch Bürgerkrieg zerrissenes Land, in dem Mord, Totschlag und Vergewaltigungen an der Tagesordnung sind" ; Kriegerische Handlungen werden als "furchtbares Gemetzel" bezeichnet, ein Selbstmordanschlag im nahen Osten als "Blutbad", ein Täter als "blutrünstiger Serienkiller"; ein befragter Fan bezeichnet ein Spiel der deutschen Fußballnationalmannschaft als "einfach nur geiles Match"

- 0 **keine Emotionalisierung** durch sprachliche Elemente
- 1 **leichte Emotionalisierung** durch sprachliche Elemente (gelegentliche Verwendung von Verben und Substantiven, die Emotionen ausdrücken)
- 2 **mittlere Emotionalisierung** durch sprachliche Elemente (Emotionale und nüchterne sprachliche Elemente halten sich die Waage)

- 3 **starke Emotionalisierung** durch sprachliche Elemente (die verwendeten Vokabeln drücken vorwiegend Emotionen aus und überwiegen gegenüber nüchternen Sprachelementen)
- 4 **sehr starke Emotionalisierung** durch sprachliche Elemente (der ganze Beitrag ist durchlaufen von einer Fülle an emotionalen Verben und Substantiven, die Emotionen ausdrücke; nüchterne Sprachelemente kommen nicht vor)

[V46] Emotionalisierung durch sprachliche Elemente – Sprachliche Stilmittel (2) – Schriftsprache
Bitte nur schriftliche Text-Informationen berücksichtigen (z.B. Meldungen mit Bildern und Bildunterschriften, Vorschau über in der Sendung behandelte Themen, Kurzüberschriften etc.)

- 0 Schriftsprache nicht vorhanden → weiter zu V59
1 Schriftsprache vorhanden

[V47] Affektischer Wortschatz

Wörter aus dem Bereich "Erregung" = Angst, Schrecken, Wut, Trauer, Glück, Spannung Sensation; Bindestrich-Komposita = "Phantom-Verbrecher"; Emotionale Wörter laut semantischer Atlas wie "brutal", "heimtückisch", "tödlich", "Mord" → Verwendung der Liste von Mende 1996, S. 235)

- 0 Nein
1 Ja

[V48] Umgangssprachliche Wendungen, Alltagssprache (zum Abgleichen Duden)

- 0 Nein
1 Ja

[V49] Superlativ / Steigerung

Alle Mittel, die einen hohen Grad ausdrücken: "sagenhaft", "Volkssuperlativ" wie "Bombenstimmung", Gradadverbien/-adjektive wie "unheimlich schwach", Hyperbeln wie "der beste Kanzler aller Zeiten", Klimax "erst 2, dann 4, dann 6 Stunden"

- 0 Nein
1 Ja

[V50] Phraseologismus / Metapher / Allegorie

→ affektive bildhafte Redensarten "wie ein begossener Pudel davonschleichen", "er klebt an seinem Stuhl" → Duden

- 0 Nein
1 Ja

[V51] Aufforderungs-, Ausruf- oder Fragesatz

- 0 Nein
1 Ja

[V52] Expressive Wortstellung

→ Ausdrucksstarke Wörter durch Kommata getrennt

- 0 Nein
1 Ja

[V53] Kurzatmiger Satzbau, Ellipse

→ Auslassung von Satzteilen, Bsp.: "Merkel in Paris"

0 Nein

1 Ja

[V54] Doppelpunktfunktion

0 Nein

1 Ja

[V55] Ironie / Zynismus

0 Nein

1 Ja

[V56] Neologismus

→ Wortneukreierungen und Wortkreuzungen wie "Vogelgrippe-Killervirus"

0 Nein

1 Ja

[V57] Verstärkung / Unterstreichung / Wiederholung

Anapher "Wir fordern Frieden. Wir fordern Freiheit."; Emphase/Kyklos: "Menschen, Menschen!"; Hendiadyoin ("Mord und Totschlag"; Gemination "so etwas, so etwas Unglaubliches"

0 Nein

1 Ja

[V58] Sonstige Stilmittel

Antonomasie ("Zoo- und Freizeitminister"); Hyperbel ("blitzschnell", "Schnecken tempo"); Bathos (→ Plötzlicher sprachlicher Stilwechsel von der Hoch- in die Alltagssprache); Rhetorische Frage ("Wie werden wir bloß XY los?"); Inversion ("Ein Dieb ist er" anstatt "Er ist ein Dieb"); Archaismus ("gülden" statt "golden"); Asyndeton (→ Reihung gleicher Elemente: "Wasser, Feuer, Erde, Luft"); Parallelismus ("Vogel fliegt, Fisch schwimmt, Mensch läuft", Gegensätzliches

0 Nein

AUSFORMULIEREN falls ja

Emotionalisierung durch sprachliche Elemente – Sprachliche Stilmittel (2) – Gesprochener Text

Bitte nur gesprochenen Text berücksichtigen (Sprache in Bericht, Reportage, Anmoderation, ebenfalls auch auf O-Töne bekannter und unbekannter Akteure achten)

[V59] Affektischer Wortschatz

Wörter aus dem Bereich "Erregung" = Angst, Schrecken, Wut, Trauer, Glück, Spannung Sensation; Bindestrich-Komposita = "Phantom-Verbrecher"; Emotionale Wörter laut semantischer Atlas wie "brutal", "heimtückisch", "tödlich", "Mord" → Verwendung der Liste von Mende 1996, S. 235)

0 Nein

1 Ja

[V60] Umgangssprachliche Wendungen, Alltagssprache (zum Abgleichen Duden)

0 Nein

1 Ja

[V61] Superlativ / Steigerung

Alle Mittel, die einen hohen Grad ausdrücken: "sagenhaft", "Volkssuperlativ" wie "Bombenstimmung", Gradadverbien/-adjektive wie "unheimlich schwach", Hyperbeln wie "der beste Kanzler aller Zeiten", Klimax "erst 2, dann 4, dann 6 Stunden"

- 0 Nein
1 Ja

[V62] Phraseologismus / Metapher / Allegorie

→ affektive bildhafte Redensarten "wie ein begossener Pudel davonschleichen", "er klebt an seinem Stuhl" → Duden

- 0 Nein
1 Ja

[V63] Aufforderungs-, Ausruf- oder Fragesatz

- 0 Nein
1 Ja

[V64] Expressive Wortstellung

→ Ausdrucksstarke Wörter durch Kommata getrennt

- 0 Nein
1 Ja

[V65] Kurzatmiger Satzbau, Ellipse

→ Auslassung von Satzteilen, Bsp.: "Merkel in Paris"

- 0 Nein
1 Ja

[V66] Ironie / Zynismus

- 0 Nein
1 Ja

[V67] Neologismus

→ Wortneukreierungen und Wortkreuzungen wie "Vogelgrippe-Killervirus"

- 0 Nein
1 Ja

[V68] Verstärkung / Unterstreichung / Wiederholung

Anapher "Wir fordern Frieden. Wir fordern Freiheit."; Emphase/Kyklos: "Menschen, Menschen!"; Hendiadyoin ("Mord und Totschlag"; Geminatio "so etwas, so etwas Unglaubliches")

- 0 Nein
1 Ja

[V69] Sonstige Stilmittel

Antonomasie ("Zoo- und Freizeitminister"); Hyperbel ("blitzschnell", "Schnecken-tempo"); Bathos (→ Plötzlicher sprachlicher Stilwechsel von der Hoch- in die Alltagssprache); Rhetorische Frage ("Wie werden wir bloß XY los?"); Inversion ("Ein Dieb ist er" anstatt "Er ist ein Dieb"); Archaismus ("gülden" statt "golden"); Asyndeton (→ Reihung gleicher Elemente: "Wasser, Feuer, Erde, Luft"); Parallelismus ("Vogel fliegt, Fisch schwimmt, Mensch läuft", Gegensätzliches)

0 Nein

AUSFORMULIEREN falls ja

[V70] *Emotionalisierung durch Musik (1)*

Musik kann gelegentlich dazu dienen, wenig emotionalen Beiträgen erst einen emotionalen Charakter zu verleihen bzw. diesen unterstreichen; z.B. Einsatz trauriger Musik um einem dramatischen Ereignis noch weitere Dramatik zu verleihen

0 keine Musik vorhanden → weiter zu V74

1 Musik vorhanden → weiter zu V71

[V71] *Emotionalisierung durch Musik (2)*

Wurde die Musik **redaktionell hinzugefügt** oder ist sie **Bestandteil des Ereignisses** (z.B. Bericht über Live-Aid-Konzerte, musikalische Untermalung bei Siegerehrung oder nach einem Tor etc.)?

0 keine Musik vorhanden

1 Musik wurde redaktionell hinzugefügt

2 Musik ist Bestandteil des Ereignisses

[V72] *Emotionalisierung durch Musik (3)*

0 **keine Emotionalisierung** durch Musik

1 **leichte Emotionalisierung** durch Musik (z.B. mit Trauer assoziierte bzw. Traurigkeit auslösende Musikuntermalung kommt kurz vor, bleibt aber eher unauffällig und im Hintergrund)

2 **mittlere Emotionalisierung** durch Musik (Emotionale Musikuntermalung ist erkennbar, bleibt aber im Hintergrund und kommt höchstens in der Hälfte des Beitrags vor)

3 **starke Emotionalisierung** durch Musik (Musikalische Elemente unterstreichen emotionalen Charakter eines Berichtes und durchlaufen den Großteil des Beitrags)

4 **sehr starke Emotionalisierung** durch Musik (Musikalische Elemente unterstreichen eindeutig emotionalen/ergreifenden Charakter eines Berichtes bzw. verleihen im erst seinen emotionalen Charakter und durchziehen den gesamten Beitrag)

[V73] *Emotionalisierung durch Musik – Art der Musik (4)*

0 nicht zu entscheiden bzw. keine Musik

1 Heiter

2 Entspannend, beruhigend

3 Hektisch

4 Traurig

5 Düster

6 Aggressiv

AUSFORMULIEREN: Sonstiger Musikstil

[V74] *Emotionalisierung durch produktionstechnische Elemente*

0 **keine Emotionalisierung** durch produktionstechnische Elemente

1 **leichte Emotionalisierung** durch produktionstechnische Elemente (z.B. gelegentliche Verwendung von Zooms, Amateuraufnahmen oder Zeitlupe aus Gründen der stärkeren Visualisierung von Emotionen, diese spielen aber eine untergeordnete Rolle)

2 **mittlere Emotionalisierung** durch produktionstechnische Elemente (die genannten produktionstechnischen Elemente kommen öfter vor, jedoch höchstens in der Hälfte des Beitrags)

- 3 **starke Emotionalisierung** durch produktionstechnische Elemente (z.B. Zooms, Amateuraufnahmen oder Zeitlupen aus Gründen der stärkeren Visualisierung von Emotionen kommen häufig vor und nehmen eine tragende Rolle ein)
- 4 **sehr starke Emotionalisierung** durch produktionstechnische Elemente (z.B. die genannten produktionstechnischen Elemente wie Zooms, Amateuraufnahmen oder Zeitlupen aus Gründen der stärkeren Visualisierung von Emotionen durchziehen den gesamten Beitrag).

[V75] *Emotionalisierung durch Moderator/Reporter*

Moderatoren (nicht Nachrichtensprecher) können den emotionalen Gehalt von Nachrichten mittels ihrer Mimik, Gestik oder Tonalität unterstreichen. Ein Beispiel hierfür wäre heiteres Lachen oder Grinsen oder aber eine "ernste Miene" bis hin zur deutlichen Sichtbarkeit von Betroffenheit und zur Schau gestellte Anteilnahme. Gefühle lassen sich manchmal auch anhand der Gestik (z.B. auf den Tisch klopfen vor Lachen) und der Stimme des Moderators ablesen. Eine Gefühlsäußerung auf mehreren Ebenen (also Mimik, Gestik, Tonalität) geht auch mit einer stärkeren Intensität der Emotionalisierung einher → Verwendung des Katalogs von Voss (1999, S. 122)

- 0 keine Emotionen sichtbar
- 1 negative Emotionen (Ausdruck von Verachtung, Trauer, Ablehnung etc.)
- 2 ausgewogen
- 3 positive Emotionen (Lachen, humoristische Anmerkung)

[V76] *Reaktion Moderator nach Beitragsende*

- 0 keine Reaktion
- 1 Reaktion

[V77] *Art der Reaktion*

- 0 keine Reaktion
- 1 Bemerkung/verbale Reaktion
- 2 Gestik
- 3 Mimik

[V78] *Wertende Aussagen und Kommentare Journalisten/Moderatoren*

- 0 Nein
- 1 Ja

[V79] *Art der wertenden Aussagen und Kommentare Journalisten/Moderatoren*

- 0 Wertende Aussage und Kommentare kommen nicht vor
- 1 Positive Wertungen / Aussagen
- 2 Neutrale Wertungen / Aussagen
- 3 Negative Wertungen / Aussagen

[V80] *Ausgewogenheit zwischen Meinungen und neutral gehaltener Berichterstattung*

- 0 keine Aussage möglich (z.B. Zwischenmoderation, Begrüßung etc.)
- 1 die Berichterstattung ist eher durch Neutralität gekennzeichnet
- 2 die Berichterstattung ist eher durch Neutralität gekennzeichnet, wobei gelegentlich bzw. am Rande Meinungen geäußert werden
- 3 Neutrale und meinungsbetonende Anteile des Berichts halten sich die Waage
- 4 die Berichterstattung ist eher durch die Meinungen einzelner Akteure geprägt, aber es kommen ebenfalls neutrale Elemente vor (allerdings nur am Rande)

- 5 die Berichterstattung beruht einzig und allein auf Meinungen einzelner Akteure, neutrale Elemente kommen nicht im Bericht vor

[V81] Spekulation vs. Tatsachenbetonung

Hierbei ist es von Interesse, ob die Berichterstattung eher auf Tatsachen beruht oder über den Ablauf und das Ergebnis von Ereignissen und Handlungen gemutmaßt oder spekuliert wird. Spekulationen liegen dann vor, wenn ein Reporter/Moderator Aussagen über zukünftige Ereignisse oder Handlungen trifft, die nicht kennen kann bzw. die noch nicht bekannt sind; **HINWEIS:** im Rahmen von Spekulationen kommt es häufig zur Verwendung des Konjunktivs → "hätte", "wäre", "könnte" oder "sollte " etc. bzw. Floskeln wie "vermutlich", "möglicherweise", "wahrscheinlich", "es wird gemutmaßt, dass...", "man sagt/glaubt/hört bzw. die Leute sagen/glauben etc."; **Beispiel:** Reportage über NATO-Bombarements im ehemaligen Jugoslawien und Spekulation des Reporters: "die Luftangriffe könnten nun zu einem schnellen Ende der Kampfhandlungen führen". (Donsbach & Büttner, 2005b., S. 19)

- 0 nicht zu bestimmen
- 1 **Eindeutige Tatsachen- bzw. Faktenorientierung** (keine Spekulationen, Nennung überprüfbarer Fakten wie z.B. Statistiken, Ergebnisse von Studien wie Deutschlandtrend etc.)
- 2 **Tatsachenbetonung überwiegt** (bei vereinzelt Spekulationen)
- 3 **Ausgewogenes Verhältnis** zwischen Spekulationen und Tatsachen
- 4 **Spekulationen überwiegen** (Tatsachen eher am Rande)
- 5 **Eindeutige und umfangreiche Spekulationen** (im Bericht tauchen keine überprüfbaren Fakten auf)

[V82] Gewalteinwirkung

- 0 **Keine direkte oder indirekte Gewalteinwirkung**
- 1 **Indirekte/intentionale Gewalteinwirkung** (Keine direkten Gewalteinwirkungen, aber sichtbare Folgen einer beabsichtigten Schädigung → Bsp.: Verwüsteter Kriegsschauplatz mit/ohne sichtbare Opfer, keine direkten Kampfhandlungen)
- 2 **Indirekte/nicht-intentionale Gewalteinwirkung** (Keine direkten Gewalteinwirkungen, aber sichtbare Folgen einer unbeabsichtigte Schädigung → Bsp.: Spuren eines Orkansturms ohne sichtbare Opfer, keine Bilder des Orkans)
- 3 **Direkte/intentionale Gewalteinwirkung** (Direkte und sichtbare Gewalteinwirkungen und beabsichtigte Schädigung → Bsp.: direkte Kampfhandlungen mit/ohne sichtbare Opfer)
- 4 **Direkte/nicht-intentionale Gewalteinwirkung** (Direkte und sichtbare Gewalteinwirkungen und unbeabsichtigte Schädigung → Bsp.: Bilder einer Tsunami-Flutwelle, die Menschen, Autos, Häuser etc. mit sich reißt) (Bruns & Marcinkowski, 1997, S. 205)

Variable Skandalisierung

Die Variable Skandalisierung soll überprüfen, ob die Berichterstattung über Skandale im Zeitverlauf zugenommen hat. Nach Kepplinger, Ehmig und Hartung (2002), Maier (2003) und Schraewer (2003) gilt es zwischen der **bloßen Anprangerung von Missständen** und der **öffentlichen Empörung über diese Missstände** zu unterscheiden. Nur wenn ein Bericht Missstände massiv anprangert und eine öffentliche Empörung darüber sichtbar ist, kann von einem Skandal ("echter Skandal") die Rede sein. Kommt es zu keiner öffentlichen Empörung, so liegt streng genommen auch kein Skandal, sondern lediglich eine öffentliche Affäre vor. Skandale sind demnach die Folge der öffentlichen Anprangerung von Missständen. Kommt es beispielsweise im Rahmen einer politischen Affäre zu einer Verurteilung eines Politikers durch andere Politiker (z.B. durch Rücktrittsforderungen), so liegt eine öffentliche Missbilligung vor.

[V83] *Skandalisierung 1*

- 0 Nicht zu bestimmen bzw. liegt nicht vor → weiter zu V87
- 1 **Eindeutig neutrale Berichterstattung** (Missstände werden eindeutig nicht angeprangert)
- 2 **Neutrale Berichterstattung überwiegt** (Missstände werden eher am Rande angeprangert)
- 3 **Ausgewogenes Verhältnis** zw. Anprangerung von Missständen und neutralen Informationen
- 4 Die **Anprangerung von Missständen überwiegt** (neutrale Informationen nur am Rande)
- 5 Die **Anprangerung von Missständen** steht eindeutig **im Mittelpunkt** der Berichterstattung

[V84] *Skandalisierung 2 – öffentliche Missbilligung*

- 0 keine öffentliche Empörung und Missbilligung
- 1 öffentliche Empörung und Missbilligung

[V85] *Nachrichtenpyramide vs. Narration*

Basiert ein Beitrag auf **Fakten** (Statistiken, Umfragen, Expertenaussagen etc.) und ist er nach dem Pyramidenprinzip (Kernnachricht, Quelle, Einzelheit, Hintergrund) aufgebaut (Beantwortung aller bzw. einiger W-Fragen: Wer ist beteiligt? Was ist passiert? Wie lief es ab? Wann hat es sich ereignet? Wo fand es statt? Weshalb hat es sich so und nicht anders ereignet?) oder wird vielmehr eine **Geschichte** erzählt und ist der Beitrag damit eher nach dem Spannungsprinzip aufgebaut (die Erzählweise arbeitet z.B. auf einen Höhepunkt hin bzw. beginnt mit einem Höhepunkt, die Schilderung der Geschehnisse besitzt eine gewisse Dramaturgie, ist spannend aufgebaut, folgt einem roten Faden). Während die Schilderung der Geschehnisse nach dem Pyramidenprinzip einen **Gesamtüberblick** gibt, steht im narrativen Beitrag die spannende Erzählung sowie die Auseinandersetzung mit **Details** eine wichtige Rolle. Hinweis: Besonders auf Aussagen zu Beginn und am Ende des Beitrags sowie auf Aussagen der Akteure achten. (Donsbach & Büttner, 2005b, S. 22)

- 0 keine Aussage möglich
- 1 **Eindeutige Aneinanderreihung von Fakten** (Statistiken, Zahlen, Expertenmeinungen etc.)
- 2 **Eher Faktenorientierung** mit wenigen narrativen Elementen
- 3 **Ausgewogenes Verhältnis** zwischen Fakten und narrativen Elementen
- 4 **Narrative Gestaltung überwiegt**, Fakten spielen eine untergeordnete Rolle
- 5 **Eindeutig narrative Gestaltung**, keinerlei Faktendarlegung ("roter Faden", alle Elemente im Beitrag sind wichtig und hängen zusammen)

[V86] *Hintergrundinformation*

- 0 **Keine** Hintergrundinformationen
- 1 **Wenige** Hintergrundinformationen (nicht ausreichend, um Zuschauer klares Bild der Sachlage zu vermitteln)
- 2 **Viele** Hintergrundinformationen (Zuschauer erhält umfassende Informationen, die Zusammenhänge verständlich machen)

Sensationalismus

Unter Sensationalismus ist der Versuch zu verstehen, Geschehnissen den Anstrich des Sensationellen, Spektakulären und Unerwarteten zu geben, obwohl die Vorkommnisse dies nicht erlauben (Donsbach & Büttner, 2005b, S. 23). Der Beitrag zielt damit in erster Linie darauf ab, Aufmerksamkeit zu erzeugen und dem Zuschauer eine sensationelle Nachricht zu übermitteln. Sensationalismus geht oftmals mit Emotionalisierung, Skandalisierung und/oder Emotionalisierung einher; (Dulinski, 2003, S. 80 & 101)

[V87] Sensationalisierungs-Frame 1 Ist die dem Ereignis zugerechnete Bedeutung gerechtfertigt?
[Brandaktualisierung]

- 0 nein
- 1 ja

[V88] Sensationalisierungs-Frame 2 Wird versucht, mit regelwidrigen und/oder kuriosen und/oder bizarren und/oder ungewöhnlichen und/oder Normen und Tabus brechenden und/oder spektakulären Sachverhalten Aufsehen zu erzeugen ?
[Spektakularisierung]

- 0 nein
- 1 ja

[V89] Sensationalisierungs-Frame 3 Werden abnormale, ungewöhnliche und anstößige etc. Umstände eines normalen Ereignisses hervorgehoben?

- 0 nein [Devianzierung]
- 1 ja

[V90] Sensationalisierungs-Frame 4 Wird im Beitrag auf sexuelle Details hingewiesen, die keinen Bezug zum eigentlichen Thema haben? [Sexualisierung]

- 0 nein
- 1 ja

[V91] Sensationalisierungs-Frame 5 Kommt es bei einem bereits an sich tragischen Ereignis zu einer weiteren Hervorhebung und Betonung tragischer Elemente ?
[Katastrophisierung/Tragödisierung]

- 0 nein
- 1 ja

[V92] Sensationalisierungs-Frame 6 Kommt es bei der Darstellung von Kriminalität oder Verbrechen zur einer Überzeichnung der Dramatik oder erfolgt eine Vorverurteilung eines Beschuldigten / Angeklagten?

- 0 nein [Kriminalisierung]
- 1 ja

[V93] Sensationalisierungs-Frame 7 Kommt es zu einer Weglassung bestimmter Details zugunsten einer noch spektakuläreren Anmutung?

- 0 nein [Dekontextualisierung]
- 1 ja

[V94] Sensationalisierungs-Frame 8 Wurde über das Thema bereits in einer vorangegangenen Ausgabe berichtet?
[Serialisierung]

- 0 nein
- 1 ja

[V95] Sprachstilistische Gestaltung (1) (nüchtern vs. locker)

Ein Beitrag ist laut Donsbach & Büttner (2005b, S. 24) dann als sprachlich locker zu bezeichnen, wenn es zur Verwendung von Metaphern, dem häufigen Einsatz von Superlativen und Übertreibungen kommt und eine direkte Ansprache an den Zuschauer durch den Moderator erfolgt ("wir"). Ein weiteres wichtiges Merkmal ist die Verwendung von Umgangssprache, die sich durch Ausdrucksstärke (Übertreibung) und Anschaulichkeit (Direktheit, Drastik) aus-

zeichnet (Wittwen, 1995, S. 58). Straßner (1991, S/ 115) hebt hervor, dass insbesondere Sprachelemente aus der Jugend-, Gauner-, Soldaten- und Sportsprache Berücksichtigung finden (siehe auch Dulinski, 2003, S. 246). Es erfolgt zudem häufig ein Rückgriff auf emotionales Vokabular und Wortneuschöpfungen.

- 1 Der Beitrag ist **eindeutig sprachlich nüchtern** aufbereitet
- 2 Der Beitrag ist **eher sprachlich nüchtern** aufbereitet
- 3 Der Beitrag enthält zu gleichen Teilen nüchterne und lockere Sprachelemente
- 4 Der Beitrag ist sprachlich **eher locker** aufbereitet
- 5 Der Beitrag ist **eindeutig locker** aufbereitet

[V96] Sprachstilistische Gestaltung (2): Anzahl der Wörter im ersten Satz

Aus forschungsökonomischen Gründen kann nur eine stichprobenartige Auszählung der in den Beiträgen vorkommenden Wortanzahl erfolgen. Aus diesem Grund wird nur jeweils der erste Satz des Beitrags analysiert, was aufgrund der Annahme, dass die wichtigsten Informationen zuallererst und an vorderster Stelle im Beitrag auftauchen, durchaus eine realistische Einschätzung hinsichtlich der Komplexität der Sprache erlaubt. Der jeweils erste Satz soll nicht nur auf das behandelte Thema hinweisen, sondern auch das Interesse des Lesers für den Beitrag wecken.

[XXX] *Anzahl der Wörter im ersten Satz des Beitrags* (HINWEIS: Begrüßungssatz NICHT nehmen, sondern ersten auf Meldung bezogenen Satz)

[V97] Syntaktische Gestaltung (komplexe vs. einfache Satzstruktur)

Diese Variable untersucht die Syntax betreffende Merkmale wie die Verwendung kurzer Sätze und/oder das Weglassen von Nebensätzen (Vermeidung komplexer Satzstrukturen)

- 1 Die Syntax ist **eindeutig einfacher** Natur (kurze, leicht verständliche Sätze, keine oder kaum Nebensätze und komplexere Satzstrukturen)
- 2 Die Syntax ist **eher einfacher** Natur (leichte Verständlichkeit, relativ kurze Sätze, kaum komplexe Satzstrukturen)
- 3 Komplexe und einfache Syntaxelemente halten sich die Waage
- 4 Die Syntax ist **eher komplexer** Natur (Sätze sind länger, viele Nebensätze und komplexere Satzstrukturen)
- 5 Die Syntax ist **eindeutig komplexer** Natur (sehr lange und verschachtelte Sätze)

3. Präsentationsformen

3.1 Allgemeines

[V98] Art des Beitrages

- 1 **Sendungsbeginn / Sendungsende / Begrüßung / Verabschiedung / Sonstige sendungsablaufbezogene Moderation**
- 2 **Trailer / Vorspann (Top-Themen) / Rückspann Hauptthema** (nur Frankreich)
- 3 **An- / Ab- / Zwischenmoderation / Sonstige themenbezogene Moderation**
- 4 **Meldung** (Dauer max. 60 Sekunden)
- 5 **Nachrichtenfilm (NIF)**
- 6 **Kompaktnachrichten** (Beitrag aus Kompaktnachrichtenblock)

- 7 **Bericht / Reportage** (ab einer Minute, Unterscheidung zum NIF: längere Dauer, Nennung des Journalisten/Kameramannes/Tontechnikers bzw. Auftritt des berichtenden Journalisten am Ende im Bild mit Schlusskommentar, Kombination von Statements und Filmberichten)
- 8 **Interview**
- 9 **Statement / Redeausschnitt**
- 10 **(Live-)Kommentar**

AUSFORMULIEREN: Sonstige Präsentationsform

Hinweis: bei Überschneidung jeweils beide relevante Codes vergeben; Bsp.: Begrüßung und Trailervorschau bei RTL = 12, Begrüßung und Übergang zur ersten Meldung bei Tageschau = 14

[V99] Verknüpfung von Beiträgen

- 0 Keine (thematische) Verknüpfung mit vorherigem Beitrag
- 1 (thematische) Verknüpfung mit vorherigem Beitrag

3.2 Visualisierung

[V100] Standbild mit/ohne Sprecher

Standbilder kommen meistens im Zusammenhang mit einer Meldung vor, die der Nachrichtensprecher/Moderator verliest. Im Hintergrund sind oft eine oder mehrere Abbildungen zu sehen (z.B. Foto eines Politikers in Kombination mit einer Landkarte). Standbilder sind jedoch kein ausschließliches Merkmal von Sprechermeldungen, sondern können auch als Ergänzung eines Beitrags bzw. zu dessen Erläuterung dienen (z.B. einzelne vergrößerte Landkarte).

- 0 kein Standbild
- 1 Standbild **mit** Sprecher
- 2 Standbild **ohne** Sprecher
- 3 Standbild **mit/ohne** Sprecher (z.B. Kombination Meldung m. S. und Grafik o. S.)

[V101] Einstellung Standbilds MIT Sprecher im Bild

- 0 kein Standbild mit Sprecher
- 1 **Studios totale** (ganzes Studio zu sehen)
- 2 **Halbtotale** (ganzer Körper des Moderators ist zu sehen, evtl. auch Teil des Studios)
- 3 Ab **Bauchhöhe**
- 4 Ab **Schulterhöhe**
- 5 **Kopf**
- 6 **Andere** Einstellungsart bzw. **Kombination** mehrere Einstellungsarten

[V102] Standbild MIT/OHNE Grafik (unabhängig ob Moderator oder nicht)

- 0 kein Standbild
- 1 Standbild **ohne** Grafik (z.B. einfache bzw. "nüchterne" Tabelle, Lottozahlen etc.)
- 2 Standbild **mit** einer Grafik (z.B. Foto, Landkarte, aber auch animierte Tabelle)
- 3 Standbild **mit mehreren** Grafiken

[V103] *Art der Grafik/en – Grafik 1*

- 0 keine Grafik/en
- 1 Fotografie
- 2 Piktogramm / Logo (einfache Bilder mit internationaler Bedeutung)
- 3 Tabelle / Diagramm / Chart / Organigramm
- 4 (Land-) Karte
- 5 Collage (Zusammensetzung verschiedener grafischer Elemente)
- 6 Karikatur
- 7 Computergrafik / Fotomontage
- 8 Sonstiges

AUSFORMULIEREN: Sonstiges

[V104] *Art der Grafik/en – Grafik 2*

- 0 keine Grafik/en
- 1 Fotografie
- 2 Piktogramm / Logo (einfache Bilder mit internationaler Bedeutung)
- 3 Tabelle / Diagramm / Chart / Organigramm
- 4 (Land-) Karte
- 5 Collage (Zusammensetzung verschiedener grafischer Elemente)
- 6 Karikatur
- 7 Computergrafik / Fotomontage
- 8 Sonstiges

AUSFORMULIEREN: Sonstiges

[V105] *Art der Grafik/en – Grafik 3*

- 0 keine Grafik/en
- 1 Fotografie
- 2 Piktogramm / Logo (einfache Bilder mit internationaler Bedeutung)
- 3 Tabelle / Diagramm / Chart / Organigramm
- 4 (Land-) Karte
- 5 Collage (Zusammensetzung verschiedener grafischer Elemente)
- 6 Karikatur
- 7 Computergrafik / Fotomontage
- 8 Sonstiges

AUSFORMULIEREN: Sonstiges

[V106] *Falls Grafik = Foto – Akteure / Gegenstände – Akteur 1*

- 0 Grafik ist kein Foto bzw. keine Grafik
- 1 Politiker als Einzelperson bzw. in Personengruppen
- 2 Nationale und internationale öffentliche Berühmtheiten, Stars, Prominente (NICHT Politiker, z.B. Josef Ackermann)
- 3 Öffentlich nicht bekannte Persönlichkeiten, Normalbürger
- 4 Experte/n
- 5 Gegenstände, Gebäude, Tiere etc. MIT Menschen
- 6 Gegenstände, Gebäude, Tiere etc. OHNE Menschen

AUSFORMULIEREN: Sonstiges

[V107] Falls Grafik = Foto – Akteure / Gegenstände – Akteur 2

- 0 Grafik ist kein Foto bzw. keine Grafik
- 1 Politiker als Einzelperson bzw. in Personengruppen
- 2 Nationale und internationale öffentliche Berühmtheiten, Stars, Prominente (NICHT Politiker, z.B. Josef Ackermann)
- 3 Öffentlich nicht bekannte Persönlichkeiten, Normalbürger
- 4 Experte/n
- 5 Gegenstände, Gebäude, Tiere etc. MIT Menschen
- 6 Gegenstände, Gebäude, Tiere etc. OHNE Menschen

AUSFORMULIEREN: Sonstiges

[V108] Falls Grafik = Foto – Akteure / Gegenstände – Akteur 3

- 0 Grafik ist kein Foto bzw. keine Grafik
- 1 Politiker als Einzelperson bzw. in Personengruppen
- 2 Nationale und internationale öffentliche Berühmtheiten, Stars, Prominente (NICHT Politiker, z.B. Josef Ackermann)
- 3 Öffentlich nicht bekannte Persönlichkeiten, Normalbürger
- 4 Experte/n
- 5 Gegenstände, Gebäude, Tiere etc. MIT Menschen
- 6 Gegenstände, Gebäude, Tiere etc. OHNE Menschen

AUSFORMULIEREN: Sonstiges

[V109] Grafik – Effekte: Veränderte Belichtung (heller/dunkler)

- 0 Nein
- 1 Ja

[V110] Grafik – Perspektive (sehr nahe, sehr fern)

- 0 Nein
- 1 Ja

[V111] Grafik – Kontrastreiche Darstellung (Hervorhebung/Veränderung mit/von Farben/Mustern)

- 0 Nein
- 1 Ja

[V112] Grafik – Verwendung von Zeichensymbolen und -figuren (z.B. Pfeile, Kreise, Quadrate)

- 0 Nein
- 1 Ja

[V113] Grafik – Dreidimensionale Animation

- 0 Nein
- 1 Ja

[V114] Grafik – Zoom

- 0 Nein
- 1 Ja

[V115] Grafik – Überblendung

- 0 Nein
- 1 Ja

[V116] *Grafik – Verpixelung, Mosaik*

- 0 Nein
- 1 Ja

[V117] *Grafik – Soundeffekte*

- 0 Nein
- 1 Ja

[V118] *Grafik – Künstliche Überbetonung eines Bildelements*

- 0 Nein
- 1 Ja

[V119] *Grafik – Collage (ausschnittartige Zusammenstellung mehrerer Bilder)*

- 0 Nein
- 1 Ja

[V120] *Grafik – Fotomontage (auffällige, künstliche Modifikation von Objekten/Personen)*

- 0 Nein
- 1 Ja

[V121] *Grafik – sonstige Effekt/e*

AUSFORMULIEREN: Sonstige/r Effekt/e

[V122] *Grafik – Grad der Animation*

- 0 Keine Animation (Grafik ist starr)
- 1 Leichte Animation (kaum wahrzunehmen, leichtes Zoomen, minimale Hervorhebungen)
- 2 Starke Animation
- 3 Sehr starke Animation

[V123] *Grafik – Rolle des Moderators oder Reporters*

- 0 Keine Erläuterung
- 1 Moderator erläutert Grafik **ohne dass er im Bild auftaucht**
- 2 Moderator erläutert Grafik und taucht **teilweise oder ausschnittartig** im Bild auf
- 3 Moderator erläutert Grafik und dabei ist sein **gesamter Körper** zu sehen (auch Gestik)

[V124] *Nachrichtenfilm*

- 0 Nein → Weiter zu V138
- 1 Ja

[V125] *Nachrichtenfilm – Effekte : Veränderte Belichtung*

- 0 Nein
- 1 Ja

[V126] *Nachrichtenfilm – Kameraperspektive (sehr nahe, sehr weite Einstellung)*

- 0 Nein
- 1 Ja

[V127] Nachrichtenfilm – Zoom

0 Nein

1 Ja

[V128] Nachrichtenfilm – Wiederholung (einer Szene bzw. eines Ausschnittes)

0 Nein

1 Ja

[V129] Nachrichtenfilm – Zeitlupe bzw. Schnelllauf

0 Nein

1 Ja

[V130] Nachrichtenfilm – Kamerabewegung (Schwenken, Reißen, Verwackelung)

→ häufig bei Amateurfilmen oder hastigen Live-Aufnahmen, Handyfilmen

0 Nein

1 Ja

[V131] Nachrichtenfilm – Zwei- oder Mehrteilung des Bildschirms (Splitscreen)

0 Nein

1 Ja

[V132] Nachrichtenfilm – Nachgestellte Szenen

0 Nein

1 Ja

[V133] Nachrichtenfilm – Verpixelung bzw. Verwendung von Mosaiken (Unkenntlichmachung)

0 Nein

1 Ja

[V134] Nachrichtenfilm – Hervorhebung (kreisrunde, farbige Markierung)

0 Nein

1 Ja

[V135] Nachrichtenfilm – Aneinanderreihung von Fotos/Schnappschüssen

0 Nein

1 Ja

[V136] Nachrichtenfilm – Weitere Bildbewegungseffekte

AUSFORMULIEREN (z.B. Wegwischen, Auflösen, Umblättern, Ausblenden, Kippen/Drehen etc.)

[V137] Nachrichtenfilm – Soundeffekte (unabhängig von Musik)

0 Nein

1 Ja

[V138] Nachrichtenfilm – Keraschnitte

[XX] Anzahl der Keraschnitte zählen und festhalten

[V139] Typografien (Schriftliche Zusätze zur Hintergrundgrafik / Standfoto / Film)

- 0 nicht vorhanden
- 1 vorhanden

[V140] Typografien – Schlagwörter / Schlagzeilen

- 0 Keine Schlagzeile
- 1 Schlagzeile **eindeutig nüchtern** gehalten (Schlagzeile dient einzig und allein der kurzen Zusammenfassung des Themas)
- 2 Schlagzeile **eher nüchtern** gehalten
- 3 Schlagzeile besitzt **sowohl nüchterne als auch sensationalistische** Elemente
- 4 Schlagzeile **eher sensationalistisch** aufgemacht, aber wenige nüchterne Elemente
- 5 Schlagzeile **eindeutig sensationalistisch** aufgemacht (Schlagzeile soll Aufmerksamkeit wecken, z.B. durch emotionale und wertende Sprache oder Umgangssprache)

[V141] Typografien – Funktionen von Schlagwörter / Schlagzeile

- 0 Keine Schlagzeile
- 1 Vorabinformation, nüchterne Zusammenfassung
- 2 Detailschilderung
- 3 Rätsel aufgeben bzw. für Spannung sorgen
- 4 Übertreibung / Irreführung

[V142] Typografien – Zusätzliche schriftliche Informationen: Datum

- 0 Nein
- 1 Ja

[V143] Typografien – Name des im Bild sichtbaren Akteurs

- 0 Nein
- 1 Ja

[V144] Typografien – Name der Sendung / des Senders

- 0 Nein
- 1 Ja

[V145] Typografien – Bildunterschrift oder -überschrift

- 0 Nein
- 1 Ja

[V146] Typografien – Tickermeldung

- 0 Nein
- 1 Ja

[V147] Typografien – Name des Sprechers / Reporters / anderer an der Produktion Beteiligter

- 0 Nein
- 1 Ja

[V148] Typografien – Ortsbezeichnung

- 0 Nein
- 1 Ja

[V149] *Typografien – Sonstige Zusatzinformation*

AUSFORMULIEREN: Sonstige Zusatzinformation

[V150] *Typografien – Animation / Effekte (Bewegung und Belebung der Schrift, Einblendung, Laufschrift, Blinken, starke Vergrößerung, Farbunterlegung)*

- 0 nicht vorhanden
- 1 Einblendung
- 2 Laufschrift
- 3 Hervorhebung (durch Variation der Farbe oder Größe)
- 4 Sonstiges

HINWEIS : Treffen mehrere Ausprägungen gleichzeitig zu, entsprechende Codes kombinieren; z.B. Einblendung und Hervorhebung = 13)

[V151] *O-Töne*

- 0 nicht vorhanden → weiter zu V160
- 1 vorhanden

[V152] *O-Töne – Akteur 1*

- 0 kein Akteur
- 1 Politiker (auch Regierungssprecher)
- 2 Akteur mit gesellschaftlicher Funktion (Vertreter Organisationen, Gewerkschaft etc.)
- 3 Wirtschaftlicher Akteur (z.B. Vorsitzender eines Unternehmens)
- 4 Experte/Spezialist (Forscher, Wissenschaftler, etc.)
- 5 Prominente/r
- 6 öffentlich nicht bekannte Person

AUSFORMULIEREN: Sonstiger Akteur

[V153] *O-Töne – Akteur 1 – Dauer in Sekunden*

XX Sekunden

[V154] *O-Töne – Akteur 2*

- 0 kein Akteur
- 1 Politiker (auch Regierungssprecher)
- 2 Akteur mit gesellschaftlicher Funktion (Vertreter Organisationen, Gewerkschaft etc.)
- 3 Wirtschaftlicher Akteur (z.B. Vorsitzender eines Unternehmens)
- 4 Experte/Spezialist (Forscher, Wissenschaftler, etc.)
- 5 Prominente/r
- 6 öffentlich nicht bekannte Person

AUSFORMULIEREN: Sonstiger Akteur

[V155] *O-Töne – Akteur 2 – Dauer in Sekunden*

XX Sekunden

[V156] *O-Töne – Akteur 3*

- 0 kein Akteur
- 1 Politiker (auch Regierungssprecher)
- 2 Akteur mit gesellschaftlicher Funktion (Vertreter Organisationen, Gewerkschaft etc.)
- 3 Wirtschaftlicher Akteur (z.B. Vorsitzender eines Unternehmens)
- 4 Experte/Spezialist (Forscher, Wissenschaftler, etc.)

- 5 Prominente/r
 - 6 öffentlich nicht bekannte Person
- AUSFORMULIEREN:** Sonstiger Akteur

[V157] O-Töne – Akteur 3 – Dauer in Sekunden

XX Sekunden

[V158] Tenor des Beitrages (bezogen auf Berichterstattung, nicht auf Thema/Ereigniskontext)

- 0 nicht zu bestimmen
- 1 eindeutig optimistisch/positiv
- 2 eher optimistisch/positiv
- 3 neutral
- 4 eher pessimistisch/negativ
- 5 eindeutig pessimistisch/negativ

Anhang II – Leitfaden zur Untersuchung der Boulevardisierung von Fernsehnachrichten

- Vorstellen und bedanken
- Grobe Erläuterung der Untersuchungsziele
- Mit Publikation des Namen einverstanden? Falls nein: Zusage von Anonymität

Dann würde ich sagen, wir fangen einfach einmal an mit den Fragen. Zum Einstieg interessiert mich...

0. Einstiegsfragen

- 1.) Wann und warum haben Sie sich entschieden, Nachrichtenredakteur zu werden?
- 2.) Hatten Sie schon immer vor, als Nachrichtenredakteur beim Fernsehen zu arbeiten?

Im Anschluss würde ich Ihnen jetzt einige Fragen zu ausgewählten Themen und deren Entwicklung in Fernsehnachrichten stellen, bei denen die Unterschiede in beiden Ländern entweder sehr gering oder aber besonders groß waren. Auf den Folien finden Sie nun dazu einige Ergebnisse meiner Untersuchung zur besseren Veranschaulichung (→ Slides)

I. Themen in Nachrichtensendungen

- 3.) Ein zentrales Ergebnis der Studie ist, dass **politische Themen** in Fernsehnachrichten im Verlauf der 1990er Jahre stark zurückgingen, zuletzt jedoch wieder deutlich an Bedeutung gewonnen haben. Dies hängt natürlich auch mit der Nachrichtenlage zusammen, dennoch zeigen sich über alle Sender hinweg und auch bei (*RTL aktuell*) die gleichen Tendenzen. Was sind Ihrer Meinung nach die Gründe für diese Entwicklungen? (→ *Nachfrage Rückgang / Anstieg*)
- 4.) Bei der Berichterstattung über Themen wie **Terrorismus, Katastrophen und Kriminalität** ist die Entwicklung nun umgekehrt, ihre Bedeutung nahm in den 1990er Jahren stark zu und ging danach deutlich zurück. Auch hier zeigt sich eine ähnliche Tendenz bei allen untersuchten Sendern. Wie erklären Sie sich diese Entwicklungen? (→ *Nachfrage Rückgang / Anstieg*)
- 5.) Wie die Ergebnisse zeigen, unterscheiden sich die **Themenstrukturen** der einzelnen Nachrichtensendungen in Deutschland trotz ähnlicher Tendenzen zum Teil recht deutlich, beispielsweise bei den Themen Politik oder Kriminalität, aber auch bei anderen Themen wie Wirtschaft oder Sportthemen. Woran liegt dies Ihrer Meinung nach?
- 6.) Inwiefern haben die in **anderen Nachrichtensendungen** behandelten Themen Einfluss auf die Themen bei (*RTL aktuell*)?
- 7.) Was würden Sie sagen, für welche Themen (*von RTL aktuell*) interessieren sich die **Zuschauer** am meisten? Und für welche Themen interessieren sie sich eher weniger?

→ Zusammenfassung Ergebnisse und fragen, ob das so in Ordnung geht oder Ergänzungen/Korrekturen?

Nach den Fragen zu den Themen würde ich Ihnen nun gerne ein paar Fragen zur Art und Weise der Berichterstattung in Fernsehnachrichten stellen. Auf den Folien finden Sie wiederum die betreffenden Ergebnisse mit den jeweiligen Grafiken.

II. Journalistischer Stil

8.) Wenn Sie nun einmal an die **Grundstruktur bzw. den Aufbau** eines beliebigen Nachrichtenbeitrags (*bei RTL aktuell*) denken, wie wäre dieser im Idealfall aufgebaut?

9.) In der Untersuchung bestätigt sich erneut, dass Nachrichtensendungen vor allem über **negative** und **kaum über positive Ereignisse** berichten. Woran liegt dies Ihrer Meinung nach? Welche Rolle spielen die Zuschauer hierbei?

10.) Französische und deutsche Fernsehnachrichten unterscheiden sich manchmal bei der Abbildung menschlicher Emotionen. Was würden Sie sagen, welchen Platz haben **menschliche Emotionen** in deutschen Fernsehnachrichten und speziell bei (*RTL aktuell*)?

11.) Dazu gleich noch eine Frage: was halten Sie beispielsweise von Filmbeiträgen, in denen etwa **Bilder von verletzten Personen** auftauchen, um etwa die Dramatik eines militärischen Konfliktes aufzuzeigen?

→ *Zusammenfassung Ergebnisse und fragen, ob das so in Ordnung geht oder Ergänzungen/Korrekturen?*

Im letzten Teil der Befragung geht es nun vor allem um die formale Darstellungsmerkmale, aber auch um die Akteure in Fernsehnachrichten

III. Präsentationsformen

12.) Die Ergebnisse verdeutlichen, dass der **Visualisierungsgrad** in den untersuchten Nachrichtensendungen weiter zugenommen hat und der Anteil der Beiträge mit **Filmberichten** oder **Grafiken** angestiegen ist. Wie beurteilen Sie dies? Woran liegt das Ihrer Meinung nach?

13.) Was denken Sie, gibt es einen Zusammenhang zwischen dem **Erfolg einer Nachrichtensendung und ihrer Aufmachung** (*Layout, Design, Studio, Grafiken, Visualisierung*)?

14.) Wenn man sich nun anschaut, welche Akteure in Fernsehnachrichten vorkommen, zeigt die Untersuchung, dass **Politiker als Akteure** wieder häufiger in den Beiträgen auftauchen, aber immer kürzer zu Wort kommen. Wie ist dies zu beurteilen? Was denken Sie sind die Gründe hierfür?

15.) Die Studie zeigt zudem, dass sich bei allen untersuchten Nachrichtensendungen die **durchschnittliche Anzahl von Beiträgen bei steigender Beitragsdauer** deutlich verringert hat, die Nachrichtensendungen also in größerem Umfang über weniger Themen berichten. Wie bewerten Sie dieses Ergebnis? Worauf ist der Rückgang Ihrer Meinung nach zurückzuführen?

→ *Zusammenfassung Ergebnisse und fragen, ob das so in Ordnung geht oder Ergänzungen/Korrekturen?*

V. Abschließende Fragen

16.) Was denken Sie schätzen die Zuschauer besonders an (*RTL aktuell*)?

17.) Und was schätzen Sie persönlich an (*RTL aktuell*)?

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die Arbeit **''Boulevardisierung' von Fernsehnachrichten? Eine Inhaltsanalyse deutscher und französischer Hauptnachrichtensendungen''** ohne fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen angefertigt habe und dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch bei keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen hat.

Alle Ausführungen, die wörtlich übernommen wurden, sind als solche gekennzeichnet.

Paris, 15. Mai 2013