



universität  
wien

# MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

## BEYOND BAD NEWS

Die Rolle guter Nachrichten in der Mediennutzung der Generation Z

verfasst von / submitted by

Nikolaus WIMMER, BA BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2024 / Vienna, 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears on  
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
degree programme as it appears on  
the student record sheet:

Masterstudium Publizistik-  
und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ. Prof. Dr. Sophie Lecheler



## **Danksagung**

Ich möchte meiner Betreuerin Dr. Sophie Lecheler für ihre fortwährende Unterstützung während meiner Masterarbeit und auch darüber hinaus danken. Ihre Fachkenntnisse und Geduld haben maßgeblich zum erfolgreichen Abschluss beigetragen.

Ein besonderer Dank geht an meine Freundin für ihre mentale Unterstützung in anspruchsvollen Phasen.

Danke auch an meine liebe Kollegin Lily, die jede große Arbeit meiner universitären Karriere überarbeitet und mir mit wertvollem Feedback viele Stolperer verhindert hat.

Meinen Eltern gilt ebenfalls großer Dank für ihre bedingungslose Unterstützung und Opfer. Ohne sie hätte ich nie den Weg eingeschlagen können, auf dem ich mich heute befindet.

Ich verdanke euch alles.



## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	iii
Tabellenverzeichnis.....	v
1. Einleitung .....	1
2. Erkenntnisinteresse und Problemaufriss .....	2
2.1 Fachliche Verortung .....	3
2.2 Forschungsstand.....	4
3. Forschungsperspektiven und offene Fragen.....	8
3.1 Forschungslücken .....	8
4. Theoretischer Zugang.....	9
4.1 Nutzen und Bedürfnisbefriedigung – der <i>Uses and Gratifications</i> -Approach ....	9
4.2 Die Okulare Demokratie – der <i>popular gaze</i> und die Implikationen für die Demokratie .....	11
4.3 Journalistische Genres – ein Klassifizierungsversuch journalistischer Produkte .....	12
4.4 Multimediale Sozialisation .....	13
5. Forschungsfragen .....	15
6. Forschungsdesign - Methodik .....	16
6.1 Sample .....	16
6.2 Sampling-Strategie.....	18
6.3 Durchführung .....	18
6.4 Codebuch .....	19

6.5 Umfrage .....	21
<b>7. Ergebnisse .....</b>	<b>22</b>
7.1 Datenmaterial.....	22
7.2 Beantwortung der Forschungsfragen .....	27
<b>8. Diskussion .....</b>	<b>85</b>
8.1 Kernergebnisse.....	85
8.2 Limitationen.....	86
8.3 Ausblick auf weitere Forschung .....	88
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>89</b>
<b>Anhang.....</b>	<b>103</b>
Abstract (Deutsch) .....	103
Abstract (English) .....	103
Codebuch.....	104

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1 - Aufteilung der Altersschichten der Studienteilnehmer*innen (N=314)..	22
Abbildung 2 - Politische Einstellungen der Studienteilnehmer*innen (N=314) .....	24
Abbildung 3 - Darstellung der Häufigkeiten der verwendeten Kommunikationskanäle (N=368) .....	25
Abbildung 4 - Schematische Darstellung der Datierungen, Hervorhebung der Ausreißer (N=368) .....	27
Abbildung 5 - Themenverteilung unterteilt nach Überkategorien (N=368) .....	29
Abbildung 6 - Themenverteilung unterteilt nach Überkategorien, politische Themen sind gruppiert (N=368).....	30
Abbildung 7 - Anlässe der Berichterstattung (N=368).....	31
Abbildung 8 - Aufteilung der Berichterstattung nach geografischem Rahmen (N=368)33	
Abbildung 9 - Einsendungen aufgegliedert nach lokalem Bezug (N=368).....	34
Abbildung 10 - Quellen-Vielfalt im Datenmaterial (N=368)Abbildung 11 - Einsendungen aufgegliedert nach lokalem Bezug (N=368).....	34
Abbildung 12 - Quellen-Vielfalt im Datenmaterial (N=368) .....	36
Abbildung 13 - Vielfalt der Perspektiven und Standpunkte (N=368) .....	37
Abbildung 14 - Tonalität in der eingesendeten Berichterstattung (N=368) .....	38
Abbildung 15 - Emotionalität in der eingesendeten Berichterstattung (N=368) .....	39
Abbildung 16 - Darstellung des Datenmaterials aufgegliedert nach Kommunikationskanal (N=368).....	42
Abbildung 17 - Darstellung der Häufigkeiten der visuellen Elemente im Datenmaterial (N=368)Abbildung 18 - Darstellung des Datenmaterials aufgegliedert nach	
Kommunikationskanal (N=368).....	42
Abbildung 19 - Darstellung der Häufigkeiten der visuellen Elemente im Datenmaterial (N=368) .....	43

Abbildung 20 - Darstellung der Häufigkeiten der untersuchten journalistischen Genres im Datenmaterial (N=368) .....	46
--	----

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1 - Geschlechter-Aufteilung des Datenmaterials (N=314) .....	23
Tabelle 2 - Aufteilung der Teilnehmer*innen nach höchstem Bildungsabschluss (N=314) .....	23
Tabelle 3 - Advocacy Journalism aufgeteilt nach Themengebieten (POLITIK ist gruppiert) .....	48
Tabelle 4 - Texttypen im Genre des Enterprise Journalismus (N=368) .....	51
Tabelle 5 - Selbstauskunft Wichtigkeit der Quelle der Nachricht (N= 365) .....	61
Tabelle 6 - Selbstauskunft Wichtigkeit des Formats der Nachricht (N= 365).....	63
Tabelle 7 - Selbstauskunft Wichtigkeit der Länge der Nachricht (N= 365) .....	65
Tabelle 8 - Selbstauskunft Wichtigkeit des Themas der Nachricht (N= 365) .....	67
Tabelle 9 - Selbstauskunft Wichtigkeit des Inhalts der Nachricht (N= 365) .....	68
Tabelle 10 - Selbstauskunft Kongruenz der Meinung der Nachricht mit eigener Einstellung (N= 365) .....	70
Tabelle 11 - Selbstauskunft zur Wichtigkeit eines positiven Schreibstils (N= 365) .....	71
Tabelle 12 - Selbstauskunft zur Wichtigkeit einer präsentierten Lösung in der Berichterstattung (N= 365).....	72
Tabelle 13 - Selbstauskunft zur Wichtigkeit eines konstruktiven Elements in der Berichterstattung (N= 365).....	73
Tabelle 14 - Selbstauskunft zur Wichtigkeit der Hoffnung in der Berichterstattung (N= 365).....	74
Tabelle 15 - Selbstauskunft zur Wichtigkeit der Ausgewogenheit in der Berichterstattung (N= 365).....	75
Tabelle 16 - Selbstauskunft zur Wichtigkeit eines umfassenden Einblicks in die Thematik im Rahmen der Berichterstattung (N= 365).....	76

Tabelle 17 - Selbstauskunft zur Wichtigkeit von wahrheitsgetreuen Informationen in der Berichterstattung (N= 365).....	77
Tabelle 18 - Selbstauskunft zur Wichtigkeit von Glaubwürdigkeit der Berichterstattung (N= 365) .....	78
Tabelle 19 - Selbstauskunft zur Wichtigkeit von vielen Fakten in der Berichterstattung (N= 365) .....	79
Tabelle 20 - Selbstauskunft zur Wichtigkeit von einem gut geschriebenen Text in der Berichterstattung (N= 365).....	80

# **Beyond Bad News - Die Rolle guter Nachrichten in der Mediennutzung der Generation Z**

## **1. Einleitung**

Das Phänomen der News Avoidance, allgemein gesprochen die Praxis der Mediennutzung, bei denen sich Menschen bewusst von Nachrichten abwenden (Skovsgard & Andersen, 2020), lässt sich ubiquitär beobachten (Schäfer et al., 2022). Besonders die COVID-19 Pandemie hat Effekte der aktiven Nachrichtenvermeidung besonders salient werden lassen. Wenngleich es gerade in einer Krisensituation unerlässlich ist, informiert zu bleiben, hat der konstante Nachrichtenfluss vielerorts ein Gefühl der Überforderung ausgelöst (Gorski, 2022). Die *World Health Organization* sprach im Rahmen der COVID-19 Pandemie von einer *infodemic* (World Health Organization, 2020), in Anlehnung an die erhöhte Gefahr gezielter Mis- und Desinformation, der Bürger\*innen ausgesetzt sind. Während manche Studien sogar positive Effekte der News Avoidance hervorheben (Woodstock, 2014) wird die Thematik der News Avoidance generell eher als Gefahr angesehen: Aalberg & Curran, (2012) stellten den positiven Zusammenhang zwischen Medienkonsum und politischem Wissen sowie politischem Engagement fest. Folglich lässt sich eine Gefahr für den Fortbestand des demokratischen Entscheidungsfindungsprozesses aus der anhaltenden Vermeidung der informationsbringenden Nachrichten seitens der Bürger\*innen ableiten. Eine potenziell gefährliche Wechselwirkung hiermit lässt sich auch durch die multimediale, multimodale, hybride Medienwelt herbeiahnen. Das Geschäftsmodell des professionellen Journalismus ist durch das Abnehmen der zahlenden Kundschaft deutlich herausgefordert, ausbleibende Einkünfte durch Werbeeinnahmen schwächen den Journalismus weiter, was in Folge seine Rolle im demokratischen System nachhaltig untergräbt (Nielsen & Selva, 2019).

Während nun die Befassung mit der Vermeidung von Nachrichten weit verbreitet ist, ist die Frage nach dem, was gerne rezipiert wird seltener (McIntyre, 2016). Obwohl der Mensch weithin harmoniebedürftig ist, ist es Brauch, dass Journalist\*innen eher über Konflikt als Konsens berichten (Eliasoph, 1988), womit die Befassung mit der hellen Seite der Berichterstattung generell in den Hintergrund rückt. Gerade in Hinblick auf die bereits skizzierte, prekäre Lage des Journalismus muss allerdings die Frage gestellt werden, was und wie vom Publikum aber gerne rezipiert wird: nur wenn entsprechende Anpassungen vorgenommen werden, kann die Institution des Journalismus weiterhin darauf hoffen, seinen Platz im demokratischen System zu behalten.

Besonders bemerkenswert ist der beschriebene Effekt bei der jüngsten Wählergeneration, der Generation Z. Als erste, echte Generation von Digital Natives (Prelog & Bakić-Tomić, 2020) sind junge Wähler\*innen, die mittlerweile die größte Bevölkerungsschicht darstellen (Atske, 2020), im Internet sozialisiert worden. Folglich sind Routinen der Nachrichtenauswahl online genauso internalisiert (Cheung et al., 2011; Gil De Zúñiga et al., 2012), wie das ständige Kommunizieren und das konstante Aufrechterhalten einer Online-Präsenz: Junge Bürger\*innen wählen (un-)bewusst aus, welchen Medien sie sich zuwenden und agieren entsprechend., was die Fragestellung umso klarer in den Vordergrund rückt.

Während nun aber die Thematik der News Avoidance, also die Frage was und wie aktiv vermieden wird, dabei häufig in der kontemporären kommunikationswissenschaftlichen Forschung Einzug findet (u.a. Schäfer et al., 2022; Groot Kormelink & Klein Gunnewiek, 2021; Karlsen et al., 2020), ist die Frage nach dem, was Mediennutzer\*innen aktiv auswählen, weniger prominent.

## 2. Erkenntnisinteresse und Problemaufriss

Wie im einleitenden Text bereits angedeutet, lässt sich das größte Problem der zunehmenden Nachrichtenvermeidung im Bereich der Demokratietheorie verorten. Auch wenn das polittheoretische Idealbild des\*der demokratischen Bürger\*in als aktive/r, engagierte/r und vor allem informierte/r Wähler\*in der realitätsnahen, empirischen Untersuchung nicht standhält, lässt sich doch ein Trend nachzeichnen, bei dem die Bürger\*innen zwar nicht aktiv am politischen Geschehen teilnehmen, sehr wohl jedoch das politische Geschehen *als Zuseher\*innen* mitverfolgen (Hammer & Jasser, 2017, S. 132f). Die Rolle als Zuseher\*in lässt die Bürger\*innen also nicht als komplett passives Element des politischen Systems sein, sondern durch das Mitverfolgen Anteil am demokratischen Willensbildungsprozess nehmen. Die Fragestellung, an deren Grundzügen sich in weiterer Folge diese Arbeit orientieren wird, ist nun jene, wie sich diese politische Anteilnahme durch aktive Medienmitverfolgung im Lichte des zunehmenden Trends der Nachrichtenvermeidung gestaltet, bzw. gestalten kann. Gerade der jüngste Wähler\*innengeneration, die Angehörigen der Generation Z, geboren zwischen 1995 und 2010 (Klaffke, 2014, S. 69) soll hierbei besonderes Augenmerk geschenkt werden: Diese, jüngste, Wähler\*innengeneration wird das politische Kräfteverhältnis in den künftigen Jahrzehnten prägen. Die aktuelle politische Sozialisation und das Erlernen der Navigation in der Nachrichtenlandschaft spielen dabei eine zentrale Rolle.

So ist es im beidseitigen Interesse – sowohl für Politiktreibende als auch Nachrichten- und Medienschaffende – herauszufinden, wie die Vermittlung politischer Vorgänge, Agenden und Interessen bestmöglich funktionieren kann.

Abgesehen von den bereits illustrierten Gesichtspunkten ergibt sich auch ein weiteres Forschungsinteresse aus der generellen Funktionsweise des Internets: Algorithmen bestimmen im Internet-Alltag, wer welche Informationen bekommt. Die Funktionsweise der Algorithmen lassen sich zwar rein technisch beantworten, aus Sicht der Sozialwissenschaften sind Social-Media und andere internetbasierte Nachrichtendienstleister eine Black Box, wo nur schwer nachvollzogen werden kann, welche\*r User\*in welche Informationen erhalten. Reviglio & Agosti, (2020, S.1) beschreiben die Gatekeeping-Eigenschaften der Plattformen Google, YouTube, sowie Twitter und Meta (beziehungsweise Facebook) für Milliarden von Userinnen anhand von Logiken, die sich individueller oder gruppenbasierter Kontrolle entzieht, Harambam et al. (2018) schließen sich dem an. Die folgende Studie soll einen Beitrag für das bessere Verständnis von algorithmenbasierter Internetmedien zu sein.

Um solcherlei Fragestellungen zu beantworten, bedarf es der Klärung einiger zugrundeliegender Anhaltspunkte. Es wird beschrieben werden, welchen Inhalten sich junge Bürger\*innen gerne zuwenden. Hierbei wird rein deskriptiv nach formellen und inhaltlichen Kriterien dargestellt werden, welchen Inhalten sich die jungen Wähler\*innen zuwenden und was dabei generell als *gut* empfunden wird. In weiterer Folge werden Fragen geklärt, inwiefern man Korrelationen zwischen den Inhalten und den angegebenen Gründen ziehen kann. Hier wird darauf eingegangen, wie Selbstauskünfte der Nutzer\*innen das tatsächliche eingereichte Nutzungsverhalten widerspiegeln, sowie ob sich die Selbstauskünfte der Nutzer\*innen in unterschiedlichen Mediengattungen unterschiedlich gestalten.

Zuguterletzt soll im Rahmen der Studie auch geschlussfolgert werden, welche Art medialer Berichterstattung sich die (jungen) Bürger\*innen wünschen. Große Studien, wie der Reuters Institute Digital News Report (Newman et al., 2023), attestieren eine zunehmende Abnahme am allgemeinen Medieninteresse: Geringere Interaktionszahlen und geringeres Engagement kennzeichnen die Entwicklung der Medienlandschaft in den jüngsten Jahren, folglich muss sich der Journalismus die Frage stellen, wie er weiter bestehen kann. Diese Abhandlung soll einen Teil zu diesem Prozess beitragen.

## **2.1 Fachliche Verortung**

Die vorliegende Masterarbeit versteht sich als interdisziplinär. Sie ist im Bereich der kommunikationswissenschaftlichen Befassung mit journalistischer Berichterstattung angesiedelt, soll aber unter Bezugnahme politikwissenschaftlicher Theorien Implikationen für die demokratische Gesellschaftsordnung aufarbeiten.

## 2.2 Forschungsstand

Im folgenden Kapitel soll nun der aktuelle Forschungsstand sowie die daraus folgenden Forschungslücken definiert werden. Dazu dienen bisherige Erkenntnisse zu den Themenbereichen der News Avoidance / Nachrichtenvermeidung, Valuable Journalism sowie Civic Duty und Civic Participation, aber auch Elementen der Newsworthiness-Debatte soll Erwähnung finden.

### 2.2.1 Nachrichtenkonsum / -vermeidung junger Bürger\*innen

In einer Zeit, in der der konstante Nachrichtenkonsum zum Alltag eines Großteils der Weltbevölkerung gehört (Westlund, 2008; Yuan, 2011) sind entstehende Gefühle der Überforderung eine logische Schlussfolgerung (Gorski, 2022; Gorski & Thomas, 2022). Während nun aber, wie bereits einleitend dargelegt (Cheung et al., 2011; Gil De Zúñiga et al., 2012), junge Bürger\*innen neue Routinen der Nachrichtenselektion etablieren, ist ein Trend zur Abnahme des Allgemeinen Medieninteresses erkennbar (Newman et al., 2023, S.10f.), wobei die Forschung zwiegespalten ist, ob das zunehmende Desinteresse auf das Medium oder den Inhalt zurückführbar ist. Pardun & Scott (2004) stellten bereits vor fast 20 Jahren fest, dass Gewohnheiten des Nachrichtenlesens keine besondere Prioritäts-Stellung im Alltag junger Bürger\*innen darstellen, ein Trend, den man heute nur stärker nachzeichnen kann. Parallel dazu gibt es jedoch auch Studien, wie beispielsweise Dutta-Bergman, (2004), die suggerieren man könnte junge Menschen zu gesteigertem Nachrichtenkonsum bringen, insbesondere wenn das „Lockmittel“ inhalts-spezifisch auf die Konsument\*innen zugeschnitten ist: Dutta-Bergmann argumentiert, dass durch Interesse an spezifischen Themenkreisen erhöhter Medienkonsum evoziert werden kann.

In Kontrast setzen kann man jenen Zugang mit anderen, rezenteren Studien. Gil De Zúñiga & Diehl, (2019) legen mit ihrem *News finds me*-Modell einen möglichen Rahmen, die Nachrichtennutzung vieler (junger) Bürger\*innen zu erklären. Sie argumentieren, dass durch das Umschalten weg von einer Ära der zentralen Medienhäuser und Rundfunkanstalten hin zu einer sozial mediatisierten, multi-medialen, multi-plattformbasierten Medienwelt die Bürger\*innen weniger das Gefühl haben, traditionelle Medienoutlets verfolgen zu müssen. Sie verknüpfen diese These mit der Beobachtung, dass Bürger\*innen immer mehr das Gefühl haben, dass Nachrichten sie ohnehin finden („*news finds me*“); ein Gefühl, das durch den Faktor der „ambient awareness“ begünstigt wird. Gil De Zúñiga & Diehl (2019, S. 2) beschreiben mit dem Begriff die Omnipräsenz von Smartphones und anderen mobilen Geräten, die es Bürger\*innen erlauben, sofort und niederschwellige Zugang zu Nachrichtenupdates,

Informationen und Benachrichtigungen zu erhalten und zu rezipieren, die sie für wichtig empfinden. Besonders bemerkenswert – um den Kreisschluss auf den Anlassgebenden Sachverhalt zu schaffen – ist dieser Trend bei der Generation Z. Laut Prelog & Bakić-Tomić, (2020) fällt es Angehörigen der Generation Z sogar noch leichter als vorangegangenen Generationen, Informationen, Neuigkeiten und Updates in Erfahrung zu bringen - die gesamte Generation ist mit dem Internet aufgewachsen und so nicht nur mit den Logiken, sondern auch den und Abläufen des Internets vertraut.

### **2.2.2 „Wertvoller“ Journalismus - Valuable Journalism**

Costera Meijer (2022, S. 230) wirft im Rahmen ihrer Studien der vergangenen 15 Jahre immer wieder die Frage auf, was Bürger\*innen als *wertvollen* Journalismus empfinden. Sie argumentiert, dass Medienhäuser im Lichte der rasanten Zunahme an Medienangeboten gezwungen sind, sich nach den tatsächlichen Wünschen und Bedürfnissen der Leser\*innenschaft zu orientieren, um sie so hochgradig zu erfüllen, dass die Bürger\*innen bereit sind dafür auch zu zahlen, was das Fortbestehen der Medienanbieter sicherstellt. Besonders auffällig ist dabei der Umstand, dass rein normativ ein Großteil der Medienkonsument\*innen mit journalistischen Berufsnormen übereinstimmt, was sich aber in der tatsächlichen Mediennutzung nicht wiederspiegelt (Gil De Zúñiga & Hinsley, 2013; Van Der Wurff & Schoenbach, 2014). Die Bürger\*innen sind sich zwar darüber einig, was als – in jeglicher Hinsicht - guter Journalismus gilt, dennoch erfreut er sich nur durchschnittlichem Interesse. Popularität als Kennwert für die Zufriedenheit der Leser\*innen zu werten ist laut Costera Meijer (2022, S. 231) jedoch ebenfalls ein Trugschluss: Auch wenn Metriken wie Views, Likes, Shares oder Kommentare oft als leicht zugängliche Kennwerte für die Beliebtheit eines Beitrags herangezogen werden, sind sie nicht mit der *satisfaction* (Zufriedenstellung) der Konsument\*innen gleichzusetzen (Groot Kormelink & Costera Meijer, 2017), was sie als die *frequency fallacy* (Costera Meijer, 2022, S. 231) bezeichnet. Genau so wenig sind jene Beiträge, auf denen die meiste Zeit verbracht wird, auch nicht jene, die vom Publikum als die wertvollste Medienerfahrung wahrgenommen werden, was als *duration fallacy* (ebd.) bezeichnet wird. Costera Meijer betont darüber hinaus, dass das Gefühl der Informiertheit von der spezifischen Stimmung der User\*innen, dem benutzten Endgerät oder der Plattform, der Tageszeit und so weiter abhängen kann. Laut Costera Meijer kann von Person zu Person unterschiedlich sein, welche Modalitäten, Themen, Genres oder Ansätze des Journalismus als wertvoll empfunden werden. Gleichsam argumentiert sie, dass der Ausdruck der Zufriedenheit mit dem

Medienprodukt in der Regel ähnlich ausgedrückt wird, das Grundlage der Befassung mit „wertvollem“ oder „gutem“ Journalismus sein muss.

Groot Kormelink & Costera Meijer (2017, S. 144) argumentieren darüber hinaus, dass vor allem politische Nachrichten einer besonderen Herausforderung gegenüberstehen: Im ständigen Kampf um Aufmerksamkeit der verschiedenen Medienkanäle (Urgellés, 2017) genießt die politische Berichterstattung eine besondere Stellung. Die Autor\*innen beschreiben den Sachverhalt wie folgt: „Current affairs TV appears to be caught in a dilemma: to have a *raison d'être*, it has to be watched, but attracting viewers might come at the expense of its democratic value“ (Groot Kormelink & Costera Meijer, 2017, S. 144). Sie verorten also die größte Herausforderung in der Produktion politischer Nachrichten. In der Ambition, ein größeres Publikum für die Vorgänge im politischen System zu interessieren, werden auf augenscheinlich beliebtere Formate zurückgegriffen, bei der die Tragweite der beschriebenen Inhalte stets droht durch den Grad der Sensationalisierung überschattet zu werden.

Graeme Turner (2005, zit. nach Groot Kormelink & Costera Meijer, 2017) argumentiert, dass der Wert eines unabhängigen, zuverlässigen und ethischen Mittels zur Hinterfragung der Tagesnachrichten bei gleichzeitiger Bereitstellung informierter und sachkundiger Kommentare für eine offene demokratische Gesellschaft von grundlegender Bedeutung ist – Bürger\*innen müssen in der Lage sein, sich kritisch mit politischen Inhalten auseinanderzusetzen um bürgerliche Pflichten in einer Demokratie wahrnehmen zu können.

### **2.2.3 Civic Duty – demokratische Pflichten der Bürger\*innen**

Poindexter & McCombs attestierten bereits 2001 einen massiven Rückgang des Medieninteresses der amerikanischen und britischen Bürger\*innen und wiesen auf die Implikationen auf die Wahrnehmung der demokratischen Pflichten hin. Zu ähnlichen Befunden kommen auch Pasek et al., (2006) – sie verorten einen generellen Rückgang politischer Aktivitäten, seien es Wahlen, Demonstrationen oder auch das bloße Medieninteresse sind seit Jahrzehnten rückläufig. Ein Trend, den sie vor allem bei nachfolgenden (Wähler\*innen-)Generationen beobachteten. Putnam (2000, zit. nach Pasek et al., 2006, S. 116) attestiert den Massenmedien – im Speziellen in Form des Fernsehens - sogar, aktiv einen Beitrag dazu zu leisten, dass Bürger\*innen weniger mit dem politischen System interagieren und sich weniger engagieren, was er als *civic disengagement* bezeichnet. Konträr dazu zeichnen Boyd et al., (2011, S. 1168) nach, dass es direkte und indirekte Zusammenhänge der Nutzung von Nachrichtenmedien und *civic engagement* gibt, der Effekt also nicht per se negativ gerichtet sein muss. Basierend auf einer Studie von Lopez et al. (2007, S 25f.) wird argumentiert, dass jene, die regelmäßig die Nachrichten – unabhängig vom Medium – verfolgen, im Allgemeinen

*aktivere* Bürger\*innen sind, und sich häufiger an Wahlen beteiligen und sich an der kollektiven demokratischen Problemlösung beteiligen. Auch wenn Theoretiker\*innen wie (Dalton, 2006, S. 1) betonen, dass sich im Laufe der gesellschaftlichen Weiterentwicklung – unter anderem auch Faktoren wie der zunehmenden Durchdringung des Alltags durch die Massenmedien – verschiedene Normen der Bürger\*innenschaft entstanden sind. Wenngleich man also keine universellen Forderungen an die Informiertheit der Wähler\*innen stellen kann, ist es für Medienschaffende, Bürger\*innen als auch Repräsentant\*innen des politischen Systems von Interesse, ein funktionierendes Informationsnetzwerk zu schaffen, in dem die Wähler\*innen bestmöglich ihre Bedürfnisse befriedigt wissen können.

#### **2.2.4 Newsworthiness – die Würdigkeit, publiziert zu werden**

Ein abrundender Faktor, der im Rahmen der nachfolgend behandelten Erhebung zwar keine integrale Rolle innehaben wird, dennoch in der Auseinandersetzung mit der Thematik der *Guten Nachrichten* nicht unerwähnt bleiben darf ist jene der Newsworthiness, und somit die Debatte darüber, ob *gute* Nachrichten eine besondere Nachrichtenwürdigkeit innehaben. Nies et al. (2012, S. 107) konzeptualisieren das Konzept des Nachrichtenwerts „beruhend auf der Annahme, dass bestimmte Ereignisse von den Medien aufgrund ihrer Eigenschaften oder ihres „Nachrichtenwerts“ vor anderen ausgewählt werden.“ Shoemaker & Reese (1996, S. 106) halten dahingehend fest, dass Nachrichten, die sich mit Kontroversen oder Konflikten befassen naturgegeben interessanter sind. Mit der Aussage: „Konflikte sind von Natur aus interessanter. Wir gehen davon aus, dass die Dinge die meiste Zeit harmonisch laufen – warum wollen wir dann nichts davon wissen?“, warfen Shoemaker & Reese (ebd.) die Kernfrage in der Befassung mit guten Nachrichten auf. In einer Studie dazu fand McIntyre (2016) heraus, dass Nachrichten, die bewusst unter dem Vorzeichen der *guten Neuigkeiten* verfasst wurden signifikant anders funktionieren als traditionelle mediale Berichterstattung – durch die Orientierung der („Legacy“) Medien an den gängigen Nachrichtenwerten nach Galtung und Ruge (Heesen, 2016, S. 114) befindet sich in traditionellen Medien andere Inhalte als in spezifisch an *guten* (im Sinne von positiven) Nachrichten orientierten Medien.

### **3. Forschungsperspektiven und offene Fragen**

#### **3.1 Forschungslücken**

Nachdem im vorangegangenen Unterkapitel aufgegliedert wurde, in welche Richtungen bereits Forschung betrieben wird, soll in diesem Unterpunkt darauf eingegangen werden, wie die oben dargelegte Forschungslandschaft Lücken für die hier präsentierte Studie bietet.

Eingehend auf die Mediennutzung der jungen Bürger\*innen unter dem Gesichtspunkt des „*news finds me*“-Modells und dem Faktor der „*ambient awareness*“ öffnet sich die Forschungslücke rund um die Medienauswahl. Die bisherige Forschung hat sich noch nicht damit auseinandergesetzt, welchen konkreten Inhalten sich junge Bürger\*innen bewusst auf eine Art zuwenden, die es vermag, ein Gefühl der Zufriedenstellung auszulösen. Dies lässt sich gleich in Verbindung bringen mit einer von Irene Costera Meijer (2022, S. 231) selbst aufgebrachten Frage. Sie illustriert, dass es mit Forschungsströmungen in Richtung des *constructive Journalism* (Hermans & Gyldensted, 2019) oder auch des *public journalism* (Glasser, 2000) zwar (normative) Befassung dafür gibt, Journalist\*innen handlungsweisende Praktiken vorzuschlagen, sie aber nicht wesentlich dazu beitragen, Verständnis des Mediennutzungsverhaltens der Bürger\*innen zu fördern. Hier soll die vorliegende Studie einen Beitrag leisten, die Problematik der latenten und manifesten Medienauswahl anzugehen.

Wie in weiterer Folge im Rahmen des theoretischen Zugangs dargestellt werden wird, soll diese Studie auch dazu beitragen, gesellschaftliche Zusammenhänge zwischen Medien, Bürger\*innen und dem politischen System zu beleuchten.

#### **4. Theoretischer Zugang**

Die oben umrissene Forschungslandschaft, mitsamt ihren Lücken, muss vor dem Hintergrund eines passenden theoretischen Frameworks betrachtet werden. Ganz allgemein muss die Medienauswahl der Angehörigen der Generation Z vor dem Rahmen des Uses and Gratifications-Ansatz von Katz et al. (1973) betrachtet werden, ein Ansatz der bereits seit Jahrzehnten in der Befassung mit Handlungsabsichten der Konsument\*innen tief verankert ist.

##### **4.1 Nutzen und Bedürfnisbefriedigung – der Uses and Gratifications-Approach**

Laut dem Uses and Gratifications-Approach erfolgt die Angebotsauswahl aufgrund individueller Bedürfnisse und Belohnungserwartungen (Katz et al., 1973, S. 509f.). Die Theorie ist dabei dem Paradigma der Wirkungsschwachen Medien zuzurechnen. Gemäß O’Neill (2011, S. 5) spricht man in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung von mehreren Paradigmen, die sich im Laufe der Jahrzehnte der Befassung abgewechselt haben. Nachdem man zur Zeit des Aufkommens der staatlichen Propaganda nach dem Ersten Weltkrieg davon ausgegangen ist, dass Medien jede noch so gefestigte Meinung verändern können, sodass man Massenmedien mannigfaltige Fähigkeiten zugesprochen hat, wurde ein anderer Zugang gewählt. Als die kommunikationswissenschaftliche Betätigung immer formalisierter wurde und ausgereiftere Methoden der Forschung zur Verfügung standen, wurden die zuvor attestierten Medieneffekte als übertrieben, die Wirkungen medial vermittelter Inhalte werden allerdings als weniger stark identifiziert. Dieser Denkströmung ist die Theorie von Katz et al. zuzurechnen. Neben der schwachen Medienwirkung zeichnet das kommunikationswissenschaftliche Forschungsparadigma allerdings auch das starke Publikum aus. Stark ist dabei (Katz et al., 1973; Wirth & Schramm, 2005, S. 580) so zu verstehen, dass Bürger\*innen aktiv agieren und man davon ausgeht, dass Individuen Handlungen zielgerichtet setzen, um den namensgebenden Bedürfnissen und Gratifikationen gerecht zu werden. Dennoch ist zentral festzuhalten, wie Lueginger & Thiele (2016) es formulierten: „Trotz der Souveränität, sich bestimmten Medieninhalten zuzuwenden oder nicht, besitzen sie keine direkten Einflussmöglichkeiten auf Inhalte“ (S. 573), was in weiterer Folge im Rahmen dieser Studie wieder aufgegriffen werden soll. Die Bürger\*innen haben eine breite Varietät an Medienangeboten zur Verfügung, können an der Landschaft an sich aber nichts verändern – einzig welchen Inhalten sie sich wie zuwenden definiert, was die Bedürfnisse befriedigt. So wird im Rahmen dieser Studie die Frage zum Anlass genommen, was als guter Journalismus gilt und welche Inhalte tatsächlich die Möglichkeit bekommt, von den Bürger\*innen wahrgenommen zu werden.

Im Rahmen dieser Argumentationslinie ist ebenfalls festzuhalten, dass es sich beim Uses and Gratifications – Ansatz um ein theoretisches Framework handelt, welches darüber hinaus auch den Paradigmenwechsel von medienzentrierten hin zu publikumszentrierten Perspektiven gewagt hat (Lueglinger & Thiele, 2016, S. 573).

Zentral sind bei der Befassung mit dem Framework des Uses und Gratifications-Ansatzes jedoch auch die kontemporären Weiterentwicklungen. Der Ansatz wurde zeitweise heftig als „atheoretisch“ kritisiert (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 78) und folglich über die Jahrzehnte um einige Elemente erweitert, die auch im Rahmen dieser Arbeit Verwendung finden sollen.

Der Argumentationslinie von Bonfadelli und Friemel (2017) folgend ist es im Rahmen des U&G-Ansatzes integral den Bedürfnisbegriff zu klären. Wie weiter oben dargestellt handelt es sich bei diesem theoretischen Ansatz um einen publikumszentrierten Ansatz, weswegen die Bedürfnisse zentrale Rolle für die Medienauswahl spielen. Sie unterscheiden zwischen 4 Bedürfnistypologien:

- Kognitive Bedürfnisse: Hierbei geht es vor allem um Realitätsexplorierung und ungerichtete Neugier sowie Orientierungs- und Entscheidungsprobleme. In diese Bedürfniskategorie fällt auch die politisch motivierte Informationssuche.
- Affektive Bedürfnisse: Hier stehen emotionale Komponenten im Zentrum. Faktoren wie Entspannung, Rekreation oder auch Eskapismus sind hier entscheidend.
- Sozial-interaktive Bedürfnisse: Getrieben vom Wunsch nach Geselligkeit werden mediale Inhalte als Anlassgeber für Interaktion verwendet. Hierzu zählen auch etwaige parasoziale Beziehungen (Wirth & Schramm, 2005), als emotionale Beziehungen zu fiktiven oder anderen medial vermittelten Charakteren und Personen.
- Integrativ-habituelle Bedürfnisse: Hier steht vor allem Gewohnheit und daraus folgende Gefühle der Sicherheit und Geborgenheit im Zentrum.

Laut Bonfadelli und Friemel (2017) konstituieren sich die Bedürfnisse im Alltag der Bürger\*innen kontinuierlich neu und sind somit ein nicht voneinander isolierbares Zusammenspiel der verschiedenen Bedürfniskategorien. Somit soll im Rahmen der folgenden Studie ein allgemeines Erwartungsbild gezeichnet werden, bei der die genannten Dimensionen nicht isoliert erhoben werden. Wie Bilandzic (2006, S. 199) festhält lassen sich aus deskriptiven Studien auf theoretischer Ebene keine Aussagen darüber machen, woher welche Art der Mediennutzung kommt, dennoch soll das theoretische Fundament gegeben sein, die

gefundenen Ergebnisse einzuordnen und Schlüsse auf Trends in den Erwartungshaltungen zu schließen.

#### **4.2 Die Okulare Demokratie – der *popular gaze* und die Implikationen für die Demokratie**

Abgesehen von der Medienrezeptionstheorie des Uses and Gratifications-Ansatzes von Katz et al. gilt es auch in Richtung politikwissenschaftlicher Theorien zu blicken, um den Zweck der medialen Beobachtung des politischen Systems zu begreifen. Jeffrey Green (zit. nach Apostolidis, 2013, S. 24) konzipiert die Bürger\*innenschaft – entgegen des Zeitgeistes – nicht als vokale Entität, die ihre Bedürfnisse und Anliegen verbalisiert und sich Gehör verschafft. Er skizziert die moderne Demokratische Gesellschaft als *Okulare Demokratie*, in der das Volk mit einem *gaze*, also (kritischen) Blick, ausgestattet, die Politik überwacht. Green betont dabei, dass es dabei nicht um die „folkloristische Tradition des ‚bösen Blickes‘“ (ebd.) geht, sondern um die ständige Beobachtbarkeit der Vorgänge. Ähnlich einem Panopticon muss sich jede Person in der Politik ständig beobachtet fühlen, was wiederum Kontrolle mit sich bringt. Die mediale Berichterstattung ist somit als Mittel zur Sicherstellung des demokratischen Systems zu verstehen. Die Medien erfüllen somit nicht einen Selbstzweck, sondern erfüllen in Anlehnung an Michel Foucault ihren Beitrag zur Disziplinarmacht (Ruoff, 2018, S. 164f.), wobei die Reaktion der Bürger\*innen nicht unmittelbar als Bestrafung zu werten ist, vielmehr löst jede Aktion politischer Akteur\*innen eine latente Ahndung durch die wählende Bevölkerung aus. Macht ist bei Green in einem sehr engen Rahmen zu denken – per Definition geht er von staatlich institutionalisierter Macht innerhalb des politischen Gefüges aus (Hammer & Jasser, 2017, S. 31), in gewisser Weise lässt sich aber durch die Verbindung der Okularen Demokratie mit dem Foucault'schen Begriff der Disziplinarmacht aufweiten, indem man der Wähler\*innenschaft die überwachende Kontrolle und die daraus resultierende Macht verleiht.

Die obenstehenden Überlegungen, warum man im Umgang mit den Medien im politischen System besonders in der Vergangenheit von diesen oftmals als „Vierte Gewalt“ spricht (Toyka-Seid, o. J.). In Anlehnung an die von Montesquieu skizzierten drei Gewalten, der Legislative, Exekutive und Judikative, – die im Idealfall voneinander getrennt sind und sich gegenseitig kontrollieren – kann man von der Publikative als vierte Gewalt sprechen, die jedoch weniger formalisiert und kontrollierbar ist (Knüpfer, 2016).

#### 4.3 Journalistische Genres – ein Klassifizierungsversuch journalistischer Produkte

Um sich zielführend mit journalistischen Produktionen auseinandersetzen zu können bedarf es einer theoretisch fundierten Klassifizierung. Einen groben Überblick erlangt man durch eine Ausführung wie die Folgende:

The communication field consists of procedural sets, including the *massive* communication, organized in *significant modalities*, including *periodical* communication (newspaper/ magazine). That is structured into functional *categories*, like in journalism, whose message units are grouped into *classes*, better known as *genres*, extension that is divided in others, known as *formats*, those, in relation to the first one, are broken down into species, called *types*. (Melo, 2009, zit. nach Melo & Assis, 2016, S. 41)

Melos Ausführungen zeigen dabei umrissmäßig die Komplexität des Befassungsfelds. Eine Klassifizierung journalistischer Produkte gestaltet sich als umfangreiches Unterfangen. Im Kern aber, in Anlehnung an die Kategorisierung von Mikhail Bakhtin (Holquist & McGee, 2014) können (journalistische) Genres als relativ stabile Arten von sprachlichen Ausdrücken, die sich in bestimmten kommunikativen Situationen entwickelt haben und sich in Form, Inhalt und Struktur widerspiegeln, verstanden werden. Eine Kategorisierung soll dazu beitragen den massiven Strom an Informationen, die auf die Rezipient\*innen einprasseln, zu kategorisieren und in weiterer Folge sowohl für Analyse als auch Auswertung korrekt einzuordnen. Jedes Genre bedient sich unterschiedlicher Werkzeuge und Herangehensweisen um eine Geschichte zu erzählen (Deutscher Fachjournalisten-Verband, 2017), und enthält dabei auch eigene journalistische Normen und Absichten, die integral sind in der Erfassung, warum gewisse Inhalte als besonders *gut* empfunden werden.

Die in weiterer Folge hier zum Tragen kommenden Genres sind dabei nicht die Gattungen im engeren, handwerklichen Sinne, wie zum Beispiel Nachricht, Kommentar oder andere, sondern jene Genres, die im Handbuch des deutschen Fachjournalisten-Verbands aufbereitet werden. Die Aufgliederung in die verschiedenen Genres sollen dabei nicht als erschöpfende Menge verstanden werden, sondern dabei helfen zu erfassen, welche inhaltlichen Orientierungen bei der Leser\*innenschaft gut ankommen und gerne rezipiert werden.

Konkret werden dabei folgende Genres für die Analyse herangezogen: der Fürsprachejournalismus (im weiteren *Advocacy Journalism* genannt), der Gedenkjournalismus (*Commemorative Journalism*), *Enterprise Journalism*, Innovationsjournalismus (*Innovation*

*Journalism), Friedensjournalismus (Peace Journalism / Conflict sensitive Journalism), Positiver Journalismus (Positive Journalism), Präventiver Journalismus (Preventive Journalism) sowie der Bürgerschaftliche Journalismus (Civic / Public Journalism).* Diese Liste ist dabei nicht die einzige Darstellung journalistischer Genres im Handbuch, jedoch jene, die sich durch die verschiedenen inhaltlichen Schwerpunkte auszeichnen. Die genaue Gestaltung wird in den jeweiligen Ergebniskapiteln genauer dargestellt werden.

#### **4.4 Multimediale Sozialisation**

Der Forschungsfokus dieser Arbeit fußt auf der Annahme, dass sich die Generation Z in ihrem Wesen von den vorangegangenen Generationen unterscheidet. Die Generation Z wuchs als erste Generation in einer Welt auf, in der das Internet und die digitale Sphäre bereits etabliert waren. Es wird beinahe axiomatisch angenommen (Bassiouni & Hackley, 2014, S.114), dass die junge Generation dadurch eigene, besondere Merkmale in der Sozialisation aufweist. (Bassiouni & Hackley (ebd., S.116) skizzieren massive Forschungslücken in jenem Betätigungsfeld, unter Rücksichtnahme auf Leggett (2013) halten sie jedoch fest, dass durch die immer weiter zunehmende Zeit, die mit digitalen Medien verbracht wird, eine Veränderung des Habitus notwendigerweise einhergeht. Ekström (2007) hält fest, dass Angehörige bereits im Kindesalter mit digitalen Medien so vertraut sind, dass Sie mit ihnen besser umgehen können als die eigenen Eltern. Daran anschließend skizzieren Sutherland & Thompson (2003, zit. nach Ekström, 2007), dass junge Heranwachsende schon sehr früh nach Autonomie und Freiheit in ihren Mediennutzungsentscheidungen streben, was sich auch in der Auswahl der Inhalte widerspiegelt.

Abgesehen von der Entwicklung hin zu selbständigen Nachrichtenkonsument\*innen ist auch der Aspekt der Markenerkennung ein besonders markanter: Chaplin & Roedder John (2005, S. 120) legen dar, dass junge Menschen schon im Kindesalter Marken erkennen und wiedererkennen können. Bassiouni & Hackley beschreiben die Brand Awareness der jungen Bürger\*innen folgendermaßen:

In their awareness of brand symbolism and its implications for self-identity and group membership, Generation Z may be exhibiting commercial awareness that is more like that of adults. However, whilst children may form brand preferences at a very early stage, this may be before critical intellectual skills have fully evolved and before life experience has been accumulated, hence their behaviour may be merely adult-like rather than truly adult in nature. (Bassiouni & Hackley, 2014, S.123)

## Beyond Bad News

Diese Markenvertrautheit soll auch in weiterer Folge in Hinblick auf Vertrautheit mit Medienoutlets verstanden werden. Junge Heranwachsende haben eine gewisse Vorstellung von der ihnen zu Verfügung stehenden Medienlandschaft haben und ihre eigenen Routinen entwickelt haben, dort zu reüssieren. Darauf soll in weiterer Folge in der Analyse eingegangen werden.

## 5. Forschungsfragen

Basierend auf dem bisherigen Forschungsstand konnten folgende zwei Forschungsfragen gebildet werden:

*FF 1: Was halten Angehörige der Gen Z für „gute“ Nachrichten?*

Dabei feiner aufgegliedert in die Unterfragen:

*FF1.1: Welche inhaltlichen Aspekte dominieren die Einreichungen?*

*FF1.2: Welche formellen Aspekte dominieren die Einreichungen?*

*FF1.3: Welche Genres dominieren die Einreichungen?*

Hierbei soll, wie bereits in der Problemdarstellung und im Rahmen der Forschungslücke angeschnitten, rein deskriptiv herausgefunden werden, welchen Medieninhalten sich junge Bürger\*innen gerne zuwenden. Es soll sowohl inhaltlich als auch formell abgegriffen werden, welche Medieninhalte bewusst als *gut* ausgewählt wurden. Daraus werden Schlüsse darauf gezogen, was als gute Nachrichten, sowohl aus journalistisch-handwerklicher als auch inhaltlicher Perspektive, gewertet wird.

Abgesehen von den bereits beschriebenen Fragen soll im Rahmen der ersten, deskriptiven Auswertung hier auch Platz geboten sein, die allgemeine Beschaffenheit des Datenmaterials auch abseits der Fragestellungen herauszuarbeiten und bemerkenswerte Eigenschaften herauszustreichen.

Besonderer Fokus soll – in Anlehnung an Prelog & Bakić-Tomić (2020) auf die Generation Z gelegt werden, da durch die Sozialisation im Zeitalter des Internets die Fragestellung nach besonderen Auswahl und Handlungsmustern gestellt werden wird.

*FF 2: In welcher Beziehung stehen die angegebenen Selbsteinschätzungen der Mediennutzung und die Einreichungen?*

Um diese Forschungsfrage zu beantworten, wird die übergeordnete Frage ebenfalls in zwei Teile heruntergebrochen.

*FF2.1: Spiegeln die eingereichten Inhalte die Selbstauskünfte in Hinblick auf formelle Kriterien wieder?*

*FF2.2: Spiegeln die eingereichten Inhalte die Selbstauskünfte in Hinblick auf inhaltliche Kriterien wieder?*

Im Rahmen der Beantwortung der zweiten Forschungsfrages soll darauf eingegangen werden, ob sich die Wahrnehmung der eigenen Mediennutzung und die tatsächliche Mediennutzung der jungen Bürger\*innen kongruent verhalten oder ob es signifikante Unterschiede zwischen dem, was getan, und dem was gedacht wird bestehen.

Die Fragestellungen sollen dabei einen Beitrag zum Verständnis leisten, was junge Menschen gerne rezipieren, um einen Einblick darin zu erlangen, in welche Richtung der Journalismus sich weiterentwickeln könnte, um den Bedürfnissen und Ansprüchen der nachfolgenden Generation gerecht zu werden.

## 6. Forschungsdesign - Methodik

Um die dargestellten Forschungsfragen entsprechend beantworten zu können soll eine zweiteilige Analyse durchgeführt werden, die sich wie folgt gestaltet.

Das Datenset generiert sich aus Befragungsdaten aus dem Forschungsvorhaben „The Good News Project“, welches von der Universität Wien im Rahmen der Semesterfrage „Was macht die Digitalisierung mit der Demokratie?“ durchgeführt wurde.

Im Rahmen des Projekts wurde eine Online-Befragung durchgeführt, bei der die befragten Personen bis zu drei Nachrichtengeschichten / -beiträgen (in weiterer Folge news items genannt) in Form eines Screenshots oder Links (URL) als Datenspende abgeben konnten, die die Befragten für „gute Nachrichten“ halten. Dieser Zugang ist bewusst offen gewählt worden: In Anlehnung an die Erkenntnisse der Studie von McIntyre (2016, S. 228) soll vermieden werden, dass ausschließlich *gute* Nachrichten im engeren Sinn in Betracht kommen, sondern durch die Studie ein plastisches Bild einer realitätsnahen Mediennutzung gezeichnet werden. Im Anschluss an die Abgabe der Datenspende haben die Befragungsteilnehmer\*innen im Rahmen eines kurzen Fragebogens die Möglichkeit, ihre Beweggründe für die Auswahl sowie eine Einschätzung des news items preiszugeben.

Es ist generell zentral festzuhalten, dass die Einsendung als Datenspende in weiterer Folge so interpretiert wird, dass eine Einreichung gleichbedeutend zu Interesse oder persönlicher Wichtigkeit verstanden wird: Die Studienteilnehmer\*innen wurden im Rahmen des Fragebogens gebeten, Beiträge einzureichen, die sie als *gut* empfanden, woraus eine grundlegende Sympathie geschlussfolgert wird -

### 6.1 Sample

Die Teilnahme an der ursprünglich konzipierten Befragung unterlag keinerlei Bedingungen, prinzipiell konnten alle, die über die notwendigen technischen Fähigkeiten verfügte an der Befragung teilnehmen. Um den Anforderungen der Beantwortung der oben

dargestellten Forschungsfragen für die Studie gerecht zu werden, wird das aus der Befragung generierte Datenset jedoch um all jene Teile reduziert, die nicht dem geforderten Altersrahmen entsprechen: Das Datenset soll aus Angehörigen der Generation Z bestehen, wobei aus Durchführbarkeitsgründen darauf verzichtet werden wird, Befragte unter 18 Jahren für die Befragung zu sampeln. Die in Frage kommenden Personen sind also zwischen 18 und 28 Jahren (Klaffke, 2014, S.69), um möglichst gut die Zielgruppe der Generation Z abzubilden. Abgesehen von der Altersbeschränkung werden keine besonderen Merkmale den Befragten – wie beispielsweise eine Inskription an der Universität Wien - abverlangt, sogar im Gegenteil: Durch eine weitläufige Dissemination sollen Angehöriger vieler Personengruppen dazu animiert werden, an der Befragung teilzunehmen.

In Summe wurden im Rahmen der vierwöchigen Disseminationsphase 535 Teilnehmer\*innen akquiriert. In Anbetracht der Tatsache, dass sich der Forschungsfokus auf die nachfolgende (Wähler\*innen-)Generation Z erst nach der Datenerhebung gelegt hat, wird der Datensatz bereinigt, um – den Kriterien von Klaffke (2014) folgend - ausschließlich angehörige der Generation Z abzubilden. Nach der Bereinigung haben 314 Antworten den Anforderungen entsprochen, woraus sich aber durch die Möglichkeit der Mehrfach-Antworten 375 Datenzeilen ergeben haben; 287 davon wurden durch die Abgabe eines direkten Links zum Nachrichtenbeitrag beigesteuert, 88 wurden durch den Upload eines Screenshots der Untersuchung zugeführt.

Bedingt durch die Tatsache, dass die Dissemination der Studie im Herbst 2022 durchgeführt wurde, die im Rahmen dieser Studie stattfindende Auswertung des Datenmaterials aber erst im Herbst 2023 stattfindet, war eine komplette Analyse leider nicht mehr möglich: Innerhalb des Jahres wurden einzelne Beiträge gelöscht oder offline genommen, wodurch sich das Tatsächliche Datenmaterial auf 368 Datenzeilen schlussendlich reduziert hat.

Abschließend lässt sich zum Sample noch festhalten, dass in einzelnen Fällen Links eingereicht wurden, die zu einem Nachrichten-Provider führen – ein Beispiel hierfür wäre der Microsoft-Dienst MSN. Die eingereichte Nachrichtengeschichte wurde also augenscheinlich auf jener Seite gefunden und rezipiert, was allerdings in der Analyse keinen Niederschlag finden soll. Nachrichtendienste wie MSN dienen schlicht als Aggregatoren, die einen personalisierten Newsfeed zusammenstellen; die tatsächliche Geschichte kommt dabei aber aus einem Medienhaus bzw. einem anderen Outlet. In einem solchen Falle wurde nicht der Nachrichten-Provider, sondern die tatsächliche Quelle im Rahmen der Analyse erfasst, der

Nachrichtenprovider nur als Kommunikationskanal. Ein Beispiel hierfür ist die Geschichte mit der Laufnummer 107\_1: Die Geschichte ist im Medium „Kronen Zeitung“ erschienen, wurde aber über einen MSN-Link eingereicht, was beides in den zugehörigen Spalten während des Kodievorgangs erfasst wurde.

## **6.2 Sampling-Strategie**

Da es sich bei der Befragung um einen Teil der Befassung mit der Semesterfrage der Universität handelt, wurde die Studie als Teil der Werbe- und PR-Linie der Universität Wien über diverse Kanäle, wie Instagram, LinkedIn oder auch Facebook ausgespielt sowie über diverse Newsletter-Aussendungen geteilt. Darüber hinaus wurden auch Studierende einer Journalismus-Lehrveranstaltung dazu aufgefordert, an der Studie teilzunehmen – aus dieser Menge generierte sich in weiterer Folge einer der größten Anteile des Datensatzes, was einerseits Nach- aber auch Vorteil ist: Auf der Hand liegt, dass es sich bei den Teilnehmer\*innen der Befragung durch die oben genannte Dissemination vorwiegend um Studierende der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft handelt, folglich kann bei einem Großteil der Befragungsteilnehmer\*innen von einem grundsätzlichen Medieninteresse ausgegangen werden. Weitere Implikationen der Sampling-Strategie werden in weiterer Folge im Unterkapitel der Limitationen besprochen werden, es bleibt aber hier festzuhalten, dass Aussagen im Sinne der Forschungsfragen trotz der Demographie möglich sind: Das grundlegende Interesse an der Medienlandschaft hat vor allem Einfluss auf die Zuwendung zu Medien, weniger jedoch auf die individuelle Bewertung der Inhalte. Folglich soll die Beantwortung der Forschungsfragen ermöglicht, wenn auch vor dem Hintergrund des Samplings betrachtet werden.

## **6.3 Durchführung**

Die gewonnenen Datensätze (im Weiteren die Bezeichnung für die Nachrichten-Datenspenden in Verbindung mit den Daten aus dem Fragebogen) werden dabei in zwei zusammenhängenden Schritten analysiert. Im ersten Schritt wird eine Inhaltsanalyse nach Riffe et al., (2019) durchgeführt. Dabei werden anhand eines Codebuchs formelle wie auch inhaltliche Kriterien abgegriffen, um sowohl die Form als auch den Inhalt des Beitrags so zu erfassen, um in weiterer Folge Schlüsse auf die zu beantwortenden Forschungsfragen zu ermöglichen. In einem zweiten, daran anschließenden Teil werden die Antworten der Befragungsteilnehmer\*innen analysiert, welche unmittelbar Aufschluss über die konkrete Auswahl bieten sollen. Die Fragen wurden als geschlossene Fragen gestellt, die beantwortende Person konnte somit aus einer Batterie an Antwortmöglichkeiten eine passende aussuchen. Dies

geschah im Rahmen der Forschungsökonomischen Gegebenheiten, da solche geschlossenen Fragestellungen eine rasche Einordnung der Ansichten des\*der Beantwortenden ohne vorangestellter, separater Inhaltsanalyse etwaiger offen gestellter Fragen zu bedürfen. Die Analyse der Antworten soll dabei einen allgemeinen Einblick in die Nutzungsrouterien und Mediengewohnheiten der jungen Wähler\*innenschaft bieten und eine übergreifende Erfassung dessen bereitstellen, wie junge Konsument\*innen sich durch die Medienlandschaft manövriren.

Die Inhaltsanalyse wurde ausschließlich durch einen Coder durchgeführt, damit verbundene Implikationen werden im Unterkapitel 6.4.1 genauer beleuchtet.

#### **6.4 Codebuch**

Das Codebuch für die im vorangegangenen Unterkapitel umrissene Inhaltsanalyse ist in mehrere Teile geteilt. Die unterschiedlichen Elemente sollen im Folgenden kurz umrissen werden.

Für die Erfassung der formellen Charakteristika wurden Teilen aus dem Journalistic Role Performance Projekt von Mellado et al., (2023) entlehnt, bei welchem eine manuelle Inhaltsanalyse in 37 Ländern durchgeführt wurde. Kern der dort durchgeföhrten Inhaltsanalyse war die Erfassung mehrerer Aspekte einer Nachrichtengeschichte, wie beispielsweise Thema, Anlass und Quellenlage, was die grundlegende Erfassung der Nachrichteneinheiten vereinfacht. Darüber hinaus sollen auch Medien und die Art des verwendeten Kommunikationskanals erfasst werden, um durch die deskriptive Auswertung bereits ein plastisches Bild der Mediennutzung der Generation Z zu zeichnen. Das Codebuch wurde so erstellt, dass vor der Analyse sämtliche Variablen fixiert feststehen. Variablen wie jene der Erfassung der Medien (1.3) sind dabei im Rahmen einer vorangegangenen Durchsicht entstanden, sodass alle Medienhäuser, die im Rahmen der Datenanalyse auftreten können, auch sofort erfasst werden können, um korrekte Nummerierung sicherstellen zu können.

Im zweiten Teil des Codebuch wird besonders auf journalistische Genres eingegangen. Diese sind insbesondere deswegen von Signifikanz, weil sie, wie im Unterkapitel 4.3 dargestellt, einen großen Beitrag dazu leisten, die Medienauswahl der beforschten Gruppe zu verstehen. Im weiteren Verlauf dieser Ausarbeitung sollen die journalistischen Genres, wie vorgeschlagen und dargestellt vom Deutschen Fachjournalisten-Verband (2017) zentraler Messstab sein. Die darin präsentierten Genres sollen dabei nicht als erschöpfte Darstellung sämtlicher Genres verstanden werden, sondern eher als die vom Fachverband präsentierten

Kern-Kategorien, die sich im Datenmaterial häufig wiederfinden sollen. Die Anlehnung an journalistische Genres soll die Möglichkeit bieten, zielgerichtete Aussagen über die Mediennutzung der Generation Z treffen zu können.

#### **6.4.1 Reliabilitätstestung**

Vogelgesang & Scharkow (2012) beschreiben die Notwendigkeit einer Reliabilitätstestung, um den Ansprüchen der wissenschaftlichen Praxis gerecht zu werden. Eine Reliabilitätstestung stellt sicher, dass das Messinstrument – im Falle dieser Ausarbeitung das Codebuch – so erstellt wurde, dass es einer codierenden Person nach einem entsprechenden Codiertraining möglich ist, die geforderte Inhaltsanalyse entsprechend durchführen zu können. Weiters stellt ein reliables Messinstrument auch sicher, dass die Untersuchung mit dem selben Messinstrument an einem späteren Zeitpunkt ein ähnliches Resultat erzeugen kann.

Im Rahmen der Erstellung des Codebuchs wurden zwei Reliabilitätstestungen durchgeführt, um den eben umrissenen Anforderungen gerecht zu werden: Unmittelbar nach der Erstellung des Codebuchs wurde ein Test auf Intercoderreliabilität durchgeführt. Zehn Prozent – wie von Lombard et al. (2002) vorgeschlagen - des Datenmaterials wurden dabei aus der Grundmenge zufällig herausgezogen und vom Verfasser sowie einer weiteren codierenden Person ausgewertet. Die Intercoderreliabilität wurde mithilfe des Onlinetools *dfreelon* berechnet. Intercoderreliabilitäten variieren bei den beiden Codierern, bewegen sich aber in annehmbaren Rahmen (Krippendorff's Alpha  $\geq 0.80$ ). Anstelle der an dieser Stelle notwendigen Codierer-Nachschriften wurden bei groben Abweichungen eine Adaption des Codebuchs angestellt, um eine in weiterer Folge konsistente Auswertungen sicherstellen zu können. Da die weitere Analyse des Datenmaterials durch einen einzelnen Codierer durchgeführt wurde konnte eine Anpassung des Codierverhaltens entfallen.

Eine weitere Reliabilitätstestung wurde nach Beendigung der Datenauswertung vorgenommen. Im Rahmen eines *Test-Retest-Verfahrens* wurde nach dem Ende der Inhaltsanalyse noch einmal die Zuverlässigkeit des Codebuchs im Rahmen der Intracoderreliabilität getestet. Dabei wurden einmal mehr zehn Prozent des Datenmaterials erneut analysiert, um zu beobachten ob sich im Analyseverhalten Veränderungen einstellen oder auch Gewöhnungseffekte auftreten. Auch die Intracoderreliabilität bewegt sich in einem annehmbaren bzw. teilweise sehr guten Rahmen (Krippendorff's Alpha  $\geq 0.80$ , bzw. teilweise  $\geq 0.90$ ) was auf einen konsistenten Umgang mit dem Datenmaterial hinweist. Es wurde im Laufe der Auswertung der Einsendungen darauf geachtet, das Datenmaterial rasch zu

bearbeiten, um das Risiko zu minimieren über den längeren Zeitraum eine Betriebsblindheit entstehen zu lassen. Um Objektivität gewährleisten zu können wurde darauf geachtet, stets einen unvoreingenommenen Blick auf das Datenmaterial sicherzustellen – die Hohen Übereinstimmungs- und Reliabilitätswerte sollen Zeugnis davon sein.

Aufgrund der Vielfalt der Inhalte des Codebuchs ist es nicht gelungen, bei sämtlichen Variablen Ausschläge in der zufällig gezogenen Stichprobe des Datenmaterials zu finden. Dementsprechend konnten nicht alle Variablen in Form der Inter- und Intracoderreliabilitätsprüfung überprüft werden; da eine bewusste Auswahl der Fälle nach zu erwartenden Ausschlägen einer unvoreingenommenen Stichprobenziehung widersinnig wäre und für eine ausreichende Testung aller Variablen eine erneute Codierung des gesamten Datenmaterials notwendig wäre, wurde aus forschungsökonomischen Überlegungen darauf verzichtet.

## 6.5 Umfrage

Im Anschluss an jede Datenspende wurde jede\* Studienteilnehmer\*in zu seinen\*ihren Motivationen für die Auswahl des Medienbeitrags mithilfe eines standardisierten, quantitativen Questionnaires, befragt. Der Fragebogen beinhaltet dabei offene, wie auch geschlossene Fragen, wobei im Rahmen dieser Bearbeitung aus forschungsökonomischen Begrenzungen ausschließlich die Antworten aus den geschlossenen Fragen herangezogen werden.

Bei den dort gestellten Fragen handelt es sich um Aussagen, bei denen die Respondent\*innen mithilfe von fünfstufigen Likert-Skalen (Norman, 2010, S. 629), ihre jeweilige Zustimmung oder Ablehnung diverser Aussagen ausdrücken können, wie beschrieben von Burzan (2015, S. 99). Bei der Auswertung von Likert-Skalen wird jeder Antwortalternative ein Wert von 1 bis 5 zugeordnet, korrespondierend zur Platzierung auf der Skala, mithilfe derer die Analyse in weiterer Folge durchgeführt werden kann.

## 7. Ergebnisse

Das nachfolgende Ergebniskapitel soll in seinen Grundzügen eine Beantwortung der in Kapitel 5 dargestellten Forschungsfragen bieten. Bevor es zur Beantwortung der Forschungsfragen kommt, soll im Rahmen eines kurzen einleitenden Unterkapitels die Beschaffenheit des Datenmaterials dargestellt werden.

### 7.1 Datenmaterial

Im Rahmen dieses Unterkapitels wird mithilfe deskriptiver Statistiken die allgemeine Zusammensetzung des Datenmaterials präsentiert, um einen detaillierten Einblick darin zu geben, wie sich das Datenmaterial zusammensetzt (Vetter, 2017, S.1). Dies soll Aufschluss darüber geben wer an der Studie teilgenommen hat, sowie erste Einblicke darin zu geben, welche Inhalte allgemein eingereicht wurden, ohne im speziellen auf die formellen oder inhaltlichen Aspekte einzugehen. Da es sich bei den Einreichungen um aktiv abgegebene Datenspenden handelt soll bereits diese deskriptive Aufbereitung erste Schlüsse zulassen.

#### 7.1.1 Alter der Studienteilnehmer\*innen

Entsprechend der Definition von Klaffke, (2014, S. 69) befinden sich im Datenmaterial nur Angehörige der Generation Z, geboren zwischen 1996 und 2010, mindestens jedoch 18 Jahre alt. Es befinden sich – wie bereits erwähnt – 314 Studienteilnehmer\*innen im Sample. Der Schwerpunkt liegt zwischen 18 und 21.

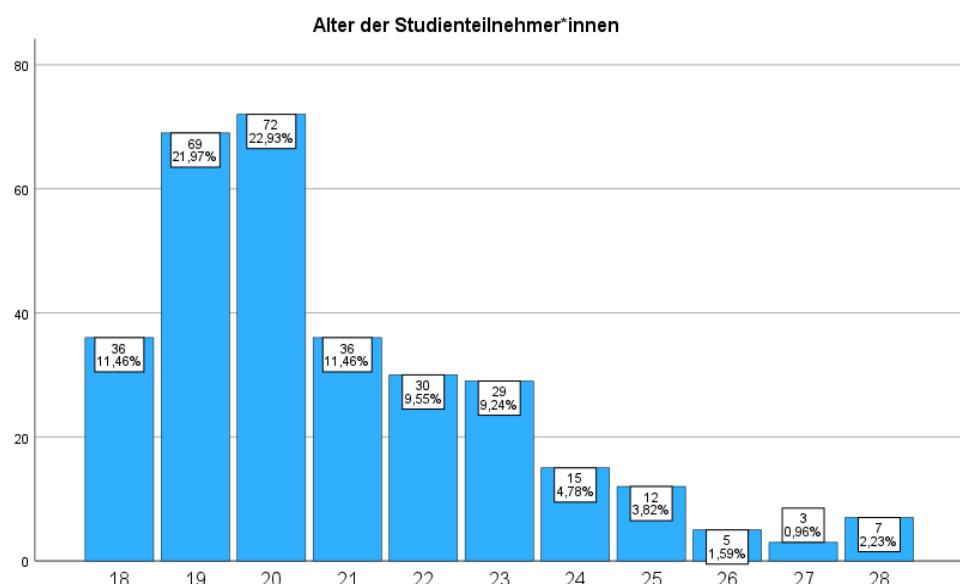


Abbildung 1 - Aufteilung der Altersschichten der Studienteilnehmer\*innen (N=314)

### 7.1.2 Geschlecht der Studienteilnehmer\*innen

Im Datenmaterial befindet sich ein starker Überhang weiblicher Studienteilnehmerinnen. 83,1 Prozent der teilnehmenden Personen fühlen sich dem weiblichen Geschlecht zugeordnet, 16,2 Prozent dem männlichen. Eine Person hat sich als *divers* deklariert, eine Person wollte ihr Geschlecht im Rahmen der Untersuchung nicht preisgeben.

	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozent
weiblich	261	83,1	83,1210191
männlich	51	16,2	99,3630573
divers	1	0,31	99,6815287
möchte ich nicht beantworten	1	0,31	100
	314	100	

Tabelle 1 - Geschlechter-Aufteilung des Datenmaterials (N=314)

### 7.1.3 Höchster Bildungsabschluss der Studienteilnehmer\*innen

Im Rahmen der personenbezogenen Daten wurde auch der höchste bisher erreichte Bildungsabschluss erhoben. Die größte Gruppierung gab es mit 82,48 Prozent der Studienteilnehmer\*innen in der Kategorie *Mit Matura / Studienberechtigungsprüfung abgeschlossene höhere Schule* (Maturant\*innen / Abiturient\*innen), was in gewisser Weise dem Umstand geschuldet ist, dass die Dissemination der Studie über die Universität Wien sich vor allem an aktiv Studierende gerichtet hat, somit Menschen aus anderen Bildungsschichten nicht so gut erreicht wurden. Dies wird auch in der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt

Bildungsabschluss	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozent
Unterstufe	3	0,96	0,96
Matura	259	82,48	83,44
Kolleg	2	0,64	84,08
Bachelor	40	12,74	96,82
Master / Magister	1	0,32	97,13
Andere	9	2,87	100
	314	100	

Tabelle 2 - Aufteilung der Teilnehmer\*innen nach höchstem Bildungsabschluss (N=314)

werden.

#### 7.1.4 Politische Gesinnung der Studienteilnehmer\*innen

Die Studienteilnehmer\*innen wurden im Rahmen des Fragebogens gebeten, ihre politische Positionierung auf einer zehnstufigen Likert-Skala anzugeben (Behnke et al., 2010, S. 129). 0 wurde dabei als *links* am einen Ende des Spektrums, 10 als *rechts* am anderen Ende des Spektrums definiert. In der Fragestellung wurde auf das Alltagsverständnis des „links-rechts-Spektrums“ (Dippel et al., 2022) gesetzt, um ein Bild darüber zu bekommen, welche politischen Gesinnungen ganz allgemein in der befragten Personengruppe vorherrscht

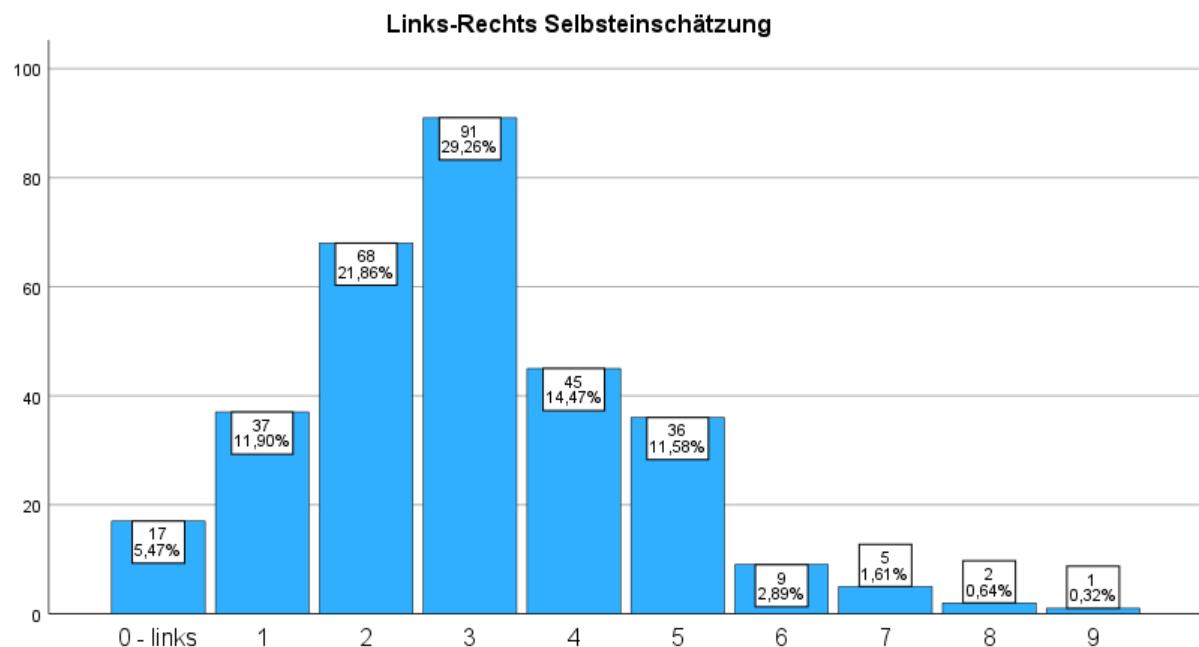


Abbildung 2 - Politische Einstellungen der Studienteilnehmer\*innen (N=314)

Anhand der Grafik lässt sich erkennen, dass man im Datenmaterial eine Links-Neigung bei den befragten Personen verzeichnen kann: Der Mittelwert liegt bei 3,96, der Modalwert (3) liegt ebenfalls weit links der Mitte. 17 Personen haben über ihre politische Einstellung den am weitesten *links* liegenden Wert gewählt. Rechts der Mitte findet man weniger Personen, die sich selbst in diesem Bereich des politischen Spektrums verorten können. Interessant ist dabei jedoch, dass es in dieser Selbsteinschätzung einen signifikanten Unterschied ( $p=0.001$ ) zwischen der Angabe von weiblichen Personen (Mittelwert = 3,81) und männlichen Personen (Mittelwert = 4,69) gibt, ein Effekt, der durch die starke Unterrepräsentation männlicher Personen im Datenmaterial jedoch vorsichtig interpretiert werden sollte.

In den folgenden Unterkapiteln soll bereits auf die Einreichungen der Studienteilnehmer\*innen eingegangen werden. Hierbei sollen rein deskriptiv die Eckpunkte des Datensets abgesteckt werden, um ein besseres Verständnis für die Beschaffenheit des Datenmaterials zu erlangen.

### 7.1.5 Kommunikationskanal

Während Soziale Netzwerke eine immer zentralere Rolle im Nachrichtenkonsum der (jungen) Bürger\*innen spielen (Rosengard et al., 2014) zeichnet sich im Rahmen der Untersuchung ein möglicherweise anderes Bild: 72,3% der Einreichungen kamen von den Homepages oder anderen eigenständigen Web-Auftritten der Medienhäuser, während Plattformen wie Instagram 21,5% der Einreichungen ausmachten. Besonders bemerkenswert ist die Rolle der Kurzvideoplattform TikTok. Zu Beginn des Jahres als beliebteste Social Media Plattform der Generation Z gekürt (YPulse, 2023) nimmt nur 1,4% der Einreichungen ein. Auf die Umstände und Implikationen (Hagar & Diakopoulos, 2023) dessen wird im Diskussions-Kapitel genauer eingegangen.

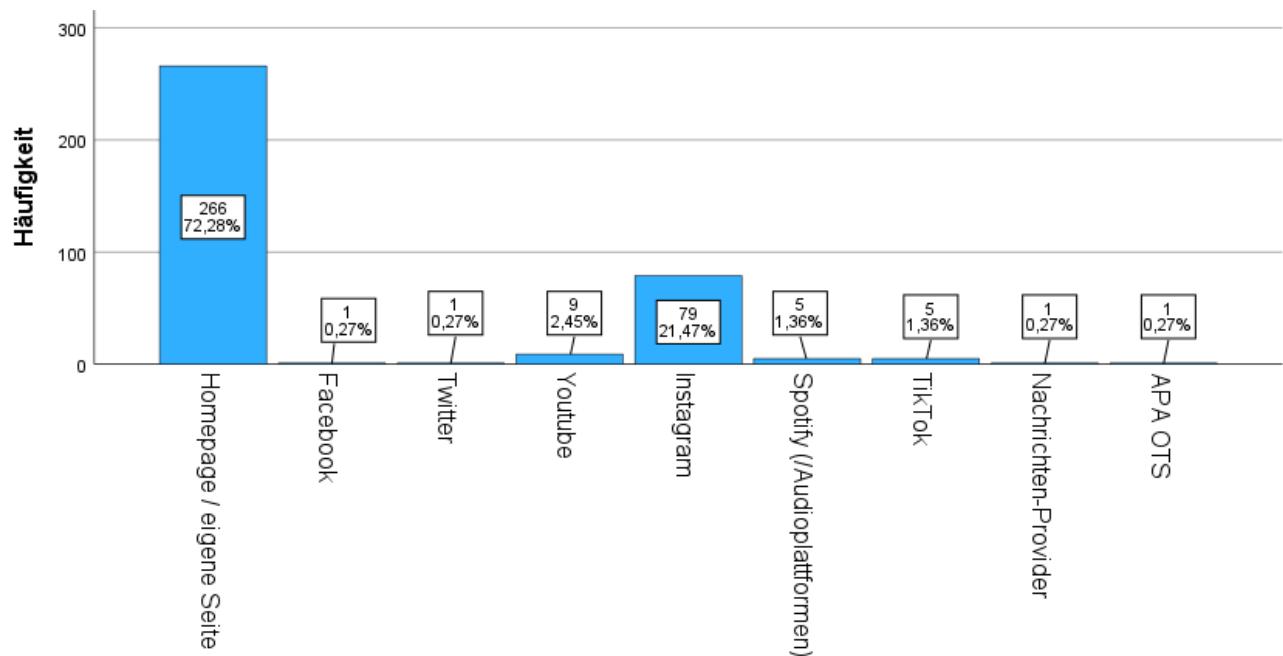


Abbildung 3 - Darstellung der Häufigkeiten der verwendeten Kommunikationskanäle (N=368)

Facebook und Twitter verzeichnen jeweils eine einzelne Einreichung. Im Datenmaterial befinden sich darüber hinaus 9 Einreichungen der Videoplattform YouTube, 5 Einreichungen auf der Audioplattform Spotify, sowie eine Einreichung eines Nachrichtenproviders und eine Pressemitteilung, publiziert über den Originaltext-Service der österreichischen Presseagentur APA.

Wichtig ist im Kontext der Auswertung des Kommunikationskanals festzuhalten, dass die Einreichung der Nachricht über die oben beschriebenen Kanäle geschehen ist, was nur

bedingt Auskunft darüber geben kann, wie der\*die Studienteilnehmer\*in auf die Nachricht gestoßen ist. Auch diesen Implikationen soll im Diskussionsteil Raum gegeben werden.

### 7.1.6 Medium

Eindeutiger ist die Beschreibung des Datenmaterials hinblicklich der eingereichten Medien. Alle Einreichungen konnten einem im Codebuch vorgegebenen Medien-Eintrag zugeordnet werden. Mithilfe dieser Variable wird dargestellt, aus welcher Quelle die eingereichte Mitteilung stammt.

Im Datenset sind österreichische Medien dominant: Insgesamt 64,9% aller Einreichungen wurden von österreichischen Medienhäusern publiziert. Die klar vorwiegenden Medienoutlets im Datenmaterial sind dabei *Der Standard*, der 34,8% des Datenmaterials ausmacht sowie Medienproduktionen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt *ORF* mit 15,5%. Die beiden Medien ergeben zusammen über 50% des Datenmaterials.

Deutsche Medien sind im Datenset ebenfalls häufig vertreten: Insgesamt 74 Einreichungen von Studienteilnehmer\*innen stammen aus deutschen Medienhäusern, diese machen 20,10% des Datenmaterials aus. Am häufigsten befinden sich im Datenmaterial Beiträge der *Tagesschau* mit 5,2% des gesamten Samples sowie die *Zeit*, die 3,3% der Einsendungen ausmachen.

Internationale Medieninhalte befinden sich ebenfalls im Datensatz, machen mit 35 Einreichungen (9,51%), am häufigsten vertreten sind hierbei die *New York Times* mit 7 Einsendungen (1,9% des Datenmaterials) sowie *The Guardian* mit ebenfalls 7 Einsendungen.

Influencer\*innen und andere Organisationen bilden die letzte Einteilung innerhalb der Unterkategorie der Medien. Insgesamt 20 Beiträge wurden eingesendet, deren Quelle kein Medienhaus darstellt, dies entspricht 5,43% der Einreichungen. Das Jugend-Nachrichtenportal *funk* wurde dabei am häufigsten eingereicht – der prozentuelle Anteil (0,8% des gesamten Datenmaterials) ist dabei aber überschaubar.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass sich nur vereinzelte Kumulationen bei einzelnen Medien feststellen lassen. Viele der eingereichten Medien kommen nur ein einziges Mal im Datensatz vor, sechs Medien wurden öfter als 10 mal eingereicht. Die deutlichen Ausreißer-Medien, bei denen ein Großteil der Einsendungen akkumuliert wurden, wurden weiter oben bereits dargestellt. Wichtig ist es an dieser Stelle festzuhalten, dass sowohl im Bereich der österreichischen als auch bei den deutschen Medien, mit respektive dem ORF sowie dem ARD, sich öffentlich-rechtliche Produktionen häufig im Datenmaterial wiederfinden, dies ist besonders im Lichte des eigentlich attestierten begrenzten Platzes für öffentlich-rechtliche Medienhäuser in der Sphäre der neuen Medien (Van Dijck & Poell, 2015, S. 152)

bemerkenswert. Junge Menschen scheinen nach wie vor Medieninhalte der öffentlich-rechtlichen Medienoutlets zu schätzen. (McIntyre, 2016)

### 7.1.7 Datum der Veröffentlichung

Mithilfe dieser Variable wurde erhoben, an welchem Tag die eingereichte Nachrichtenmitteilung veröffentlicht wurde. Teilnehmer\*innen der Studie hatten die Möglichkeit von 30. September 2022 bis 2. März 2023 Inhalte einzusenden. 90% der Einsendungen sind auf den Zeitraum zwischen 26. September 2022 und 25. Oktober datiert, was mit dem Semesterbeginn an der Universität Wien korrespondiert. In diesem Rahmen ging auch die Dissemination der Studie einher, woraus sich schlussfolgern lässt, dass 90% der Teilnehmer\*innen tagesaktuelle Thematiken eingereicht haben. Bemerkenswert sind hierbei die Ausreißer: die 10% der Beiträge, die vor dem Beginn der Studie sind, sind zurück datiert bis zum 5. Jänner 2018, woraus eine, zwar statistisch nicht signifikante, aber dennoch bemerkenswerte Schlussfolgerung festhalten lässt. Das genaue Motiv für die konkrete Nachrichtenauswahl kann klarerweise nicht zweifelsfrei rekonstruiert werden, jedoch scheint es, dass einzelne Studienteilnehmer\*innen spezifisch bereits verjährte Beiträge eingesendet haben, um den Anforderungen der Studie gerecht zu werden. 34% dieser Ausreißer wurden in weiterer Folge als „Reportagen“ kodiert, was Aufschluss über potenzielle Gründe für eine Einsendung geben kann.

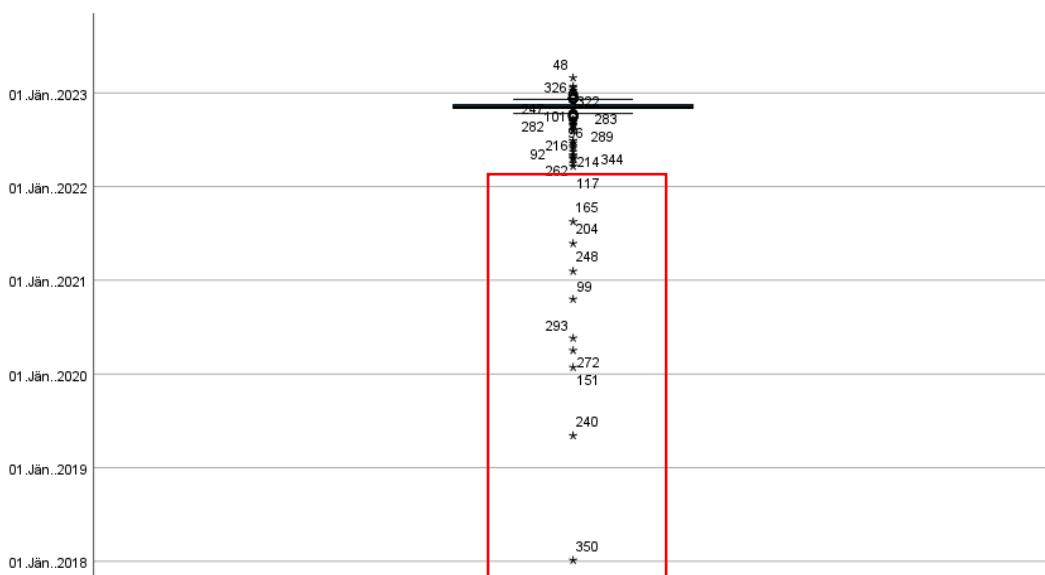


Abbildung 4 - Schematische Darstellung der Datierungen, Hervorhebung der Ausreißer(N=368)

## 7.2 Beantwortung der Forschungsfragen

Während im vorangegangenen Unterkapitel das Datenset allgemein aufgegliedert und dargestellt wurde, soll in weiterer Folge im Rahmen die für diese Arbeit definierten Forschungsfragen beantwortet werden.

*FF 1: Was halten Angehörige der Gen Z für „gute“ Nachrichten?*

### **7.2.1 Forschungsfrage 1.1**

#### ***Welche inhaltlichen Aspekte dominieren die Einreichungen?***

Um diese Frage beantworten zu können muss einmal mehr auf rein deskriptive Verfahren zurückgegriffen werden. Im Rahmen der Übersichtlichkeit und logischen Kohärenz wird auch hier der Reihenfolge der Variablen, wie bekannt aus dem Codebuch, gefolgt, um dem folgenden Kapitel eine fortlaufende Struktur zu verleihen.

##### **7.2.1.1 Themen**

Eines der Kerninteressen vor Start der Untersuchung war die thematische Verteilung der Einreichungen. Unterteilt in jeweils 13 weiter gefasste Überkategorien, sowie 27 untergeordnete Subkategorien sollte durch die Codierung des Themas der eingereichten Nachrichtenmitteilungen ein plastisches Bild dessen gezeichnet werden, welche Themen gerne von jungen Bürger\*innen konsumiert werden.

Allgemein lässt sich über die 13 Überkategorien hinweg eine relativ gleichmäßige Verteilung feststellen. Als das beliebteste Thema innerhalb des Datenmaterials kristallisierte sich mit 14,13% (52 Beiträgen) der Einsendungen die Kategorie *Lifestyle und Gesellschaft* heraus, in der besonders Nachrichteninhalte zum gemeinsamen Zusammenleben, aber auch Inhalten zu Religion, Sexualität und Feminismus Platz gefunden haben. Die darauffolgende Kategorie im Ranking der Themen stellte Berichterstattung zu *Kultur* dar, in der, abgesehen von Inhalten zu Kunst, Bühne und Musik, auch Beiträge zu Social Media und der Medienlandschaft zusammengefasst wurden. Die drittgrößte Kategorie im Datenmaterial nimmt die Berichterstattung zum Themengebiet *Umwelt* ein. Hierbei fanden sich vor allem Beiträge zu diversen Klimaprotesten, aber auch möglichen Lösungsvorschlägen zur Problematik der Klimakrise.

Die drei genannten Themenbereiche stechen durch die Visualisierung hervor, müssen aber immer in Relation zu den absoluten Zahlen bzw. anhand des tatsächlichen prozentuellen Anteils betrachtet werden. Auch die beliebtesten Themengebiete bewegen sich in einem Bereich von 10 bis 15 Prozent des Datenmaterials, nehmen also keinen integralen Teil des Datenmaterials ein.

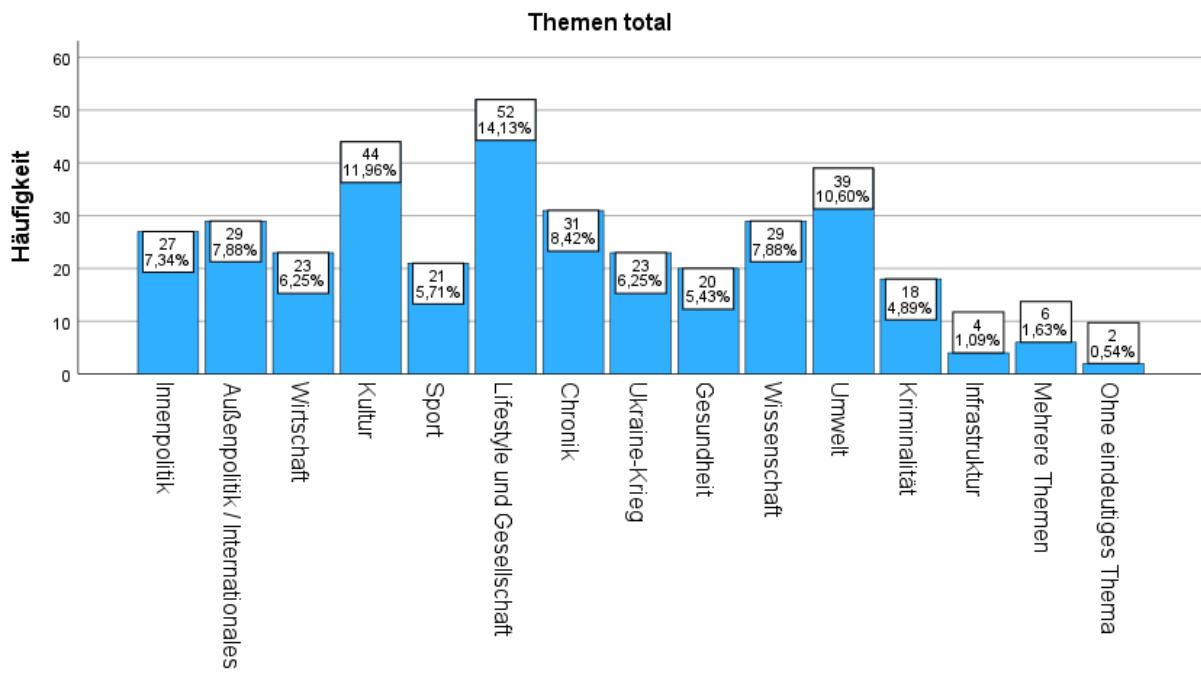


Abbildung 5 - Themenverteilung unterteilt nach Überkategorien (N=368)

Weitere thematische Schwerpunkte im Datensetzen finden sich im Bereich *Chronik* sowie *Wissenschaft*, eine Kategorien in der respektive Einreichungen zu Alltagsgeschichten, Kuriosem oder Prominenten beziehungsweise Einsendungen zu wissenschaftlichen Innovationen oder auch den Universitäten zusammengefasst wurden. Dies ist ein Aspekt, der die Lebensrealität vieler Studienteilnehmer\*innen widerspiegelt: die Universitäten sind als Ausbildungsstätte einer der Lebensmittelpunkte der Befragten.

Auch der Ukraine-Konflikt nimmt einen Teil der Datenmenge in Anspruch: Die militärische Auseinandersetzung zwischen Russland und seinem westlichen Nachbarn nimmt 6,25% des Datenmaterials ein, wobei ein Drittel der dort zugehörigen Einsendungen sich spezifisch mit militärischen Erfolgen bzw. Rückgewinnungen der ukrainischen Streitkräfte befasst.

Themen zur Gesundheit nehmen mit 5,43 eine eher untergeordnete Rolle im Datenmaterial ein. Bemerkenswert hierbei ist jedoch, dass sich nur 4 der 368 Beiträge mit der Thematik der COVID-19 Pandemie auseinandergesetzt haben. In Anbetracht der Tatsache, dass nur wenige Monate vor dem Beginn der Samplingphase dieser Studie die Welt von der COVID-19 Pandemie erfasst wurde, überrascht die geringe Anzahl von Beiträgen zu diesem Thema.

Innen- sowie Außenpolitische Thematiken nehmen beide im Häufigkeits-Ranking einen Platz im Mittelfeld ein. Außenpolitische Themen wurden sogar häufiger als Innenpolitische Themen eingereicht, summiert man die beiden Themenkategorien auf eine allgemeine *Politik*-

## Beyond Bad News

Kategorie stellt diese neue inhaltliche Dimension zwar mit 56 Einreichungen die größte Klasse der Einsendungen dar, der prozentuelle Anteil ist mit 15,38% dennoch überschaubar. In Hinblick auf die in den einleitenden Kapiteln thematisierte integrale Aufgabe des Journalismus für eine gesunde Demokratie soll im Rahmen der Ergebnisdiskussion noch genauer auf die Implikationen des dargestellten Umstands eingegangen werden.

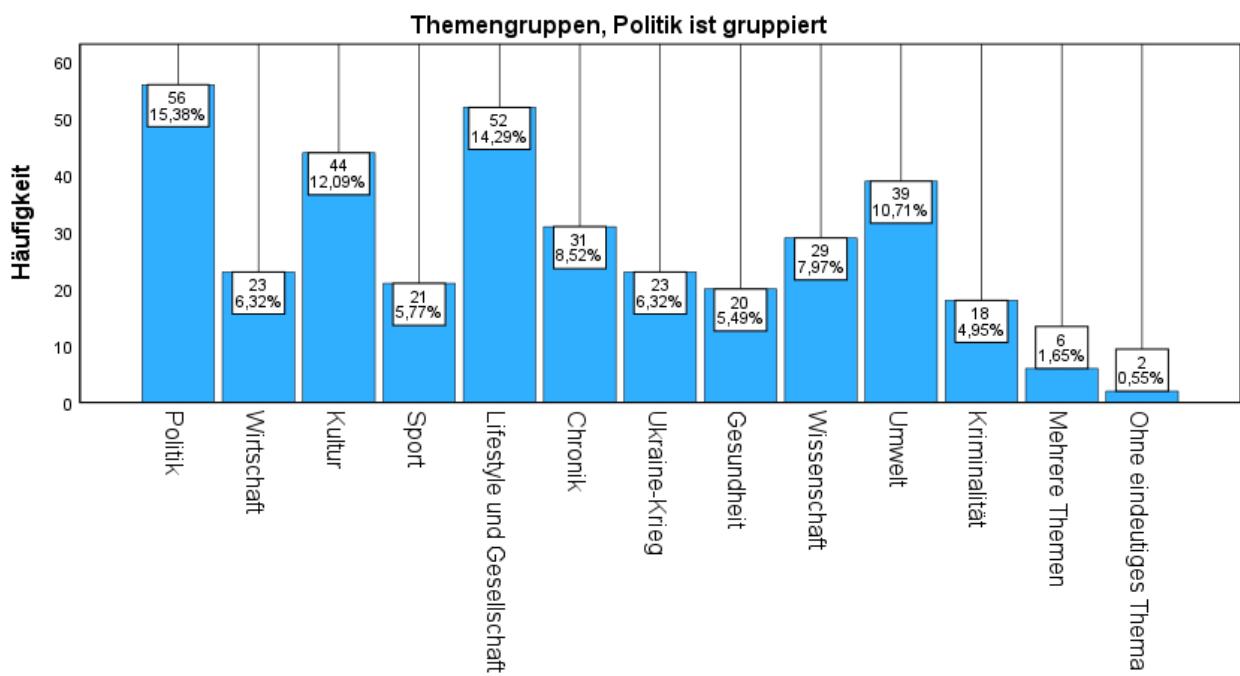


Abbildung 6 - Themenverteilung unterteilt nach Überkategorien, politische Themen sind gruppiert (N=368)

### 7.2.1.2 Anlass der Berichterstattung

Journalistische Berichterstattung bewegt sich entlang gesellschaftlicher Entwicklungen und bietet der Bürger\*innenschaft die Möglichkeit sich zu informieren, am politischen Diskurs zu partizipieren, sowie sich zu bilden und zu unterhalten (McNair, 2005, S.28). Solcherlei Gründe für Berichterstattung können divers, natürlich entstanden oder künstlich herbeigeführt sein. Im Rahmen der Inhaltsanalyse des eingereichten Datenmaterials soll aufgeschlüsselt werden, welche Anlässe es für die Berichterstattung gab und inwiefern es Besonderheiten in der Verteilung der Ausschläge gab. Dabei muss bewusst sein, dass Anlässe derart vielfältig sein können, sodass die Erhebung durch das Codebuch bei weitem nicht als erschöpfend angesehen werden kann. Dies spiegelt sich auch in der deskriptiven Darstellung wider:

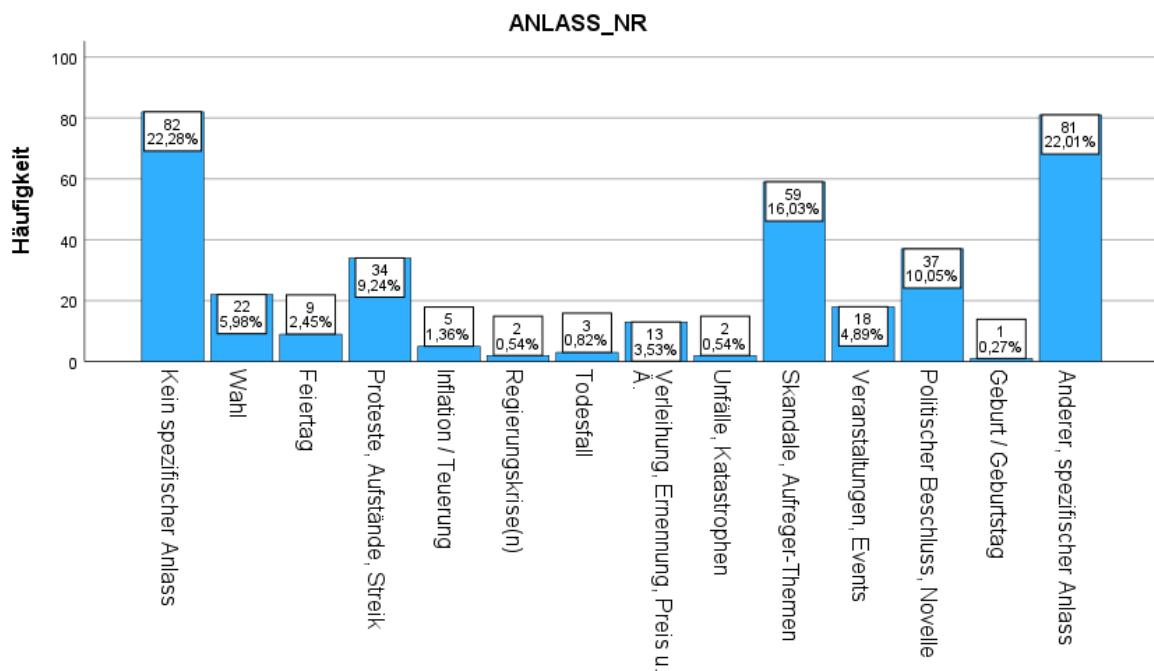


Abbildung 7 - Anlässe der Berichterstattung (N=368)

Allgemein lässt sich festhalten, dass 22,28% der Berichterstattung an keinen spezifischen Anlass gebunden sind. Konkret sind dies Beiträge, die generelle Entwicklungen beschreiben, ohne auf einen spezifischen Ausgangspunkt im Rahmen der Berichterstattung einzugehen. Auch befinden sich Beiträge wie Ratgeber oder Inhalte über Prominente ohne Anlass innerhalb dieser Datenmenge.

Eine beinahe gleich große Datenmenge wurde im Rahmen dieser Variable mit *anderer Anlass* codiert. Diese Variable beinhaltet alle Nachrichteneinheiten, die zwar einem konkreten Anlass folgen, der Anlass aber keiner der gebotenen Kategorien entspricht. Ein Beispiel für einen dieser Anlässe ist der Kauf der Social Media Plattform Twitter durch den kontroversen

Unternehmer Elon Musk. Beiträge zu Entlassungen von Mitarbeiter\*innen, Umstrukturierungen oder Veränderungen für den Endnutzer befinden sich dabei im Datenmaterial, lassen sich aber nicht in eine andere Kategorie einordnen. Um zu verhindern, dass die Anlässe zu feingliedrig codiert werden, wurde darauf verzichtet nachträglich weitere entsprechende Kategorien hinzuzufügen, um möglichst übersichtliche und tangible Kategorien zu schaffen.

Die Kategorie mit den meisten Ausschlägen im Datenmaterial war jene der *Skandale, Affären und „Aufreger“*. Im Rahmen dieser Kategorie wurden all jene Einsendungen erfasst, bei denen sich die Berichterstattung um eine Causa dreht, die in der österreichischen Medien (häufig, aber nicht immer) eigene Namen bekommen: Der Skandal um den ehemaligen Vorstandes der österreichischen Bau AG Thomas Schmid und die damit verbundenen Korruptionsvorwürfe, die Affäre um die Verwicklung namhafter Chefredakteure in gleichen Nepotismus-Kreisen, aber auch die Berichterstattung zu möglichen Bestechungen politischer Funktionär\*innen bei der Vergabe der Fußball-Weltmeisterschaft in den arabischen Golfstaat Katar. 16,03% des Datensets sind somit belegt mit Beiträgen, die vermutlich aufgrund ihres Inhalts nicht als positive Nachrichten betrachtet werden würden. Berichterstattung zu etwaigen Verfehlungen – besonders jener der politischen Elite eines Landes – gehören allerdings zu den Kernaufgaben des Journalismus und erwecken von Natur aus mehr Aufmerksamkeit als andere Berichterstattungen, wie auch Allern & Pollack (2012, S. 161) beobachten, auch wenn die Effekte überschaubar bleiben.

Die inhaltliche Kategorie, die am zweithäufigsten im Datenmaterial vorkommt, ist jene der *politischen Beschlüsse / Gesetzesnovellen*. Diese fasst all jene Beiträge zusammen, die ihren Ausgangspunkt in einer Einigung zu einem neuen politischen Vorgehen nehmen. Teil dieser Berichterstattung sind beispielsweise der Beschluss eines erhöhten Universitätsbudgets, die Verpflichtung zu geringeren CO<sub>2</sub>-Emissionen oder auch die Verankerung einzelner Vorhaben in der Gesetzgebung.

#### **7.2.1.3 Geografischer Rahmen und Lokaler Bezug**

Eine weitere inhaltliche Dimension, die aus dem Datenmaterial entnommen werden konnte, ist jene der räumlichen Beziehung zwischen dem Berichteten und dem Medienkonsumierenden.

## Beyond Bad News

In einer übergeordneten Ebene stellt sich die Frage, in welchem geografischen Rahmen sich die Berichterstattung bewegt. Unterschieden wurde dabei – aus Sicht des publizierenden Mediums – ob sich das Berichtete im Inland oder Ausland ereignet hat, beziehungsweise ob es Einflüsse aus dem In- beziehungsweise Ausland gab.

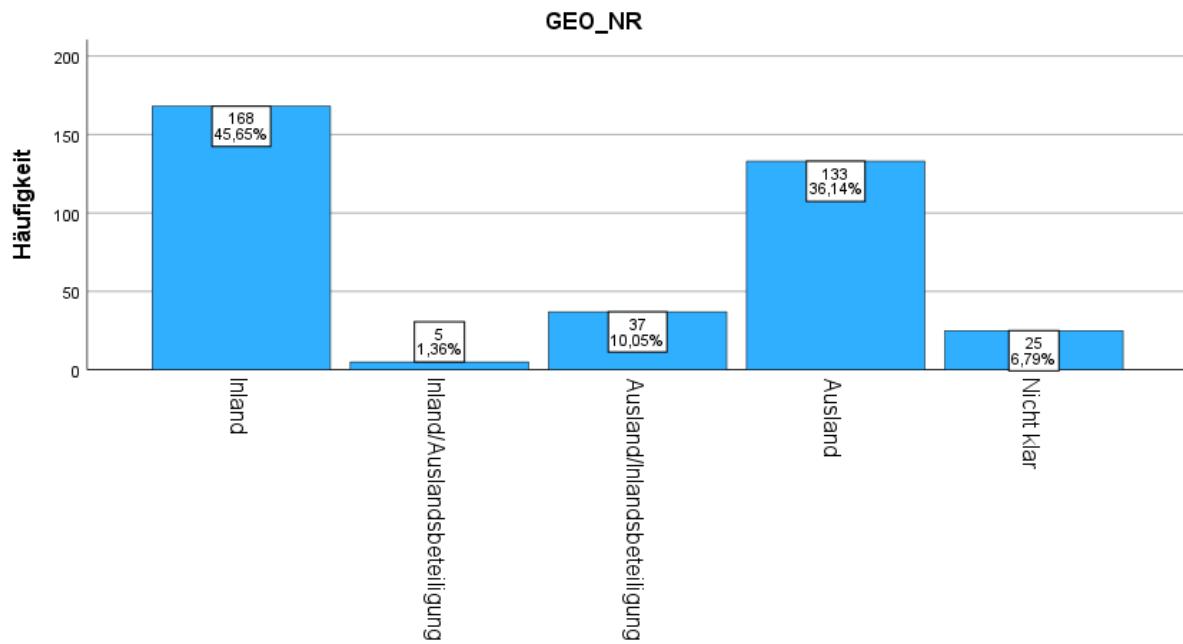


Abbildung 8 - Aufteilung der Berichterstattung nach geografischem Rahmen (N=368)

Es lässt sich erkennen, dass sich die Berichterstattung über Ereignisse im In- beziehungsweise Ausland fast exakt die Waage halten. Summiert man die beiden Kategorien *Inland* und *Inland mit Auslandsbeteiligung* auf der einen Seite sowie *Ausland* und *Ausland mit Inlandsbeteiligung* ergeben sich für beide Meta-Kategorien beinahe identische absolute und prozentuelle Anteile: Es befinden sich zusammengerechnet 3 Geschichten mehr mit Inlandsberichterstattung im Datenmaterial. Den Ausführungen von Aalberg et al., (2013) folgend kann also auch im Rahmen dieser Untersuchung unterstrichen werden, dass obwohl viele Medien internationaler Berichterstattung relativ wenig Aufmerksamkeit schenken (Emery 1989 und Kalb, 1990, zit. nach (Aalberg et al., 2013, S. 1), ein konsiderables Interesse an den Vorgängen im Ausland besteht. Die Forschungslandschaft ist sich dabei uneins, ob als Grund dafür die fortlaufende Globalisierung und damit einhergehende Konvergenz des Medien- und Informationsmarktes verstanden werden kann (Hallin & Mancini, 2004, S. 21), oder doch Ausdruck eines allgemein gesteigerten Interesses an ausländischen Chosen verstanden werden kann.

Als besonders interessant lässt sich jedoch die Variable des *lokalen Bezugs* herausstreichen. Im Rahmen der Auswertung trat aus dem Datenmaterial hervor, dass ein Viertel aller Einsendungen einen regionalen beziehungsweise lokalen Bezug in der Berichterstattung herstellen.

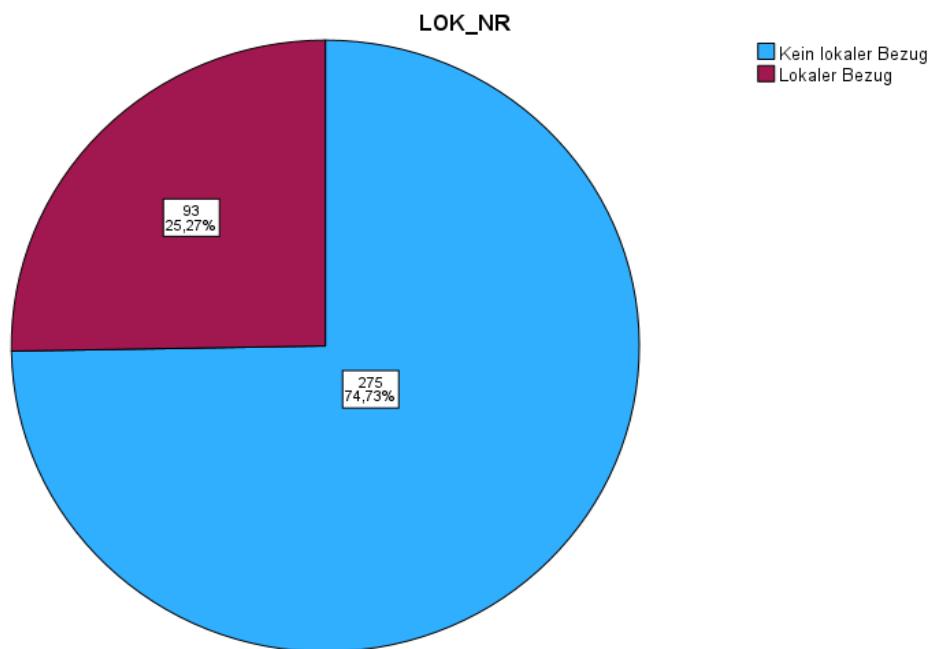


Abbildung 9 - Einsendungen aufgegliedert nach lokalem Bezug (N=368)

In Anlehnung an die Ausführungen von Park et al. (2022) lässt sich der Stellenwert des Lokaljournalismus darin beschreiben, ein Mittel zur Herstellung eines Informations- und Diskussionsforums zu sein, bei dem Bürger\*innen eine persönliche Verbindung zum Berichteten aufbauen können. Die Berichterstattung stellt sicher, dass Bürger\*innen gut informiert an jenen politischen Debatten teilnehmen können, die sie unmittelbar betreffen, der Lokaljournalismus sieht sich jedoch mehreren Herausforderungen gegenübergestellt. Ökonomischer Druck durch den immer kompetitiver werdenden Kampf um Leserschaft und Werbekund\*innen schafft ein immer unsichereres Umfeld für lokale Medien und regionale Berichterstattungen.

Bezugnehmend auf die vorliegende Erhebung lässt sich die folgende Beobachtung festhalten. Während man im internationalen Vergleich einen teilweise signifikanten Rückgang regionaler Medien verzeichnet (u.A. Hayes & Lawless, 2018, S. 332f; Stroud & Van Duyn, 2023, S. 452), ist doch eine überraschende Aufmerksamkeit an regionaler Berichterstattung erkennbar. Ein Viertel der Einsendungen hat einen regionalen Bezug, woraus vorsichtig geschlussfolgert werden kann, dass es unter den teilnehmenden Vertreter\*innen der Generation

Z, trotz des oben umrissenen Trends weg von Lokalberichterstattung doch ein entsprechendes Interesse an regionalen Entwicklungen abgeleitet werden kann.

#### **7.2.1.4 Quellen und zugehörige Perspektiven**

Im Rahmen dieser Variablen sollten drei Dinge erhoben werden. Einerseits sollte aus dem Datenmaterial herausgelesen werden, ob, und vor allem welche Art von Quellen im Rahmen der Berichterstattung zur Verwendung kommen, in weiterer Folge aber auch, welche Perspektiven eingenommen werden. Quelle ist hierbei nicht als Grundlage der Berichterstattung zu verstehen, sondern soll Wortgeber von Zitaten oder Aussagen beschreiben. Mithilfe dieser Kategorie sollte zum Ausdruck gebracht werden, ob im Rahmen einer Geschichte wörtliche Aussagen reproduziert werden, beziehungsweise wie verschiedene, teilweise konträre Ansichten zur Sprache kommen können. Im Rahmen der Übersichtlichkeit wird im Weiteren von *Quellen* gesprochen, was nicht mit zugrundeliegenden Quellmaterialien der Einreichungen verwechselt werden soll.

Quellen-Typen wird dabei so ausgelegt, dass wiedergegeben werden soll, ob unterschiedliche Zugänge zur Thematik präsentiert werden. Als unterschiedliche Quellen sind dabei auch zu werten, wenn Personen oder Datenquellen mit diversen Hintergründen im Beitrag vorkommen – so sollen beispielsweise Arbeitgeber\*innen und Arbeitnehmer\*innen als mehrere Quellen kodiert werden. Oder aber: wenn in einem Bericht zwei Politiker\*innen zur Sprache kommen, eine\*r Sozialist\*in, eine\*r konservativ, wurde dies in der ersten Kategorie kodiert, da sämtliche Quellenbelege vom selben Typus („Politiker\*in“) sind.

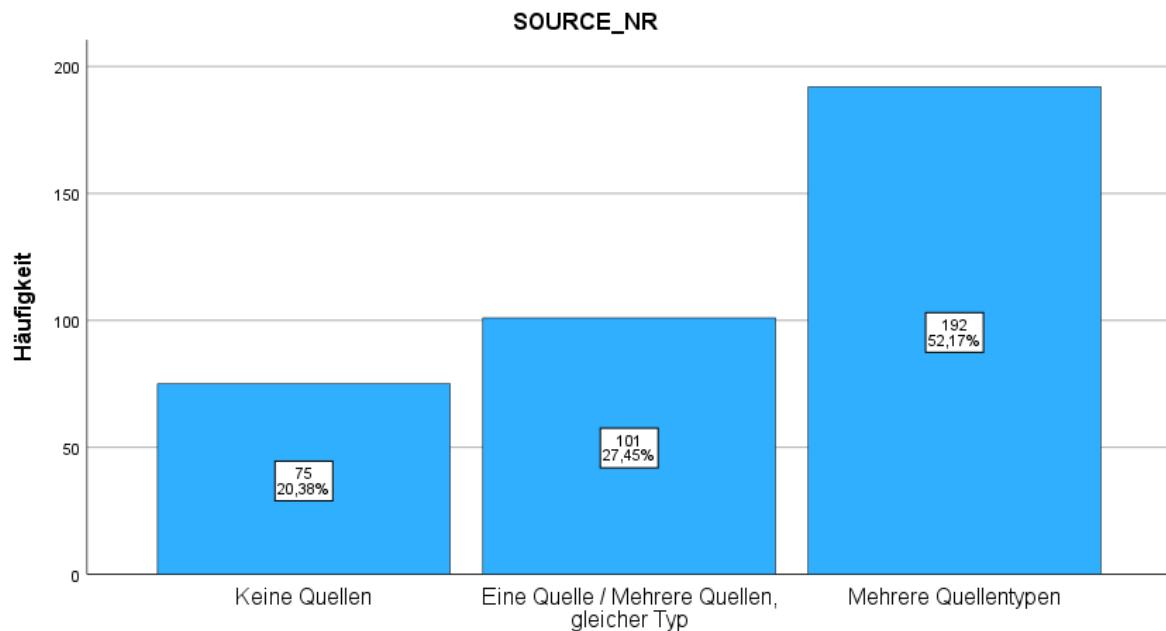


Abbildung 12 - Quellen-Vielfalt im Datenmaterial (N=368)

Anhand der Visualisierung lässt sich klar die Verteilung der Quellentypen im Datenmaterial erkennen. Knapp 20,38 Prozent des Datenmaterials enthalten keine Quelle, 27,45 Prozent der Einreichungen enthalten entweder eine oder mehrere Quellen, die jedoch dem gleichen Typus entsprechen. Mit 52,17% der Einreichungen stellt über die Hälfte aller eingereichten Beiträge mehrere Quellen, die auch von unterschiedlichen Perspektiven eingebracht wurden. Wie Van Leuven et al. (2018, S. 789) bereits beschrieben haben sind Quellen – in welcher Form auch immer – auch im Zeitalter des modernen multimedialen Online-Journalismus ein integraler Bestandteil. Gerade im Bereich der Online-Medien sind Quellen ein zentrales Element, um den Konsumierenden ein Bild von den Geschehnissen zu vermitteln.

Dass bei den im Datenmaterial befindlichen Einreichungen mehrere Quellentypen zum Einsatz kommen kann verschiedene Hintergründe haben. Während die genauen Beweggründe klarerweise nur der\*die Studienteilnehmer\*in reproduzieren kann, kann an dieser Stelle folgende Vermutung festgehalten werden. Mehrere Quellen könnten ein erhöhtes Gefühl von vertrauenswürdiger Berichterstattung hervorrufen (ebd. S. 799), was in gewisser Weise erklären könnte, warum man in der Hälfte der Einsendungen mehrere Quellen findet.

Die Perspektivität der aufgefundenen Quellen zeichnet hingegen ein bemerkenswertes Bild. Wie im Rahmen der vorangegangenen Kategorie bereits festgehalten, scheinen auch hier 20,38% des Datenmaterials als „ohne Quelle“ kodiert auf, interessanter sind jedoch die beiden inhaltlichen Kategorien. Bei dieser Variable wurde unterschieden, welche Standpunkte im

## Beyond Bad News

Rahmen von Quellen-Aussagen in der Berichterstattung vorkommen. Unterschieden wurde dabei, wie die Quellen den berichteten Umstand kommentieren. Sind die wiedergegebenen Meinungen kongruent wird die Geschichte mit *konsistenten Standpunkten* kodiert, werden kontroverse oder gegensätzliche Ansichten zum Berichteten wiedergegeben, so wird dies als *unterschiedliche Standpunkte* vermerkt. Die Auswertung des kodierten Materials zeigt dabei, dass sich die beiden Kategorien beinahe perfekt die Waage halten. In 39,95 Prozent des Datenmaterials befinden sich konsistente Quellen, in 39,67 Prozent der Einsendungen befinden sich unterschiedliche wiedergegebene Meinungen – der absolute Unterschied ist dabei eine einzelne Einreichung. Dieses Verhalten könnte – im Hinblick auf die übergeordnete Fragestellung – mehrere Hintergründe haben: Anknüpfend an die Untersuchungen von Wiley (2005, S. 96) kann die Vermutung aufgestellt werden, dass Mediennutzer\*innen – sowohl miteinander, als auch mit den eigenen Ansichten - kongruente Wortmeldungen anderen vorziehen. Andererseits ließe sich auch die vorsichtige Vermutung anstellen, dass gegenläufige Meinungen Zeugnis eines grundsätzlichen Willens zur Auseinandersetzung mit multiplen, widersprüchlichen oder gegensätzlichen Meinungen und Ansichten, wie von Minson et al. (2020, S. 1f.) bereits gemessen und erhoben.

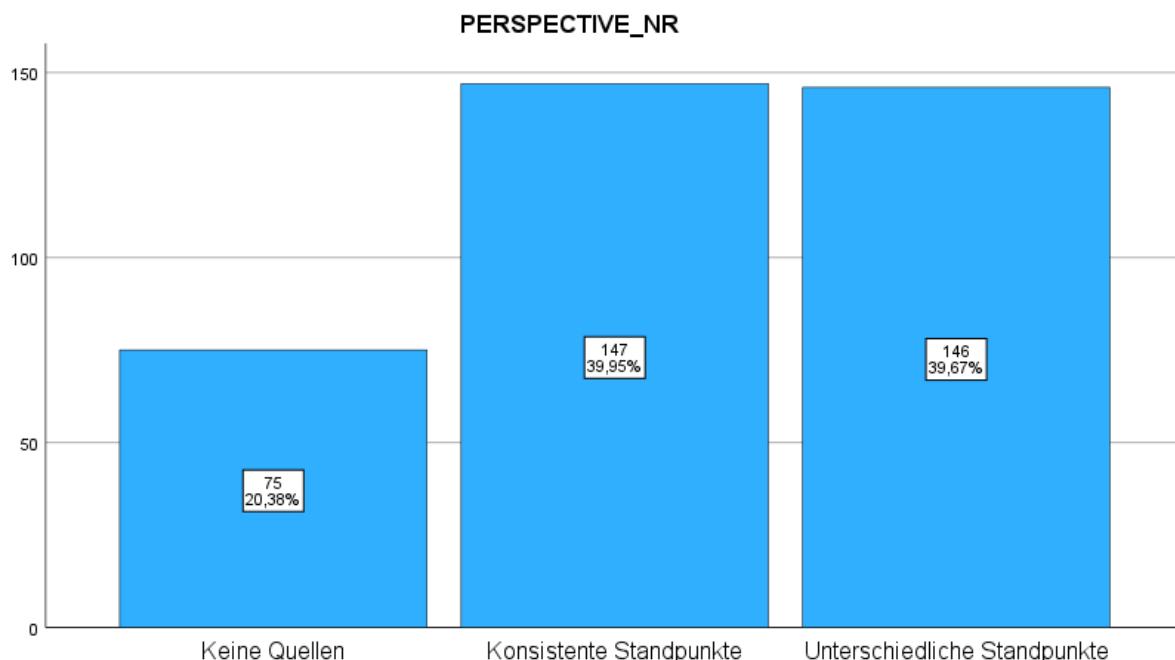


Abbildung 13 - Vielfalt der Perspektiven und Standpunkte (N=368)

### 7.2.1.5 Tonalität und Emotionalität der Berichterstattung

Die vorliegende Darstellung der zwei letzten formell-inhaltlichen Kriterien widmet sich der Analyse zweier Variablen zu emotionalen Komponenten der Medienberichterstattung: der

## Beyond Bad News

*Positiven Tonalität der Berichterstattung* und der *Emotionalität der Berichterstattung*. In Anbetracht der Tatsache, dass die Einsendung des Datenmaterials anhand des für die Studienteilnehmer\*innen nicht näher definierten Begriffs der *guten* Nachrichten bewegt, ist der Versuch einer Erfassung der Dimension der *Positivität* unumgänglich. Die erste Variable der *Tonalität der Berichterstattung* gibt Auskunft darüber, ob der journalistische Beitrag in einem überwiegend positiven oder optimistischen Tonfall verfasst wurde, während die *Emotionalität* sich darauf konzentriert, welche Emotionen besonders stark in der Berichterstattung zum Ausdruck kommen beziehungsweise welche Emotionen besonders evoziert werden sollen.

Die Wahl der Tonalität in der journalistischen Darstellung kann erhebliche Auswirkungen auf die Wahrnehmung und Interpretation von Informationen haben. Ein positiver Ton mag dazu neigen, Optimismus zu fördern und eine konstruktive Perspektive zu vermitteln, während ein negativer Ton möglicherweise zu Skepsis und einer kritischeren Haltung seitens des Lesers / der Leserin führen kann. Ebenso spielt die Emotionalität eine entscheidende Rolle, da bestimmte Emotionen eine tiefgreifende Verbindung zu den Leser\*innen herstellen können, wodurch die Botschaft des Artikels nachhaltig beeinflusst wird.

Im Kontext der vorliegenden Forschung werden die Ergebnisse der Analysen die Auswirkungen der positiven Tonalität und der Emotionalität in der Berichterstattung beleuchten. Konkret soll im Rahmen dieser Variablen gezeigt werden, ob Beiträge mit positiver Tonalität besonders gern konsumiert werden, und sich diese dadurch besonders häufig im Datenmaterial finden lassen.

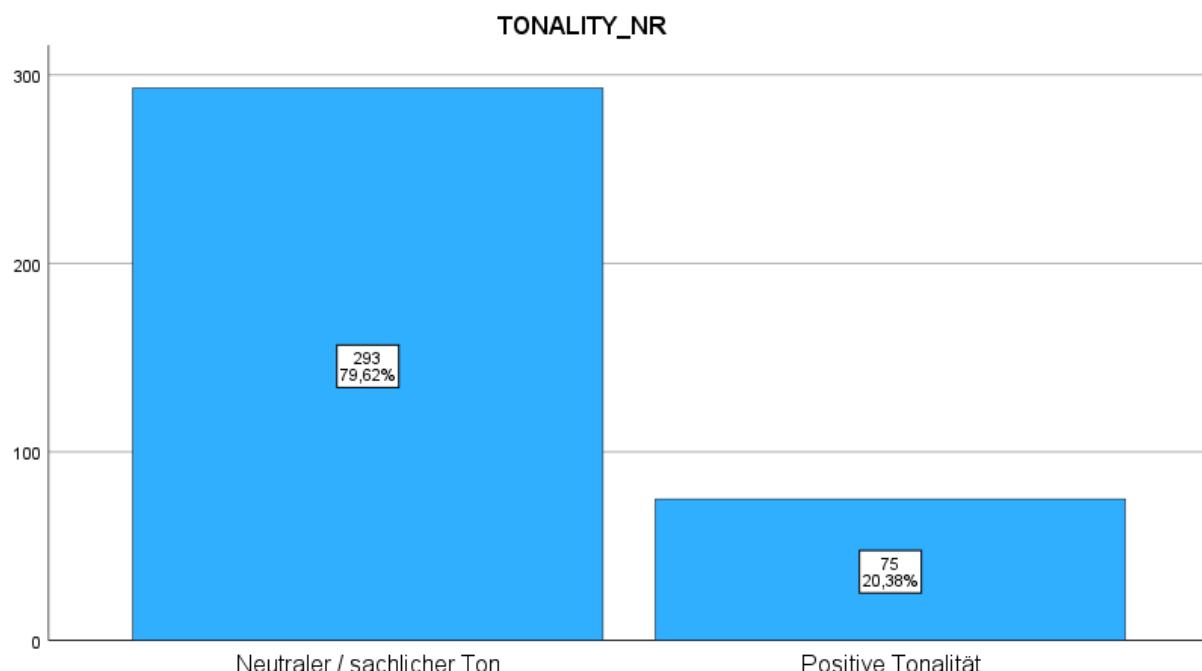


Abbildung 14 - Tonalität in der eingesendeten Berichterstattung (N=368)

## Beyond Bad News

Aus der Darstellung lässt sich ablesen, dass die positive Tonalität der Berichterstattung weniger zentral für die Studienteilnehmer\*innen sein dürfte. Aus dem gesamten Datenmaterial sind 20,38 Prozent so verfasst, dass sie durch ihre Formulierung als besonders positiv oder optimistisch codiert wurden. Das lässt die Vermutung anstellen, dass eine grundsätzlich positive Berichterstattung nicht zentraler Grund für die Einreichung der Medienbeiträge sein dürfte.

Ein ähnliches Bild zeichnet sich auch, wenn man die Codierung der Emotionalität der Berichterstattungen betrachtet. Im Rahmen dieser Variable wurde erhoben, ob im Rahmen der Berichterstattung explizit Emotionen gezeigt oder wiedergegeben werden, die in weiterer Folge eine ähnliche Gefühlslage bei den Medienkonsumierenden auslösen könnten.

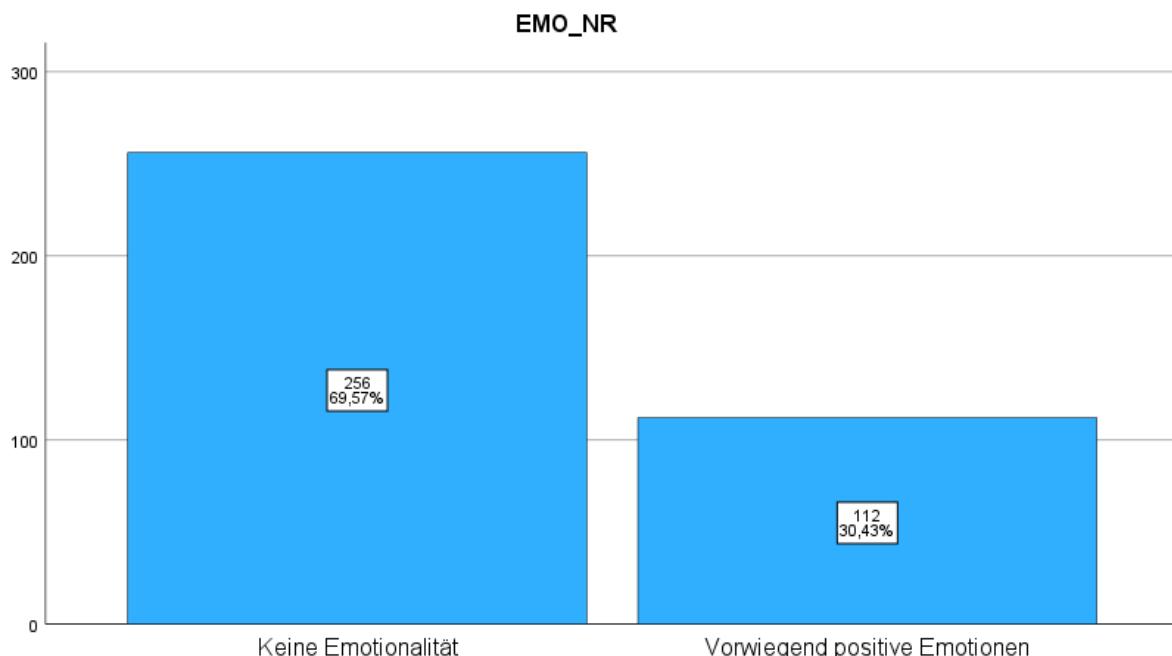


Abbildung 15 - Emotionalität in der eingesendeten Berichterstattung (N=368)

Im Rahmen der Auswertung dieser Variable zeichnet sich ein ähnliches Bild wie bei der vorangegangenen Variable, wobei es dennoch einige Besonderheiten festzuhalten gilt. Die Einsendungen spiegeln in 30,43 Prozent der Fälle vorwiegend positive Emotionen wieder, somit um rund zehn Prozent mehr als bei der voranstehenden *Tonalitäts*-Variable. Das lässt sich vorwiegend dadurch erklären, dass die Wiedergabe positiver Emotionen oft durch Quellen in Form von Aussagen oder Abbildungen geschieht – Menschen lachen oder lächeln, oder drücken ihre Zustimmung oder ihren Optimismus verbal aus.

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass zwischen 20 und 30 Prozent des Datenmaterials sich dadurch auszeichnet, dass positive Elemente in der Berichterstattung

vorkommen. Sei es durch optimistische Formulierungen des\*der Journalist\*in, oder aber auch durch die Wiedergabe positiver Emotionen im Rahmen des Produkts oder der zugehörigen Quellen. Dies lässt darauf schließen, dass Emotionen bei der Medienauswahl eine nicht zu vernachlässigende Rolle spielen – dies ist auch im Einklang mit den Erkenntnissen von De Los Santos & Nabi (2019, S. 39) zu sehen. Sie haben festgestellt, dass bei einer Nachricht mit emotionalen Frames, wie beispielsweise Hoffnung, mehr Zeit verbracht wird, was ein Indiz dafür sein kann, warum ein konsiderabler Anteil des Datenmaterials ebensolche positiven Emotionen beinhaltet. Die Schlussfolgerung ist spekulativ, die Verbindung zwischen den positiven Emotionen und der Entscheidung, die Nachricht als *gut* tituliert als Datenspende einzureichen ist allerdings naheliegend. Auch De Los Santos & Nabi (2019, S. 54) haben einen ähnlichen Effekt in ihrer Untersuchung beobachtet, wonach positiv geframte Beiträge häufiger ausgewählt wurden.

#### **7.2.1.6 Zusammenfassung Forschungsfrage 1.1**

Um die oben genannten Ausführungen zusammenzufassen soll noch einmal kurz auf die Kernerkenntnisse eingegangen werden.

Inhaltlich dominieren im Datenmaterial folgende Elemente:

Die Themen *Lifestyle*, *Kultur* und *Umwelt* wurden am häufigsten eingereicht. Dies gibt Aufschluss über die inhaltlichen Interessen der jungen Bürger\*innen. Gesellschaftliche Themen, sowie Berichterstattung rund um Umweltthematiken, sind Zeugnis davon, dass sich die Studienteilnehmer\*innen mit Fragestellungen über die eigene Lebensrealität befassen, beziehungsweise mit den Auswirkungen und Entwicklungen des Klimawandels sowie zugehörigen Protesten und Zivilbewegungen auseinandersetzen. *Kultur* beinhaltet sämtliche Berichterstattung zur Medienwelt – da vor allem durch die Dissemination in Lehrveranstaltungen der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Teilnehmer\*innen akquiriert wurden, ist dies wenig überraschen. Implikationen dessen werden in weiterer Folge noch im Diskussionskapitel angeschnitten. Politische Themen befinden sich auch zu einem verhältnismäßig großen Teil im Datenmaterial, spielen aber eine eher untergeordnete Rolle. Bemerkenswert ist jedoch, dass tendenziell eher außenpolitische Themen den innenpolitischen Vorgezogen werden – die Auseinandersetzung mit der eigenen Regierung, dem Parlament und den politischen Vorgängen im Inland werden also geringere Bedeutung zugemessen.

Hinblicklich der Anlässe lässt sich festhalten, dass es über das Datenmaterial hinweg keinen klaren tonangebenden Anlassfall gibt. Viele Einsendungen nehmen einen spezifischen Ausgangspunkt, am ehesten lässt sich die Kategorie *Aufregerthemen und Skandale* als wiederkehrender Anlass erkennen.

Die größten Anteile des Datenmaterials befassten sich mit Beiträgen aus dem Inland, Themen aus dem Ausland sind aber ebenfalls stark im Datenset vertreten – es gibt keinen deutlich dominanten geografischen Rahmen. Bezüglich dem Lokalbezug lässt sich herausstreichen, dass ein Viertel der eingesendeten Beiträge einen erkennbaren regionalen Bezug haben, was in gewisser Weise im Einklang zu dem steht, was Park et al. (2022, S. 1676) in Ihrem Datenmaterial über die Nutzung lokaler Medien herausgefunden haben: Während Bürger\*innen lokale Nachrichten zwar für Ihre grundsätzliche Aufgabe schätzen, so nehmen ihre Inhalte eine eher untergeordnete Rolle ein.

Die in der Berichterstattung verwendeten Quellen sind so zusammenzufassen, dass es geschätzt wird, wenn mehrere Arten von Quellen in der Berichterstattung zur Sprache kommen, weniger wichtig ist dabei die Perspektivität: Im Datenmaterial befinden sich in etwa gleich viele Beiträge, in denen die Quellen unisono oder kontrovers sprechen.

Die letzten inhaltlichen Kategorien wurden durch die Aspekte der Emotionalität und allgemeinen Tonalität der Berichterstattung abgedeckt. Bei beiden Variablen lassen sich bei weniger als einem Drittel des Datenmaterials Ausschläge erkennen, folglich stellen bewusst positiv verfasste Medienbeiträge beziehungsweise positive Emotionen evozierende Berichterstattungen offenbar keinen integralen Bestandteil in der Mediennutzung der Generation Z dar.

### **7.2.2 Forschungsfrage 1.2**

#### ***Welche formellen Aspekte dominieren die Einreichungen?***

##### ***7.2.2.1 Art / Typus des Beitrags***

Im Rahmen dieser Variable wurde erhoben, welche Art von Beitrag eingereicht wurde. Aufgegliedert wurde die Variable in 10 Subkategorien, die dabei helfen die eingereichte Mitteilung zu erfassen. Am häufigsten im Datenmaterial ist der *Artikel* zu finden. Im Codebuch definiert als „Art von Nachrichten, die darüber berichtet, was passiert ist (wer, wie, wann und wo). Er enthält in der Regel auch Quellen. In Zeitungen und im Internet enthält er mehr als drei Absätze und kann Zwischenüberschriften und Fotos enthalten.“ stellt er das Fundament der tagtäglichen Berichterstattung dar, folglich sind auch 32,34 Prozent der Einreichungen dieser Kategorie zuordenbar.

Zweithäufigste Art von Beiträgen nimmt mit 19,29 Prozent des Datenmaterials die *Reportage* ein. Im Codebuch beschrieben als Beiträge die „länger als normale Artikel“ sind und

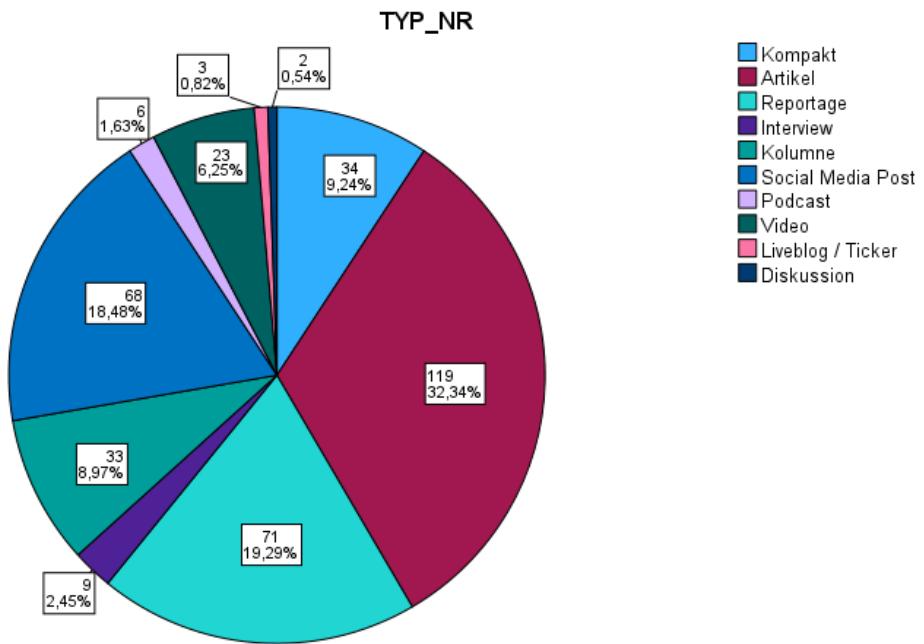


Abbildung 16 - Darstellung des Datenmaterials aufgegliedert nach Kommunikationskanal(N=368)

weniger auf die tagesaktuelle Berichterstattung fokussiert sind, sondern eher auf die umfangreiche Analyse und Aufarbeitung von Geschehnissen. Die Implikationen dieser Auswahl werden ebenfalls im Diskussionsteil genauer bearbeitet, dennoch ist es zentral an dieser Stelle festzuhalten, dass tendenziell längere Beiträge einen größeren Teil ausmachen als beispielsweise Social Media Beiträge, die 18,5% der Einsendungen ausmachen.

### 7.2.2.2 Visuelle Elemente

Die Aufteilung der visuellen Elemente gestaltet sich wie folgt. Ein Großteil der Datenmenge, 65,8% der Einsendungen, waren mit Bildern versehen, was ausmacht. 15,2% der Einsendungen sind ohne jegliche visuellen Elemente versehen, was ebenfalls einen bemerkenswerten Teil des Datenmaterials darstellt. Visuelle Elemente, die die Aussage der Mitteilung erweitern (im Codebuch als Datenvisualisierungen bzw. Grafiken, Karten oder andere geografische Darstellungen definiert wurden) kamen in Summe in nur 3% des Datenmaterials vor, interaktive Elemente überhaupt in nur 2 Fällen beziehungsweise 0,5% des Datensatzes. Dieses Ergebnis der Inhaltsanalyse ist besonders dahingehend bemerkenswert, da ein konsiderabler Anteil der Einsendungen Reportagen waren, und die Einbettung von interaktiven Elementen oder Informationsgraphen und artverwandten Grafiken dort nur relativ selten vorkommt. Auch ungeachtet dessen ist diese Beobachtung konträr zu beispielsweise den Befunden von (McAddams, 2015, S. 188) wonach Datenvisualisierung im modernen Journalismus eine integrale Rolle spielen.

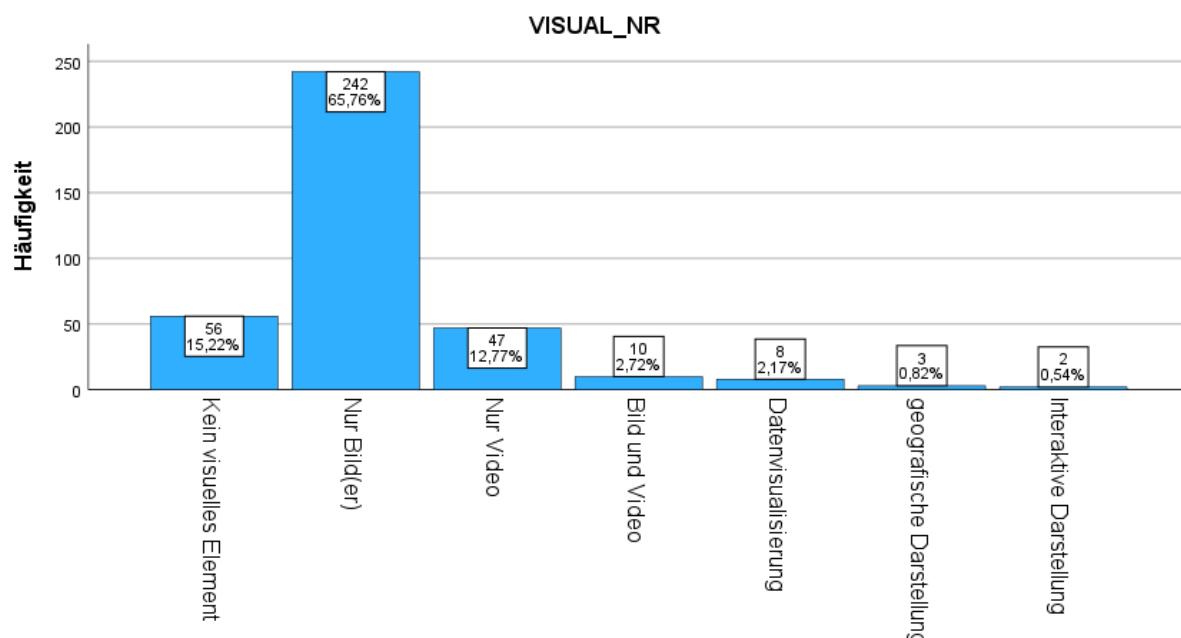


Abbildung 19 - Darstellung der Häufigkeiten der visuellen Elemente im Datenmaterial (N=368)

### 7.2.2.3 Zusammenfassung Forschungsfrage 1.2

Wie auch bei der Forschungsfrage 1 soll auch hier noch einmal kurz die oben präsentierten Ausführungen zusammengefasst sowie noch einmal kurz auf die Kernerkenntnisse eingegangen werden.

Formell dominieren im Datenmaterial folgende Elemente: die am häufigsten Auftretende Textart im Datenmaterial ist wenig überraschend das Standardformat des *Artikels*, gefolgt von der *Reportage* und dem *Social-Media Post*, was in gewisser Weise nicht überraschend ist. *Artikel* bilden als Berichte zum Tagesgeschehen das Fundament einer Vielzahl von Medien, Social Media Postings begegnen besonders jüngeren Generationen in ihrer täglichen Internet-Nutzung, wie Gil De Zúñiga & Diehl (2019, S.2) ihren *News Finds Me*-Zugang fundieren, tagtäglich, wodurch auch ein hohes Level an Medien-Exposure aggregiert wird.

Der Reportage als zweit-häufigst eingereichtes Textformat gilt es besondere Aufmerksamkeit zu schenken. Als Alltagsbegriff für den *Longform-Journalismus* ist das häufige Auftreten längerer nicht-fiktionaler Texte ein Indiz dafür, dass es auch im digitalen Bereich nach wie vor ein ungebrochenes Interesse an langen Textformen gibt. Auch wenn in der Werdungsgeschichte des Longform-Journalismus teilweise auf technische Innovationen – wie zum Beispiel Tablets als optimales Endgerät - gesetzt wurde, die sich in weiterer Folge als nicht integral im Medienkonsum der Bürger\*innen herausstellen sollten (Lassila-Merisalo, 2014, S.3). Die digitale Sphäre eröffnet den Journalist\*innen die Möglichkeit, mithilfe von Interaktivität und Multimedialität die Lebensdauer der eigenen Produktionen über die normale Spanne hinweg zu verlängern (Berning, 2011, S. 4), und bei der Leser\*innenschaft ein höheres Level an Immersion zu schaffen (De La Peña et al., 2010, S. 292f.). Die Verwendung solcher multimedialer Elemente ist dabei integral bei der Herstellung eines besonderen Levels an Authentizität, welches journalistische Produktionen anderweitig nicht zu erreichen vermögen. Wichtig ist es dabei festzuhalten, dass diese multimedialen Elemente zwar – wie angesprochen – eine Möglichkeit sind, Gefühle der Immersion und Authentizität herbeizuführen, jedoch nicht immer zur Verwendung kommen müssen. Berning (2011, S. 6) beschreibt beispielsweise, dass teilweise ökonomische Gründe gegen eine Verwendung aufwändiger multimedialer Elemente sprechen, andererseits aber auch eine redaktionseigene Verpflichtung zu einem ausschließlich textbasierten Zugang zum Longform-Journalismus Hintergrund für eine fehlende Verwendung oben beschriebener Mittel unterbindet.

Das ist besonders im Hinblick auf das Datenmaterial dieser Studie bemerkenswert. Im Bereich der Visualität lassen sich ebenfalls mehrere Dinge herausstreichen, die sich mit den eben ausgeführten Beschreibungen in Kontrast setzen lassen. In Anlehnung an die Ausführungen von Berning (2011, S.4) ist es im Zusammenhang mit der im Unterpunkt 7.2.2.2 aufgegliederten Darstellung bemerkenswert, in welch geringem Anteil sich im Datenmaterial interaktive Elemente wiederfinden. Man könnte diesen Umstand auf zwei Arten interpretieren:

Einerseits scheint es, als ob Angehörige der Generation Z keine Interaktivität benötigen, um in die Berichterstattung einzutauchen. Andererseits könnte eine derart geringe Nachweisbarkeit unter den Einsendungen ein Indiz dafür sein, dass in den zugehörigen Medienhäusern Interaktivität noch zu wenig forciert wird. Auch Datenvisualisierungen, geografische Darstellungen und andere Formen von visuell aufbereitetem Informationsmaterial sind in einem marginalen Teil des Datensets auffindbar, was ein Hinweis für eine allgemeine Unterbeanspruchung der Möglichkeiten sein kann – oder eben konträr dazu ein geringeres Interesse an derartigen visuellen Inhalten. Künftige Studien könnten hier Aufschluss darüber bieten, in welche Richtung sich diese Beziehung korrekt interpretieren lässt.

### 7.2.3 Forschungsfrage 1.3

#### ***Welche Genres dominieren die Einreichungen?***

Im Rahmen dieser Forschungsfrage sollte erfasst werden, welche vom Deutschen Fachjournalisten-Verband (2017) definierten journalistischen Genres sich vermehrt im Datenmaterial wiederfinden, die mit der Konnotation des *guten Journalismus* versehen sind. Die Genres wurden anhand von jeweils drei verschiedenen Merkmalen kodiert, damit eine Einreichung als stellvertretend für ein Genre wahrgenommen wird müssen mindestens zwei der drei Kategorien einen Ausschlag zeigen. Die Berechnung dieses Wertes geschieht über einen Code in der SPSS-Syntax Datei, die eine neue Variable anhand dessen berechnet, ob in den drei Unterkategorien zwei oder mehrere Variablen einen Ausschlag zeigen. Wichtig ist es festzuhalten, dass sich die Kategorien der Zuteilung in die verschiedenen journalistischen Genres nicht gegenseitig ausschließen, was bedeutet, dass eine eingereichte Nachrichtengeschichte Teil mehrerer journalistischer Genres sein kann, sofern die vom Codebuch vorgegebenen Voraussetzungen erfüllt wurden.

Wichtig ist es hier auch festzuhalten, dass in Anbetracht der Tatsache, dass die journalistischen Genres aus dem Handbuch des Deutschen Fachjournalisten-Verbandes herausgearbeitet wurden, immer wieder im Verlauf der folgenden Unterkapitel auf den Handlungsleitfaden Bezug genommen werden wird. Der Grund dafür ist nicht die mangelnde Vielfalt an zugehöriger Literatur, sondern vielmehr die Tatsache, dass das Codebuch in Anlehnung an die dort gebotenen Ausführungen entstanden ist, folglich eine Illustration der verschiedenen Genres anhand der dort gebotenen Darstellungen stimmig erscheinen.

Im weiteren Verlauf sollen dementsprechend nur absolute Anzahlen für die Beantwortung der Forschungsfrage herangezogen werden, da die einzelnen prozentuellen

## Beyond Bad News

Anteile der Variablen durch die potenzielle Doppel-Codierung als Vertreter mehrerer Genres mehr als 100 Prozent ergeben können.

In den einzelnen Kapiteln wird genauer auf die drei Genres mit den meisten Ausschlägen genauer eingegangen, um weitreichendere Aussagen über das Datenmaterial und das Forschungsvorhaben treffen zu können.

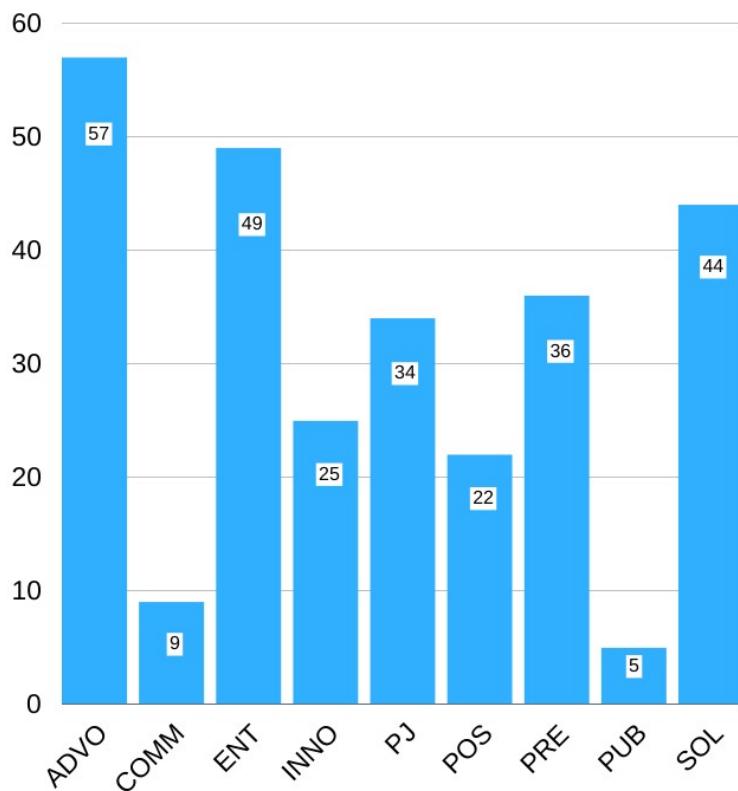


Abbildung 20 - Darstellung der Häufigkeiten der untersuchten journalistischen Genres im Datenmaterial (N=368)

ADVO = Advocacy J., COMM = Commemorative J., ENT = Enterprise J., INNO = Innovation J., PJ = Peace J., POS = Positive J., PRE = Preventive J., PUB = Public J., SOL = Solution J.

Anhand der Grafik lassen sich bereits einige deskriptive Merkmale festhalten. Insgesamt lassen sich im gesamten Datenset 259 Ausschläge bei mindestens einem der untersuchten journalistischen Genres feststellen, was bei einem N von 368 einen nicht zu vernachlässigenden Anteil darstellt. Im Folgenden sollen die untersuchten journalistischen Genres kurz dargestellt, sowie darauf eingegangen werden, wie sich die einzelnen Einsendungen für eine Zuordnung qualifizieren.

### 7.2.3.1 Advocacy Journalism

Silvio Waisbord (2009, S. 371) beschreibt den *Advocacy Journalism* als journalistische Gestaltungsform, bei denen sich die verfassenden Personen in den Dienst einer Sache stellen. Die Journalist\*innen sind „Repräsentanten spezifischer Interessen, angetrieben durch den Wunsch, Kräfte-Ungleichgewichte in der Gesellschaft auszugleichen“ (Waisbord, 2009, S. 371) [Übersetzung N.W.]. Er bezeichnet es auch als das Gegenstück zum Gatekeeper-Modell, wie beispielsweise beschrieben von Shoemaker & Vos (2009), da es im *advocacy journalism* nicht von integraler Bedeutung ist sich rein der Objektivität und dem öffentlichen Interesse zu verschreiben, sondern aktiv eine Richtung in der Berichterstattung eingeschlagen werden kann.

Folglich wurde im Codebuch auch auf sinnverwandte Aspekte geachtet. In Anlehnung an die Beschreibungen von Stefan Seitz im Handbuch des Deutschen Fachjournalisten-Verband, (2017) wurden folgende drei Variablen erhoben.

- Variable 1: Point of View – hier sollte im Codierverfahren darauf geachtet werden, ob der\*die Autor\*in Ausdrücke, Wörter, Fakten und Zitate im Rahmen der Darstellung seiner\*ihrer Ansicht auf den Sachverhalt verwendet.
- Variable 2: Unrechtmäßigkeiten – hier stellt sich die Frage an die codierende Person, ob der\*die Autor\*in im Beitrag Unrechtmäßigkeiten beschreibt, oder über ein Macht-Ungleichgewicht berichtet wird und dies auch als solches benannt wird.
- Variable 3: Ergreifen einer Seite – hier wird darauf geachtet, ob der\*die Autor\*in eine nicht-neutrale Position zum Sachverhalt einnimmt oder im Rahmen der Berichterstattung eine Seite der Berichterstattung ergriffen wird.

Bei 57 der eingereichten Nachrichtenmeldungen fand sich durch diese drei Variablen ein Ausschlag im Datenmaterial. Das ergibt im direkten Vergleich mit den anderen Genres die meisten Einreichungen in dieser Kategorie, was in Anlehnung an die Ausführungen von Waisbord (2009) überraschend sein könnte. Er verortet in der zentraleuropäischen Medienlandschaft eine starke Dissoziation der professionellen Journalist\*innen vom Meinungsjournalismus, einen Umstand den auch Hallin & Mancini (2004, S. 26f.) beschreiben. Die Akkumulation dieser Art des Journalismus im Datenmaterial könnte nun auf verschiedene Arten interpretiert werden. Einerseits bestünde die Möglichkeit, dass Angehörige der Generation Z sehr wohl einen Journalismus schätzen, der für Dinge eintritt und Meinungen wiedergibt. Andererseits gibt es auch die Möglichkeit, dass die Häufung der *advocacy journalism* – zugehörigen Beiträge auf anderen, nicht erfassten oder nicht erfassbaren Faktoren beruht.

Themengruppen, Politik ist gruppiert	Advocacy Journalism		Trifft nicht zu	Gesamt
Politik	5		51	56
Wirtschaft	0		23	23
Kultur	8		36	44
Sport	8		13	21
Lifestyle und Gesellschaft	15		37	52
Chronik	2		29	31
Ukraine-Krieg	4		19	23
Gesundheit	3		17	20
Wissenschaft	5		24	29
Umwelt	2		37	39
Kriminalität	5		13	18
Mehrere Themen	0		6	6
Ohne eindeutiges Thema	0		2	2
	57		307	364

Tabelle 3 - Advocacy Journalism aufgeteilt nach Themengebieten (POLITIK ist gruppiert)

In Hinblick auf die Themengruppen, die man vorwiegend im Genre des *Advocacy Journalism* finden kann, springen vor allem drei inhaltliche Gebiete hervor: Kultur (hier allen voran Themengebiet 404 – Medien / Medienlandschaft), Sport (hier vor Allem die Kategorie 501 – Turniere, rund um die Fußball-Weltmeisterschaft in Katar) sowie Lifestyle und Gesellschaft.

Wie auch Stefan Seitz im Handbuch des Deutschen Fachjournalisten-Verbandes (2017, S. 24) festhält sind die Trennlinien zu anderen journalistischen Gestaltungsformen nicht derart trennscharf, sodass eine zweifelsfreie Zuordnung stattfinden könnte. Laut seinen Ausführungen finden sich auch viele Elemente der *advocacy*-Berichterstattung in investigativen Gestaltungsformen, oder auch im klassischen Meinungsjournalismus, wie Leitartikel, Kommentare oder Kolumnen, wieder.

#### 7.2.3.2 Commemorative Journalism

Als die „Vergangenheit aus der Sicht von heute“ bezeichnet Prandner den *Commemorative Journalism*, zu Deutsch Gedenkjournalismus im Handbuch des Deutschen Fachjournalisten-Verband (2017, S.27). Es bezeichnet ein journalistisches Genre, dass sich historische Gegebenheiten, oder daran erinnernde Feier- und Gedenktage, zum Anlass nimmt, und ein kontemporäres Geschehen vor dem historischen Rahmen reflektiert. Dabei ist es weniger zentral, womit sich der Nachrichtenbeitrag befasst, sondern rein seinen Ausgangspunkt in einem historischen Ereignis oder einem zusammenhängenden Folgeereignis setzt. Dabei wird beobachtet, dass die Funktion des *Commemorative Journalism* vor allem darin liegt,

aktuelle Vorgänge zu erklären, besonders dann, wenn sie ohne der Kontrastierung mit dem Vergangenen nicht erklärbar sind. Laut Prandner (ebd., S. 29) handelt es sich also beim *Commemorative Journalism* um eine „Aktualisierung und (Re-)Kontextualisierung“ im Zusammenhang mit aktuellen Vorgängen, worin auch in gewisser Weise das Risiko beziehungsweise der Größte Kritikpunkt des journalistischen Genres liegt: Meyers (2021, S. 1) beschreibt, dass eine gewisse Gefahr davon ausgeht, historische Begebenheiten immer wieder vor dem Hintergrund der Moderne aufzuarbeiten, da durch die konstante Rekontextualisierung und Adaption des Narrativs teilweise verzerrte Bilder historischer Ereignisse und Zusammenhänge entstehen können.

Dementsprechend wurde im Codebuch der vorliegenden Inhaltsanalyse auf zugehörige Aspekte geachtet. Entsprechend den Beschreibungen von Dimitri Prandner im Handbuch des Deutschen Fachjournalisten-Verband, (2017) wurden folgende drei Variablen erhoben:

- Variable 1: Zeithistorische Thematik - Befasst sich der Beitrag mit einem (zeit-)historischen Thema (also mit keiner Neuigkeit im engeren Sinn)? Wird im Rahmen des Beitrags eine historische Entwicklung oder ein Lebensweg nachgezeichnet?
- Variable 2: Historischer Anlassfall - Hat der Beitrag einen speziellen geschichtlichen Anlass, wie beispielsweise einen Jahres-, Feier- oder Todestag? Handelt es sich um einen Nachruf oder ein Folgeereignis eines historischen Vorgangs?
- Variable 3: Kontemporäre Reflexion - Werden kontemporäre Ereignisse anhand der Vergangenheit reflektiert?

Dieses journalistische Genre fand sich nur neunmal im Datenmaterial wieder, was ebenfalls wieder weitere Fragen aufwirft. Meyers (2021, S. 5) betont beispielsweise, dass *Commemorative Journalism* oftmals dort auftritt, wo keine kurzfristigen „Breaking News“ Ereignisse berichtet werden, sondern sich eher in journalistischen Outlets wiederfinden, die sich auf Longread-Journalismus konzentrieren. Im Datenmaterial befindet sich, wie in Unterkapitel 7.2.2.1 dargestellt, ein konsiderabler Anteil an langen Berichterstattungsformen, was einen höheren Anteil erwarten ließe.

Eine andere Interpretation ist jene, dass *Commemorative Journalism* durch sein fundieren auf historischen Begebenheiten oftmals dazu Beträgt, nationale Erzählungen fortzuführen (Meyers, 2021, S. 2), was unter anderem mit der Konstitution einer nationalen Identität zusammenhängt. Die Generation Z scheint ihr Gefühl des Zugehörens, auch *Belongingness*, aus anderen Quellen zu beziehen. Wie Jang et al. (2022, S. 1309f.) beschreiben sind vor allem

Aspekte wie sozioökonomischer Status entscheidender für das Auslösen eines Gefühls der Zusammengehörigkeit, als eine Orientierung an historischen Einordnungen, was durch das Datenmaterial unterstrichen zu sein scheint. Es bieten sich aber auch hier einige Ansatzpunkte für weiterführende Untersuchungen.

#### **7.2.3.3 *Enterprise Journalism***

In einem Zeitalter, in dem ständig etwas passiert und Nachrichtenmeldungen ständig auf Konsument\*innen wie auch Journalist\*innen einprasseln, basieren große Teile der Berichterstattung auf leicht zugänglichen Informationen. Ein Beispiel dafür sind Pressemitteilungen und PR-Aussendungen. Der\*die Journalist\*in lässt seine\*ihr Berichterstattung darauf basieren, welche Informationen ihm\*ihr zugeschickt werden, erweitert durch individuelle Anpassungen und zusätzliche Informationen die im Rahmen einer kurzen Recherche oder eines Telefonats erfragt werden können, wie Heck im Handbuch des Deutschen Fachjournalisten-Verband (2017, S. 37) beschreibt. Anders als beim *Enterprise Journalism*, den Heck mit „wagemutiger Journalismus“ übersetzt. Konkret geht es laut seinen Ausführungen darum, sich selbstständig als Journalist\*in ein Thema zu suchen, eigene Quellen aufzustellen und eine eigene Erzählung zu einem Thema zu finden, und sich nicht auf fremde Informationen zu verlassen. Aufgrund der Tatsache, dass die Aufmachung einer Nachrichtengeschichte „aufklärerisch, untersuchend und hintergründig“ ist (ebd., S. 38), werden Beiträge die dem Genre des *Enterprise Journalism* oft mit dem Invstigativjournalismus gleichgesetzt, die damit implizierte aufdeckerische Wirkung muss allerdings nicht gegeben sein. Der *Enterpreneurial Journalism* tritt durch sein Wesen als tiefgreifende Berichterstattung über neu auftretende oder wenig behandelte Thematiken besonders stark als Genre des Nischen-Journalismus auf: Journalist\*innen können ihren persönlichen Interessenslagen folgen und so einen selbstauserkorenen Markt bespielen, wie Singer (2018, S. 7) die Lage des *Enterprise Journalism* beschreibt.

Im Codebuch der vorliegenden Inhaltsanalyse wurden im Themenbereich des *Enterprise Journalism* entsprechende Fokuspunkte gelegt. Entsprechend der Ausführungen von im Handbuch des Deutschen Fachjournalisten-Verband, (2017) wurden folgende drei Variablen erhoben:

- Variable 1: Lokalaugenschein - Befasst sich der Beitrag mit Vorgängen, die der\*die Autor\*in vor Ort recherchiert hat? Bspw.: Werden Zeug\*innen oder Betroffene im Rahmen des Beitrags interviewt?

- Variable 2: Investigation - Ist ein zentrales Element des Beitrags eine Recherche des\*der Verfasser\*in? Bspw.: Wird besonders betont, dass etwas herausgefunden wurde / etwas genau beleuchtet wird? Oder: Befasst sich der Beitrag mit Veränderung oder einem Trend, den der\*die Journalist\*in beobachtet hat und deswegen berichtet?
- Variable 3: Recherchierter Anlass - Ist der Anlass des Beitrags auf Recherche des\*der Autor\*in zurückzuführen? Handelt es sich bei dem Beitrag um eine nicht von einer Pressemitteilung verursachten Berichterstattung? Bspw.: Wird über das Beantworten der „W-Fragen“ hinausgegangen, um eine tiefgreifende Berichterstattung zu präsentieren?

Texttyp	Enterprise	Trifft nicht	Gesamt
	Journalism	zu	
Kompakt	0	34	34
Artikel	5	114	119
Reportage	29	42	71
Interview	0	9	9
Kolumne	2	31	33
Social Media Post	4	64	68
Podcast	2	4	6
Video	7	16	23
Liveblog	0	3	3
Diskussion	0	2	2
	49	319	368

Tabelle 4 - Texttypen im Genre des Enterprise Journalismus (N=368)

Diese Variablen ergeben nach der oben beschriebenen Berechnung im Datenmaterial 49 mal einen Ausschlag, was den *Enterprise Journalismus* zum am zweithäufigst vertretenen journalistischen Genre macht und in gewisser Weise im Einklang mit der Beobachtung steht, dass zu einem großen Anteil auch lange Textformate von den Studienteilnehmer\*innen geschätzt werden: 59,18% der Einreichungen die dem Enterprise Journalism zugerechnet werden, befinden sich in der Textkategorie *Reportage*, weswegen von einem Zusammenhang zwischen längeren Textformaten und tiefgreifender recherchierten Beiträgen ausgegangen werden kann.

Bezüglich den Themengebieten im *Enterprise Journalismus* lassen sich keine so deutlichen Schwerpunkte verorten. Am häufigsten kann man das Genre bei Texten im Datenmaterial zum Themenkomplex *Lifestyle und Gesellschaft* finden, die Verteilung über die

verschiedenen Themengebiete ist jedoch so, dass die Unterschiede zwischen den Themengruppen marginal sind.

#### **7.2.3.4 Innovation Journalism**

Im Kontext des *Innovation Journalismus* lässt sich eine vergleichbare Herangehensweise wie beim *Commemorative Journalism* einnehmen, die diesmal den Blick auf die „Zukunft aus der Sicht von heute“, in Anlehnung an das bereits oben erwähnte Zitat von Prandner im (Deutscher Fachjournalisten-Verband, 2017, S.27), lenkt. Der *Innovation Journalismus*, als journalistisches Genre, zeichnet sich durch den Fokus auf innovative Entwicklungen, zukunftsweisende Technologien und wegweisende Ideen aus. Ähnlich wie beim Gedenkjournalismus nimmt der *Innovation Journalismus* ein bestehendes Ereignis – in diesem Falle jedoch eine Weiterentwicklung, Innovation beziehungsweise Durchbrüche in Forschung und Wissenschaft zum Anlass, um einen zeitgenössischen Blick auf die sich entwickelnde Zukunft zu werfen. In der Arbeitsdefinition von Schümchen im Handbuch des Deutschen Fachjournalisten-Verband (2017, S. 42) werden Innovationen dabei als „technische, ökonomische oder soziale Neuerungen, die eine Änderung sozialer Praktiken beinhalten und denen von den beteiligten Akteuren kollektiv eine über kontinuierliche Anpassungsprozesse hinausgehende Neuheit zugesprochen wird“, bezeichnet. Die soziale Komponente der gemeinsam Konstruieren und erlebten Innovation spielt also eine zentrale Rolle.

Die Funktion des *Innovation Journalism* bestehen vor allem darin, den Leser\*innen die aktuellen Entwicklungen – die oftmals von privaten Akteur\*innen, wie Unternehmen und außeruniversitären Forschungsinstituten, zu erklären, insbesondere wenn sie ohne den Kontext innovativer Veränderungen nicht verständlich wären, um einen Austausch im demokratischen Sinne darüber zu ermöglichen.

In Anbetracht der genannten Aufgaben und Eckpunkten des *Innovation Journalism*, wurde im Codebuch ein Vorliegen des journalistischen Genres wie folgt zur Kodierung festgeschrieben. Wichtig ist es festzuhalten, dass in der Beschreibung des Genres im bereits zitierten Handbuch ein großer Fokus auf dem ökonomischen Erfolg einer Innovation liegt. Gleichermassen können Innovation aber auch von finanziellen Überlegungen entkoppelt sein. Entsprechend wurde im Design der zugehörigen Variablen darauf geachtet, sowohl Anhaltspunkte für kommerzielle Innovationen, aber auch anderweitige Weiterentwicklungen zu bieten:

- Variable 1: Innovation als Thema - Ist thematischer Fokuspunkt des Beitrags eine Innovation oder eine innovative Entwicklung, wobei Innovation als „Erfindung mit Markterfolg“ zu verstehen ist?
- Variable 2: Facetten der Innovation - Werden im Rahmen der Berichterstattung technische, soziale und/oder ökonomische Aspekte der Innovation beleuchtet (vgl. Definition nach Schumpeter, 2021)
- Variable 3: Erfolgsförderung - Dient die Berichterstattung dem Erfolg der innovativen Idee?

Im Datenmaterial befindet sich bei diesem journalistischen Genre im gesamten Datenmaterial 25-mal ein Ausschlag. Dies liegt im unteren Drittel der Verteilung der Genres, was ein Indiz für ein Interesse an technologischen Weiterentwicklungen sein dürfte.

#### **7.2.3.5 Peace Journalism / Conflict Sensitive Journalism**

Inmitten von ständigen geopolitischen Spannungen, aktuell besonders geprägt durch die kriegerischen Auseinandersetzungen in der Ukraine sowie in Palästina, nimmt die Berichterstattung über Konflikte eine zentrale Rolle ein. Anders als regulärer (Boulevard-)Journalismus, der seine Berichterstattung auf Sensationalismus und Konfrontation fußen lässt, wird beim *Peace Journalism* darauf Acht gegeben, „etablierte Qualitätsstandards wie Ausgewogenheit, Sorgfalt und Wahrhaftigkeit anzuwenden, um über Krisen, Konflikte und Kriege zu berichten“, wie Kirchhoff das Genre im Handbuch des Deutschen Fachjournalisten-Verband, (2017, S. 51) beschreibt. Integraler Bestandteil der journalistischen Sparte ist die Förderung des Verständnisses für berichtete Konflikt in der Leser\*innenschaft: Aufbauend auf der Auffassung (Blöbaum, 2016, S. 152), dass Medien einen großen Beitrag in der Meinungsformung der Bürger\*innen einnehmen, können Kriegsberichterstattung somit eine eskalierende oder deeskalierende Wirkung haben. Für die korrekte Eingliederung in den journalistischen Rahmen beschreibt Kirchhoff (ebd.) die Notwendigkeit für eine solide Basis seitens des\*der Journalist\*in – neben einem adäquaten, reflektiertem Sprachgebrauch sind auch ein fundiertes Wissen über journalistische Normen, aber auch über die Dynamik von Konflikten erforderlich.

Bereits 1969 beschrieb Galtung (S. 172f.) die Neigung der Berichterstattung im Angesicht einer Manifestierung von Gewalt. Als einer der Pioniere in der Forschung mit Nachrichtenwerten (Galtung & Ruge, 1965) erkannte er bereits früh einen notwendigen Wandlung zum Frieden als zentralen Wert und analytischen Startpunkt, wie Hanitzsch (2008,

S. 2) Galtungs Ausführungen interpretiert. Folglich wurde im Codebuch die Zugehörigkeit zum journalistischen Genre anhand folgender Variablen festgemacht:

- Variable 1: Krise als Thema - Handelt der Beitrag von Themengebieten rund um Krisen, Konflikte und Kriegen auf nationaler oder internationaler Ebene?
- Variable 2: Lösungsorientiertheit - Stehen bei der Berichterstattung die Hintergründe der Krisensituation sowie die Lösungssuche im Vordergrund?
- Variable 3: Beidseitige Berichterstattung - Wird im Rahmen der Berichterstattung die perspektive beider Konfliktparteien eingenommen? Wird versucht, Vertuschungen einer Konfliktpartei aufzudecken?

Diese Form der Berichterstattung findet sich insgesamt 25-mal im Datensatz. Dies liegt genau in der Mitte der Auswertung der journalistischen Genres.

#### **7.2.3.6 Positive Journalism**

Wie in den vorangegangenen Unterkapiteln bereits herausgearbeitet, sieht sich die moderne Gesellschaft mit vielfältigen Lebensumständen – viele davon Krisen – konfrontiert. Neben den aktuell laufenden militärischen Auseinandersetzung, der COVID-19 Pandemie und der Inflation und damit einhergehenden Teuerungswelle sind auch weitere, kleinere Probleme in der medialen Kommunikation salient. Der Ansatz des *Positive Journalism* ist dabei ein Ansatz, nicht das Negative, sondern alle positiven Entwicklungen hervorzuheben. Seitz erklärt im Handbuch des Deutschen Fachjournalisten-Verband, (2017, S, 65) die Hauptaufgabe der Vertreter des positiven Journalismus dazu angehalten sind „gegen das seit Jahrzehnten praktisch von allen Medien gelebte Prinzip, dass nur Stories gut sind, die auf einem Konflikt aufbauen, einer dramatischen Situation, einem Opfer“ anzukämpfen. Das Genre wird oftmals mit dem *Constructive Journalism* gleichgesetzt, wie beispielsweise von McIntyre & Gyldensted (2017) definiert. Es teilt sich mit dem Anspruch an die Berichterstattung, nicht nur die Probleme zu identifizieren, sondern darüber hinaus auch die möglichen Lösungen oder bereits am Weg dorthin ergriffene Lösungsschritte zu dokumentieren.

Für die Inhaltsanalyse wurde darauf aufbauend besonderer Fokus auf das Vorliegen ebenjener lösungsorientierter Elemente gelegt. In Anlehnung an die Ausführungen von Seitz wurde auch darauf eingegangen, Handlungsaufforderungen im Codebuch zu integrieren.

- Variable 1: Erweiterung der Nachrichtenwerte - Wird im Rahmen der Berichterstattung darauf geachtet, auch positive Seiten oder Aspekten des

behandelten Themas des Nachrichtenbeitrags explizit zu erwähnen und darzustellen?

- Variable 2: Lösungsorientierte Handlungsaufforderungen - Wird im Rahmen der Berichterstattung explizit eine Handlungsaufforderung gegeben, um aktiv zur Lösung eines Problems beizutragen?
- Variable 3: Optimismus - Wird im Rahmen des Berichts eine optimistische Ansicht auf die Geschehnisse erzeugt?

Im Angesicht der vielfältigen Bemühungen einiger Medienhäuser, zum Beispiel *Der Standard* in Österreich mit eigenen *Good News* – Kategorien oder ganzen, ausschließlich auf positive Nachrichten ausgerichtete Medienportale, wie beispielsweise *goodnewsmagazine* oder *Nur Positive Nachrichten*, die sich auch im Codebuch wiedergefunden haben, ist das Resultat dieser Erhebung bemerkenswert. Das Genre *Positive Journalism* findet sich nur 22-mal im gesamten Datensatz wieder, was als überraschend aufgefasst werden kann. Wie auch in den vorangegangenen Unterkapiteln kann es auch hierfür unterschiedliche Interpretationen geben, die Naheliegendste ist aber tendenziell, dass es kein überbordendes Interesse an spezifischen „Gute-Nachrichten-Medien“ gibt. Das unterstreicht auch eine kurzer Blick auf die Deskriptiven Statistiken. Die beiden genannten Medienoutlets verzeichnen jeweils nur zwei Einreichungen, also einen knappen Prozent des Datenmaterials, was Aufschluss über das Interesse an dieser Art von Spartenmedium bringt. Natürlich muss man bei dieser Art von Erkenntnis auf das Forschungsdesign und die Limitationen der Untersuchung mitbedenken, der Zusammenhang ist allerdings hervorstechend.

#### **7.2.3.7 Preventive Journalism**

Der *Preventive Journalism* ist eine Herangehensweise an die journalistische Tätigkeit, bei der laut Fasel im Handbuch des Deutschen Fachjournalisten-Verband, (2017, S. 73) der\*die Journalist\*in sich damit auseinandersetzt, wie viel Macht seine\*ihrere Berichterstattung haben kann; eine Macht, die für vielfältige Zwecke genutzt werden kann, wie (Erzikova & Lowrey, 2014, S. 43) das Phänomen beschreiben. Kernaufgabe sei – oder könne es sein – sozioökonomische Probleme der Bevölkerungen zu lösen, beziehungsweise Problematiken frühzeitig zu erkennen und entsprechende Maßnahmen zu setzen, sie als solche zu benennen und in weiterer Folge zu vermeiden. Als Subgenre des Investigativjournalismus ist es dementsprechend die Aufgabe eines\*r Präventivjournalisten\*in, seine\*ihrere ihm\*ihr durch den Berufsstand verliehene Macht dahingehend zu nutzen, ein erkanntes Problem gegenüber Bürger\*innen, aber auch der Politik so zu berichten, sodass ein Gefühl der Urgenz transportiert

wird und im Idealfall das Problem auch gelöst wird, wie O’Neill (2000) seine Definition präsentiert.

Anschließend an diese Überlegungen wurde auch der Warneffekt journalistischer Mittelungen im Codebuch folgendermaßen berücksichtigt:

- Variable 1: Früherkennung von Krisenherden - Wird im Rahmen der Berichterstattung darauf geachtet, potenziell auftretende Krisenherde oder Problemzonen zu identifizieren?
- Variable 2: Alarm schlagen - Ist ein Teil der Berichterstattung das aktive „Alarm schlagen“, also das bewusste Benennen und darauf hinweisen eines Krisenherdes?
- Variable 3: Darstellung von potenzieller Lösung - Wird im Rahmen des Berichts eine Lösung auf das angesprochene potenzielle Problem dargestellt? Wird eine Idee dargestellt, wie mit dem potenziellen Problem umgegangen werden kann?

Dieses Genre lässt sich im Datenset insgesamt 36-mal wiederfinden – einer der womöglich überraschendsten Werte der Analyse. Fasel schreibt in seinem Handbuchs-Beitrag selbst, dass im zentraleuropäisch / deutschsprachigen Raum der Präventivjournalismus nicht wirklich bekannt ist oder als solcher tituliert wird, dennoch finden sich genügend Ausschläge im Datenmaterial, damit Beiträge als solcher erfasst werden. In Anbetracht der Tatsache, dass nur wenige Journalist\*innen ihre eigene Arbeit als diesem Genre zugehörig empfinden, lässt sich vorsichtig schlussfolgern, dass die Auswahl der Beiträge als Teil dieses Genres auch eher zufällig geschehen ist – dennoch muss ein solcher Ausschlag Niederschrift finden.

#### **7.2.3.8 Public Journalism / Civic Journalism**

Die beiden synonymhaft verwendeten Begriffe stehen für Bürger\*innen zentrierte Berichterstattung. Konkret geht es dabei um jene Art der Berichterstattung, die die Gemeinschaft der Bürger\*innen in den Fokus nimmt und Sachverhalte anspricht, die unmittelbar die Lebensrealität der potentiellen Leser\*innenschaft betreffen könnte, wie Forster das Genre im Handbuch des Deutschen Fachjournalisten-Verband (2017, S. 81) beschreibt. Massey (1998, S. 395) beschreibt die „community connectedness“ als integralen Bestandteil des *Civic Journalism*. Er selbst beschreibt das journalistische Genre mit einigen Limitationen konfrontiert, allen voran, dass die Bürger\*innenschaft die *Civic Journalism*-Berichterstattung nicht als solche anerkennen, entsprechend limitiert sieht er auch die Wirkung dieser Art des Journalismus.

Im Codebuch wurde dennoch auf das Genre mithilfe der folgenden drei Variablen eingegangen.

- Variable 1: Connect the Public - Wird im Rahmen der Berichterstattung darauf geachtet, die Bürger\*innenschaft zu vernetzen und eine deliberative, demokratische Entscheidungsfindung durch Darstellung von Kosten/Nutzen herzustellen?
- Variable 2: Adress the Public - Richtet sich die Berichterstattung an potenziell vom Berichteten Betroffene?
- Variable 3: Lokaler Bezug - Wird im Rahmen des Berichts Bezug auf eine lokale Begebenheit hergestellt, wobei betont wird, dass die Entwicklung den Adressat\*innenkreis potenziell betrifft?

Wie bereits durch die Ausführungen von Massey im einleitenden Text dargestellt ist der *Civic / Public Journalism* in der alltäglichen Medienlandschaft kein prominentes Element. Wenig überraschend ist es folglich, dass das Genre nur fünfmal im Datensatz einen Ausschlag vorweisen kann, und somit den letzten Rang in diesem Zusammenhang belegt. *Civic / Public Journalism* ist – wenn er überhaupt in der Berichterstattung vorkommt – nicht als solcher wahrgenommen oder wertgeschätzt. Dies könnte die geringe Menge im Datenmaterial der Einsendungen erklären.

#### **7.2.3.9 Solution Journalism**

Der *Solution Journalism*, auch oft synonymhaft als *Constructive Journalism* bezeichnet, ist eine journalistische Strömung die laut Lough & McIntyre (2023, S. 1069) seit den Mitt-2010ern einen massiven Aufschwung erlebt hat. Allgemein konzeptualisiert als Berichterstattung, die über den Problem-Fokus hinausgeht, um gegen den laut Lough & McIntyre (ebd., S. 1071) vorherrschenden Negativitätsbias in der Medienlandschaft anzukämpfen. Auch im Handbuch des Deutschen Fachjournalisten-Verband (2017, S. 95f.) wird von Krüger betont, dass im Rahmen der Berichterstattung Lösung, sowie Akteur\*innen, die an den Lösungen beteiligt sind oder sein könnten von zentraler Bedeutung sind; Nachrichtenwerte wie Nutzen, Erfolge oder Fortschritte sollen einen höheren Stellenwert einnehmen als klassische (traditionell eher negativ orientierte) Nachrichtenwerte.

In Anschluss an die genannten Eckpunkte wurde das journalistische Genre mithilfe des Codebuchs wie folgt erhoben:

- Variable 1: Reporting the Solution - Wird im Rahmen der Berichterstattung darauf geachtet, den Fokus auf die Lösung des Problems und nicht das Problem selbst zu legen?
- Variable 2: Reporting Problem Solvers - Liegt in der Berichterstattung der Fokus auf Akteur\*innen, die zur Lösung eines Problems beitragen?
- Variable 3: Problemherde - Wird im Rahmen der Berichterstattung auf systemische Problemherde hingewiesen und ein möglicher Umgang mit jenen aufgezeigt?

Dieses Genre findet man im Datenset am dritthäufigsten. Mit 44 Ausschlägen im Datenmaterial kann man erkennen, dass es ein gewisses Interesse an der Aufbereitung von Lösungen in der Berichterstattung gibt. Das bestimmte Benennen von Akteur\*innen, ihren Handlungen und den Problemherden, gegen die sie ankämpfen stellt sich im Datenmaterial als das drittgewichtigste Genre heraus.

#### **7.2.3.10 Zusammenfassung Forschungsfrage 1.3**

Gleich wie bei den ersten beiden Forschungsfragen soll auch diese Forschungsfrage kurz zusammengefasst werden, um die Kernaussagen herauszustreichen.

Allgemein gesprochen lassen sich nur ein Bruchteil der Einsendungen in *gute* journalistische Genres einordnen, was schon ein Indiz dafür sein könnte, dass Beiträge keinem dezidiert *guten* journalistischen Genre entsprechen müssen, um als Einsendung als *gute* Nachrichtengeschichte in Betracht gezogen zu werden.

Dennoch haben sich einzelne Genres als deutlich hervorstechender als andere herauskristallisieren können. *Advocacy Journalism*, *Enterprise Journalism* sowie der *Solution Journalism* kamen deutlich häufiger als andere Genres im Datenmaterial vor. Die Gründe lassen sich aus der Inhaltsanalyse allein nicht zweifelsfrei belegen, die Häufung der drei Genres allein gibt aber Auskunft darüber, dass eine Neigung zu einem Journalismus besteht, der Probleme als solche benennt, Lösungen aufzeigt und sich dabei für schlechter situierte Personengruppen einsetzen kann. Darüber hinaus kommt auch aus dem Datenmaterial hervor, dass es ein gesteigertes Interesse an den journalistischen Praktiken gibt, die von vor Ort berichten: Augenzeug\*innengespräche, Lokalaugenscheine und eigenständige Recherchen scheinen zunehmend als Varianten des „guten“ Journalismus wahrgenommen zu werden.

Auch der *Preventive Journalism* sowie der *Conflict Sensitive Journalism* scheinen sich im Datenmaterial häufiger zu finden, wobei besonders der zweitgenannte – gesampled wurde

in einer Zeit, in der unter anderem der Ukraine-Krieg das Mediengeschehen dominierte – den Zeitgeist zu treffen scheint.

*Beantwortung FF 1: Was halten Angehörige der Gen Z für „gute“ Nachrichten?*

Zusammenfassend lässt sich die Forschungsfrage 1 so beantworten, dass die Natur der Untersuchung ein äußerst diverses Feld an Einreichungen hervorgebracht hat, die das Datenmaterial nicht leicht in eindeutige Kategorien einordenbar machen. Thematisch lässt sich festhalten, dass Angehörige der Gen Z, die an der Studie teilgenommen haben, gerne Inhalte zu Gesellschaftlichen Themen, Themen zur Kultur – allen voran der Medienlandschaft, sowie zu Umweltthematiken konsumieren. Ob sich das Berichtete im In- oder Ausland abspielt, spielt dabei keine entscheidende Rolle. Ein Lokalbezug war in einem Viertel der Fälle herstellbar, auch dies dürfte also kein besonderer Anspruch im Medienkonsum sein. Quellen – im Sinne von Wortspenden - hingegen finden sich in einer Großzahl der Einreichungen. Die Tonalität und Positivität der Formulierungen haben offenbar jedoch keinen großen Einfluss auf die Anzahl der Einreichungen, folglich dürfte es kein besonders gefragtes Merkmal sein. Hinsichtlich dem Texttypus lässt sich festhalten, dass Reportagen, reguläre Artikel sowie Social Media Posts einen Großteil der Einsendungen ausmachen. Sowohl die kurze Information eines Social Media Postings als auch die tieferegrifenden Recherchen einer Reportage dürften also ein geeigneter Rahmen sein, die Leser\*innenschaft zu begeistern. Als besonders interessant hat sich die Analyse der visuellen Elemente in der Berichterstattung herausgestellt. Im Hauptanteil der Einreichungen befinden sich einzig Bilder. Interaktive Elemente, Darstellung von Daten oder auch beispielsweise Videos befinden sich nur zu einem geringeren Anteil im Datenmaterial.

Die untersuchten Genres wurden allgemein vergleichsweise selten eindeutig im Datensatz aufgefunden. Dort wo sie nachweisbar sind, überwiegt die Berichterstattung, die sich mit Lösungen und Lösungsakteur\*innen auseinandersetzen, sowie jene Art der Berichterstattung, die für Schwächere eintritt.

*FF 2: In welcher Beziehung stehen die angegebenen Motivationen der Mediennutzung und die Einreichungen?*

#### **7.2.4 Forschungsfrage 2.1**

*Spiegeln die eingereichten Inhalte die Selbstauskünfte in Hinblick auf formelle*

*Kriterien wider?*

Im Rahmen der Beantwortung der zweiten übergeordneten Forschungsfrage wird der zweite Teil der Studie, die Befragung, wie dargestellt in Unterkapitel 6.5, genauer analysiert. Die dort verwendeten Likert-Skalen sollen in weiterer Folge mit den Erkenntnissen in Kontrast gesetzt werden, die im Rahmen der Beantwortung der Forschungsfrage 1 erlangt wurden, um so im Zuge der Conclusio ein rundes Bild darüber zu zeichnen, was das Medienverhalten der Generation Z ausmacht.

In erster Linie werden dahingehend einmal mehr zuerst deskriptive Darstellungen über das Datenmaterial angefertigt werden, die die Angaben in der Befragung in tangible Aussagen zusammenfassen soll. Die Aussagen werden im Rahmen der Auswertung auch gleich auf Geschlechterunterschiede untersucht, um ein plastisches Bild der untersuchten Bevölkerungsschicht zu erlangen, wobei auch das Signifikanzniveau des Unterschieds angegeben werden wird. Basierend auf der Tatsache, dass in der Gesamtteilnehmer\*innenanzahl zwei Personen ihr Geschlecht entweder nicht angeben oder nicht zuordnen wollten. Diese beiden Fälle werden aus dem Datenmaterial dahingehend ausgeschlossen, dass sie auf die Aussagen keinen weiteren Einfluss haben werden. Eigene Aussagen zu den beiden Personengruppen wird es aufgrund der fehlenden Stichprobengröße aus gegebenen Anlass ebenfalls nicht geben. Im Rahmen der weiteren Aufbereitung der Daten wurden die Datenzeilen nach Einsendungen, nicht nach Teilnehmer\*innen gelistet. Dies geschieht vor dem Hintergrund, dass einige statistische Auswertungsverfahren nicht funktionieren, wenn mehrere Einsendungen einer teilnehmenden Person zugeordnet werden. Daraus resultiert sich ein größeres N (365).

In weiterer Folge werden einige Aussagen auf der Annahme basieren, dass die Abstände zwischen den Abstufungen der verwendeten Likert-Skalen gleich sind, um so Aussagen über das gesamte Datenmaterial anhand der Durchschnittswerte treffen zu können.

Im Anschluss an die deskriptive Auswertung wird dann jede erhobene Selbsteinschätzung eine Interpretation darüber angestellt, wie die jeweilige Angabe zu verstehen sein könnte beziehungsweise darüber, wie die Selbstauskunft einen Einfluss auf die tatsächliche

Einsendung gehabt haben könnte. Die Interpretation erfolgt unmittelbar im Anschluss an die erwähnten deskriptiven Darlegungen, um gleich eine Erklärung der Ergebnisse sicherstellen zu können.

Die Studienteilnehmer\*innen wurden gebeten, Aussagen der Art „Inwiefern waren folgende Merkmale dafür ausschlaggebend, dass Ihnen der Beitrag gefallen hat“, sowie in weiterer Folge einer der folgenden Aspekte: Quelle des Beitrags (im Sinne von: Welches Medium hat die Nachricht publiziert, nicht *Quelle* wie im Rahmen der Inhaltsanalyse – wie beispielsweise in Kapitel 7.2.1.4 dargestellt – erhoben), Format des Texts (also ob es sich um einen Social Media Beitrag, ein Video oder einen Podcast handelt), Länge des Beitrags, Thema des Beitrags.

#### **7.2.4.1 Selbstauskunft – Quelle**

Die Studienteilnehmer\*innen wurden gebeten anzugeben, inwiefern die Quelle – also in welchem Medium die Nachricht erschienen ist - einen Einfluss darauf hatte, ob der Beitrag als *good news* eingereicht wurde.

Wichtigkeit QUELLE	N	Mittelwert
Weiblich	304	3,43
Männlich	61	3,52
	365	

Tabelle 5 - Selbstauskunft Wichtigkeit der Quelle der Nachricht (N= 365)

Anhand der deskriptiven Aufgliederung kann man bereits erkennen, dass der Unterschied zwischen weiblichen und männlichen Teilnehmer\*innen nicht signifikant ist ( $p = 0.573$ ), folglich kann nicht von einem Geschlechter-Unterschied in diesem Hinblick ausgegangen werden. Die Wichtigkeit der Quelle dürfte aber trotzdem eine nicht zu unterschätzenden Einfluss auf die Auswahl des Medienbeitrags haben: Die im Durchschnitt angegebenen Werte ( $M = 3,44$ ) sind auf der 5-stufigen Likert Skala jenseits der Mitte, der Modus und Median sind mit 4 ebenfalls tendenziell eher in Richtung *ausschlaggebend*.

#### Interpretation:

Was im Rahmen dieser Selbstauskunft als *Quelle* erhoben wird, lässt sich im Hinblick auf die Einreichungen auf zwei Arten verstehen – sowohl der Kommunikationskanal als auch das publizierende Medium können hier Einfluss auf das Antwortverhalten haben, weswegen

die Interpretation entsprechend vorsichtig erfolgen muss. In Anlehnung an die bereits dargestellten deskriptiven Statistiken lässt sich im Kontext des verwendeten Kommunikationskanals festhalten, dass 72,28 Prozent der Einreichungen direkt von Homepages des jeweiligen Medienoutlets stammen, weitere 21,47 Prozent der Einsendungen stammen von der Social-Media Plattform Instagram. Durch die Kumulation von 93,75 Prozent des Datenmaterials auf diesen beiden Kommunikationskanälen lässt sich unter Bezugnahme auf die oben dargelegte Selbsteinschätzung eine deutliche Präferenz dieser Nachrichtenquellen herausarbeiten. Die Tatsache, dass viele Studienteilnehmer\*innen die Auswahl der Quelle als eher ausschlaggebend erachten, in Kombination zur starken Akkumulation bei zwei Kanälen, legt diesen Schluss nahe. Besonders die Tatsache der Selbstauskunft in Kombination mit dem Kommunikationskanal Instagram als Nachrichtenquelle wirft in weiterer Folge wieder Fragen hinblicklich der dortigen algorithmenbasiertheit: In Anlehnung an den von Gil De Zúñiga & Diehl (2019) gemünzten Zugang der *News finds me*-Perception ist es wichtig festzuhalten, dass eine Social Media Plattform wie Instagram es erlaubt, zufällig mit Nachrichten konfrontiert zu werden. Folglich hat der\*die Nutzer\*in keinen echten Einfluss auf die Nachrichten, die er\*sie dort zu sehen bekommt. Instagram als einen bevorzugten Kommunikationskanal anzusehen ist dementsprechend eine – für die weitere wissenschaftliche Befassung – interessante Herausforderung.

Im Umkehrschluss müssen allerdings auch jene Kanäle genannt werden, die nicht häufig im Datenmaterial zu finden sind: TikTok, die meistgenutzte Social Media Plattform der Generation Z (YPulse, 2023) ist in Anbetracht dieses Fakts im Datenmaterial stark unterrepräsentiert. Unter Rücksichtnahme auf den Faktor, dass der Kommunikationskanal eine doch wichtige Rolle für die Studienteilnehmer\*innen spielt, ist die bewusste Ablehnung, hervorgehend durch die Nicht-Einreichung, von TikTok als Nachrichtenplattform ein überraschender Befund.

Legt man die erhobene *Quelle* im Kontext der gewählten Medien aus, zeigt sich kein ganz so klares Bild, einige Aussagen lassen sich aber dennoch als Destillat aus den beiden Erhebungsmethoden ziehen. In Hinblick auf die eingereichten Medien gibt es zwei Gruppen an Medien, die häufiger vorkommen als andere. Einerseits ist die Gruppe der öffentlichen Medien eine häufig im Datenmaterial auffindbare (ORF bzw. Tagesschau und andere Medienproduktionen der ARD/ZDF Mediengruppe), andererseits gibt es auch einen Überhang jener Medien, die man auf dem Spektrum eher auf Seiten der Qualitätsmedien einordnen würde: Einen massiven Anteil der Einreichungen macht der *Standard*, eine Qualitätszeitung aus Österreich, aus, die *Zeit*, oder auch die *New York Times* sind ebenfalls im Datenmaterial häufig

aufzufinden. Wie bereits nahegelegt sind diese Interpretationen rein spekulativ zu verstehen. Setzt man die politische Gesinnung der Studienteilnehmer\*innen mit der Medienauswahl in Kontrast, ist es wenig überraschend dass eine linksliberale Tageszeitung (eurotopics, 2023) von der tendenziell *links* eingestellten Teilnehmer\*innenschaft gelesen und auch eingereicht wird, gleiches gilt auch für eines der genannten internationalen Beispiele, der New York Times, die ebenfalls (AllSides, 2012) als *leaning left* eingeordnet wird.

#### 7.2.4.2 *Selbstauskunft – Format*

Die zweite Selbstauskunft zur Medienauswahl befasst sich mit der Frage nach dem bevorzugten Format. Konkret wurde die Frage aufgeworfen, inwiefern das Format des Medienbeitrags einen Einfluss darauf hat, ob der Beitrag als *good news* erachtet wird.

Wichtigkeit FORMAT	N	Mittelwert
Weiblich	304	3,18
Männlich	61	3,30
	365	

Tabelle 6 - Selbstauskunft Wichtigkeit des Formats der Nachricht  
(N= 365)

Dieses Element der Aufmachung dürfte für die Studienteilnehmer\*innen weniger zentral sein als das Erstgenannte. Der Unterschied zwischen den beiden Geschlechtern ist wiederum nicht signifikant ( $p = 0.553$ ), der Mittelwert ( $M = 3,20$ ) liegt diesmal näher am Mittelpunkt der Likert Skala. Modus und Median liegen hier ebenfalls genau in der Mitte bei 3, dementsprechend dürfte das Format einen geringeren Einfluss auf die Medienwahl haben.

#### Interpretation:

Setzt man die bisherigen Erkenntnisse, die Aufgliederung der verschiedenen gefundenen Formate in den Einreichungen, mit den Ergebnissen der Selbsteinschätzung in Kontrast, kann man erkennen, dass dieses Element keinen besonderen Einfluss auf die Einsendung im Rahmen der Studie haben dürfte. Die am häufigsten codierte Textform war der *Artikel*, der in gewisser Weise aber auch den Standard in der Berichterstattung darstellt, die dortige Häufung dürfte dementsprechend nicht signifikant sein. *Reportagen* und *Social Media Beiträge* sind die beiden nächst häufigen Beitragsformen. Dies unterstreicht auf gewisse Art die Tatsache, dass das Format des Nachrichtenbeitrags nicht zentral für die Auswahl sein dürfte: Eine Textform ist überdurchschnittlich lang und legt besonderen Fokus auf tiefgreifende Berichterstattung, die

## Beyond Bad News

andere zeichnet sich durch die kurze Aufbereitung von Informationen aus. Folglich dürfte kein allzu großer Fokus darauf liegen, wie die Nachricht tatsächlich veröffentlicht wird.

#### 7.2.4.3 Selbstauskunft – Länge des Beitrags

Die Studienteilnehmer\*innen wurden gebeten, anzugeben inwiefern die Länge des Beitrags ausschlaggebend dafür war, ob sie den Beitrag im Rahmen der Studie einreichen wollen. Die Frage soll dabei in weiterer Folge als Erweiterung der vorangegangenen Frage verstanden werden. Die Angabe soll zusätzlichen Aufschluss darüber geben, ob die reine Länge des Beitrags einen besonderen Einfluss auf die Auswahl hat.

Wichtigkeit LÄNGE	N	Mittelwert
Weiblich	304	3,35
Männlich	61	3,41
	365	

Tabelle 7 - Selbstauskunft Wichtigkeit der Länge der Nachricht (N=365)

Auch hier gibt es keinen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Geschlechtern ( $p = 0,710$ ), bemerkenswert ist jedenfalls diesmal, dass der Mittelwert ( $M = 3,35$ ) ein bisschen höher ist, der Modus ist mit 4 diesmal auch höher als in der vorangegangenen Frage. Der Median ist wieder 3, entsprechend kann schlussgefolgert werden, dass die Länge des Beitrags minimal wichtiger ist für die Auswahl, der Effekt allerdings auch nicht allzu groß ist.

#### Interpretation:

Die Interpretation dieser Variable ist eng gekoppelt an die im vorangegangenen Punkt präsentierte Herangehensweise, dass die Länge eines Beitrages mehr Einfluss auf die Auswahl hat als das Format, kann jedoch trotzdem auf unterschiedliche Arten interpretiert werden. Kürzere Beiträge (wie beispielsweise *Social Media* Beiträge) können wertgeschätzt werden, da sie Informationen kurz aufbereiten, während längere Beiträge (wie *Reportagen*) tiefergreifend berichten können. In Anbetracht der relativ gleichmäßigen Verteilung der verschiedenen Formate innerhalb des Datenmaterials, kann keine zweifelsfreie Aussage zu den Erkenntnissen angestellt werden, ob die Länge des Beitrags ganz allgemein aber ein wichtiges Element der Medienauswahl zu sein scheint, ist es naheliegend, sodass hier keine pauschale Aussage über das gesamte Datenset getroffen werden kann.

#### **7.2.4.4 Zusammenfassung formelle Aspekte**

Anhand der gerade präsentierten fünf Fragekategorien kann man mehrere Schlüsse ziehen. Die Interpretation der einzelnen Befunde befinden sich im Anhang an jede Auswertung, im Rahmen dieses kurzen Unterkapitels sollen die Erkenntnisse noch einmal zusammengefasst werden

Allgemein weisen alle erhobenen Variablen einen Einfluss darauf aus, was als gute Nachricht im Rahmen der Studienteilnahme eingereicht wurde. Keine der fünf Variablen hat einen Mittelwert von unter 3, folglich lässt sich von allen erhobenen Aspekten behaupten, zumindest einen moderaten Einfluss darauf zu haben, was als *good news* erachtet wird.

Den geringsten Einfluss auf die genannte Einschätzung hat das Format des Beitrags: Die Auswertung der Daten lässt vermuten, dass es für die Medienkonsument\*innen der Generation Z weniger zentral ist, welches Format ein Nachrichtenbeitrag hat. Auch wenn sich im Datenmaterial wenige Podcasts, Videos oder andere, vom Standard-Text abweichende Berichterstattungsformen, befinden, kann man aus dieser Angabe herauslesen, dass es für die jungen Medien-Nutzerinnen wichtigere Elemente in der Auswahl der Inhalte gibt.

Die Quelle und die Länge des Beitrags sind umgelegt auf die gesamte Teilnehmer\*innenschaft etwas wichtiger, aber auch nicht integral für die Auswahl eines Beitrags. Die Selbstangabe der Wichtigkeit des publizierenden Mediums ist dahingehend besonders interessant, da eine sehr große Anzahl von Inhalten aus wenigen selektierten Quellen stammen. Es gab also trotz der ausgewogenen Angabe der Wichtigkeit eine bestimmte Neigung bei den Studienteilnehmer\*innen – allen voran etablierte Qualitätsmedien, aber auch Inhalte öffentlich-rechtlicher Medienhäuser lassen sich häufig im Datenmaterial wiederfinden. Die Länge eines Beitrags dürfte auch eher nebensächlich sein. In Anbetracht der Tatsache, dass Faktoren wie Thema und Inhalt einen deutlich höheren Stellenwert haben, kann davon ausgegangen werden, dass die gewünschten Thematiken in Beiträgen unterschiedlicher Längen den Wünschen des Publikums entsprechen.

So kann grundsätzlich zu den Selbstauskünften auf formeller Ebene zusammengefasst werden, dass formelle Aspekte generell eher weniger Einfluss darauf haben, was als *good news* erachtet wird. Vor diesem Hintergrund müssen besonders die Kenntnisse des Unterkapitels 7.2.2 betrachtet werden. Dennoch sind die Häufungen bei verschiedenen formellen Merkmalen nicht zu vernachlässigen.

### 7.2.5 Forschungsfrage 2.2

#### *Spiegeln die eingereichten Inhalte die Selbstauskünfte in Hinblick auf inhaltliche Kriterien wider?*

In den folgenden Unterkapiteln soll auf die zweite Dimension, die inhaltlichen Aspekte der Auswahl von Beiträgen, eingegangen werden. In erster Instanz werden die Items 4 und 5 der ersten einleitenden Fragenbatterie ausgewertet, in weiterer Folge werden dann all jene Aspekte ausgewertet und interpretiert die im Rahmen der zweiten Fragenrunde von den Studienteilnehmer\*innen zu beantworten waren, die sich genauer mit inhaltlichen Aspekten auseinandersetzen.

##### **7.2.5.1 Selbstauskunft – Thema des Beitrags**

In der vierten Selbstauskunft der Fragenbatterie wurden Studienteilnehmer\*innen gebeten anzugeben, inwiefern das Thema der Berichterstattung für die Einreichung ausschlaggebend war.

Wichtigkeit THEMA	N	Mittelwert
Weiblich	304	4,66
Männlich	61	4,80
	365	

Tabelle 8 - Selbstauskunft Wichtigkeit des Themas der Nachricht (N= 365)

Im Rahmen dieser Fragestellung zeigt sich ein klares Bild. Der Mittelwert ( $M = 4,68$ ) ist der mit Abstand höchste in der gesamten Fragebatterie. Modus und Media haben beide den Wert 5, geben also Aufschluss darüber, dass das Thema des Nachrichtenbeitrags das zentrale und tonangebende Element ist im Kontext der Auswahl der Einsendung. Interessant ist hierbei, dass der Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Studienteilnehmer\*innen signifikant ist ( $p = 0.036$ ), durch den Fakt der ungleichmäßigen Geschlechterverteilung, sowie der allgemein sehr deutlichen Tendenz zu einem Ende der Likert-Skala, sollte man aus dieser statistischen Signifikanz weniger herauslesen.

##### Interpretation:

Die Interpretation dieser Frage fällt deutlich kürzer aus. Während alle anderen Variablen einigermaßen normalverteilt sind, findet man hier eine deutliche Kumulation der Aussagen an jenem Ende der Likert Skala, welches indiziert, dass das Thema *sehr ausschlaggebend* ist für

die Auswahl eines Beitrages. Während aus der Erhebung klarerweise die Gründe für die konkrete Bewertung eines singulären Beitrags nicht herausgelesen werden können, kann in Anlehnung an Wendelin et al. (2017, S. 6) sehr wohl der starke Effekt des bewussten Aussuchens von Medieninhalten nach thematischem Schwerpunkt herausgestrichen werden. In Betracht auf die gesamte Fragen-Batterie und die Reihe an Selbstauskünften kann noch einmal hervorgestrichen werden, dass das Thema der Hauptgrund für die Auswahl zu sein scheint. Die im Rahmen der Inhaltsanalyse präsentierten Daten zu den thematischen Schwerpunkten zeichnen kein eindeutiges Bild, welcher thematische Bereich besonders gerne konsumiert wird. Unter Rücksichtnahme auf die Ausführungen von Bonfadelli & Friemel (2017) kann man die unterschiedlichen Themenbereiche den verschiedenen Befriedigungsstrategien für Kognitive Bedürfnisse, Affektive Bedürfnisse, Sozial-interaktive Bedürfnisse und Integrativ-habituelle Bedürfnisse zuordnen.

#### **7.2.5.2 Selbstauskunft – Merkmale des Inhalts**

Im Rahmen der letzten Variable der Fragenbatterie wurde erhoben, ob die unterschiedlichen Merkmale des Inhalts einen Einfluss darauf hatten, ob der Beitrag für die Studie von der\*dem Teilnehmer\*in ausgewählt wurde. Dabei wurde von der beantwortenden Person freie Assoziationen verlangt, es wurden keine Beispiele für Merkmale angegeben: Alles, was dem Inhalt des Beitrags zugehörig ist, sollte im Rahmen dieser Abfrage erfasst werden.

Wichtigkeit INHALT	N	Mittelwert
Weiblich	304	4,07
Männlich	61	3,98
	365	

*Tabelle 9 - Selbstauskunft Wichtigkeit des Inhalts der Nachricht  
(N= 365)*

Im Rahmen dieser Fragestellung zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei der vorangegangenen Variable. Der Mittelwert ( $M = 4,06$ ) ist höher als bei anderen erhobenen Variablen. Modus und Media haben beide den Wert 4, sind also ebenfalls in jenem Bereich angeordnet, der ausdrückt, ob diese Merkmale ausschlaggebend sind für die Auswahl eines Medieninhalts. Zwischen männlichen und weiblichen Studienteilnehmer\*innen gibt es auch diesmal keinen statistisch signifikanten Unterschied ( $p = 0.513$ ).

Interpretation:

Die Interpretation dieser Frage hängt ebenfalls wieder mit der vorangegangenen Fragenkategorie zusammen. Das Thema macht in gewisser Weise den Inhalt aus, folglich ist es wenig überraschend, dass diese beiden Kategorien die beiden wichtigsten der fünf präsentierten Faktoren sind. Durch die Offenheit der Fragestellung lässt sich kein singuläres inhaltliches Merkmal besonders herausstreichen. Durch den basalen Vorgang der Auswahl, bei dem sämtliche weiter oben präsentierte Inhalte eingereicht werden konnten - und wurden -, muss festgehalten werden, dass in jeder inhaltlichen Kategorien Studienteilnehmer\*innen ihre persönliche Definition von *guten Nachrichten* wiedergefunden haben. Die Dichte an Angaben im Bereich *ausschlaggebend* und *sehr ausschlaggebend* sind ein Indiz dafür, dass man keins singuläres Themengebiet als besonders wichtig oder interessant herausstreichen darf, ohne einen Anteil ebenso gerne konsumierter Inhalte zu negieren.

Eine genauere Interpretation dieses Faktors wird erst dann sinnvoll möglich, sobald die Ergebnisse der nächsten Fragenbatterie dargestellt wurden, die die übergeordnete Kategorie der inhaltlichen Merkmale genauer ausleuchten sollen. Die Fragen gestalten sich als Einschätzungen zum Inhalt des eingereichten Beitrags

Im vorangegangenen Unterkapitel wurde allgemein erhoben, ob spezielle inhaltliche Merkmale einen Einfluss darauf haben, ob der\*die Konsument\*in eine Nachrichtengeschichte ausgewählt hat. Nachdem im vorangegangenen Punkt deutlich herausgearbeitet werden konnte, dass Merkmale des Inhalts einen großen beziehungsweise sogar sehr großen Einfluss auf die Medienauswahl haben, soll in den weiteren Unterkapiteln genauer auf die bereits skizzierten *Merkmale* eingegangen werden.

Erhoben wurden die folgenden Daten im Rahmen einer Fragenbatterie mit elf Fragen, bei denen auf eine jeweils andere Dimension des Inhalts einer Nachricht eingegangen wird. Dabei soll wiederum erst auf die statistischen Kennwerte eingegangen werden, sowie in weiterer Folge eine Interpretation, basierend auf Daten und bisher erlangten Erkenntnissen aus vorangegangenen Auswertungsverfahren.

#### 7.2.5.2.1 Merkmal: Meinungskongruenz

Mit „Similarity breeds connection“ umreißen McPherson et al. (2001, S. 415) das Prinzip der Homophilie – ein soziologisches Reihkonstrukt aus der Biologie – welches das Phänomen beschreibt, dass sich gleichgesinnte Individuen eher gesellen, als Individuen mit unterschiedlichen Meinungslagen und Weltanschauungen. Barberá (2015, S. 3) beobachtet ebenjene Tendenz, sich mit Gleichgesinntem zu umgeben auch im Nutzen von Nachrichten: Konsument\*innen neigen dazu, Nachrichten dahingehend auszuwählen, was den eigenen Ansichten am ehesten entspricht.

Dieser grundsätzlich einleuchtenden Prämissen sollte auch im Rahmen dieser Untersuchung genauer nachgegangen werden. Studienteilnehmer\*innen wurden gebeten, eine Einschätzung darüber abzugeben, inwiefern es zutrifft, dass „der Beitrag eine Meinung oder Haltung vertritt, der ich persönlich zustimme“, um so zu erfassen, inwiefern die Meinungskongruenz ausschlaggebend für die Auswahl der medialen Inhalte war.

Wichtigkeit Kongruenz	N	Mittelwert
Weiblich	304	3,82
Männlich	61	4,05
	365	

Tabelle 10 - Selbstauskunft Kongruenz der Meinung der Nachricht mit eigener Einstellung (N= 365)

Eine statistische Auswertung der Selbstauskünfte zeigt, dass generell ein sehr hohes Maß an Zustimmung gegenüber dieser Aussage herrscht. Der Modus ist mit dem Wert 5 der höchstmöglichen, der Median liegt mit 4 ebenfalls im oberen Bereich des Spektrums. Der Mittelwert ist mit 3,86 auch tendenziell in jene Richtung orientiert, die den Schluss zulässt, dass Meinungskongruenz eine wichtige Rolle in der Nachrichtenauswahl spielt. Zwischen weiblichen und männlichen Studienteilnehmer\*innen gibt es dabei keinen signifikanten Unterschied ( $p = 0,118$ ), wenngleich auch die männlichen Teilnehmer insgesamt einen minimal höheren Mittelwert aufweisen.

Interpretation: In Anlehnung an die bereits dargestellten Ausführungen von McPherson und Barberá lässt sich durch das Datenmaterial die Prämissen untermauern, dass Nachrichtennutzende dazu neigen, Meinungs- und Einstellungskongruente Inhalte eher auszuwählen. Im Rahmen dieser Untersuchung lässt sich auch noch der Altersaspekt der

Grundaussage hinzufügen. Die im Jahr 2013 von Barberá beobachtete Tendenz lässt sich auch zehn Jahre später, einer neuen demographischen Schicht, ebenfalls erneut nachweisen.

#### 7.2.5.2.2 Merkmal: Positiver Schreibstil

Obwohl die weitverbreitete Anwendung von Stilanalyse die Akzeptanz als wichtige Messmethode in der Nachrichtenforschung zeigt, gibt es verhältnismäßig wenige Untersuchungen darüber, inwiefern ein positiver Stil in der Berichterstattung einen Einfluss auf die Nachrichtenauswahl oder -rezeption hat. Im Rahmen der vorliegenden Studie wurde eben jene Frage aufgeworfen: Studienteilnehmer\*innen wurden gebeten ihre Einschätzung darüber abzugeben, ob der Beitrag positiv geschrieben ist. Dabei wurde einmal mehr auf freie Assoziation gesetzt, die Teilnehmer\*innen sollten ihr eigenes Verständnis eines *positiven Schreibstils* in die Untersuchung einbringen.

Wichtigkeit Positiver Stil	N	Mittelwert
Weiblich	304	3,15
Männlich	61	3,03
	365	

Tabelle 11 - Selbstauskunft zur Wichtigkeit eines positiven Schreibstils (N= 365)

Dabei zeigte sich ein Bild, dass in gewisser Weise Aufschluss darüber gibt, warum die Positivität des Schreibstils keinen nennenswerten Einzug in die Forschungslandschaft genommen hat. Modus und Median liegen beide bei 3, der Mittelwert ist mit 3,13 ebenfalls genau in der Mitte angesiedelt. Es gibt keinen statistisch signifikanten Unterschied zwischen weiblichen und männlichen Studienteilnehmer\*innen ( $p = 0,457$ ).

#### Interpretation:

Wie bereits erwähnt scheint ein positiver Schreibstil keinen großen Einfluss darauf zu haben, ob eine Nachricht ausgewählt wurde. In Anbetracht der vielfach beobachteten Tendenz zur Mitte bei der Beantwortung von Likert-Skalen (z.B. Bogner & Landrock, 2015, S. 4; Wirtz et al., 2005, S. 16; Glaser, 2019, S. 362) ist die Häufung der Angaben in der Mitte dementsprechend annähernd als Ausdruck dessen wertbar, dass dieser Faktor nicht wirklich integral bei der Medienauswahl sein dürfte.

#### 7.2.5.2.3 Merkmal: Lösungsaspekt

Ein weiteres Konzept, welches im Rahmen diverser Forschungsunterfangen immer wieder Niederschlag findet, ist jenes der in der Berichterstattung aufgearbeiteten Lösungsvorschläge. Hermans & Gyldensted (2019, S. 541) berufen sich beispielsweise auf Studien von Curry and Hammonds sowie von McIntyre, die die positiven Effekte von lösungsorientierter Berichterstattung auf Werte wie *knowledge retention* (Wissensbewahrung) oder einer verbesserten Einstellung zur Thematik nachzeichnen. Folglich stellt sich die Frage, ob ebensolche lösungsorientierten Berichterstattungen gezielt angesteuert werden. Die Studienteilnehmer\*innen wurden dementsprechend dahingehend befragt, ob sie ihren Beitrag dahingehend ausgewählt haben, weil im Rahmen der Berichterstattung eine Lösung

Wichtigkeit Lösung	N	Mittelwert
Weiblich	304	2,72
Männlich	61	2,82
	365	

Tabelle 12 - Selbstauskunft zur Wichtigkeit einer präsentierten Lösung in der Berichterstattung (N= 365)

aufgearbeitet wurde.

Dabei dürfte die Aufbereitung einer Lösung keine zentrale Rolle spielen: Modus und Median liegen einmal mehr beim Wert in der Mitte der Likert Skala (3), der Mittelwert liegt mit 2,73 sogar darunter. Es gibt auch hier keinen statistisch signifikanten Unterschied zwischen weiblichen und männlichen Studienteilnehmer\*innen ( $p = 0,591$ )

#### Interpretation:

Die Befunde dieser Auswertung sind in gewisser Weise überraschend: Hermans & Gyldensted berufen sich auf mehrere Effekte der Berichterstattung von Lösungen, im Rahmen der Auswahl spielt eine solche Art der Berichterstattung jedoch eine untergeordnete Rolle. Dies ist vor allem dahingehend bemerkenswert, weil – wie in Unterkapitel 7.2.3.9 beschrieben – der *Solution Journalism* als journalistische Strömung, laut Lough & McIntyre (2023, S. 1069), seit den Mitt-2010ern einen massiven Aufschwung erlebt haben soll, nun aber im Vergleich zu anderen inhaltlichen Aspekten eine vermeintlich untergeordnete Rolle spielt. Auch das Aufkommen eigener exklusiver *Good News Portale*, die sich vor allem mit der Erfassung und Einbettung verschiedener Lösungen befassen (siehe Kapitel 7.1.5), erscheint vor dem

vorliegenden Befund als widersinnig. Auf diese Erkenntnis soll jedoch im Diskussions-Kapitel noch weiter und genauer eingegangen werden.

#### 7.2.5.2.4 Merkmal: Konstruktivität

Ein artverwandter Zugang zur positiven Berichterstattung ist jener des *Constructive Journalism*, bei dem ein besonderer Fokus auf das Berichten jener Aspekte gelegt wird, die im Rahmen konventioneller Berichterstattung – mit seinen diversen Vorurteilen in Richtung Sensationalisierung und Negativität – womöglich durch den metaphorischen Rost fallen (Constructive Institute, 2023). Auch hier steht im Vordergrund, nicht Probleme in den Mittelpunkt zu stellen, sondern all dies vor den Vorhang zu holen, was der Lösung der Problematiken zuträglich ist oder sein könnte. Im Rahmen dieses Interesses wurde im Fragebogen folgende Frage aufgeworfen. Die Studienteilnehmer\*innen wurden gebeten anzugeben, inwiefern sie denken, dass der Beitrag konstruktiv und fokussiert ist und sich nicht nur auf die negativen Aspekte eines Themas konzentriert.

Wichtigkeit Konstruktiv	N	Mittelwert
Weiblich	304	3,59
Männlich	61	3,61
	365	

Tabelle 13 - Selbstauskunft zur Wichtigkeit eines konstruktiven Elements in der Berichterstattung (N= 365)

Diese Art des positiv orientierten Journalismus scheint eine wichtigere Rolle in der Auswahl medialer Inhalte einzunehmen. Die statistische Auswertung des Datenmaterials zeigt folgendes: der Modus liegt bei 5, der Median ist mit dem Wert 4 auch eher weiter oben auf der Likert-Skala angesiedelt. Der Mittelwert ist mit 3,60 ebenfalls so angesiedelt, dass man insgesamt die Vermutung anstellen kann, dass ein konstruktives Element in der Berichterstattung ein nicht zu vernachlässigender Teil in der Auswahl der Inhalte spielen könnte.

#### Interpretation:

Hier zeigt sich ein anderes Bild als im vorangegangenen Unterkapitel. Konstruktivität ist in der Auswahl medialer Inhalte ein offenbar nicht zu vernachlässigender Faktor, wenngleich es hierbei um eine allgemeine, breiter gefasste Version der Lösungsorientiertheit geht – die spezifische Fixiertheit auf die Problemlösung scheint weniger interessant zu sein, als eine allgemein konstruktivere Aufbereitung des zu berichtenden Sachverhalts.

#### 7.2.5.2.5 Merkmal: Hoffnung

Haavisto & Maasilta (2015, S. 2) beschreiben *Hoffnung* im Kontext der Medien als Teil eines „generellen Enthusiasmus“, also als universell erlebte positive Emotion, hervorgerufen durch eine bestimmte Art von Berichterstattung. Sie bezeichnen es als das genaue Gegenteil des negativ konnotierten Diskurses rund um Schlagwörter wie Horror, Ermüdung und Sinnlosigkeit. Haavisto & Maasilta heben dabei besonders hervor, dass Hoffnung und verwandte Emotionen häufig durch Slow-Media Outlets hervorgerufen werden – sie verorten geringere derartige Emotionen bei kürzeren Texten, bei denen wichtige Rekontextualisierungen und Einbettungen fehlen (2015, S. 8). Zournazi (2002, S. 15) hält darüber hinaus fest, dass Hoffnungs-Elemente in sowohl positiven als auch negativen Frameworks existieren können. Sie nennt beispielsweise rechte Narrative von nationaler Unität und Identität als mögliche hoffnungsstiftende Denkrichtung, weswegen *Hoffnung* nicht per se als etwas von Natur aus Positives verstanden werden sollte.

In Anbetracht der genannten Faktoren stellt sich die Frage gegenüber den Studienteilnehmer\*innen, ob die jeweils eingesendeten Beiträge Hoffnung auslösen. Basierend auf dem dargestellten subjektiven Element der Hoffnung stützen sich sämtliche Aussagen zu diesem Merkmal auf die Aussagen der Respondent\*innen.

Wichtigkeit Hoffnung	N	Mittelwert
Weiblich	304	3,12
Männlich	61	3,38
	365	

Tabelle 14 - Selbstauskunft zur Wichtigkeit der Hoffnung in der Berichterstattung (N= 365)

Die Verteilung der Antwortkategorien der gebotenen Likert-Skala zeichnet dabei ein bemerkenswertes Bild. Der Modus scheint mit dem Wert 5 sehr hoch angesetzt zu sein, der Median (3) und Mittelwert (3,17) zeigen jedoch ein akkurateeres Bild: die Antwortkategorien 2 bis 5 zeigen allesamt zwischen 76 und 81 Ausschläge, eine entsprechend stichhaltige Aussage über die Wichtigkeit eines Hoffnungs-Elements ist dementsprechend nur sehr vorsichtig möglich. Es gibt dabei keinen signifikanten Unterschied zwischen weiblichen und männlichen Studienteilnehmer\*innen ( $p = 0,182$ ).

### Interpretation:

Die breit gestreuten Ausschläge im Datenmaterial lassen keine eindeutige Interpretation zu. Das Datenmaterial zeigt, dass ein hoffnungsevozierendes Element für einen Teil der Teilnehmer\*innen sehr wichtig ist, ihnen gegenüber steht jedoch eine fast gleich große Personenanzahl, die diesen Faktor als eher untergeordnet für die Medienauswahl empfindet – eine Interpretation ist dadurch de facto nicht möglich.

#### *7.2.5.2.6 Merkmal: Ausgewogenheit*

Ausgewogenheit in den Medien ist ein besonders in den Jahren der COVID-19 Pandemie in den Fokus der Aufmerksamkeit gerückt. Im Rahmen der Aufklärungsarbeit des kontroversen Themas des Pandemiemanagements wurden – in Anlehnung an die journalistische Maxime der Ausgewogenheit – reflexartig in diversen Medien Vertreter\*innen konträrer Meinungen eingeladen, selbst wenn die größte Beweislast oder auch wissenschaftliche Evidenz eine Seite stützt (Koehler, 2016, S. 1), ein Phänomen das als *false balance* bezeichnet wird. Im Rahmen der Berichterstattung, zu einer diversen Palette an Thematiken, lässt sich immer wieder Kritik an der mangelnden Ausgeglichenheit feststellen, weswegen die Frage nach der Ausgeglichenheit im Rahmen dieser Untersuchung als sinnvoll erscheint. Wie auch beim, im vorangegangenen Unterkapitel behandelten, Element der Hoffnung kann das Element der Ausgeglichenheit im Rahmen der Inhaltsanalyse kaum erfasst werden. Entsprechend stützen sich auch hier die Aussagen auf die subjektive Erfahrungen der Studienteilnehmer\*innen.

Wichtigkeit Ausgew.	N	Mittelwert
Weiblich	304	3,61
Männlich	61	3,61
	365	

Tabelle 15 - Selbstauskunft zur Wichtigkeit der Ausgewogenheit in der Berichterstattung (N= 365)

Die Ausgewogenheit in der Berichterstattung dürfte insgesamt eine höhere Bedeutung bei jungen Medienkonsumierenden haben. Modus und Median liegen beide beim Wert 4, der Mittelwert ist mit 3,61 auch tendenziell so orientiert, dass er eine hohe Wichtigkeit ausdrückt. Die Mittelwerte für männliche und weibliche Studienteilnehmer\*innen sind dabei exakt gleich,

es besteht kein statistisch signifikanter Unterschied zwischen den beiden Geschlechtern in Hinblick auf die Ausgewogenheit ( $p = 0,496$ ).

Interpretation:

Wie im einleitenden Text unter Rückgriff auf Koehler (2016) bereits umrissen, wurde die Repräsentation diverser Ansichten im Lichte kontrovers diskutierter Phänomene (wie eben die COVID-19 Pandemie oder aber auch der Klimawandel) der Kennwert der Ausgeglichenheit oder Ausgewogenheit besonders salient. Der begleitende Diskurs, der auch teilweise massenmedial begleitet oder geführt wurde, könnte ausschlaggebend für die oben präsentierten Werte sein – dies bleibt aber spekulativ und muss, basierend auf den vorliegenden Ergebnissen, in künftigen Untersuchungen weiter untersucht werden.

*7.2.5.2.7 Merkmal: Umfassender Einblick in die Thematik*

Im Gegensatz zu den beiden vorangegangenen inhaltlichen Merkmalen der Einsendungen, handelt es sich bei diesem Merkmal um ein leichter zugängliches. Im Rahmen dieser Fragestellung wurde erhoben, ob und inwiefern es einen Unterschied bei der Auswahl der Inhalte gemacht hat, ob der Beitrag einen „umfassenden Einblick in die Thematik“ bietet.

Wichtigkeit Tiefe	N	Mittelwert
Weiblich	304	3,80
Männlich	61	3,49
	365	

*Tabelle 16 - Selbstauskunft zur Wichtigkeit eines umfassenden Einblicks in die Thematik im Rahmen der Berichterstattung (N= 365)*

Die Antworten der Respondent\*innen sind bei diesem Merkmal eindeutig. Der Modus nimmt mit dem Wert 5 den höchstmöglichen Wert ein, Median und Mittelwert liegen mit 4 und 3,75 nahe beieinander. Bemerkenswerterweise gibt es bei diesem Merkmal einen statistisch signifikanten Unterschied ( $p = 0,028$ ) – männlichen Teilnehmern scheint ein tiefgreifender Einblick in die Thematik weniger wichtig als weiblichen Teilnehmerinnen. Dieser Schluss muss aber einmal mehr im Rahmen der ungleichen Verteilung der Teilnehmer\*innen mit Vorsicht gezogen werden.

Interpretation:

Die Interpretation der gebotenen Ergebnisse gestaltet sich als herausfordernd. Tiefgreifende Berichterstattung ist offenbar erwünscht, jedoch basierend auf den Formaten nicht immer möglich. In Hinblick auf die eingereichten Beitragsformate lässt sich erkennen, dass in Anbetracht der zahlreichen Long-Format Einreichungen (z.B. Reportagen) eine tiefgehende Aufbereitung von Information gewünscht ist. Dem gegenüber steht – wie auch bereits in vorangegangenen Kapiteln besprochen – die *Accessibility* von kürzeren Nachrichtenformen, wie zum Beispiel bei Social Media Beiträgen vorherrschend, wie Gil De Zúñiga & Diehl (2019) ihre Nachrichtenrezeptionstheorie begründen.

#### 7.2.5.2.8 Merkmal: Wahrheitsgetreue Information

Diese Frage in der Fragenbatterie ist einmal mehr sehr subjektiv und stützt sich vor allem auf die individuelle Erfahrung eines Beitrags, dennoch soll auch hier wieder eine Meta-Bedeutung hinter der Fragestellung hervorgekehrt werden: Basierend auf den Aussagen, inwiefern der wahrgenommene Wahrheitsgehalt der im Beitrag verarbeiteten Informationen einen Einfluss darauf hatte, ob ein Beitrag eingereicht wird, soll eine Vermutung darüber angestellt werden, inwiefern solche wahrgenommenen Informationen generell zur Nachrichten-Zuwendung beiträgt.

Wichtigkeit Wahrheitstreue	N	Mittelwert
Weiblich	304	4,56
Männlich	61	4,69
	365	

Tabelle 17 - Selbstauskunft zur Wichtigkeit von wahrheitsgetreuen Informationen in der Berichterstattung (N= 365)

Eine verhältnismäßig klare Sprache sprechen die zugehörigen Daten. Modus und Median betragen jeweils 5, der Mittelwert ist mit 4,58 ebenfalls deutlich in eine Richtung orientiert, die den Schluss zulassen, dass die Wahrnehmung, es handle sich um wahrheitsgetreue Informationen in einem vorliegenden Beitrag, zentral ist für die Auswahl als guter Nachrichtenbeitrag. Dabei gibt es keinen Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Teilnehmer\*innen, wobei die Erstgenannten sogar einen noch höheren Wert aufweisen.

#### Interpretation:

Die Frage, ob wahrheitsgetreue Informationen in der Berichterstattung gerne rezipiert werden mag redundant erscheinen, eine tiefere Bedeutung muss vor allem vor dem Hintergrund

der anderen bereits erhobenen Merkmale illustriert werden. So wurde beispielsweise bereits erhoben, dass Meinungskongruenz eine ebenfalls zentrale Rolle spielt, ein Faktor der eventuell über der unvermittelten Wahrheitsdarstellung stehen könnte. Dennoch scheint es, als wäre das Bedürfnis nach Fakten, unter den größten Motiven für die Nachrichtenauswahl zu sein.

#### 7.2.5.2.9 Merkmal: Glaubwürdigkeit

Der Fokus dieses Abschnitts richtet sich auf das Element der Glaubwürdigkeit im Kontext der ausgewählten Nachrichten. Die Glaubwürdigkeit bietet teilweise das Fundament, auf dem das Vertrauen der Leser\*innenschaft fußt und ist in weiterer Folge auch integral für die Akzeptanz von Nachrichteninhalten. Arjen van Dalen (2019) bezeichnet im Rahmen dessen Glaubwürdigkeit als „*perceived believability*“ (S. 4), somit also die empfundene Überzeugungskraft. Bentele & Seidenglanz (2008, S. 49) führen den Begriff der Glaubwürdigkeit so aus: „Ein Merkmal, das Individuen, Institutionen oder ihren kommunikativen Produkten (schriftliche oder mündliche Texte, audiovisuelle Präsentationen) von jemandem (Empfängern) in Bezug auf etwas (ein Ereignis, Tatsachen usw.) zugeschrieben wird“. Die Frage in der Untersuchungsmatrix zielt dementsprechend darauf ab herauszufinden, ob die Glaubwürdigkeit des hochgeladenen Beitrags einen Unterschied in der Auswahl gemacht hat. In gewisser Weise ist die Frage mit der vorangegangenen verknüpft: waren die präsentierten Informationen wahrheitsgetreu und so aufbereitet, dass sie bei dem\*der Konsument\*in ein Vertrauen, im Sinne von Bentele und Seidenglanz wecken, und sie die

Wichtigkeit Glaub- würdigkeit	N	Mittelwert
Weiblich	304	4,64
Männlich	61	4,64
	365	

Tabelle 18 - Selbstauskunft zur Wichtigkeit von Glaubwürdigkeit der Berichterstattung (N= 365)

Nachricht somit als glaubwürdig empfinden.

Auch bei dieser Variable zeichnet sich ein recht eindeutiges Bild. Modus und Median sind einmal mehr beim höchsten Wert angesiedelt (5), der Mittelwert ist mit 4,64 sogar noch höher als in der vorangegangenen Variable. Es gibt keinen einzigen Ausschlag bei der Kategorie 1 (trifft gar nicht zu), sowie insgesamt 12 Ausschläge in den Antwortkategorien 2 und 3). Weibliche und Männliche Teilnehmer\*innen legen dabei ein de facto gleiches

Antwortverhalten an den Tag, es gibt dementsprechend keinen statistisch signifikanten Unterschied.

Interpretation:

Van Dalen (2019, S. 12) beschreibt die Implikationen der Glaubwürdigkeit – und damit zusammenhängend das Vertrauen in die Medien – dahingehend, dass es ebenjenes Vertrauen in die mediale Berichterstattung geben muss, da sonst die Wahrnehmung der demokratischen Aufgaben der Medien nicht funktionieren könne. Mit „Angesichts der enormen Menge an Informationen, die heutzutage verfügbar ist, erfüllen vertrauenswürdige Massenmedien eine wichtige Funktion, indem sie die relevanten Informationen filtern und somit wichtige Entwicklungen hervorheben, von denen die Bürgerinnen und Bürger Kenntnis nehmen sollten.“ umreißt van Dalen (ebd.) die integrale Bedeutung der Glaubwürdigkeit der Berichterstattung auf der Makro-Ebene. Auf der Mikro-Ebene kann man die Wichtigkeit an den statistischen Kennwerten ablesen. Kein einziger Teilnehmender hat Glaubwürdigkeit als unwichtig indiziert, 251 Studienteilnehmer\*innen verorteten ihr Bedürfnis nach Glaubwürdigkeit am anderen Ende der Likert-Skala. Van Dalens Aussagen lassen sich so durch die individuellen Einschätzungen der jungen Bürger\*innen insofern stützen, dass sie sich bewusst Inhalte suchen, denen sie ein hohes Maß an Vertrauen schenken, um im Umkehrschluss die demokratischen Aufgaben der Medien als erfüllt zu wissen.

*7.2.5.2.10 Merkmal: Faktenhäufung*

In der Erhebung der Faktenhäufung wurde den Studienteilnehmer\*innen wieder eine Frage der individuellen Wahrnehmung gestellt. Die Teilnehmenden sollten angeben, wie viele Fakten der von ihnen gewählte Beitrag enthält. Dabei wurde einmal mehr rein auf die subjektive Wahrnehmung gesetzt, der Kernbegriff *Fakten* wurde nicht näher erläutert, es ging um freie Assoziation.

Wichtigkeit Faktenhäuf.	N	Mittelwert
Weiblich	304	3,83
Männlich	61	4,03
	365	

Tabelle 19 - Selbstauskunft zur Wichtigkeit von vielen Fakten in der Berichterstattung (N= 365)

Dass sich in der Berichterstattung viele Fakten befinden scheint den Studienteilnehmer\*innen tendenziell wichtig zu sein. Modus und Median sind einmal mehr 4, der Mittelwert ist mit 3,86 knapp darunter. Männliche Teilnehmer empfinden viele Fakten im ausgewählten Bericht wichtiger als weibliche Teilnehmerinnen, der Unterschied ist jedoch statistisch nicht signifikant.

Interpretation:

Die Studienteilnehmer\*innen haben als Angehörige der Generation Z einen Großteil ihrer Sozialisation in einer Zeit durchlebt, in der Informationen durch das Internet ständig abrufbereit stehen. Bentele & Seidenglanz (2008) bezeichnen dabei die Gesellschaft als Informations-, Kommunikations-, Medien- oder Wissensgesellschaft – folglich sind besonders junge Menschen bereits früh darauf trainiert worden, Fakten besonders hochzuschätzen. Im Rahmen der Studie wird gezeigt, dass eine hohe Dichte an Fakten der Studienteilnehmer\*innenschaft wichtig zu sein scheint, was die oben skizzierte These zur multimedialen Sozialisation illustriert.

Bemerkenswert ist das gezeigte Hochhalten von Fakten dahingehend, dass im Kontrast dazu fast keine visuellen Elemente im Rahmen der Inhaltsanalyse erfasst wurden, die sich der Darstellung von Daten und Fakten zuordnen lassen. Im Unterkapitel 7.2.2.2 wurde erhoben, dass nur 13 aller eingereichter Beiträge auf irgendeine Weise versuchen, Fakten grafisch darzustellen, was eine bemerkenswerter Widerspruch dazu ist, wie integral die Aufbereitung von Fakten im Rahmen des Textes zu sein scheint.

*7.2.5.2.11 Merkmal: Handwerklich gut*

Das letzte inhaltliche Merkmal befasst sich mit der wahrgenommenen Qualität des geschriebenen Texts des eingereichten Beitrags. Hierbei wurde im engeren Sinne abgefragt, ob es sich bei der Einreichung um einen *guten* Text handle. Es wurde erhoben, ob der Beitrag gut geschrieben sei. Auch hier war das subjektive Empfinden des\*der Teilnehmer\*in integral.

Wichtigkeit Gut geschr.	N	Mittelwert
Weiblich	304	4,27
Männlich	61	4,36
	365	

Tabelle 20 - Selbstauskunft zur Wichtigkeit von einem gut geschriebenen Text in der Berichterstattung (N= 365)

Einmal mehr sind die Lagemaße eindeutig: der Modus liegt bei 5, der Median bei 4. Der Mittelwert liegt bei 4,29, der Schluss ist also zulässig, dass eine hohe wahrgenommene Qualität des Texts von zentraler Bedeutung für die jungen Medienkonsument\*innen ist. Männliche und weibliche Studienteilnehmer\*innen unterscheiden sich dabei nicht signifikant ( $p = 0,206$ ).

#### Interpretation:

Diese Erkenntnisse sind besonders hervorzuheben. Large Language Models (LLM), zu denen auch der immer beliebter werdende *Generative Pre-Trained Transformer* ChatGPT gehört, erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Innerhalb von kürzester Zeit kann die einfach zu bedienende Software seitenlange Texte generieren, die besonders in Hinblick auf Effizienz vielversprechend zu sein scheinen (Dergaa et al., 2023). In einer schnelllebigen Branche wie dem Journalismus ist der Einsatz solcher Sprachassistenten naheliegend. KI-generierte Texte werden jedoch attestiert, wenig kreativ zu sein (Aigner, 2023). Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass jungen Medienkonsument\*innen gut geschriebene Texte wichtig sind, somit lässt sich vor allem für weitere Untersuchungen die Frage aufwerfen, ob generierte Inhalte diesen Anforderungen gerecht werden können.

##### *7.2.5.2.12 Zusammenfassung der inhaltlichen Aspekte*

Anhand der aufbereiteten zwei Fragen (mitsamt der zugehörigen elf Fragekategorien) kann man mehrere Schlüsse ziehen. Die Interpretation der einzelnen Befunde befinden sich – wie auch im Rahmen der formellen Merkmale bereits dargestellt - im Anhang an jede Auswertung, im Rahmen dieses kurzen Unterkapitels sollen die Erkenntnisse noch einmal zusammengefasst werden.

Allgemein hat die Studie gezeigt, dass das Thema des Beitrages einen sehr großen Einfluss darauf hatte, ob ein Beitrag eingesendet wurde oder nicht. Das ist ein wenig überraschender Befund, unterstreicht dennoch die Tendenz der Konsument\*innen, sich mit Themen auseinanderzusetzen, mit denen man bereits vertraut ist, wie auch Huang (2009, S. 111) bereits illustriert hat.

Geht man genauer auf die inhaltlichen Merkmale ein sind folgende Elemente besonders hervorzuheben: Glaubwürdigkeit, wahrheitsgetreue Inhalte und eine handwerklich gute Aufbereitung haben sich im Rahmen der Studie als zentrale inhaltliche Merkmale herauskristallisiert, anhand welcher die Inhalte ausgewählt und schlussendlich eingereicht wurden. Dies lässt den Schluss zu, dass Van Dalens (2019, S. 12) Implikationen der Glaubwürdigkeit sich dahingehend untermauern lassen, dass junge Bürger\*innen sich

tendenziell Medien zuwenden, denen sie vertrauen. Dieses Vertrauen verleiht dann im Umkehrschluss den Medien wieder jene Legitimität, die sie für das Dasein als Kontrollsyste demokratischer Organe benötigen (Toyka-Seid, o. J.). *Wahrheitsgetreue Inhalte* als inhaltlich wichtiges Merkmal ist in gewisser Weise anschließend an die gerade gebotene Argumentationslinie. Konsument\*innen wollen sich sicher sein können, dass die ihnen präsentierten Informationen weitestgehend der Wahrheit entsprechen. Die Erkenntnis, dass Beiträge handwerklich gut verfasst sein sollen, ist ebenfalls ein Beleg dafür, dass junge Mediennutzende Gefallen daran finden, virtuos formulierte Texte zu konsumieren.

Eine inhaltlich deutlich untergeordnete Rolle spielt die Inklusion eines Lösungsaspekts. Dieses Merkmal wurde im Rahmen der Untersuchung als das am wenigsten ausschlaggebende Merkmal eines Texts indiziert, was besonders deswegen bemerkenswert ist, weil sich die Forschungslandschaft seit mehreren Jahren intensiv mit Genres wie dem *Solution Journalism* befasst (Lough & McIntyre, 2023). Die Präsentation einer Lösung dürfte im Rahmen der Berichterstattung also nicht so erwünscht oder gebraucht werden, wie es die gängige Forschungslandschaft impliziert.

#### **7.2.4.7 Zusammenfassung Forschungsfrage 2.1**

Im Rahmen dieser Forschungsfrage sollte explorativ herausgefunden werden, inwiefern die in der Inhaltsanalyse erfassten Einreichungen die zugehörigen Selbstauskünfte widerspiegeln. Im Zuge jeder Analyse und Auswertung wurde bereits eine kurze Interpretation geboten, in diesem abrundenden Unterkapitel soll noch einmal mithilfe der herausragendsten Befunde konkret auf die Fragestellung eingegangen werden.

Erster bemerkenswerter Befund ist die Tatsache, dass formelle Aspekte weniger Einfluss auf die Medienauswahl hatten, als man vor der Untersuchung vermuten hätte können. Das Format der Nachrichteneinheit hatte dabei den geringsten Einfluss auf die Medienwahl, was sich in gewisser Weise auch mit der Erhebung aus Kapitel 7.2.2.1 deckt. Es befinden sich Einreichungen verschiedenster Formate im Datenset, das Format hat also tatsächlich weniger Einfluss darauf, ob ein Beitrag als *gut* empfunden wird. Die Länge des Beitrags ist zwar tendenziell wichtiger als das Format, was man in gewisser Weise ebenfalls im Rahmen der bereits angesprochenen Erhebung erkennen konnte. Neben dem Standard-Format des Artikels wurden vor allem Social Media Beiträge (18,48 Prozent des Datenmaterials) sowie Reportagen (19,29 Prozent des Materials) eingereicht – Textformate, die an den beiden Extremenden des Spektrums liegen, also besonders kurze bzw. besonders lange Texte darstellen. Beide wurden

aus spezifischen Gründen gewählt, die aus einer weiterführenden Analyse der offenen Fragen im Fragebogen hervorgehen könnten.

Im Bereich der inhaltlichen Merkmale ist vor allem bemerkenswert, dass ein Befund aus einer vorangegangenen Forschungsfrage im Grunde genommen widerlegt wurde. Im Rahmen der Forschungsfrage 1.3 wurde aus dem Datenmaterial herausgearbeitet, dass eines der beliebtesten Genres jenes des *Solution Journalism* ist. Im Rahmen der zugehörigen Befragung wurde jedoch herausgearbeitet, dass die Darstellung von Lösungen eine sehr untergeordnete Rolle in der wahrgenommenen Auswahl der Inhalte spielt. Dies kann auf zwei Arten interpretiert werden: entweder ist den jungen Konsument\*innen gar nicht bewusst, dass sie Lösungen präsentiert bekommen, folglich erfolgte die Auswahl nicht bewusst nach dem Kriterium, oder aber könnte es sein, dass das Publikum zwar *Solution Journalism* als solchen erkennt und auch anerkennt, aber – bewusst oder unbewusst – anderen Textsorten den Vorzug gibt. Dies wäre besonders bemerkenswert, da das Genre dennoch eines der beliebtesten im Datenmaterial darstellt. Diese Schlussfolgerungen sind jedoch rein spekulativ und müssen durch eine weitere Analyse des Materials fundiert werden.

Ein weiterer interessanter Befund ist jener der Meinungskongruenz. Wie in Kapitel 7.1.4 dargestellt wurde, verortet sich ein großer Teil der Teilnehmer\*innenschaft links der Mitte. Wie in Unterkapitel 7.2.4.1 illustriert wurde, befindet sich im Datenmaterial ein großer Anteil jener Medien, die man dem links-liberalen Spektrum zuordnen kann. Unter Hinzuziehen der Auswertung des Kapitels 7.2.4.6.1, lässt sich somit festhalten, dass sich die jüngste Wähler\*innengeneration den Medien zuwendet, die am ehesten ihren Meinungen entspricht, wie auch schon Barberá (2015, S. 3) beobachtet hat.

Die Erhebung der *Ausgewogenheit* bringt ebenfalls einige interessante Befunde mit sich. Hopmann et al. (2012) skizzieren einen jahrelangen Dissens über das Meinungsequilibrium, besonders in der politischen Berichterstattung. Sie stellen die Entwicklung des modernen Medienmarktes so dar, dass traditionellerweise die Presse jene Form des Journalismus betreibt, in der tendenziell eher Platz für Meinungsäußerung verbleibt (Jandura & Großmann, 2003, zitiert nach Hopmann et al., 2012, S. 242). Die öffentlich-rechtlichen Sendungsanstalten positionierten sich als quasi-Gegenentwurf und versprachen ausgeglichene Berichterstattung – ein Element der Mediennutzung, das offenbar auch bis zur jüngsten Generation weitertransportiert wurde. Unterkapitel 7.2.4.1 hat gezeigt, dass öffentlich-rechtliche Medien

einen konsiderablen Anteil des Datenmaterials ausmachen, was mit dem allgemeinen Ausdruck des Wunsches nach Ausgewogenheit korrelieren könnte. Auch hier sind die Aussagen spekulativ, der Zusammenhang ist jedoch erkennbar. Genauerer Aufschluss könnten auch hier wieder eine weitere Analyse geben.

*Beantwortung FF 2: In welcher Beziehung stehen die angegebenen Selbsteinschätzungen der Mediennutzung und die Einreichungen?*

Zusammenfassend lassen sich über die die Beziehung zwischen den Inhalten und der Selbsteinschätzung einige Behauptungen aufstellen.

Erstens lässt sich festhalten, dass formelle Merkmale weniger Einfluss darauf haben, was als *gute* Nachrichten wahrgenommen und eingereicht wurde. Dies spiegelt sich in den Daten der Inhaltsanalyse dahingehend wider, da es keine deutlich favorisierten formellen Aspekte gibt, die zu einer erhöhten Auswahl führen. Die Teilnehmer\*innen sind Großteils indifferent gegenüber den untersuchten Merkmalen, folglich findet sich auch im Datenmaterial kein Zusammenhang, der einen eindeutigen Schluss zulässt.

Anders sieht es hingegen mit den inhaltlichen Merkmalen aus – hier gibt es teilweise sogar Divergenzen zwischen der Wahrnehmung und der eigentlichen Auswahl. Glaubwürdigkeit, wahrheitsgetreue Inhalte und eine handwerklich gute Aufbereitung sind zentrale inhaltliche Merkmale, die den Angehörigen der Generation Z wichtig sind. Dies zeichnet sich in der Einreichung von vorwiegend Medienproduktionen aus Qualitätsmedienhäusern bzw. öffentlich-rechtlichen Medienhäusern ab. Eine Abweichung zwischen Einreichungen und Selbstwahrnehmung lässt sich im Rahmen der Lösungsorientiertheit der Berichterstattung erkennen. Während die Studienteilnehmer\*innen angaben, dass ihnen ein Lösungselement in der Berichterstattung nicht so wichtig sei, ist das Genre des *Solution Journalism* eines der am öftesten eingereichten.

In Folge dieser, unter der in den jeweiligen Kapiteln bereits illustrierten, Interpretationen kann man schlussfolgern, dass die jungen Mediennutzer\*innen zwar konkrete Vorstellungen dessen haben, was sie gerne konsumieren, es aber doch durchaus auch Abweichungen zwischen der wahrgenommenen und der manifesten Mediennutzung gibt.

## 8. Diskussion

Im Rahmen dieses letzten Kapitels sollen einleitend die bisherigen zentralen Ergebnisse noch einmal zusammengefasst werden, danach wird eine mögliche Interpretation des gezeigten geboten. Anschließend soll auf die Limitationen der Untersuchung und Beschränkungen der Studie eingegangen werden, bevor am Ende auf weitere Ansatzpunkte für die Forschung eingegangen wird.

### 8.1 Knergebnisse

Die Studie bietet einen Einblick in einen Bereich der Mediennutzung, der oftmals nur schwer zugänglich ist. Kernelement der Untersuchung, die Einsendung *guter* Nachrichtenbeiträge, liefert einen aufschlussreichen Einblick in das letzte Glied der medialen Kette: die Verarbeitung von Inhalten durch die Konsument\*innen. Die Studie bietet einen Einblick in eine bisher wenig untersuchte Personengruppe, die aktuell jüngste Wähler\*innengeneration „Z“. Unter Rückgriff auf sowohl die unabhängige Inhaltsanalyse, als auch die Selbsteinschätzung der teilnehmenden Personen können Aussagen hinblicklich der Mediennutzung und der Implikationen für eine Demokratie festgehalten werden. Die Aufzeichnung und Darstellung der verschiedenen Mediennutzungsmuster soll Aufschluss darüber geben, inwiefern junge Bürger\*innen als informiert gelten können.

Rein deskriptiv konnte festgestellt werden, dass Themen zu Gesellschaft, Umwelt und Kultur vermehrt als gut wahrgenommen wurden, wobei als Formate der Artikel, die Reportage und der Social Media Beitrag sich der größten Beliebtheit erfreuen. Im Idealfall kommen dabei viele verschiedene Quellen zu Wort, als Visualisierung finden sich reguläre Bilder am häufigsten im Datenmaterial. In der Erfassung der Textsorten hat sich gezeigt, dass – wenn ein eingesender Beitrag einem der untersuchten Genres entspricht – besonders *der Solution Journalism*, der *Advocacy Journalism* und der *Enterprise Journalism* besonders gerne gelesen werden. Dies ist dahingehend bemerkenswert, dass es offenbar eine Tendenz zu einem meinungsstarken Journalismus gibt, der Ungleichheiten und seine Lösungen aufzeigen kann.

Die an die Einreichungen anschließenden Selbsteinschätzungen wurden in ihrer Gesamtheit ausgewertet, manche Merkmale entpuppen sich dabei als besonders integral in der Medienauswahl der jungen Bürger\*innen: Glaubwürdigkeit, wahrheitsgetreue Informationen und ein journalistisch gut verfasster Artikel sind Kennzeichen besonders gefragter Inhalte.

In Anschluss an die Forschungsleitenden Fragen lassen sich dementsprechend mehrere Schlüsse ziehen. Die Studienteilnehmer\*innen – als Repräsentant\*innen der Altersschicht – scheinen diverse Interessen zu haben, es gibt keinen nennenswerten oder für eine Demokratie

potenziell bedrohlichen Hang zum Belanglosen. Sie weisen ein Interesse an vielfältigen gesellschaftsrelevanten Thematiken auf, besonders politische und andere gesellschaftsrelevante Inhalte finden sich in so einer Frequenz im Datenmaterial, dass eine okulare Demokratie, wie skizziert von Kautz (2021), in Anlehnung an eine Foucault'sche Disziplinarmacht (Ruoff, 2018, S. 164f.) nicht gefährdet ist.

Viele der Befunde dieser Studie sind dabei wenig überraschend. Im Rahmen der Untersuchung wurde ein diverses Medieninteresse der jungen Bürger\*innen gezeigt, die Präferenz für *Fast News* hält sich mit ausführlichen Medienberichten die Waage. Es wird zurückgegriffen auf etablierte Medienhäuser, Social Media Plattformen wie TikTok spricht man über vermeintliche Alltagsevidenz eine größere Rolle zu, als sie in der tatsächlichen Mediennutzung einnehmen. Die Studie gibt somit einen Anhaltspunkt dafür, was junge Bürger\*innen als gute Nachrichten erachten, was in weiterer Folge für fortführende Forschungsambitionen richtungsweisend sein könnte.

Sämtliche in den Unterkapiteln gebotenen Interpretationen müssen dabei unter den Vorzeichen jener Limitationen betrachtet werden, die im Rahmen des nächsten Kapitels genauer ausgeführt werden sollen.

## 8.2 Limitationen

Die gerade umrissenen Kernaussagen sind mit Vorsicht zu genießen. Auch diese Studie kämpft mit Limitationen, die die Aussagekraft verringern.

In einem Zeitalter, in dem Algorithmen die Mediennutzung im digitalen Raum vorbestimmen war es die Ambition herauszufinden, was bei den jungen Konsument\*innen im Newsfeed erscheint. Im Versuch herauszufinden, was oft und gerne rezipiert wird wurde auf die Methode der Datenspende zurückgegriffen, was einen Einblick dorthin geben sollte, was tatsächlich am Endgerät des\*der Nutzer\*in ankommt. Die Studie war dabei so ausgelegt, dass Behauptungen über den Medienkonsum der jungen Bürger\*innen so getroffen wurden, dass ausgegangen wird, dass das Einsenden als *gute* Nachricht symbolisch für eine grundsätzliche Interessiertheit und Vertrautheit im Sinne ist. Es wird weiters ausgegangen, dass die Teilnehmer\*innen solche Nachrichten häufiger konsumieren. Dadurch sich die übergeordnete Frage, ob eine solche Datenspende ein punktuelles Phänomen ist, oder ein tatsächlich repräsentatives Verhalten darstellt.

Hinter die Fassade der Medienalgorithmen zu blicken, stellt eine bedeutende Herausforderung der modernen kommunikationswissenschaftlichen Betätigung dar. Die Unvorhersehbarkeit und fortlaufende Entwicklung jener Logiken, die Medieninhalte zum\*zur

## Beyond Bad News

Endnutzer\*in bringen, machen es schwer, deutliche Aussagen über Nutzungsverhalten zu treffen. Diese Studie versteht sich als Versuch genau dies zu versuchen, gesteht sich aber auch ein, dass manche Aussagen auf Basis des Datenmaterials nicht zweifelsfrei gezogen werden können. Sie sollen Anhaltspunkte für weitere Studien sein.

Eine weitere Limitation, die man in der Auslese der Ergebnisse berücksichtigen sollte, ist jene, dass nicht genau erfasst wurde, wie die Studienteilnehmer\*innen an die jeweils eingesendete Nachricht kommen. Viele Aussagen zum Datenmaterial wurden so getroffen, weil davon ausgegangen wird, dass die Studienteilnehmer\*innen die Beiträge bewusst gewählt haben. Das klammert den Forschungsstrang der Dissonanzforschung aus – Selective- oder Accidental Exposure werden im Rahmen dieser Studie nicht berücksichtigt, es wurde von einer direkten Auswahl ausgegangen. Dies muss im Bereich der Auswertungen – vor allem der Quellen – in die Interpretation miteinbezogen werden.

Diese Ausarbeitung folgte ebenfalls engen forschungsökonomischen Grenzziehungen. Im Rahmen der Studie wurde es den Teilnehmer\*innen ermöglicht, neben der Datenspende und den Selbstauskünften im Rahmen der Likert-skalierten Fragenbatterien auch in Textfeldern genaue Beweggründe für Auswahl und persönliche Einordnungen anzugeben. Diese Informationen existieren, wurden jedoch im Rahmen dieser Studie nicht analysiert. Eine Inhaltsanalyse der offenen Frage in Kombination mit der Inhaltsanalyse der Einsendungen sowie der Datenanalyse der geschlossenen Fragen waren im Ausmaß dieser Arbeit nicht im vorgegebenen Rahmen bewältigbar, wenngleich auch viele neue Erkenntnisse in diesem Element der Studie ruhen. Diese sollen jedoch eine Möglichkeit bieten in weiterer Folge, aufbauend auf diesen Erkenntnissen weitere Bearbeitungen mit diesem Datenset vorzunehmen.

In Hinblick auf die Inhaltsanalyse gibt es auch einige limitierende Faktoren, die im Rahmen dieses Kapitels kurz ausgeführt werden sollen. Eine Variable entpuppte sich im Rahmen der Inhaltsanalyse als zu ungenau codiert: Die Erfassung des Anlasses für die Berichterstattung gestaltete sich als wenig aufschlussreich, da viele der codierten Beiträge in die Allgemeine, *andere Anlässe*-Kategorie gefallen sind und so hier einige Informationen nicht entsprechend erfasst werden konnten. Auch andere Elemente des Codebuchs sind in der Konzeptionsphase nicht so ausgefeilt worden, wie es die Inhaltsangabe in weiterer Folge gezeigt hat. Die Inklusion von weiteren inhaltlichen Kategorien hätte weitere anregende Befunde über die Dateneinreichungen zu Tage befördern können. Beispielsweise ob es sich bei einem Beitrag um einen kostenlos zugänglichen oder Beitrag hinter einer Bezahlschranke handelt, hätte Aufschluss darüber geben können, in welcher Dichte sich die jungen Bürger\*innen dazu verleiten lassen, für mediale Inhalte entsprechend zu bezahlen.

### **8.3 Ausblick auf weitere Forschung**

Wie bereits im Rahmen des Diskussions-Kapitels umrissen, bietet die vorliegende Studie Anhaltspunkte für weitere Untersuchungen. Abgesehen von den erhobenen, aber bisher nicht ausgewerteten Daten, bieten einige der im Rahmen der Studie gezeigten Trends eine Möglichkeit zur weiterführenden Forschung. Im Rahmen von tiefgreifender, qualitativer Forschung könnten die Motive für die Auswahl genauer eruiert werden, beziehungsweise spezifisch nach den Präferenzen gefragt werden. Auch könnte man in weiterführender Forschung dem Umstand auf den Grund gehen, warum Lösungsaspekte in der Berichterstattung zwar als nicht besonders wichtig indiziert wurden, sich in den Einreichungen aber doch so häufig wiederfinden.

Eine weitere, besonders interessante Perspektive für die weiterführende Forschung könnte eine Analyse der langfristigen Implikationen für die demokratische Teilnahme sein: Untersuchungen könnten darauf abzielen, wie die Art der Medieninhalte, die von den jungen Bürger\*innen gerne konsumiert werden langfristig Einfluss auf die politische Teilnahme haben. Aspekte wie Wahlbeteiligung oder politisches Engagement könnten dabei Kennwerte sein, mit denen die Erkenntnisse in Kontrast gesetzt werden können.

In Hinblick auf die Verbreitung von Inhalten bieten sich auch vertiefte Studien in Richtung Qualität und Diversität der Informationsquelle an: Dies könnte auch die Überprüfung von Faktentreue, journalistischer Integrität und Vielfalt der Perspektiven umfassen. Oder aber auch der Einfluss von sozialen Medien in der Nachrichtenauswahl. Eine vertiefte Untersuchung der Rolle von sozialen Netzwerken, insbesondere Plattformen wie TikTok, könnte klären, inwieweit diese Medien die Meinungsbildung und -verbreitung beeinflussen. Es könnte interessant sein zu erforschen, ob und wie junge Menschen zwischen verschiedenen Plattformen unterscheiden und welche Auswirkungen dies auf ihre Wahrnehmung der Realität haben.

Besonderes Interesse sollte vor allem der Analyse von Langzeitveränderungen in Medientrends gelten. Während diese Untersuchung eine punktuelle Abfrage darstellt, kann weiterführende Forschung sich darauf konzentrieren, wie sich die Präferenzen und Trends in der Mediennutzung junger Menschen im Laufe der Zeit verändern. Dies könnte auch den Einfluss von technologischen Entwicklungen und gesellschaftlichen Veränderungen auf die Medienlandschaft verbessern.

### Literaturverzeichnis

- Aalberg, T., & Curran, J. (Hrsg.). (2012). *How Media Inform Democracy* (0 Aufl.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203803448>
- Aalberg, T., Papathanassopoulos, S., Soroka, S., Curran, J., Hayashi, K., Iyengar, S., Jones, P. K., Mazzoleni, G., Rojas, H., Rowe, D., & Tiffen, R. (2013). INTERNATIONAL TV NEWS, FOREIGN AFFAIRS INTEREST AND PUBLIC KNOWLEDGE: A comparative study of foreign news coverage and public opinion in 11 countries. *Journalism Studies*, 14(3), 387–406. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.765636>
- Aigner, F. (2023, Jänner 7). *ChatGPT: Der Gesprächspartner für Menschenfeinde*. <https://futurezone.at/meinung/florian-aigner-kolumne-chatgpt-gespraechspartner-fuer-menschenfeinde/402281660>
- Allern, S., & Pollack, E. (2012). *Scandalous! The mediated construction of political scandals in four Nordic countries*. Nordicom.
- AllSides. (2012, Mai 24). *New York Times (News) Media Bias Rating*. AllSides. <https://www.allsides.com/news-source/new-york-times>
- Apostolidis, P. (2013). The eyes of the people: Democracy in an age of spectatorship, by Jeffrey Edward Green. *Contemporary Political Theory*, 12(1), e1–e4. <https://doi.org/10.1057/cpt.2011.37>
- Atske, S. (2020, März 26). Worries About Coronavirus Surge, as Most Americans Expect a Recession – or Worse. *Pew Research Center - U.S. Politics & Policy*. <https://www.pewresearch.org/politics/2020/03/26/worries-about-coronavirus-surge-as-most-americans-expect-a-recession-or-worse/>
- Barberá, P. (2015). Birds of the Same Feather Tweet Together: Bayesian Ideal Point Estimation Using Twitter Data. *Political Analysis*, 23(1), 76–91. <https://doi.org/10.1093/pan/mpu011>

- Bassiouni, D. H., & Hackley, C. (2014). „Generation Z“ children’s adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113–133. <https://doi.org/10.1362/147539214X14024779483591>
- Behnke, J., Baur, N., & Behnke, N. (2010). *Empirische Methoden der Politikwissenschaft* (2., aktualisierte Aufl.). Schöningh.
- Bentele, G., & Seidenglanz, R. (2008). Trust and Credibility—Prerequisites for Communication Management. In A. Zerfass, B. van Ruler, & K. Sriramesh (Hrsg.), *Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations* (S. 49–62). VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-90918-9\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-531-90918-9_4)
- Berning, N. (2011). Narrative Journalism in the Age of the Internet: New Ways to Create Authenticity in Online Literary Reportages. *Digitales Journal für Philologie*, 3(2).
- Bilandzic, H. (2006). Zur Forschungslogik im Uses-and-Gratifications-Ansatz. In *Forschungslogik und -design in der Kommunikationswissenschaft* (Bd. 2). Herbert von Halem Verlag.
- Bogner, K., & Landrock, U. (2015). Antworttendenzen in standardisierten UmfragenAntworttendenzen in standardisierten Umfragen. *GESIS Survey Guidelines*. [https://doi.org/10.15465/GESIS-SG\\_016](https://doi.org/10.15465/GESIS-SG_016)
- Bonfadelli, H., & Friemel, T. N. (2017). *Medienwirkungsforschung* (6., überarbeitete Auflage). UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Boyd, M. J., Zaff, J. F., Phelps, E., Weiner, M. B., & Lerner, R. M. (2011). The relationship between adolescents’ news media use and civic engagement: The indirect effect of interpersonal communication with parents☆. *Journal of Adolescence*, 34(6), 1167–1179. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2011.07.004>
- Burzan, N. (2015). *Quantitative Methoden kompakt*. UVK/Lucius.

## Beyond Bad News

Chaplin, L. N., & Roedder John, D. (2005). The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 119–129.

<https://doi.org/10.1086/426622>

Cheung, C. M. K., Chiu, P.-Y., & Lee, M. K. O. (2011). Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337–1343.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.028>

Constructive Institute. (2023). *Why Constructive Journalism? - Constructive Journalism is Important for Journalism and Society*. Constructive Institute.

<https://constructiveinstitute.org/why/>

Costera Meijer, I. (2022). What is Valuable Journalism? Three Key Experiences and Their Challenges for Journalism Scholars and Practitioners\*. *Digital Journalism*, 10(2), 230–252. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1919537>

Dalton, R. J. (2006). Citizenship Norms and Political Participation in America: The Good News Is ... The Bad News Is Wrong. *CDACS Occasional Paper, 2006–01*.

De La Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Spanlang, B., Friedman, D., Sanchez-Vives, M. V., & Slater, M. (2010). Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 19(4), 291–301. [https://doi.org/10.1162/PRES\\_a\\_00005](https://doi.org/10.1162/PRES_a_00005)

De Los Santos, T. M., & Nabi, R. L. (2019). Emotionally Charged: Exploring the Role of Emotion in Online News Information Seeking and Processing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(1), 39–58.

<https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1566861>

Dergaa, I., Chamari, K., Zmijewski, P., & Ben Saad, H. (2023). From human writing to artificial intelligence generated text: Examining the prospects and potential threats of ChatGPT in academic writing. *Biology of Sport*, 40(2), 615–622.

<https://doi.org/10.5114/biolsport.2023.125623>

Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hrsg.). (2017). *Journalistische Genres*. Herbert von

Halem Verlag.

Dippel, A. S., Hetzer, L., & Burger, A. M. (2022). Links oder rechts? Die ideologische

Selbstverortung von Wähler:innen und ihre Wahrnehmung von Parteien in

Deutschland. *easy social sciences*. <https://doi.org/10.15464/EASY.2022.04>

Dutta-Bergman, M. J. (2004). The Impact of Completeness and Web Use Motivation on the

Credibility of e-Health Information. *Journal of Communication*, 54(2), 253–269.

<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02627.x>

Ekström, K. M. (2007). Parental consumer learning or ‘keeping up with the children’. *Journal*

*of Consumer Behaviour*, 6(4), 203–217. <https://doi.org/10.1002/cb.215>

Eliasoph, N. (1988). Routines and the making of oppositional news. *Critical Studies in Mass*

*Communication*, 5(4), 313–334. <https://doi.org/10.1080/15295038809366719>

Erzikova, E., & Lowrey, W. (2014). Preventive journalism as a means of controlling regional

media in Russia. *Global Media and Communication*, 10(1), 35–52.

<https://doi.org/10.1177/1742766513513193>

eurotopics. (2023). *Der Standard*. eurotopics.net. [https://www.eurotopics.net/de/148488/der-](https://www.eurotopics.net/de/148488/der-standard)

standard

Galtung, J. (1969). Violence, Peace, and Peace Research. *Journal of Peace Research*, 6(3),

167–191. <https://doi.org/10.1177/002234336900600301>

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(1), 64–90. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>

Gil De Zúñiga, H., & Diehl, T. (2019). News finds me perception and democracy: Effects on

political knowledge, political interest, and voting. *New Media & Society*, 21(6), 1253–

1271. <https://doi.org/10.1177/1461444818817548>

## Beyond Bad News

- Gil De Zúñiga, H., & Hinsley, A. (2013). The Press Versus the Public: What is “good journalism?”. *Journalism Studies*, 14(6), 926–942.  
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.744551>
- Gil De Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social Media Use for News and Individuals’ Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319–336. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>
- Glaser, C. (2019). Mittelweg vs. Fauler Kompromiss. In C. Glaser, *Risiko im Management* (S. 361–364). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-25835-1\\_91](https://doi.org/10.1007/978-3-658-25835-1_91)
- Glasser, T. L. (2000). The Politics of Public Journalism. *Journalism Studies*, 1(4), 683–686. <https://doi.org/10.1080/146167000441385>
- Gorski, L. C. (2022). Uninterested, disenchanted, or overwhelmed? An analysis of motives behind intentional and unintentional news avoidance. *Communications*, 0(0). <https://doi.org/10.1515/commun-2021-0084>
- Gorski, L. C., & Thomas, F. (2022). Staying Tuned or Tuning Out? A Longitudinal Analysis of News-Avoiders on the Micro and Macro-Level. *Communication Research*, 49(7), 942–965. <https://doi.org/10.1177/00936502211025907>
- Groot Kormelink, T., & Costera Meijer, I. (2017). “It’s Catchy, but It Gets You F\*cking Nowhere”: What Viewers of Current Affairs Experience as Captivating Political Information. *The International Journal of Press/Politics*, 22(2), 143–162. <https://doi.org/10.1177/1940161217690881>
- Haavisto, C., & Maasilta, M. (2015). Towards a journalism of hope? Compassion and locality in European mediations of distant suffering. *Critical Arts*, 29, 327–341. <https://doi.org/10.1080/02560046.2015.1059548>

## Beyond Bad News

- Hagar, N., & Diakopoulos, N. (2023). Algorithmic indifference: The dearth of news recommendations on TikTok. *New Media & Society*, 14614448231192964.  
<https://doi.org/10.1177/14614448231192964>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics* (1. Aufl.). Cambridge University Press.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>
- Hammer, D., & Jasser, G. (2017). *Das Volk als Zuschauer – die Zuschauer als Volk?*  
<https://doi.org/10.25969/MEDIAREP/12345>
- Hanitzsch, T. (2008). Situating Peace Journalism in Journalism Studies: A Critical Appraisal. *Conflict & Communication Online*, 6.
- Harambam, J., Helberger, N., & Van Hoboken, J. (2018). Democratizing algorithmic news recommenders: How to materialize voice in a technologically saturated media ecosystem. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 376(2133), 20180088.  
<https://doi.org/10.1098/rsta.2018.0088>
- Hayes, D., & Lawless, J. L. (2018). The Decline of Local News and Its Effects: New Evidence from Longitudinal Data. *The Journal of Politics*, 80(1), 332–336.  
<https://doi.org/10.1086/694105>
- Heesen, J. (Hrsg.). (2016). *Handbuch Medien- und Informationsethik*. J.B. Metzler Verlag.
- Hermans, L., & Gyldensted, C. (2019). Elements of constructive journalism: Characteristics, practical application and audience valuation. *Journalism*, 20(4), 535–551.  
<https://doi.org/10.1177/1464884918770537>
- Holquist, M., & McGee, V. W. (2014). *Speech Genres and Other Late Essays*. University of Texas Press.

## Beyond Bad News

- Hopmann, D. N., Van Aelst, P., & Legnante, G. (2012). Political balance in the news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 240–257.  
<https://doi.org/10.1177/1464884911427804>
- Huang, E. (2009). The Causes of Youths' Low News Consumption and Strategies for Making Youths Happy News Consumers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 15(1), 105–122.  
<https://doi.org/10.1177/1354856508097021>
- Jang, S. T., Halse, C., Lee, D. H. L., & Hon, Q. C. K. (2022). Belongingness and National Belonging among Youth in Hong Kong. *Youth & Society*, 54(8), 1307–1329.  
<https://doi.org/10.1177/0044118X211022393>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kautz, M. (2021). Enacting Candor: Podemos and the Analytical Potential of Ocular Democracy. *Democratic Theory*, 8(2), 39–69. <https://doi.org/10.3167/dt.2021.080203>
- Klaffke, M. (2014). Millennials und Generation Z – Charakteristika der nachrückenden Arbeitnehmer-Generationen. In M. Klaffke (Hrsg.), *Generationen-Management* (S. 57–82). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-02325-6\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-658-02325-6_3)
- Knüpfer, C. B. (2016). Die Medien: Vierte Gewalt oder Sprachrohr der Macht? In C. Lammert, M. B. Siewert, & B. Vormann (Hrsg.), *Handbuch Politik USA* (S. 325–344). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-02642-4\\_20](https://doi.org/10.1007/978-3-658-02642-4_20)
- Koehler, D. J. (2016). Can journalistic “false balance” distort public perception of consensus in expert opinion? *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 22(1), 24–38.  
<https://doi.org/10.1037/xap0000073>

## Beyond Bad News

- Lassila-Merisalo, M. (2014). Story First—Publishing Narrative Long-Form Journalism in Digital Environments. *Journal of Magazine Media*, 15(2).
- <https://doi.org/10.1353/jmm.2014.0007>
- Löffelholz, M., & Rothenberger, L. (Hrsg.). (2016). *Handbuch Journalismustheorien*. Springer VS.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2002). Content Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Intercoder Reliability. *Human Communication Research*, 28(4), 587–604. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x>
- Lopez, M. H., Levine, P., Both, D., Kiesa, A., Kirby, E., & Marcelo, K. (o. J.). *The 2006 Civic and Political Health of the Nation: A Detailed Look at How Youth Participate in Politics and Communities*.
- Lough, K., & McIntyre, K. (2023). A systematic review of constructive and solutions journalism research. *Journalism*, 24(5), 1069–1088.
- <https://doi.org/10.1177/14648849211044559>
- Lueginger, E., & Thiele, M. (2016). Die Publika des Journalismus. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 565–583). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-18966-6\\_35](https://doi.org/10.1007/978-3-531-18966-6_35)
- Massey, B. (1998). Civic Journalism and Nonelite Sourcing: Making Routine Newsworthy of Community Connectedness. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75, 394–407. <https://doi.org/10.1177/107769909807500213>
- McAddams, M. (2015). *Ethics for digital journalists: Emerging best practices* (L. Zion & D. Craig, Hrsg.). Routledge, Taylor & Francis Group.
- McIntyre, K. (2016). What Makes “Good” News Newsworthy? *Communication Research Reports*, 33(3), 223–230. <https://doi.org/10.1080/08824096.2016.1186619>

## Beyond Bad News

- McIntyre, K., & Gyldensted, C. (2017). Constructive Journalism: An Introduction and Practical Guide for Applying Positive Psychology Techniques to News Production. *The Journal of Media Innovations*, 4(2), 20–34.  
<https://doi.org/10.5617/jomi.v4i2.2403>
- McNair, B. (2005). *The making of journalists*. Routledge.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 415–444.  
<https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>
- Mellado, C., Márquez-Ramírez, M., Van Leuven, S., Jackson, D., Mothes, C., Arcila-Calderón, C., Berthaut, J., Blanchett, N., Boudana, S., Chen, K. Y. N., Davydov, S., De Maio, M., Fahmy, N., Ferrero, M., Garcés, M., Hagen, L., Hallin, D. C., Humanes, M. L., Himma-Kadakas, M., ... Viveros Aguilar, D. (2023). Comparing Journalistic Role Performance Across Thematic Beats: A 37-Country Study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 10776990231173890.  
<https://doi.org/10.1177/10776990231173890>
- Melo, J. M. D., & Assis, F. D. (2016). Gêneros e formatos jornalísticos: Um modelo classificatório. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 39(1), 39–56. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201613>
- Meyers, O. (2021). The critical potential of commemorative journalism. *Journalism*, 22(7), 1682–1701. <https://doi.org/10.1177/1464884919865717>
- Minson, J. A., Chen, F. S., & Tinsley, C. H. (2020). Why Won't You Listen to Me? Measuring Receptiveness to Opposing Views. *Management Science*, 66(7), 3069–3094. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3362>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*.

## Beyond Bad News

- Nielsen, R. K., & Selva, M. (2019). *More Important, But Less Robust? Five Things Everybody Needs to Know about the Future of Journalism.*
- Nies, T. D., D'heer, E., Coppens, S., Deursen, D. V., Paulussen, S., & de Walle, R. V. (2012). *Bringing Newsworthiness into the 21st Century.*
- Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the “laws” of statistics. *Advances in Health Sciences Education*, 15(5), 625–632.  
<https://doi.org/10.1007/s10459-010-9222-y>
- O'Neill, B. (2011). Media Effects in Context. In V. Nightingale (Hrsg.), *The Handbook of Media Audiences* (S. 320–339). Wiley-Blackwell.  
<https://doi.org/10.1002/9781444340525.ch16>
- O'Neill, M. J. (2000). *Preventive diplomacy: Stopping wars before they start* (K. M. Cahill, Hrsg.; Rev. and updated ed). Routledge : Center for International Health and Cooperation.
- Pardun, C. J., & Scott, G. W. (2004). Reading Newspapers Ranked Lowest versus other Media for Early Teens. *Newspaper Research Journal*, 25(3), 77–82.  
<https://doi.org/10.1177/073953290402500307>
- Park, S., Fisher, C., & Lee, J. Y. (2022). Regional news audiences’ value perception of local news. *Journalism*, 23(8), 1663–1681. <https://doi.org/10.1177/1464884921992998>
- Pasek, J., Kenski, K., Romer, D., & Jamieson, K. H. (2006). America’s Youth and Community Engagement: How Use of Mass Media Is Related to Civic Activity and Political Awareness in 14- to 22-Year-Olds. *Communication Research*, 33(3), 115–135. <https://doi.org/10.1177/0093650206287073>
- Poindexter, P. M., & McCombs, M. E. (2001). Revisiting the Civic Duty to Keep Informed in the New Media Environment. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(1), 113–126. <https://doi.org/10.1177/107769900107800108>

## Beyond Bad News

- Prelog, L., & Bakić-Tomić, L. (2020). The Perception of the Fake News Phenomenon on the Internet by Members of Generation Z. *2020 43rd International Convention on Information, Communication and Electronic Technology (MIPRO)*, 452–455.  
<https://doi.org/10.23919/MIPRO48935.2020.9245169>
- Reviglio, U., & Agosti, C. (2020). Thinking Outside the Black-Box: The Case for “Algorithmic Sovereignty” in Social Media. *Social Media + Society*, 6(2), 205630512091561. <https://doi.org/10.1177/2056305120915613>
- Riffe, D., Lacy, S., Watson, B. R., & Fico, F. (2019). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research* (4. Aufl.). Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9780429464287>
- Rosengard, D., Tucker-McLaughlin, M., & Brown, T. (2014). Students and Social News: How College Students Share News Through Social Media. *Electronic News*, 8(2), 120–137. <https://doi.org/10.1177/1931243114546448>
- Ruoff, M. (2018). *Foucault-Lexikon: Entwicklung, Kernbegriffe, Zusammenhänge* (4. aktualisierte und erweiterte Auflage). Wilhelm Fink.
- Schäfer, S., Aaldering, L., & Lecheler, S. (2022). “Give Me a Break!” Prevalence and Predictors of Intentional News Avoidance During the COVID-19 Pandemic. *Mass Communication and Society*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2125406>
- Schumpeter, J. A. (2021). *The Theory of Economic Development* (1. Aufl.). Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9781003146766>
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content* (2nd ed). Longman.
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. (2009). *Gatekeeping Theory* (0 Aufl.). Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9780203931653>
- Singer, J. B. (2018). 18. Entrepreneurial Journalism. In T. P. Vos (Hrsg.), *Journalism* (S. 355–372). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9781501500084-018>

## Beyond Bad News

- Stroud, N. J., & Van Duyn, E. (2023). Curbing the decline of local news by building relationships with the audience. *Journal of Communication*, 73(5), 452–462.  
<https://doi.org/10.1093/joc/jqad018>
- Toyka-Seid, G. S. / C. (o. J.). *Vierte Gewalt*. bpb.de. Abgerufen 11. Juli 2023, von <https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/das-junge-politik-lexikon/321342/vierte-gewalt/>
- Urgellés, A. (2017). From Attention to Engagement in the Battle for the Audiences. In M. Medina, M. Herrero, & A. Urgellés, *Current and Emerging Issues in the Audiovisual Industry* (S. 97–117). John Wiley & Sons, Inc.  
<https://doi.org/10.1002/9781119384632.ch7>
- van Dalen, A. (2019). Journalism, Trust, and Credibility. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Hrsg.), *The Handbook of Journalism Studies* (2. Aufl., S. 356–371). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315167497-23>
- Van Der Wurff, R., & Schoenbach, K. (2014). Civic and Citizen Demands of News Media and Journalists: What Does the Audience Expect from Good Journalism? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(3), 433–451.  
<https://doi.org/10.1177/1077699014538974>
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2015). Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media. *Television & New Media*, 16(2), 148–164. <https://doi.org/10.1177/1527476414527136>
- Van Leuven, S., Kruikemeier, S., Lecheler, S., & Hermans, L. (2018). Online And Newsworthy: Have online sources changed journalism? *Digital Journalism*, 6(7), 798–806. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1498747>
- Vetter, T. R. (2017). Descriptive Statistics: Reporting the Answers to the 5 Basic Questions of Who, What, Why, When, Where, and a Sixth, So What? *Anesthesia & Analgesia*, 125(5), 1797–1802. <https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000002471>

## Beyond Bad News

- Vogelgesang, J., & Scharkow, M. (2012). Reliabilitätstests in Inhaltsanalysen: Eine Analyse der Dokumentationspraxis in Publizistik und Medien & Kommunikationswissenschaft. *Publizistik*, 57(3), 333–345. <https://doi.org/10.1007/s11616-012-0154-9>
- Waisbord, S. (2009). *The handbook of journalism studies* (K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch, Hrsg.). Routledge.
- Wendelin, M., Engelmann, I., & Neubarth, J. (2017). User Rankings and Journalistic News Selection: Comparing news values and topics. *Journalism Studies*, 18(2), 135–153. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1040892>
- Westlund, O. (2008). From Mobile Phone to Mobile Device: News Consumption on the Go. *Canadian Journal of Communication*, 33(3), 443–464. <https://doi.org/10.22230/cjc.2008v33n3a2004>
- Wiley, J. (2005). A fair and balanced look at the news: What affects memory for controversial arguments?☆. *Journal of Memory and Language*, 53(1), 95–109. <https://doi.org/10.1016/j.jml.2005.02.001>
- Wirth, W., & Schramm, H. (2005). *Medienrezeption*.
- Wirtz, M., Farin, E., Bengel, J., Jäckel, W., Häggerer, D., & Gerdes, N. (2005). IRES-24 patient questionnaire: Development of the short form of an assessment instrument in rehabilitation by means Mixed-Rasch analysis. *Diagnostica*, 51, 75–87.
- Woodstock, L. (2014). The news-democracy narrative and the unexpected benefits of limited news consumption: The case of news resisters. *Journalism*, 15(7), 834–849. <https://doi.org/10.1177/1464884913504260>
- World Health Organization. (2020). *Managing the COVID-19 infodemic: Promoting healthy behaviours and mitigating the harm from misinformation and disinformation*. <https://www.who.int/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic->

promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation

YPulse. (2023). Gen Z is Officially Using TikTok More Than Any Other Social Media

Platform. *YPulse*. <https://www.ypulse.com/article/2023/06/05/gen-z-is-officially-using-tiktok-more-than-any-other-social-media-platform/>

Yuan, E. (2011). NEWS CONSUMPTION ACROSS MULTIPLE MEDIA PLATFORMS: A

repertoire approach. *Information, Communication & Society*, 14(7), 998–1016.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2010.549235>

Zournazi, M. (2002). *Hope: New Philosophies for Change*. Pluto Press Australia.

## Anhang

### Abstract (Deutsch)

Diese Masterarbeit untersucht die Medienpräferenzen der Generation Z und ihre Auswirkungen auf Demokratien. Anhand von gespendeten Daten untersucht die Studie mit Hilfe einer Inhaltsanalyse die Arten von Medieninhalten, die Mitglieder der Generation Z ansprechen. Darüber hinaus befasst sich die Studie mit den möglichen Auswirkungen dieser Medienpräferenzen auf demokratische Gesellschaften. Durch die Analyse der Daten soll die Rolle der Medien bei der Gestaltung der Informationslandschaft für die Generation Z und ihre möglichen Auswirkungen auf ihr politisches Engagement, ihre Bürgerbeteiligung und demokratische Prozesse beleuchtet werden. Die Ergebnisse dieser Studie sollen zu einem besseren Verständnis der Mediennutzungsmuster der Generation Z beitragen und Einblicke in die demokratischen Herausforderungen und Chancen, die mit ihren Medienpräferenzen verbunden sind, bieten.

### Abstract (English)

This master's thesis examines the media preferences of Generation Z and their impact on democracies. Using data donations, the study uses a content analysis to examine the types of media content that appeal to members of Generation Z. In addition, the study addresses the potential impact of these media preferences on democratic societies. By analysing the data, the study aims to shed light on the role of media in shaping the information landscape for Generation Z and its potential impact on their political engagement, civic participation, and democratic processes. The results of this study will contribute to a better understanding of Generation Z's media use patterns and provide insights into the democratic challenges and opportunities associated with their media preferences.

## Codebuch



Stand: September 2023

### CODEBOOK „BEYOND BAD NEWS“

Inhaltsanalyse von „guten“ Nachrichten, bezogen durch Datenspenden,  
basierend auf „The Good News Project“

#### Ziel der Untersuchung

Eine Nachrichtenmeldung wird als eine Gruppe von zusammenhängenden verbalen/textlichen und (falls relevant) visuellen Elementen verstanden, die sich auf dasselbe Thema beziehen. Die Kodierung der für dieses Projekt ausgewählten Nachrichten ist in drei Abschnitte unterteilt:

##### 1. Allgemeine Informationen über die Nachrichtenmeldung

Im ersten Abschnitt sollten die grundlegenden Informationen der einzelnen Nachrichten identifiziert werden. Die Kodierungsanweisungen für den ersten Abschnitt der Variablen finden Sie unter "Allgemeine Informationen der Nachrichtenmeldung".

##### 2. Merkmale der Nachricht

Im zweiten Abschnitt werden die Merkmale des Nachrichtenbeitrags analysiert. Die Kodierungsanweisungen für diesen Abschnitt sind unter "Merkmale der Story" aufgeführt.

##### 3. Quellen

Der dritte Abschnitt des Codebuchs analysiert die Quellen, die in der Nachricht vorkommen. Die Kodieranweisungen für diesen Abschnitt sind unter "Quellen" zu finden.

Es sollen folglich u.a. folgende **Forschungsfragen** beantwortet werden:

*FF 1: Was halten Angehörige der Gen Z für „gute“ Nachrichten?*

Dabei feiner aufgegliedert in die Unterfragen:

*FF1.1: Welche inhaltlichen Aspekte dominieren die Einreichungen?*

*FF1.2: Welche formellen Aspekte dominieren die Einreichungen?*

*FF1.3: Welche Genres dominieren die Einreichungen?*

Sowie:

*FF 2: In welcher Beziehung stehen die angegebenen Selbsteinschätzungen der Mediennutzung und die Einreichungen?*

Diese Frage wird ebenfalls in zwei Teile aufgeteilt:

*FF2.1: Spiegeln die eingereichten Inhalte die Selbstauskünfte in Hinblick auf formelle Kriterien wieder?*

*FF2.2: Spiegeln die eingereichten Inhalte die Selbstauskünfte in Hinblick auf inhaltliche Kriterien wieder?*

## Untersuchungszeitraum

30.09.2022 bis 02.03.2023

## Untersuchungs-, Analyse- und Kodiereinheiten

### Untersuchungseinheiten

Untersuchungseinheiten sind die Datenspenden der Befragungsteilnehmer\*innen.

### Analyseeinheiten

Eine Analyseeinheit (= eine Zeile im Excel- bzw. SPSS-Spreadsheet) besteht aus jeweils einer Datenspende. Da pro Person mehrere Nachrichten als Datenspende gegeben werden konnten werden die entsprechenden Nachrichten einzeln als Analyseeinheit behandelt.

### Kodiereinheiten

Kodiereinheit sind die einzelnen Nachrichten. Jede Geschichte wird isoliert kodiert und behandelt.

## Datenerhebung und Kodervorgang

Die vorliegende Untersuchung umfasst eine Erhebung aller Nachrichten, die befragte Personen im Untersuchungszeitraum als Datenspende hinterlassen haben. Die Datenerhebung erfolgt in zwei Schritten:

### 1. Variante: Datenspende als Screenshot

- ⇒ Im Falle, dass eine Datenspende in Form eines Screenshots hinterlassen wurde, wird der Screenshot unmittelbar als Kodiereinheit verwendet und analysiert

**Im Falle dessen, dass bei einem Screenshot nicht alle notwendigen Informationen erkennbar / ablesbar sind, wird NUR das kodiert, was auf dem hochgeladenen Ausschnitt erkennbar ist! Bspw. Wenn im hochgeladenen Teilbereich nicht erkenntlich ist, ob zum Beispiel eine Zitat in der Caption eines Social Media Posts abgeschnitten wurde, so ist das so zu kodieren, als gäbe es kein Zitat!**

### 2. Variante: Datenspende als Link

- ⇒ Im Falle, dass eine Datenspende in Form eines Links hinterlassen wurde, wird der Link via „FireShot“ gescreenshottet und abgespeichert

In beiden Fällen werden die Nachrichten gleich behandelt / analysiert.

## Kodierschema

### Analyseeinheit

Eine Analyseeinheit besteht aus einem einzelnen Nachrichtenbeitrag, der per Datenspende abgegeben wurde.

#### 1.1 Laufnummer (LN\_NR)

Hier wird die laufende Nummer der untersuchten Analyseeinheit erfasst. Zu Beginn steht jeweils die Nummer des Mediums. Die Nummer der Nachricht folgt danach, nach einem Unterstrich. Die Nummer der Nachricht ergibt sich aus der Reihenfolge der Analyse und stellt so eine fortlaufende Nummerierung dar.

Zb: 101\_1

#### 1.2 Coder (CODER)

1 = Wimmer

2 = usw.

#### 1.3 Kommunikationskanal (KANAL)

1 = Homepage / eigene Seite /ePaper

2 = Facebook

3 = Twitter / X

4 = YouTube

5 = Instagram

6 = Spotify (/oder vergleichbare Audioplattformen)

7 = TikTok

8 = (unabhängiger) Nachrichten-Provider (wie MSN, gmx und vergleichbare Plattformen)

9 = APA OTS (als Plattform für öffentlich beziehbare Presseaussendungen)

#### 1.4 Medien (MEDIEN)

Österreichische Medien		Deutsche Medien		Internationale Medien		Influencer / Organisationen	
101	Orf.at / Zeitimbild	201	Zeit.de / Zeit Online	301	The Star	401	(Unbekannte*r) Influencer*in
102	Der Standard	202	Spiegel	302	Politico	402	Rettet den Regenwald
103	Profil	203	Focus	303	New York Times	403	oekoreich
104	Kurier	204	FAZ	304	Wall Street Journal	404	Rudolphina / Uni Wien
105	NÖ Nachrichten	205	Süddeutsche / SZ	305	The Korea Times	405	Pulse of Europe
106	OÖ Nachrichten	206	Welt	306	Bulgaria Postsen	406	Quarks.de
107	Kronen Zeitung	207	BILD	307	New Yorker Mag	407	Med Uni Wien
108	Die Presse	208	Tagesspiegel	308	The Guardian	408	goodnewsmagazin
109	OE24	209	Handelsblatt	309	telegraph	409	funk

## Beyond Bad News

110	Heute	210	TAZ	310	Vice (und internationale Varianten)	410	ÖAW
Österreichische Medien	Deutsche Medien			Internationale Medien		Influencer / Organisationen	
111 Salzburger Nachrichten	211 RH (online)	311	ABC News	411	Nur Positive Nachrichten		
112 Vorarlberger / VOL	212 Tagesschau / @tagesschau	312	Vogue	412	Blinker		
113 Wiener Zeitung / WZ	213 Op-online.de	313	G4Media.ro	413	Onmeda		
114 Puls 24 / Puls 4	214 Radio Bayern	314	Positive.News	414	47roots		
115 Tiroler Tageszeitung	215 Spektrum	315	NZZ	415	Stadt Wien		
116 Vienna.at	216 ZDF / ZDF Heute	316	Luxemburger Wort	416	STRG F		
117 Falter	217 Deutschlandfunk	317	Medienwoche.ch	417	MaiLab		
118 Moment-Magazin	218 Utopia	318	Salto.bz	418	Armin Wolf		
119 ZackZack	219 Berliner Zeitung	319	BBC	419	Lage der Nation		
120 Biber	220 Perspective Daily	320	BigThink	420	Dividente_Official		
121 Laola1	221 Klimareporter.de	321	NBC News				
122 Tagespresse	222 Phoenix	322	Mediapart				
123 APA	223 Bild der Wissenschaft	323	SKY News				
124 EXXpress	224 Übermedien	324	Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie / VRT / vrt.be				
125 Dossier	225 ZDF Magazin Royale (Böhmermann)	325	Forbes				
126 Andererseits	226 Joko und Klaas	326	Neue Zürcher Zeitung				
127 Unzensuriert	227 Giga	327	Corriere de la Serra				
128 Die Furche		328	Good News Network				
129 Kontrast							
130 Brutkasten							
131 Gute Nacht Österreich (Klien)							
132 Kleine Zeitung							

999 – Medium aus Screenshot nicht erkennbar

### 1.5 Zeitpunkt der Nachricht (ZEITP\_NR)

Datum der Veröffentlichung der Nachricht. Kodiert wird im Format TT.MM.JJ

**Beispiel:** 01.05.22

Wenn aus dem Post nicht erkenntlich: xx.xx.2022

## 1.6 Nachrichten-Typ (TYP\_NR)

Um was für eine Art von Nachricht handelt es sich?

1= „Kompakt“. Eine kurze Geschichte, die über bestimmte Ereignisse informiert. In Zeitungen und im Internet besteht sie aus bis zu drei Absätzen.

2= Artikel/Nachrichtenbericht. Dies ist die häufigste Art von Nachrichten, die darüber berichtet, was passiert ist (wer, wie, wann und wo). Er enthält in der Regel auch Quellen. In Zeitungen und im Internet enthält er mehr als drei Absätze und kann Zwischenüberschriften und Fotos enthalten.

3= Reportage. Ein Nachrichtenbeitrag, der in der Regel länger ist als ein normaler Artikel. Diese Art von Nachrichten enthält die Wiedergabe von Fakten, aber auch eine eingehende Analyse aktueller Ereignisse, über die bereits in den Medien berichtet wurde und die nicht unbedingt am Tag vor der Veröffentlichung der Nachricht stattgefunden haben. Die Reportage enthält in der Regel mehrere Quellen sowie kontextbezogene Informationen, die als Teil des Berichts betrachtet werden.

4= Interview. Bei dieser Art von Nachrichtenform stellt der Journalist Fragen, um Fakten oder Aussagen von der/den befragten Person(en) zu erfahren, die diese Fragen beantworten. Interviews können ein klares Q&A-Format haben oder als Teil eines regulären Artikels oder einer Reportage eingebettet sein.

5= Kolumne. Ein Text, der meinungsgebunden aktuelle Vorgänge kommentiert. Die verfassende Person ist klar erkennbar, ein Seriencharakter ist erkennbar.

6= Social Media Post. Bei dieser Kategorie werden Beiträge von Social Media Plattformen zusammengefasst, die meistens einen ähnlichen Aufbau erkennen lassen: Ein Bild oder Video, mit einem bis zu 500 Zeichen umfassenden Text. Etwaiger Text, der sich auf den Bildern befindet, wird ebenso wie die Bildunterschrift („Caption“) codiert. Aufgrund der Zeichenbegrenzung sind diese in der Regel kürzer.

7= Podcast. Ein reiner Audiobeitrag, ohne visueller Untermalung.

8= Video. Ein Video, ohne textlicher Grundlage oder Begleitung.

9= Liveblog / Ticker. Der Beitrag ist eine Kompilation aus mehreren kürzeren Textbeiträgen, die eine minutentreue Berichterstattung über eine sich verändernde Situation erlaubt

10= „Diskussion“. Ein kurzer Impuls-Beitrag, der eine Anschluss-Diskussion in der Kommentarspalte / im Forum anregen soll.

## 1.7 Visual (VISUAL\_NR)

Enthält die Nachricht ein Bild oder ein Video? **Wichtig:** Thumbnails aufgrund einer Verlinkung werden nicht als Visuals gezählt, da in diesem Fall der Inhalt des verlinkten Contents wichtiger ist als das Vorschaubild. Auch Header-Bilder, die ein Symbolbild darstellen, sollen hier nicht beachtet werden.

0 = nein, der Beitrag enthält nur Text / ist nur die Audio-Spur (Podcast)

1 = ja, der Beitrag enthält ein Bild (oder mehrere)

2 = ja, der Beitrag enthält ein Video

3 = ja, der Beitrag enthält (mindestens) ein Bild und ein Video

4 = ja, der Beitrag enthält eine Datenvizualisierung (Graphen, Tabellen, Statistiken)

5 = ja, der Beitrag enthält eine Karte / geografische Darstellung

6 = ja, der Beitrag erhält eine interaktive / sich verändernde Darstellung

## 2.Nachricht

### 2.1 Thema der Nachricht (THEMA\_NR)

Hier wird kodiert, welche Thematik im Nachrichtenbeitrag angesprochen wird. Werden mehrere Themen angesprochen, wird das Thema kodiert, das überwiegt. Sind mehrere Themen gleichstark gewichtet, wird das zuerst genannte kodiert.

Die Kodierung erfolgt hierarchisch, wobei feingliedrig zwischen den verschiedenen Themen unterschieden werden soll. Hierarchisch ist dabei so zu verstehen, dass versucht werden soll, bei jedem Codievorgang die unterste Stufe der Unterteilung zu verwenden. Entsprechend ist es wichtig, den Beitrag erst ganz zu lesen, und dann erst das Thema zu kodieren, um sicherzustellen, dass die Darstellung der thematischen Verteilung im Datenmaterial so akkurat wie möglich ist. Die genaue Unterteilung soll erlauben, genaue Themenverteilung zu erfassen, eine Filterung nach Überthemen soll es aber gleichzeitig erlauben den Überblick über die thematische Verteilung zu behalten.

Fügen Sie 99 (trifft nicht zu) hinzu, wenn die Geschichte keinem Thema zugeordnet werden kann, verwenden Sie 2000, wenn der Beitrag keinem singulären Thema zugeordnet werden kann, weil er einen Nachrichtenüberblick darstellt

100= Innenpolitik (aus Sicht des publizierenden Mediums!)

101=Regierung / Bundespolitik

102=Landespolitik

103=Gemeindepolitik

200= Aussenpolitik (aus Sicht des publizierenden Mediums!)

201=EU

202=Bilaterales

203=Ausländische politische Entscheidungen / Entwicklungen

300= Wirtschaft

301= Inländische Wirtschaftsentwicklungen

302= Ausländische Wirtschaftsentwicklungen

400= Kultur

401= Film und Funk, Streaming

402= Musik

403= Theater und Bühne, Literatur

404= Medien /Medienlandschaft

405= Kunst

406= Social Media

500= Sport

501= Turniere, Wettkämpfe, Rennen

600= Society, Lifestyle, Gesellschaft und Soziales

601= Feminismus

602= LGBTGIA+

603= Religion

700= Human Interest / „Chronik“

701=Kurioses

702=Prominente

800= Ukraine-Krieg

801= Rückgewinne der Ukraine / Erfolge der Ukraine

900= Gesundheit

901= COVID-19

902= Impfungen / Krankheitsprävention

1000= Technologie / Wissenschaft

1001= Entdeckung / Erfindung

1002= Universitäten

1100= Umwelt

1101= Klimakrise

1102=Nachhaltigkeit

1200= Polizei, Kriminalität, Justiz

1300= Infrastruktur / Mobilität

2000= mehrere Themen / der Artikel bietet eine Themenübersicht / „News Roundup“

## 2.2 Anlass (ANLASS\_NR)

Erscheint der Nachrichtenbeitrag zu einem bestimmten Anlass? Wenn ja, zu welchem?

Die Kategorie 40 (Sonstiges) soll dabei immer dann verwendet werden, wenn es zwar ein Auslösendes Ereignis gab, dieses aber in keine größere Kategorie eingefasst werden kann. Bspw. der Kauf von Twitter durch Elon Musk ist einer dieser Anlässe, die aber in keine der gebotenen Kategorien passen. Auch einzelne Vorkommnisse sind als „Anlässe“ zu werten, fallen aber auch in Kategorie 40. 0 soll nur dann verwendet werden, wenn z.B. eine generelle Entwicklung beschrieben wird, ohne einen konkreten Ausgangspunkt

0 = nein

1 = Wahl

2 = Feiertag / Gedenktag / besonderer Anlassstag

3 = Proteste und Aufstände / Streik

4 = Inflation / Teuerung

5 = Regierungskrise

6 = Todesfall

7 = Verleihung / Ernennung / Anerkennung / Preis / Gewinn

8 = Unfall / Katastrophe

9 = Skandale / „Aufreger“-Themen / „Affären“

10 = Veranstaltung / Großevent

11 = Gesetzes-Novelle / neue Einigung auf weiteres (politisches) Verfahren / Beschluss

12 = Geburt / Geburtstag

...

40 = Sonstiges / anderer Anlass

## 2.3 Geographischer Rahmen (GEO\_NR)

Diese Variable bezieht sich auf den Ort, an dem sich die Nachricht abspielt. Diese Variable muss immer im Kontext des publizierenden Mediums erfasst werden: Das bedeutet, wenn zum Beispiel ein deutsches Medium über einen Vorgang in Deutschland berichtet, wäre es als 1 zu kodieren.

## Beyond Bad News

- 1 = Inland (die Nachricht spielt in dem Land ohne ausländische Beteiligung)
- 2 = Inlands-/Auslandsbeteiligung (die Nachricht spielt in dem Land, aber es wird zumindest ein spezifischer Bezug zu einem anderen Land hergestellt, sei es durch Akteure, Quellen oder anderen relevanten Kontext)
- 3 = Ausländische/innerstaatliche Beteiligung (das Berichtete passiert in einem anderen Land, aber es wird durch Akteure oder Quellen ein spezifischer Bezug zu dem Land hergestellt, in dem die Nachricht veröffentlicht wurde)
- 4 = Ausland (die Nachricht spielt in einem anderen Land, ohne dass ein Bezug zu dem Land hergestellt wird, in dem die Nachricht veröffentlicht wurde)
- 99= Es ist nicht klar/kann man nicht sagen/spielt keine Rolle

### **2.4 Lokaler Rahmen (LOK\_NR)**

Diese Variable bezieht sich ebenfalls auf den Ort, über den berichtet wird. Es soll erfasst werden, ob es sich um eine regionale Geschichte handelt (Berichterstattung auf lokaler Ebene geschehen ist)

0 = Nein, der Beitrag hat keinen regionalen Bezug / spielt sich auf nationaler oder internationaler Ebene ab

1 = Ja, der Beitrag hat einen erkennbaren regionalen Bezug

### **2.5 Quellen-Vielfalt (SOURCE\_NR)**

Werden in der Nachricht verschiedene Quellen zu einem bestimmten Thema genannt (z. B. zwei verschiedene Arten von Quellen: ein Politiker und ein Pädagoge, die über die Finanzierung von Bildung diskutieren)? Quellen-Typen sollen dabei so verstanden werden, dass wiedergegeben werden soll, ob unterschiedliche Zugänge zur Thematik präsentiert werden. Als unterschiedliche Quellen sind dabei auch zu werten, wenn Personen oder Datenquellen mit diversen Hintergründen im Beitrag vorkommen – so sollen beispielsweise Arbeitgeber\*innen und Arbeitnehmer\*innen als mehrere Quellen kodiert werden. Oder aber: Wenn in einem Bericht 2 Politiker\*innen zur Sprache kommen, eine\*r Sozialist\*in, eine\*r konservativ wird dies als „1“ kodiert, da sämtliche Quellenbelege vom selben Typus („Politiker\*in“) sind.

0 = Fehlen von Quellen (Der Nachrichtenbeitrag enthält keine Quellen)

1 = Einseitige Berichterstattung (Alle Quellen in der Meldung sind vom gleichen Typ)

2 = Mehrere Quellentypen (Die Quellen in der Meldung sind von unterschiedlichem Typ)

### **2.6 Vielfalt der Standpunkte (PERSPECTIVE\_NR)**

Wird in den Nachrichten die Vielfalt der Standpunkte der Quellen zu einem bestimmten Thema dargestellt?

Hierbei soll darauf eingegangen werden, ob eventuell konträre Meinungen zur Sprache kommen.

Ein Beispiel könnte sein: Eine Anrainerin und eine Hausbesitzerin werden zur Errichtung eines neuen Spielplatzes befragt – beide haben unterschiedliche Zugänge, die sie im Rahmen der Berichterstattung auch verbalisieren. Dies wäre als 2 zu kodieren.

Oder aber: Zwei Politiker, deren Parteien sich in einer Koalition befinden, betonen die Wichtigkeit einer Gesetzesnovelle – dies wäre als 1 zu kodieren.

Wichtig zu beachten ist es, dass Variable 3.8 sowie 3.9 getrennt voneinander zu kodieren sind, und keine

0 = Fehlen von Quellenstandpunkten (Der Bericht enthält keine Quellen)

1 = Einseitige Berichterstattung (Der Bericht enthält nur den Standpunkt einer Quelle oder nur kongruente/konsistente Standpunkte).

2 = Mehrere Quellen und Standpunkte (Die Quellen in der Geschichte stellen unterschiedliche Standpunkte dar)

## **2.7 Positive Tonalität der Berichterstattung (TONALITY\_NR)**

Der Nachrichtenbeitrag ist generell in einem positiven und optimistischen Ton verfasst.

0 = Der Beitrag ist in einem neutralen / sachlichen Ton verfasst

1 = Der Beitrag weist einen grundsätzlich eher positiven Ton auf

## **2.8 Emotionalität (EMO\_NR)**

Werden in der Nachricht Gefühle oder Emotionen durch Text-, Ton- oder Bildelemente ausdrücklich erwähnt oder einbezogen? In der Forschungsliteratur werden sechs grundlegende Emotionen definiert: Wut, Ekel, Angst, Glück, Traurigkeit und Überraschung. In Nachrichtentexten können diese Emotionen entweder dadurch zum Ausdruck gebracht werden, dass der Journalist den emotionalen Zustand von Personen beschreibt und/oder Bilder zeigt, die die Personen in diesen emotionalen Zuständen darstellen.

Bilder können oft eine Emotion darstellen, die von den Personen in der Geschichte erlebt wird. Typische Bilder in dieser Kategorie sind Menschen, die weinen, schreien, Wut oder Verzweiflung ausdrücken, vor Lachen brüllen usw.

Die Kodierung für das Vorhandensein von Emotionen erfordert ein mittleres bis hohes Maß an Ausdruck, so dass z. B. ein einfaches Lächeln nicht als signifikante Emotion gewertet würde. Emotionen können auch durch Emoticons dargestellt werden.

0 = Nein

1 = Ja, vorwiegend positive Emotionen

## **3. Journalistische Genres (GENRE\_NR)**

Entspricht die Nachricht einem der Genres, wie dargestellt vom Deutschen Fachjournalisten-Verband (2016)?

### **3.1 Advocacy Journalism**

#### **3.1.1 Point of View (POV\_ADVO)**

Verwendet der\*die Autor\*in Ausdrücke, Wörter, Fakten und Zitate im Rahmen der Darstellung seiner\*ihrer Ansicht auf den Sachverhalt?

0 = Nein

1 = Ja

#### **3.1.2 Unrechtmäßigkeiten (UNRECHT\_ADVO)**

Beschreibt der\*die Autor\*in im Beitrag Unrechtmäßigkeiten, oder wird über ein Macht-Ungleichgewicht berichtet und dies als solches benannt?

0 = Nein

1 = Ja

#### **3.1.3 Ergreifen einer Seite (SEITE\_ADVO)**

Nimmt der\*die Autor\*in eine nicht-neutrale Position zum Sachverhalt ein? Wird im Rahmen der Berichterstattung eine Seite der Berichterstattung ergriffen?

0 = Nein

1 = Ja

### **3.2 Commemorative Journalism**

### **3.2.1 Zeithistorische Thematik (THEMA\_COMM)**

Befasst sich der Beitrag mit einem (zeit-)historischen Thema (also mit keiner Neuigkeit im engeren Sinn)? Wird im Rahmen des Beitrags eine historische Entwicklung oder ein Lebensweg nachgezeichnet?

0 = Nein

1 = Ja

### **3.2.2 Historischer Anlassfall (ANLASS\_COMM)**

Hat der Beitrag einen speziellen geschichtlichen Anlass, wie beispielsweise einen Jahres-, Feier- oder Todestag? Handelt es sich um einen Nachruf oder ein Folgereignis eines historischen Vorgangs?

0 = Nein

1 = Ja

### **3.2.3 Kontemporäre Reflexion (REFL\_COMM)**

Werden kontemporäre Ereignisse anhand der Vergangenheit reflektiert?

0 = Nein

1 = Ja

## **3.3 Enterprise Journalism**

### **3.3.1 Lokalaugenschein (LOKAL\_ENT)**

Befasst sich der Beitrag mit Vorgängen, die der\*die Autor\*in vor Ort recherchiert hat? Bspw.: Werden Zeugen oder Betroffene im Rahmen des Beitrags interviewt?

0 = Nein

1 = Ja

### **3.3.2 Investigation (INV\_ENT)**

Ist ein zentrales Element des Beitrags eine Recherche des\*der Verfasser\*in? Bspw.: Wird besonders betont, dass etwas herausgefunden wurde / etwas genau beleuchtet wird? Oder: Befasst sich der Beitrag mit Veränderung oder einem Trend, den der Journalist beobachtet hat und deswegen berichtet?

0 = Nein

1 = Ja

### **3.3.3 Recherchierter Anlass (RECH\_ENT)**

Ist der Anlass des Beitrags auf Recherche des\*der Autor\*in zurückzuführen? Handelt es sich bei dem Beitrag um eine NICHT von einer Pressemitteilung verursachten Berichterstattung? Bspw.: Wird über das Beantworten der „W-Fragen“ hinausgegangen, um eine tiefgreifende Berichterstattung zu präsentieren?

0 = Nein

1 = Ja

## **3.4 Innovation Journalism**

### **3.4.1 Innovation als Thema (THEMA\_INNO)**

Ist thematischer Fokuspunkt des Beitrags eine Innovation oder eine innovative Entwicklung, wobei Innovation als „Erfahrung mit Markterfolg“ zu verstehen ist.

0 = Nein  
1 = Ja

**DIE FOLGENDEN BEIDEN KATEGORIEN KÖNNEN ÜBERSPRUNGEN WERDEN, WENN DIESE KATEGORIE MIT 0 KODIERT WURDE!**

**3.4.2 Facetten der Innovation (FACETS\_INNO)**

Werden im Rahmen der Berichterstattung technische, soziale und/oder ökonomische Aspekte der Innovation beleuchtet (vgl. Definition nach Schumpeter)

0 = Nein  
1 = Ja

**3.4.3 Erfolgsförderung (ERFOLG\_INNO)**

Dient die Berichterstattung dem Erfolg der innovativen Idee?

0 = Nein  
1 = Ja

**3.5 Peace Journalism / Conflict Sensitive Journalism**

**3.5.1 Krise als Thema (KRISE\_PJ)**

Handelt der Beitrag von Themengebieten rund um Krisen, Konflikte und Kriege auf nationaler oder internationaler Ebene?

0 = Nein  
1 = Ja

**DIE FOLGENDEN BEIDEN KATEGORIEN KÖNNEN ÜBERSPRUNGEN WERDEN, WENN DIESE KATEGORIE MIT 0 KODIERT WURDE!**

**3.5.2 Lösungsorientiertheit (SOLUTION\_PJ)**

Stehen bei der Berichterstattung die Hintergründe der Krisensituation sowie die Lösungssuche im Vordergrund?

0 = Nein  
1 = Ja

**3.5.3 Beidseitige Berichterstattung (BEID\_PJ)**

Wird im Rahmen der Berichterstattung die perspektive beider Konfliktparteien eingenommen? Wird versucht, Vertuschungen einer Konfliktpartei aufzudecken?

0 = Nein  
1 = Ja

**3.6 Positive Journalism**

**3.6.1 Erweiterung der Nachrichtenwerte (NW\_POS)**

Wird im Rahmen der Berichterstattung darauf geachtet, auch positive Seiten oder Aspekten des behandelten Themas des Nachrichtenbeitrags explizit zu erwähnen und darzustellen?

0 = Nein  
1 = Ja

### **3.6.2 Lösungsorientierte Handlungsaufforderungen (HANDLUNG\_POS)**

Wird im Rahmen der Berichterstattung explizit eine Handlungsaufforderung gegeben, um aktiv zur Lösung eines Problems beizutragen?

0 = Nein  
1 = Ja

### **3.6.3 Optimismus (OPTI\_POS)**

Wird im Rahmen des Berichts eine optimistische Ansicht auf die Geschehnisse erzeugt?

0 = Nein  
1 = Ja

## **3.7 Preventive Journalism**

### **3.7.1 Früherkennung von Krisenherden (EARLY\_PRE)**

Wird im Rahmen der Berichterstattung darauf geachtet, potentiell auftretende Krisenherde oder Problemzonen zu identifizieren?

0 = Nein  
1 = Ja

### **3.7.2 Alarm schlagen (ALARM\_PRE)**

Ist ein Teil der Berichterstattung das aktive „Alarm schlagen“, also das bewusste Benennen und darauf hinweisen eines Krisenherdes?

0 = Nein  
1 = Ja

### **3.7.3 Darstellung von potentieller Lösung (OPTION\_PRE)**

Wird im Rahmen des Berichts eine Lösung auf das angesprochene potentielle Problem dargestellt? Wird eine Idee dargestellt, wie mit dem potentiellen Problem umgegangen werden kann?

0 = Nein  
1 = Ja

## **3.8 Public / Civic Journalism**

### **3.8.1 Connect the Public (CONNECT\_PUB)**

Wird im Rahmen der Berichterstattung darauf geachtet, die Bürger\*innenschaft zu vernetzen und eine deliberative, demokratische Entscheidungsfindung durch Darstellung von Kosten/Nutzen herzustellen?

0 = Nein  
1 = Ja

### **3.8.2 Adress the Public (ADDRESS\_PUB)**

Richtet sich die Berichterstattung an potentiell vom Berichteten Betroffene?

0 = Nein

1 = Ja

### **3.8.3 Lokaler Bezug (LOKAL\_PUB)**

Wird im Rahmen des Berichts Bezug auf eine lokale Begebenheit hergestellt, wobei betont wird, dass die Entwicklung den Adressatenkreis potentiell betrifft?

0 = Nein

1 = Ja

## **3.9 Solution Journalism**

### **3.9.1 Reporting the Solution (SOLUTION\_SOL)**

Wird im Rahmen der Berichterstattung darauf geachtet, den Fokus auf die Lösung des Problems und nicht das Problem selbst zu legen?

0 = Nein

1 = Ja

### **3.9.2 Reporting Problem Solvers (SOLVERS\_SOL)**

Liegt in der Berichterstattung Fokus auf Akteur\*innen, die zur Lösung eines Problems beitragen?

0 = Nein

1 = Ja

### **3.9.3 Problemherde (PROBLEM\_SOL)**

Wird im Rahmen der Berichterstattung auf systemische Problemherde hingewiesen und ein möglicher Umgang mit jenen aufgezeigt?

0 = Nein

1 = Ja

## **3.10 Kein Genre (KEINE)**

Der Nachrichtenbeitrag ist KEINEM der vorher genannten Genres zuordenbar.

0 = Nein

1 = Ja