



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

“Good News vs. Bad News”

Die Valenz der Berichterstattung in österreichischen
Printmedien

Verfasserin

Laura Leuchtenmüller, Bakk.phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Verwendung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Gender-Hinweis

Sämtliche personenbezogenen Bezeichnungen in dieser Arbeit sind geschlechtsneutral zu verstehen.

Wien, November 2013

Laura Leuchtenmüller

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung und Problembeschreibung	1
1.1. Kritik am Negativismus.....	2
1.2. Erkenntnisinteresse	7
2. Forschungsstand.....	8
2.1. Amerikanische Studien	8
2.1.1. <i>Do Newspapers Overplay ‚Negative‘ News?</i>	8
2.1.2. <i>Negativism as News Selection Predictor</i>	10
2.1.3. <i>Balancing Good News and Bad News: An Ethical Obligation?</i>	12
2.1.4. <i>Foreign News Gatekeepers and Criteria of Newsworthiness</i>	14
2.1.5. <i>The Effects of Bad News and Good News on a Newspaper’s Image</i>	15
2.1.6. <i>Effects of ‚Good News‘ and ‚Bad News‘ on Newscast Image and Community Image</i>	18
2.1.7. <i>Time to Stop Singing the „Bad News“ Blues</i>	20
2.1.8. <i>Perceptions of Good News and Bad News on Television</i>	21
2.2. Anschlussfähigkeit	23
3. Der Konstruktivismus.....	25
3.1. Anfänge der Theorie	25
3.2. Konstruktivismus in der medialen Berichterstattung	26
3.2.1. Typen von Ereignissen.....	29
3.2.2. Konstruktion und Public Relations	29
3.2.3. Positionen im Konstruktivismus über Realität.....	30
4. Handlungstheorie - Theorie des geplanten Handelns.....	32
4.1. Determinanten von Handlungsintentionen	32
4.2. Vorstellungen über das Verhalten	33
4.3. Einflüsse auf die Verhaltenskontrolle	35
4.3.1. Externe Faktoren.....	35
4.3.2. Interne Faktoren	36
5. Theorien zur Nachrichtenselektion	37
5.1. Die Nachrichtenwerttheorie	38
5.1.1. Beschreibung	38
5.1.2. Additivitäts-, Komplementaritäts- und Exklusionshypothese	41
5.1.3. Kausal- und Finalmodell.....	43

5.1.4.	Forschungen (Auswahl)	44
5.1.5.	Methodik	51
5.2.	Die <i>Gatekeeper</i> -Forschung.....	52
5.3.	Die <i>News Bias</i> -Forschung	56
5.4.	Das <i>Informational Utility</i> -Modell	59
6.	Die <i>bad news/good news</i>-Problematik	62
6.1.	Definitionen und Kategorien von <i>bad news</i> und <i>good news</i>	63
6.1.1.	Die Sensation	67
6.2.	Gründe für die Prominenz von negativen Nachrichten	69
6.2.1.	Der Negativity Bias	72
6.3.	Journalisten und <i>bad news</i>	77
6.3.1.	Selbstverständnis	77
6.3.2.	Der MUM-Effekt.....	78
6.4.	Rezipienten und <i>bad news</i>	80
6.4.1.	Die Ökonomie der Aufmerksamkeit.....	80
6.4.2.	Vielseherforschung und Kultivierungsthese	81
6.4.3.	Negativer Einfluss von negativen Nachrichten.....	82
6.4.4.	Das Bedürfnis an Negativität.....	85
6.5.	Konstruktiver Umgang mit <i>bad news</i>	87
7.	Untersuchungsdesign.....	89
7.1.	Methode - Inhaltsanalyse	89
7.2.	Untersuchungsmaterial	91
7.2.1.	<i>Kronen Zeitung</i>	91
7.2.2.	<i>Die Presse</i>	92
7.2.3.	<i>Die Ganze Woche</i>	93
7.2.4.	<i>Profil</i>	94
7.2.5.	Unterscheidung Boulevard und Qualität.....	95
7.2.6.	Die Bedeutung der Zeitung in Österreich	98
7.3.	Untersuchungszeitraum	99
7.4.	Analyseeinheiten	100
7.5.	Forschungsfragen und Hypothesen	101
7.6.	Kategorien und Operationalisierung.....	103
7.6.1.	Formale Merkmale.....	104
7.6.2.	Inhaltliche Merkmale.....	106
7.6.3.	Nachrichtenfaktoren	107

7.6.4.	Valenz	110
7.6.5.	Änderungen nach dem Pretest	113
7.7.	Ereignishintergrund.....	114
8.	Codierung und Auswertung.....	116
8.1.	Umfang der Codierung.....	116
8.2.	Auswertung.....	117
9.	Ergebnisse und Interpretationen	118
9.1.	Ergebnisse zur Forschungsfrage 1	118
9.1.1.	Valenz in der <i>Krone</i>	120
9.1.2.	Valenz in der <i>Presse</i>	121
9.1.3.	Valenz in der <i>Ganze Woche</i>	121
9.1.4.	Valenz im <i>Profil</i>	121
9.1.5.	Überprüfung der Hypothesen zur Forschungsfrage 1	122
9.1.6.	Vergleich mit Valenz der Hauptaufmacher	124
9.2.	Ergebnisse zur Forschungsfrage 2	127
9.2.1.	Anmerkungen, Kritik.....	127
9.2.2.	Arten der Berichte in der <i>Krone</i>	128
9.2.3.	Arten der Berichte in der <i>Presse</i>	129
9.2.4.	Arten der Berichte in der <i>Ganzen Woche</i>	130
9.2.5.	Arten der Berichte im <i>Profil</i>	131
9.2.6.	Nähere Bestimmung der Ausprägung „Erfolg“	132
9.2.7.	Überprüfung der Hypothesen zur Forschungsfrage 2	133
9.2.8.	Vergleich mit den Arten der Hauptaufmacher.....	135
9.3.	Ergebnisse zu Merkmalen und Nachrichtenfaktoren der Berichte	139
9.3.1.	Formale Merkmale	139
9.3.2.	Inhaltliche Merkmale	143
9.3.3.	Nachrichtenfaktoren	145
9.4.	Ergebnisse zur Forschungsfrage 3	152
9.4.1.	Umfang - Valenz	152
9.4.2.	Stil - Valenz	153
9.4.3.	Sachgebiet - Valenz	155
9.4.4.	Handlungsträger - Valenz	156
9.4.5.	Dauer - Valenz	158
9.4.6.	Nähe - Valenz.....	159
9.4.7.	Relevanz – Valenz	159
9.4.8.	Struktur - Valenz	160

9.5. Zusammenfassung der Ergebnisse	162
10. Schlussbetrachtung.....	163
10.1. Kritik und Ausblick	163
10.2. Resümee	165
11. Literaturverzeichnis	167
12. Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	175
13. Anhang	176

1. Einleitung und Problembeschreibung

„Wir wollen mit dieser Sonderausgabe einmal bewusst im Positiven tun, was wir immer unbewusst im Negativen tun: das andere ausblenden.“¹

So lautete der Untertitel einer Wochenendausgabe der österreichischen Tageszeitung *Die Presse* im Juni 2012, mit der das Blatt einmal weder Krisen noch Katastrophen, sondern die positiven Aspekte der Wirklichkeit thematisieren wollte. Der damalige Chefredakteur Michael Fleischhacker umschreibt in seinem Leitartikel auf der Titelseite das Problem des Negativismus bzw. die Kritik, deren sämtliche Zeitungsmacher und Journalisten in dieser Hinsicht ausgesetzt sind, sowie die Gründe, die die *Presse*-Redaktion ausgerechnet während der Europakrise veranlasst haben, eine „Gute Presse“ zu produzieren.

„Die Irritation, die eine Konzentration auf gute Nachrichten und positive Entwicklungen auslöst, zeigt (...) am Ende nur, dass auch jener Normalfall des journalistischen Alltags, in dem wir uns, was die Erfüllung unserer Aufgaben betrifft, sehr sicher fühlen, durch eine eklatante Asymmetrie in unserer Wirklichkeitswahrnehmung geprägt ist.“²

Fleischhacker geht damit auf die kontroverse Diskussion in der Redaktion ein, die mit der Idee, eine Ausgabe mit ausschließlich positiven Nachrichten zu drucken, einherging. Das erste Argument gegen diese Idee war der mögliche Verstoß gegen die Verpflichtung zu einem möglichst großen Ausmaß an Objektivität. Die negativen Aspekte an fast allem, was zu berichten ist, könne man schließlich nicht ausblenden. Auch ein zweites tragendes Argument führt Fleischhacker an: Eine Konzentration auf positive Nachrichten nähere „den Verdacht, dass es sich um einen billigen Akt der Schönfärberei zur Schaffung eines unproblematischen Werbeumfelds handelt“³, doch sehe er es als Pflicht, den Lesern dieses inhaltlich-ethische Problem transparent zu machen. Die positive Ausgabe könne auch als Exerziten in Weltwahrnehmung, als geistige Übung, verstanden werden, vor allem aber als Beitrag zu einer ausgewogenen Gewichtung des Positiven und des Negativen in der journalistischen Alltagsarbeit.⁴

¹ Fleischhacker, Michael (2012): Nachrichten, gute Nachrichten! In: *Die Presse*, Ausgabe vom 30.6. 2012, S.1

² Fleischhacker, 2012: 1

³ Ebda.

⁴ Vgl. Fleischhacker, 2012: 1

1.1. Kritik am Negativismus

Von diversen Seiten ist Kritik an zu negativer Berichterstattung in den Medien und der Wunsch nach mehr positiven Nachrichten zu vernehmen. Viele Menschen, von Lesern bzw. Rezipienten bis zu Leuten vom Fach, behaupten, Medien seien zu negativ.

Helmut Gansterer, österreichischer Journalist und Autor, nannte seine Kolumnensammlung, die im Verlag *Edition Va Bene* auch in Buchform erschienen ist, in Anlehnung an den Negativismus beispielsweise „Good News. 69 Schluckimpfungen gegen Schwarzmaler, Jammerer und andere Bazillen.“

Elisabeth Ochsner, PanMedia-Geschäftsführerin, spricht in einem Interview mit Engelbert Washietl für das Magazin *Der Österreichische Journalist* im Jahr 2008 das Thema ebenfalls an:

„Natürlich kann das Hauptthema negativ sein, wenn das Geschehen es verlangt. Aber manchmal denke ich mir, ich habe in der letzten halben Stunde nichts als negative Nachrichten gehört. Mir kann doch niemand erklären, dass an einem Tag nicht wenigstens ein positives Ereignis auf der Welt stattfindet.“⁵

In einem Artikel aus dem Jahr 2008 wird in der deutschen Zeitschrift *Medium Magazin für Journalisten* mit dem Untertitel „Hört bloß auf zu jammern!“ ebenfalls der Negativismus in Medien kritisiert, vor allem in Bezug auf die Berichterstattung zur Wirtschaftskrise. Für die Aussage, dass es in Zeitungen von apokalyptischen Artikeln nur so wimmle, wird als Untermauerung eine Wortstatistik angeführt: Innerhalb von viereinhalb Monaten erschien das Wort „Rezession“ in der *Süddeutschen Zeitung* in 399 verschiedenen Artikeln, in der *Welt* gab es 300 Nennungen und in der *FAZ* sogar 500. Die Panikmache der Medien erzeuge die psychologischen Voraussetzungen für die Verschärfung der Krise und sei für den Teufelskreis verantwortlich, dass Rezipienten ihr Geld behalten und folglich erneut schlechte Nachrichten zur Verkündung bereitstehen, so die Schlussfolgerung.⁶

⁵ Washietl, Engelbert (2008): Medien sollen endlich Positives berichten. In: *Der österreichische Journalist*, H. 10+11, 2008, S.38f.

⁶ Vgl. Unbekannt (2008): Diagnose. In: *Medium Online, Magazin für Journalisten*, 2008, H.12, S.76f.

„Morgen Weltuntergang!“ titelte *Medium Magazin für Journalisten* in einem weiteren Artikel zum Negativismus im Jahr 2011 und thematisierte damit die Notwendigkeit, viel öfter über positive Entwicklungen und Erfolgsprojekte zu berichten. Die Steigerung von Auflagen oder Klicks, die *bad news* durch die erhöhte Aufmerksamkeit der Rezipienten bewirken, wird darin auf den bis heute funktionierenden menschlichen „Gefahrenradar“ zurückgeführt. Natürlich sollten Medien vor Missständen und Desastern warnen, doch Journalisten auch darüber reflektieren, wie verzerrt ihre Wirklichkeitswahrnehmung ist. Besonders Boulevardmedien werden dafür kritisiert, hysterisch aufzubauschen:

„Die Zeitungen mit den großen Buchstaben insinuieren aus Auflagegründen eine Welt voller Gefahren, in der Mord und Totschlag vorherrschen. Schlimmer noch: Sie zeigen, dass man Gewalt anwenden muss, um in die Schlagzeilen zu kommen (...). Es gibt viele Indizien, dass dies ein Hauptmotiv von Attentätern und Amokläufern ist.“⁷

Als Beispiel wird zum einen die deutsche *Bildzeitung* genannt, die den Amokläufer von Winnenden in einer Heldenpose zeigte, zum anderen der Umstand kritisiert, dass friedliche Demonstrationen totgeschwiegen werden, während ein einziger Steinwurf zu reißerischen Geschichten und folglich zum Schluss führt, Gewalt sei medial effektiver.⁸

Die Autorin dieses Artikels, Ute Scheub, produzierte mit Kollegen drei Ausgaben der deutschen Tageszeitung *taz* mit Sonderseiten, die ausschließlich Erfolgsgeschichten präsentierten. Sie zeigte sich sowohl von der Fülle an gefundenen Beispielen als auch von der Leserresonanz, die durchwegs positiv war, überrascht. Die Artikel berichteten unter anderem über Bioenergiedörfer, die ihre Energie selbst erzeugen, das geglückte Experiment einer belgischen Stadt, die den öffentlichen Verkehr zum Nulltarif anbietet, den Einsatz junger muslimischer Männer, die sich in Schulen für Gleichberechtigung von Frauen einsetzen, die positive Entwicklung in Costa Rica seit dort das Militär abgeschafft wurde sowie Ideen, wie mit der Natur und nicht gegen sie erfolgreich gewirtschaftet werden kann.⁹

Die Artikel in der *Presse-Sonderausgabe* zu guten Nachrichten behandeln unter anderem den höheren Lebensstandard der gesamten Menschheit im Vergleich zur Vergangenheit bzgl. Trinkwasser-Zugang, Medizin, Wohnverhältnisse usw., die Vorteile der EU, die Erholung der Ozonschicht dank Umweltmaßnahmen, Österreichs gute Wirtschaft, niedrige Arbeitslosenrate, gute Aussicht auf Arbeit und den hohen

⁷ Scheub, Ute (2011): Morgen Weltuntergang. In: Medium Online, Magazin für Journalisten, 2011, H. 04+05, S. 70

⁸ Vgl. Scheub, 2011: 70

⁹ Vgl. Scheub, 2011: 70

Wohlstand, den Aufstieg Afrikas in demokratischer und ökonomischer Hinsicht, die Lebensqualität in Wien, funktionierende Integrationspolitik, künstlerische Höhenflüge in der Wiener Staatsoper, skandalöse, glückliche Promi-Paare, erfolgreiche fünfzigjährige Geschichte des WWF, Qualität im Wohnbau in Linz, Boom der Nachhaltigkeit beim Bauen, Zunahme des Ökotourismus, der Natur und Kultur fördern kann, und auch gute Geräte, Autos, etc., die getestet wurden, was aber bereits in die problematische Richtung hinsichtlich Werbung geht.

Wie Fleischhacker im beschriebenen Leitartikel zur „Gute Presse“-Sonderausgabe anmerkt, sind die Redaktion bzw. einzelne Journalisten häufig mit Rückmeldungen von Institutionen oder Einzelpersonen konfrontiert, die sie darauf aufmerksam machen, dass sie ein falsches Realitätsbild erzeugen würden, indem sie ausschließlich über das Wenige berichten, das nicht funktioniert, anstatt über das Viele, das funktioniert.¹⁰

Auch Helmut Brandstätter, Chefredakteur der österreichischen Tageszeitung *Kurier*, geht in einem Artikel im Jänner 2012 darauf ein, dass sich in der Post täglich Briefe von Lesern befänden, die mehr positive Berichte fordern. Er beschreibt daraufhin den Versuch des *Kurier*, diesem Umstand mit Berichten unter dem Titel „Es geht ja doch“, in denen Beispiele für eine effizientere Verwaltung beleuchtet werden, entgegenzusteuern. Die positiven Themen der Woche waren das Einlenken des ORF im Fall „Niko Pelinka“, dessen Nominierung als Büroleiter des Generaldirektors als politischer Postenschacher schwer kritisiert wurde, die vom Wirtschaftsforscher Karl Aiginger aufgezeigten Möglichkeiten für die Regierung, das Budget ohne neue Steuern zu sanieren und die Aussage des Wissenschaftlers Markus Hengstschlager, jeder Mensch habe Talente.¹¹

¹⁰ Vgl. Fleischhacker, 2012: 1

¹¹ Vgl. Brandstätter, Helmut (2012): Auf der Suche nach positiven Geschichten. Die Welt geht 2012 nicht unter, so viel steht fest. Eine von vielen guten Nachrichten. In: *Kurier*, Ausgabe vom 21.1.2012

Auch die Tageszeitung *Der Standard* thematisierte in der Sonderausgabe zum österreichischen Nationalfeiertag 2012 den Mediennegativismus, zumindest in Bezug auf das Land Österreich. Chefredakteurin Alexandra Förderl-Schmid betitelt ihren kurzen Leitartikel mit „Ein Kontrapunkt zur Raunzerei“ und schreibt:

„Österreich ist eine Bananenrepublik. Und korrupt. Dieses Bild vermitteln die Medien – auch DER STANDARD – seit Monaten: Die politischen Zustände in diesem Land sind wahrlich nicht dazu angetan, in Lobpreisungen zu verfallen. Aber es ist sehr vieles gut und positiv an diesem Staat und diesem Land.“¹²

Den Nationalfeiertag zum Anlass genommen, rückte diese Ausgabe die positiven Seiten Österreichs mit unterschiedlichen Themen und Stilformen in den Vordergrund.¹³

Eine Umfrage der *Associated Press* von 2008 zeigte, dass sich unter Jugendlichen Anzeichen von *news fatigue* bemerkbar machen: Sie fühlen sich von der Informationsflut und unbefriedigenden Erfahrungen mit Nachrichten geschwächt und reagieren mit einer Art gelernter Hilflosigkeit. Die befragten Jugendlichen finden Nachrichten vor allem *confusing* und *too negative*. Die Negativität der Nachrichten - Tragödien, Krisen, Krieg, Terror - führe bei vielen dazu, abzuschalten. Satirische Nachrichten hingegen seien ein Mittel gegen die sogenannte *news fatigue*. Amerikanische Probanden nannten in diesem Zusammenhang den Nachrichten-Comedian Jon Stewart, der die ernstesten Nachrichten schmackhaft machen könne, oder Howard Stern, der eine freche Radioshow moderiert, in der aktuelle, berichtenswerte genauso wie unterhaltsame Themen diskutiert werden.¹⁴ Diese Vorlieben beziehen sich auf einen konstruktiven Umgang mit negativen Nachrichten bzw. Nachrichten im Allgemeinen, der einen möglichen Lösungsansatz des Negativismus-Problems darstellt.

Die Journalisten und Wissenschaftler Jack B. Haskins und M. Mark Miller beschreiben das *bad news*-Problem bereits in den 80er Jahren des vergangenen Jahrhunderts als immer ernster und essentieller werdend. Der Eindruck, Medien berichten zu viele negative Nachrichten, wurde von der Öffentlichkeit damals schon immer häufiger geäußert. Sowohl Sozialwissenschaftler und professionelle Journalisten als auch Medienkritiker und andere Essayisten und Autoren äußerten laut den Autoren diese

¹² Förderl-Schmid, Alexandra (2012): Ein Kontrapunkt zur Raunzerei. In: *Der Standard*, Ausgabe vom 25./26. Oktober 2012, S.1

¹³ Vgl. *Der Standard*, Ausgabe vom 25./26. Oktober 2012, S.1ff.

¹⁴ Vgl. AP Associated Press (2008): A New Model for News. Studying the Deep Structure of Young-Adult News Consumption. A Research Report from the Associated Press and the Context-Based Research Group. S. 43ff. In: de.slideshare.net/alirafat/studying-the-deep-structure-of-youngadult-news-consumption, abgerufen am 11.10.2012

Meinung. *Bad news* würden vonseiten der Nachrichtenmedien bevorzugt behandelt, sie erhielten eine prominentere Aufmachung in Bezug auf Umfang, bildliche und grafische Elemente sowie Platzierung auf den vorderen Seiten. Weiters würden Journalisten einen überproportionalen Anteil an negativen Informationen aus den gegebenen Nachrichten wählen. Nachrichtenmedien würden also ein negativ verzerrtes Bild der Realität präsentieren.¹⁵

Die Kritik an der Tendenz der Medien zum Negativen sieht der Kommunikationswissenschaftler Robert H. Bohle seinerzeit in den 1980er Jahren als Indikator dafür, dass Negativismus möglicherweise ein wichtiger Faktor im Prozess der Nachrichtenselektion geworden ist.¹⁶ Jahrzehnte früher ortet der Sozialwissenschaftler Walter Gieber bereits eine Abwehrhaltung bei Journalisten gegenüber dem offensichtlich heiklen Thema: „*Many newspapermen are hypersensitive and thus defensive when the press is criticized for overemphasis of 'negative or sensational' news*“.¹⁷

Kritiker fordern bis heute positivere Beiträge in den Medien. Um diesem Ansinnen gerecht zu werden, gibt es zahlreiche Internetseiten, die ausschließlich positive Nachrichten bringen, wie etwa „*gute-news.de*“, „*happytimes.ch*“, „*gute-nachrichten.com*“, „*positivenachrichten.org*“, „*good-stories.de*“ oder „*visionews.net*“. Auch eine App, die nur positive Berichte liefert, lässt sich für diverse Endgeräte downloaden.

Während es für die Öffentlichkeit wichtig ist, über viele negative Ereignisse Bescheid zu wissen, um sich entweder selbst zu schützen oder Entscheidungen zu treffen, sind viele dieser Ereignisse irrelevant und unwichtig.¹⁸ Die meisten Kritiker der überrepräsentierten *bad news* plädieren keineswegs dafür, negative Hauptnachrichten zu eliminieren, die für Bürger einer Demokratie, die Pressefreiheit und das Recht der Öffentlichkeit, wichtige Ereignisse zu erfahren, schätzt, grundlegend und entscheidend sein könnten. Kritisiert werden lediglich die weniger wichtigen, trivialen *bad news* voll Konflikt und visueller Dramatik.¹⁹ Die Medienforscherin Mary-Lou Galician formuliert

¹⁵ Vgl. Haskins, Jack B.; Miller, M. Mark (1984a): The Effects of Bad News and Good News on a Newspaper's Image. In: Journalism Quarterly, 1984, Vol. 61/1, S. 3

¹⁶ Vgl. Bohle, Robert H. (1986): Negativism as a News Selection Predictor. In: Journalism Quarterly, 1986, Vol. 63/4, S. 789

¹⁷ Gieber, Walter (1955): Do Newspapers Overplay Negative News? In: Journalism Quarterly, 1955, Vol. 32, S. 311

¹⁸ Vgl. Haskins, Miller, 1984: 12

¹⁹ Vgl. Galician, Mary Lou; Vestre, Norris D. (1987): Effects of 'Good News' and 'Bad News' on Newscast Image and Community Image. In: Journalism Quarterly, 1987, Vol. 64/2, S. 525, Vgl. auch Galician,

dies so: „[Journalists can't] attempt to whitewash unpleasant news or brainwash unhappy viewers“.²⁰

Laut Kommunikationswissenschaftler George Gerbner ist Gewalt und Kriminalität die Hauptnahrung der kommerziellen Berichterstattung, und obwohl die Anzahl an Berichten, die Gewalt thematisieren, in keinem Verhältnis zu realen Trends in der Kriminalitätsstatistik stehen, ist ihre Legitimität derart gut etabliert, dass ihre sozialen und oder politischen Funktionen sowie theoretische Strategien, die ihre Publikation steuern würden, kaum beachtet oder diskutiert werden.²¹

1.2. Erkenntnisinteresse

Von der wissenschaftlichen Seite aus betrachtet zählt Negativismus zu den Nachrichtenfaktoren. Das heißt bereits, dass es negative Ereignisse eher in die Medien „schaffen“ als dies bei positiven der Fall ist.²² Negative Schlagzeilen sind einfacher darzustellen und erzeugen mehr Aufmerksamkeit. Dass negative Meldungen in der medialen Berichterstattung überwiegen, ist eine Alltagserfahrung, eine kollektiv wahrgenommene Tatsache, doch keine wissenschaftlich erwiesene. Die Valenz von Berichten ist kaum oder nur am Rande Gegenstand von wissenschaftlichen Studien bzw. Forschungen.

Das Erkenntnisinteresse des vorliegenden Projekts liegt folglich darin, welche Arten von positiven und negativen Berichten, Kommentaren, Geschichten, etc. in österreichischen Tages- und Wochenzeitungen tatsächlich vorhanden sind, wie das Verhältnis der diversen Valenzkategorien aussieht und welche Nachrichtenfaktoren sowie andere Merkmale positive Berichte im Vergleich zu negativen aufweisen. Die wichtigsten Variablen, die im Projekt untersucht werden, sind demnach die Valenz, Nachrichtenfaktoren, inhaltliche und formale Merkmale von Zeitungsberichten.

Vergleiche werden sowohl zwischen diesen Variablen, also vor allem zwischen den Positiv- und Negativ-Kategorien, gezogen, als auch zwischen den Untersuchungseinheiten - jeweils zwei österreichische Tages- und Wochenzeitungen.

Mary Lou; Pasternack, Steve (1987): Balancing Good News and Bad News: An Ethical Obligation? In: Journal of Mass Media Ethics, 1987, Vol. 2/2, S. 89

²⁰ Galician, Mary Lou (1987c): Perceptions of Good News and Bad News on Television. In: Journalism Quarterly, 1987, Vol. 63/3, S. 612

²¹ Vgl. Gerbner, George (1988): Violence and terror in the mass media. Paris: UNESCO, S. 11

²² Vgl. Faulstich, Werner (2002): Einführung in die Medienwissenschaft. Probleme, Methoden, Domänen, München: Wilhelm Fink Verlag, S. 252

2. Forschungsstand

Im folgenden Kapitel soll der Forschungsstand zum Thema Valenz der Berichterstattung bzw. Negativität der Medien vorgestellt werden. Die Studien, deren Herangehensweisen und Ergebnisse werden möglichst detailliert beschrieben, um einen Überblick zu geben, wie dieses Thema bislang wissenschaftlich bearbeitet wurde. Im Anschluss an die Beschreibung folgen eine kurze Kritik und Einschätzung der Brauchbarkeit jeder Studie.

2.1. Amerikanische Studien

In den 1980er Jahren wurde besonders intensiv zum Thema Negativismus in den Medien geforscht, zumindest in Amerika. Die Forschungsarbeiten behandeln in ausführlicher und unterschiedlicher Weise das Thema positive/negative Nachrichten in den Medien. Diverse Perspektiven kommen vor: *good news/bad news* in Radio, Fernsehen und Zeitungen, aus Sicht der Nutzer, der Medienmacher und der Journalisten, untersucht mittels Befragung, Inhaltsanalyse und Experiment. Diese Arbeiten, die im Folgenden genauer vorgestellt werden, wurden im Rahmen eines vom amerikanischen Wissenschaftler Jack B. Haskins koordinierten Langzeit-Forschungsprogramms durchgeführt. Es werden relativ einfach aufgebaute Methoden angewandt, allerdings mit interessanten Ergebnissen, die heute, über 20 Jahre später, keineswegs abwegig oder veraltet klingen. Dies gilt vor allem auch für die Grundüberlegungen, die Problematik an sich und die Ausgangssituationen dieser Arbeiten. Sie stellen im Grunde den Forschungsstand des Themas bzw. des Erkenntnisinteresses dar, da sich keine aktuelleren Studien mit diesem konkret auseinandersetzen.

2.1.1. *Do Newspapers Overplay ‚Negative‘ News?*

Eine der ersten Studien zum Thema Negativismus in den Medien stammt allerdings bereits aus den 50er Jahren des vorigen Jahrhunderts aus den USA. Der Frage „Do Newspapers Overplay ‚Negative‘ News?“ nachgehend wurden das Angebot der damaligen AP (*Associated Press*) und UP (*United Press*) und die Auswahl, die von den Zeitungsmachern tatsächlich gedruckt wurde, verglichen. Der Autor Walter Gieber stellte die Hypothese auf, es würde eine Verzerrung in Richtung der negativen und sensationsträchtigen Neuigkeiten bestehen, das heißt es würden aus dem Angebot der Presseagenturen ein verhältnismäßig hoher Anteil an negativen Geschichten von den Zeitungsmachern für die folgende Ausgabe ihres Blattes ausgewählt werden. Um die Hypothese zu testen, wurden 23 Tageszeitungen aus Indiana untersucht.

Die Kategorisierung der Geschichten basierte laut Autor auf traditionellen, angewandten Faustregeln von vielen Zeitungsredakteuren und erfolgte nach folgendem Schema: Als negativ wurden jene Berichte gewertet, die soziale Konflikte und Tumulte thematisierten: „1. *International tension: conflict between nations – military, political and economic*. 2. *Civic disruption: conflict between groups – political, economic and social*. 3. *Crime and vice*. 4. *Accidents and disasters*.“²³

Als positiv wurden Geschichten angesehen, die sozialen Zusammenhalt und Kooperation schilderten: „1. *International cooperation: normal communications among nations*. 2. *Government at work: information (non-controversial) on affairs of government*. 3. *Society at work: information about the groups of persons cooperating in non-governmental affairs*. 4. *‘Life Goes On’: news items about individuals*.“²⁴

Die dritte Kategorie, genannt „Other“ bildeten „1. *Oddities of life: the so-called ‘brighteners’*. 2. *Sports and entertainment*.“²⁵

Das Ergebnis der Studie war, dass lediglich eine der 34 untersuchten Tageszeitungen negative Geschichten in übermäßigem Ausmaße selektierte, die Ausgangshypothese also verworfen werden musste. Die anderen Tageszeitungen boten negativen Inhalt in Proportion zum Angebot der Presseagenturen. Eine Zeitung wählte sogar positive Geschichten in überdurchschnittlichem Ausmaße aus. Überhaupt erfuhren Geschichten über einzelne Individuen in der positiven Kategorie erhöhte Beachtung. Der Autor folgerte, dass das gängige Vorurteil, je größer die Zeitung desto überrepräsentierter negative Berichte, in dieser Studie nicht zutrifft und schloss weiter, dass ein Redakteur, sofern er sich des Universums an Nachrichten bewusst ist, es durchaus managt, eine Balance zwischen den verschiedenen Arten der Berichte zu wahren.²⁶

Diese Studie ist insofern interessant, als dass sie erstmals der offenbar schon damals aktuellen Kritik, Medien würden negative Nachrichten überrepräsentieren, wissenschaftliche Beachtung schenkt und dieses Vorurteil sogar falsifizieren kann. Abgesehen von der zugrundeliegenden Problematik lässt sie sich allerdings kaum auf vorliegende Arbeit übertragen, da sie über 50 Jahre zurückliegt und nur der im Vergleich zum Angebot der Presseagenturen relative Anteil an der Valenz untersucht wurde. Die herangezogenen Definitionen der negativen und positiven Ausprägungen können aber durchaus in aktuelle Überlegungen einfließen.

²³ Gieber, 1955: 311f.

²⁴ Gieber, 1955: 312

²⁵ Ebda.

²⁶ Vgl. Gieber, 1955: 317f.

2.1.2. *Negativism as News Selection Predictor*

Eine Studie von Robert H. Bohle namens *Negativism as News Selection Predictor* ist eine des erwähnten Forschungsprogramms und beschäftigt sich mit den Selektionsmechanismen, die bei der Auswahl der Nachrichten seitens der Journalisten im Spiel sind, wenn es um negative und positive Versionen von Geschichten geht. Die Ausgangsüberlegung ist jene, dass Informationen über ein Event nicht als News gelten, solange kein Journalist diese als solche auffasst. Daher sei es wichtig, zu verstehen, wie und warum Journalisten diese tägliche Newsselektion vornehmen. Professionelle Entscheidungskriterien der Journalisten stehen bei dieser Studie also im Mittelpunkt. Bohle geht davon aus, dass Journalisten es gelernt haben, gewisse Informationen zu wählen, als Bericht zu verarbeiten und diese Entscheidung auf gewisse *news values* zu basieren.²⁷ Laut Bohle seien in den diversen Listen an Nachrichtenfaktoren immer „*proximity, timeliness, prominence, significance, human interest, novelty and conflict*“²⁸ enthalten.

Bohle merkt an, dass Negativismus bereits häufig als ein separater Nachrichtenfaktor angeführt wird und schließt daraus, dass, wenn zwei Geschichten sich in allen anderen Faktoren gleichen, ein Journalist die negative der positiven Version vorziehen würde. Diese Annahme wurde getestet, indem Versionen von Geschichten geschaffen wurden, die sich in allen Nachrichtenfaktoren, auch Wort für Wort, glichen, außer dem Negativismus, also der negativen bzw. positiven Richtung der involvierten Fakten. Beispiele hierfür sind: „*Violent crime in nation has decreased (P) or increased (N) dramatically, according to FBI statistics*“ oder „*UN reports that Third World child deaths are up (N) or down (P)*“²⁹

Für die Überprüfung der ersten Hypothese „*When asked to rate the importance of a positive and a negative version of the same story, journalists will tend to rate the negative version as being more important*“³⁰ wurde ein *split-sample-Test* herangezogen. Journalisten sollten auf einer 0-100 Skala bewerten, ob eine Geschichte sicher in der folgenden Ausgabe erscheinen würde (über 50) oder sicher nicht (unter 50). Die befragten Journalisten zweier Tageszeitungen in Virginia fanden auf ihren Fragebögen je fünf positive und fünf negative Versionen der zehn Geschichten vor. Die Hypothese wurde zwar bestätigt, aber nur schwach. Die negative Version wurde bei sechs von zehn Geschichten-Paaren als wichtiger eingestuft, doch

²⁷ Vgl. Bohle, 1986: 789

²⁸ Bohle, 1986: 789

²⁹ Bohle, 1986: 792

³⁰ Bohle, 1986: 791

nur drei Differenzen waren tatsächlich signifikant. Allerdings war keine positive Version nahe dran, signifikant höher bewertet zu werden.

Für die Prüfung der zweiten Hypothese „*When forced to choose between a positive and a negative version of the same story for publication, journalists will tend to select the negative*“³¹ wurde eine *forced-choice*-Messung eingesetzt, Journalisten hatten also direkt zwischen der negativen und positiven Version zu wählen, auch wenn ihre Zustimmung zur Veröffentlichung der Geschichte grundsätzlich nicht hoch war. Diese Hypothese wurde stärker bestätigt. Bei neun von zehn Paaren wählten Journalisten die negative Version.

Am genannten Beispiel des Kindersterbens in der Dritten Welt, bei dem die negative Version signifikant als wichtiger eingestuft wurde, macht der Autor die Behauptung fest, dass geringe Präsenz eines oder mehrerer Nachrichtenfaktoren durch einen hohen Level eines anderen Faktors kompensiert werden kann. (gemäß der Komplementaritätshypothese von Galtung und Ruge – siehe Punkt 5.1.2.) Der Umstand, dass diese Geschichte geringe Nähe aufweist, wird in der positiven Version nicht kompensiert. Die Präsenz von Negativität wägt das Fehlen anderer Faktoren allerdings auf, und die negative Version wird folglich als signifikant wichtiger gewertet. Bei anderen Geschichten zieht der Autor die Erklärung heran, Journalisten würden Ambiguität vermeiden, um es nur mit harten, präzisen Fakten zu tun zu haben. Derartige Fakten seien einfacher zu verarbeiten und kommen im Normalfall viel eher bei negativen Geschichten vor.³²

Diese Studie bezieht diverse theoretische Grundlagen in die Diskussion mit ein, die auch in vorliegender Arbeit relevant sind, wie etwa die Arbeiten von Johan Galtung und Mari Holmboe Ruge und deren Überlegungen zur Negativität. Um die Aussage, Journalisten würden negative Nachrichten bevorzugen, zu bestätigen, greift die angewandte Methode zwar zu kurz, liefert aber erste Erkenntnisse über die Selektionsentscheidungen von Journalisten, wenn es um negative und positive Meldungen geht. Die Erklärungen der Ergebnisse mit der Komplementaritätshypothese und der Tendenz zur Eindeutigkeit sind durchaus treffend, würden sich aber durch andere Aspekte die Negativität betreffend ergänzen lassen, wie etwa die Abweichung von der Norm u.a. (siehe Punkt 6.2.).

³¹ Bohle, 1986: 791

³² Vgl. Bohle, 1986: 794f.

2.1.3. *Balancing Good News and Bad News: An Ethical Obligation?*

Die Medienforscher Mary-Lou Galician und Steve Pasternack untersuchten in ihrer Studie die Praktiken, Wahrnehmungen und Verhaltensweisen der sogenannten *Gatekeeper*, die positive bzw. negative Nachrichtenbotschaften auswählen und senden. Auch in vorliegender Arbeit wird diese Perspektive mit einbezogen, so ist Galicians und Pasternacks Untersuchung ein gutes Anknüpfungs- und Vergleichswerk. Die Arbeit bezieht ethische und moralische Implikationen der Ergebnisse in die Diskussion mit ein und fokussiert auf die Frage, ob Journalisten bei der Auswahl und Präsentation von positiven und negativen Nachrichten eine ethische Verpflichtung hätten.³³ Die Autoren begründen die Wichtigkeit der Beachtung und Untersuchung der ethischen und moralischen Verantwortung mit der enormen Macht der Nachrichtenmedien.³⁴

Die Befragung beschränkt sich auf Chefredakteure bei nationalen Fernsehanstalten und basiert auf folgenden Forschungsfragen: „1. *How do television news directors assess various mass media in terms of good news and bad news?* 2. *How do television news directors assess their own current local television station practices regarding selection and presentation of good news and bad news?* 3. *Do television news directors follow established policies in selecting and presenting good news and bad news?* 4. *What are television news directors' perceptions about balance, newsworthiness, and effects of good news and bad news on television?*“³⁵

Fast drei Viertel der Befragten behaupteten, ihre Nachrichtensendung beginne üblicherweise mit einer negativen Geschichte. Über 80 Prozent gaben aber an, ihre typischen Abendnachrichten mit einer positiven Geschichte zu beenden. Interessant sind die Ergebnisse zu Strategien und Richtlinien beim Umgang mit negativen und positiven Nachrichten: Lediglich eine Fernsehstation hatte tatsächlich ein formales Konzept; zumindest etwas über 16 Prozent der Redakteure gaben an, in ihrer Redaktion herrsche eine *understood bad news policy*. Zwei Drittel jener Chefredakteure von Fernsehanstalten mit *understood policy* stimmten der Aussage zu, Fernsehnachrichten sollten die Menge an negativen und positiven Nachrichten ausbalancieren. Im Gegensatz dazu teilten zwei Drittel der Chefredakteure von Fernsehstationen ohne Richtlinien diese Meinung nicht. Im Allgemeinen lehnte über die Hälfte der Befragten die Behauptung ab, Macher von Fernsehnachrichten sollten darauf achten, dass sich positive und negative Nachrichten, die sie veröffentlichen, die

³³ Vgl. Galician; Pasternack, 1987: 83

³⁴ Vgl. Galician; Pasternack, 1987: 87

³⁵ Galician; Pasternack, 1987: 84

Waage halten. Ein Drittel stimmte zu. Bei vielen Meinungen und Praktiken zeigten die Befragten Unterschiede, nicht aber bei der Übereinkunft darüber, dass negative Nachrichten im Fernsehen kein Versuch seien, die Welt negativ zu präsentieren, sondern eine akkurate Reflexion dessen, was in der Welt vor sich geht. 80 Prozent der befragten Fernsehmacher stimmten mit dieser Aussage überein. Weiters behauptete die Hälfte der Befragten, die Mischung an *good news* und *bad news* repräsentiere, was Zuseher sehen wollen. Bei der Beurteilung der sogenannten *newsworthiness* von Geschichten gingen die Antworten erneut auseinander. Zwei Drittel bejahten die Aussage, negative Geschichten seien grundsätzlich relevanter als positive.³⁶

Auch zur Einschätzung der Wirkung auf ihr Publikum wurden die Fernsehdirektoren befragt. Jeweils rund 45 Prozent glaubten, einer großen Menge negativer Nachrichten ausgesetzt zu sein, würde Zuseher zum einen deprimieren, zum anderen desensibilisieren. Ein knappes Drittel wählte bei diesen beiden Aussagen jeweils die Auswegantwort „Weiß nicht“.³⁷

Der Tatsache, dass die Antwort *Don't know* sehr häufig gewählt wurde, besonders bei der Frage, ob die Unterscheidung *bad news/good news* überhaupt als Sachverhalt wahrgenommen wird, widmen die Autoren bei der Interpretation der Ergebnisse erhöhte Aufmerksamkeit. Sie stellen die Vermutung auf, dass der Fragebogen dieser Studie das erste Mal bedeutete, dass sich Chefredakteure bewusst und direkt mit dieser Thematik beschäftigten und Nachrichten im Sinne von gut bzw. positiv und schlecht bzw. negativ wahrnahmen. Oft treffe diese Thematik sogar einen Nerv unter Journalisten.³⁸ Auch Gieber spricht diesen Umstand in seiner frühen Studie bereits an. Viele Journalisten seien hypersensibel und sehr abwehrend, wenn Medien für die Überbewertung von negativen Nachrichten kritisiert werden.³⁹

Galician und Pasternack kritisieren die „Weiß nicht“-Antworten vor allem bei den Fragen zur Wirkung auf das Publikum: „*Professionals unconcerned or unaware of potential risk to their clients cannot pretend to be practicing morally.*“⁴⁰ Aus diesem Grund schlagen sie für weiterführende Forschungen vor, Strategien zu entwickeln, um Rezipienten mehr Kontext und Perspektive zu bieten, vergleichbar mit Jack B. Haskins' *silver lining approach* (siehe Punkt 6.5.). Keinesfalls solle die Studie als Vorschlag gesehen werden, wichtige negative Nachrichten zu eliminieren und mehr oberflächliche

³⁶ Vgl. Galician; Pasternack, 1987: 85ff.

³⁷ Vgl. Galician; Pasternack, 1987: 87

³⁸ Vgl. Galician; Pasternack, 1987: 87

³⁹ Vgl. Gieber, 1955: 311

⁴⁰ Galician; Pasternack, 1987: 88

positive zu bringen. Die Kritik betreffe vor allem die vielen negativen Nachrichten, die sehr trivial, aber visuell bestens aufzubereiten sind. Vielmehr solle ein Mittelweg gefunden werden: „*Between the narrow cynicism of the watchdog and the unbridled optimism of the cheerleader there must be an acceptable middle ground.*“⁴¹

Besonders die Fragen nach einer internen *policy* sind in dieser Studie heute erneut interessant, da sich Medien vermehrt mit der Kritik an übermäßiger Negativität konfrontiert sehen und im Kampf um Abonnenten bzw. Zuseher und –hörer jede Maßnahme überlegenswert ist. Da die Thematik *good news/bad news* einerseits trivial scheint, sich andererseits als hoch komplex erweist, ist es aufschlussreich, die Meinungen der Verantwortlichen im Medienzirkus zu erfragen und vor allem in Erfahrung zu bringen, ob sie sich bisher überhaupt eine gebildet haben und sich näher mit der Problematik auseinandergesetzt haben – sowohl persönlich als auch in der Redaktion. Die Autoren befragten im Rahmen ihrer Studie Verantwortliche im Fernsehen. Deren Antworten und folglich die Ergebnisse lassen sich aber vermutlich auch auf den Printsektor übertragen. Die Aufbereitung und Darstellung von Berichten unterscheidet sich zwar, der Umgang mit der Valenz von Berichten spielt aber da wie dort eine wichtige Rolle.

2.1.4. Foreign News Gatekeepers and Criteria of Newsworthiness

Die Politikwissenschaftlerin Sophia Peterson ließ in einer Studie Redakteure der Londoner *Times*, die für Auslandsberichterstattung zuständig waren - sowohl jene in London als auch Korrespondenten - Nachrichten nach deren *newsworthiness* reihen. Ihr Ausgangsgedanke ist jener, dass Journalisten Ereignisse mit bestimmten Eigenschaften als *newsworthy* wahrnehmen. Also auch in dieser Studie bilden Theorien zur Nachrichtenselektion, wie das Prinzip des *Gatekeepings* und vor allem eine Liste an Nachrichtenfaktoren, in der auch Negativität als eigener Faktor gehandelt wird, die Basis.

Peterson stellt allerdings eine bis dahin wenig berücksichtigte Variable, die eine divergente Nachrichtenauswahl bewirken könnte, in den Mittelpunkt ihrer Untersuchung, und zwar den kulturellen Hintergrund der Befragten. Sie stellt die Hypothese auf, Redakteure, die einer Elitenation angehören, würden verstärkt Ereignisse vorreihen, die eine Elitenation involvieren, sei es innerhalb oder außerhalb ihrer eigenen Region. Diese Annahme konnte bestätigt werden. Redakteure, die zwar in einer Elitenation Amerikas oder Europas geboren, jedoch in einem anderen Teil der

⁴¹ Galician; Pasternack, 1987: 89

Erde aufgewachsen waren, wichen zumeist vom generellen Nachrichtenkonsens jener ab, die in einer Elitenation lebten. Die Ergebnisse lassen eine insgesamt starke Priorität für die USA seitens der *Times* erkennen. Die dramatischen, unkomplizierten Überraschungen sowie negative bzw. konflikträchtige Ereignisse Elitenationen betreffend, waren für die Redakteure generell die wichtigsten Nachrichten.⁴²

Peterson untersuchte jeden Nachrichtenfaktor, indem sie jeweils passende Meldungen reihen ließ. Für vorliegende Arbeit interessant sind die Meldungen zum Negativismus, die in allgemein (betrifft zum Beispiel „Nation A“ und „Nation B“) und spezifisch (betrifft beispielsweise die Türkei und Argentinien) unterschieden wurden. Es existierte jeweils eine negative und eine positive Version. In beiden Fällen wurde die negative von allen Gruppen, also sowohl Londoner Redakteuren als auch Korrespondenten, vorgezogen.⁴³ Peterson stellte in ihrer Studie einen breiten Konsens darüber fest, was als Nachricht veröffentlicht werden sollte und was nicht. Lediglich kulturelle Unterschiede zwischen den britischen Redakteuren und den Korrespondenten sorgten für Abweichungen.

Kulturelle Unterschiede spielen in vorliegender Arbeit keine Rolle, die Ergebnisse in Bezug auf Negativität und die Untersuchung von Nachrichtenfaktoren sind hingegen relevant.

2.1.5. *The Effects of Bad News and Good News on a Newspaper's Image*

Eine weitere sehr interessante Fragestellung wird in einer Studie von Jack B. Haskins und M. Mark Miller behandelt. Sie untersuchten den Effekt, den negative Berichterstattung auf das Image der Zeitung selbst hat. Da etwas, das mit einem negativen Reiz assoziiert wird, ebenfalls negativer wahrgenommen wird, erscheint es wahrscheinlich, dass *bad news* auch die Einstellung der Rezipienten gegenüber der Zeitung, die sie berichtet, beeinflussen.⁴⁴

Die unabhängige Variable der Untersuchung, der relative Anteil an negativen, neutralen und positiven Nachrichten in Zeitungen, wurde in Form von fünf Versionen einer fiktiven, aber realistischen Tageszeitung umgesetzt. Die fünf Ausgaben glichen sich in Bezug auf Layout, Werbung, Inhalt, Themen der Geschichten und, soweit als möglich, präsentierte Ereignisse. Die erste Ausgabe beinhaltete sehr negative Nachrichten, die zweite negative, die dritte neutrale, die vierte positive und die fünfte

⁴² Vgl. Peterson, Sophia (1979): Foreign News Gatekeepers and Criteria of Newsworthiness. In: *Journalism Quarterly*, 1979, Vol. 1, S. 116ff.

⁴³ Vgl. Peterson, 1979: 124

⁴⁴ Vgl. Haskins; Miller, 1984: 4

sehr positive Nachrichten. Erfahrene Journalisten beurteilten die Zeitungen vor der Untersuchung nach Aufmachung, Inhalt und anderen Aspekten der Wirklichkeitsnähe sodass unter den Probanden kein Zweifel aufkommen konnte, dass es sich um eine echte Zeitung handelte. Die Probanden waren 220 Studierende, also eine extrem homogene Gruppe, die keinesfalls repräsentativ für die erwachsene Bevölkerung oder Zeitungsleser im Allgemeinen ist. Trotzdem nehmen die Autoren an, dass, wie bei vielen anderen experimentellen Studien, die Studierende als Testpersonen verwenden, die relativen Auswirkungen des experimentellen Verfahrens auf eine größere Grundgesamtheit übertragbar sind.⁴⁵

Die Testpersonen waren dazu angehalten, die Zeitung zu überfliegen und danach in einem Fragebogen zu bewerten. Gefragt wurde nach 16 Kriterien, die sowohl direkt auf die *bad news/good news*-Dimension abzielten (z.B. realistische Balance), als auch nach objektiven Beurteilungen (z.B. Vertrauenswürdigkeit des Blattes), subjektiven Einschätzungen (Leserfreundlichkeit) und anderen Charakteristiken (z.B. attraktive Erscheinung).⁴⁶

Die Ergebnisse zeigen einen signifikanten Unterschied in den Beurteilungen. Die Ausgabe mit sehr negativen Nachrichten erhielt die schlechteste Bewertung. Die Bewertung verbesserte sich stetig bei den neutralen und positiven Ausgaben. Erst bei der sehr positiven Ausgabe trat erneut eine Verschlechterung der Bewertungen auf. Die Autoren führen dies auf den *to good to be true-effect* zurück.⁴⁷ Es wäre wohl sehr unlogisch gewesen, hätte diese Ausgabe sehr gute Bewertungen enthalten, sind übermäßig positive Berichte doch hinsichtlich PR-Lastigkeit und Unglaubwürdigkeit relativ problematisch.

Der negative bzw. positive Charakter der Nachrichten hatte auf 15 der 16 Variablen signifikanten Einfluss. Die stärkste Wirkung wurde bei den Aussagen „Die Zeitung hat guten Einfluss auf die Community“, „legt Wert auf konstruktive Sichtweise“, „hat Interesse am Wohl der Community“, „bietet ein Gefühl der Zufriedenheit“, „bietet Freundlichkeit gegenüber dem Leser“, „hat eine realistische Balance von positiv und negativ“ sowie „die Art von Zeitung, die man abonnieren würde“ festgestellt. Auch bei den Aussagen „beinhaltet keine verzerrte Darstellung der Ereignisse“, „Konzentration auf Berichterstattung der wichtigsten Ereignisse“ oder „dient effektiv als *Community-Watchdog*“ konnte ein signifikanter Unterschied festgestellt werden. Lediglich bei

⁴⁵ Vgl. Haskins; Miller: 1984: 5f.

⁴⁶ Vgl. Haskins, Miller, 1984: 9

⁴⁷ Vgl. Haskins; Miller, 1984: 9f.

„Attraktivität der Aufmachung“ konnte kein signifikanter Zusammenhang ausgemacht werden.⁴⁸

Ein weiteres interessantes Ergebnis betrifft die Bewertung anderer allgemeiner Charakteristiken, die nicht direkt mit der *bad news/good news*-Dimension zusammenhängen, wie etwa glaubwürdige Werbung, Kompetenz der Redakteure und Freundlichkeit. Die negativen Nachrichten hatten sogar negativen Einfluss auf die Bewertung dieser Charakteristiken. Bei der Frage nach dem Wunsch, diese Zeitung zu abonnieren, schnitt die neutrale Ausgabe am schlechtesten ab. Die Testpersonen zeigten dieser gegenüber also das geringste Interesse. Am beliebtesten war hier die eher positive Ausgabe.⁴⁹

Eine Größe, die in dieser Studie berücksichtigt wurde, sind Persönlichkeitsmerkmale der Testpersonen - insbesondere drei Persönlichkeitsvariablen, von denen die Autoren annahmen, sie hätten eine besondere Beziehung zur Wahrnehmung und Wirkung von positiven und negativen Nachrichten: *extraversion/introversion*, *neuroticism/stability* sowie *tough-mindedness/tender-mindedness*. Es wurde davon ausgegangen, dass eine höhere Anzahl an negativen Berichten bei Extrovertierten, Neurotikern und Taffen in besseren Bewertungen der Zeitungen resultieren. Insgesamt wurden 15 Persönlichkeitsvariablen und zwölf demografische gemessen, doch keines dieser Merkmale hatte signifikanten Einfluss auf die Bewertungen.⁵⁰

Dass in dieser Studie eine homogene Gruppe als Probanden fungierte, wird von den Autoren selbst kritisiert und folglich angeregt, ähnliche Studien mit einem repräsentativeren Teil der Zeitungsleser durchzuführen. Die Berücksichtigung von Persönlichkeitsvariablen ist also wenig aussagekräftig, da eine homogene Gruppe wie Studierende wenig Diversität in dieser Hinsicht aufweist. Ansonsten ist die Studie gut aufbereitet und bringt interessante, glaubhafte Ergebnisse, besonders der sogenannte *too good to be true*-Effekt ist ein beachtenswerter Aspekt in der *good news*-Thematik.

⁴⁸ Vgl. Haskins, Miller, 1984: 11f.

⁴⁹ Vgl. Haskins, Miller, 1984: 10

⁵⁰ Vgl. Haskins, Miller, 1984: 5

2.1.6. Effects of ‚Good News‘ and ‚Bad News‘ on Newscast Image and Community Image

Anknüpfend an die eben beschriebene Studie untersuchten Mary-Lou Galician und Norris Vestre die Wirkung des Anteils an negativen und positiven Nachrichten auf die Fernsehnachrichtensendung, die sie ausstrahlen und auf die Community, auf die sie sich beziehen. Auch das Design der Forschungsarbeit ist ähnlich angelegt wie bei Haskins und Miller. Bei Galician und Vestre sind die Probanden ebenfalls Studierende, was sie, wie Haskins und Miller, selbst kritisch anmerken.

Für die Studie wurden drei fünfminütige Nachrichtensendungen kreiert, um die unabhängige Variable - den relativen Anteil an negativen, neutralen und positiven Nachrichten - darzustellen. Die negative Sendung beinhaltete unter anderem Berichte über einen Überfall, einen Wohnungsbrand, der mehrere Wohnsitze betraf, einen Flugzeugabsturz mit einem Toten und Schwerverletzten, die nationale Kriminalitätsstatistik mit Anstiegen in diversen Kategorien, negative nationale Wirtschaftsindikatoren, die Niederlage eines lokalen Basketballteams und schlechtes Wetter. Die Sendung mit positiven Berichten enthielt dieselben Themen mit positiven Ereignissen bzw. Entwicklungen, wie etwa ein Rückgang an Wohnungsbränden und Verletzungen, Flugsicherheitsrekorde, Rückgang der Kriminalität in diversen Kategorien, der Sieg des lokalen Basketballteams und schönes Wetter. Die neutrale Sendung berichtete über diverse Meetings von Fluglinien, Menschen, die gegen Kriminalität arbeiten, gemischte Wirtschaftsindikatoren und normales Wetter. Die fiktive Stadt, auf die sich die Sendung bezog sollte anhand von diversen Variablen, die ihr Image betreffen, auf einer Skala von „eine der schlechtesten (1)“ bis „eine der besten (5) im Vergleich zu anderen Städten, die du kennst“ von den Testpersonen beurteilt werden. Weiters sollten diese angeben, ob sie die berichteten Ereignisse als sehr schlechte, schlechte, neutrale, positive oder sehr positive Nachrichten beschreiben würden.⁵¹

Die negative Nachrichtensendung hatte tatsächlich negativen Einfluss, die positive positiven Einfluss auf die Beurteilung der Community, die beschrieben wurde bzw. betroffen war. Die Bewertungen bei *bad news* unterschieden sich signifikant von jenen bei *good news* und *neutral news*. Doch zwischen positiven und neutralen Nachrichten war kein signifikanter Unterschied auszumachen. Die Ergebnisse legen nahe, dass, während negative Nachrichten die Meinung der Rezipienten über die Sendung, die diese berichten, und über die Community, die dargestellt wird, mindern können,

⁵¹ Vgl. Galician; Vestre, 1987: 401f.

können vergleichbare positive Nachrichten die Meinung über diese nicht steigern, zumindest nicht mehr als neutrale.⁵²

Zwei Gründe für die Prominenz von negativen Nachrichten, die von Journalisten gerne angegeben werden, werden mit dieser Studie infrage gestellt: Positive Nachrichten würden die Rolle der Journalisten als *watchdog* unterminieren und ihr Image als professionelle Journalisten gefährden. Allerdings erhielten die positiven Nachrichten bei der Bewertung der Sendung als *Community-watchdog* und als Art von Nachrichten, die man gerne sieht bessere „Noten“ als ihr neutrales bzw. negatives Äquivalent. Die Vertrauenswürdigkeit, Kompetenz und Fähigkeit zur Konzentration auf wichtige Ereignisse der Journalisten wurde bei allen Sendungen gleichermaßen bewertet.⁵³

Diese Studie berücksichtigt weitere interessante Aspekte zur gegebenen Problematik, weist allerdings einige Mängel auf. Zum einen ist es schwierig, eine Stadt bzw. Community zu beurteilen, wenn außer einer fünfminütigen Nachrichtensendung keine weiteren Informationen zur Verfügung stehen. Die Beurteilungen sind also kaum zu begründen oder an konkreten Impulsen festzumachen. Zum anderen sind die lediglich drei fiktiven Nachrichtensendungen mit ausschließlich negativen, neutralen oder positiven Meldungen relativ unrealistisch und greifen als Kategorien für die eigentlich komplexe Ausdifferenzierung von negativ und positiv in realen Begebenheiten zu kurz. Trotzdem erweisen sich auch in dieser Studie die Ergebnisse als realistisch und glaubhaft, bedenkt man, dass die Bewertungen der Nachrichtenträger bei der Vorbildstudie ähnlich ausfallen und auch in anderen Studien positive Nachrichten nicht denselben Effekt haben (in die gegenteilige Richtung) wie negative, wie beispielsweise der *too good to be true-Effekt* bei Haskins deutlich macht.

Als hoch interessant stellt sich bei dieser Studie die Kreation der fiktiven Nachrichten dar, an der ein wichtiges *good news*-Problem manifest wird: *Good news* beschreiben meist eine Entwicklung, sind kaum je ein Ereignis, nichts Dingfestes und daher für Rezipienten weniger zugänglich und schlechter nachzuvollziehen als beispielsweise ein Brand, ein Flugzeugabsturz oder Ähnliches. Die positive Version der Nachrichten ist immer eine Meldung über eine Begebenheit, die sich über einen längeren Zeitraum zieht: Seit langem ist kein Flugzeug abgestürzt, und Wohnungsbrände sowie Kriminalität gehen zurück. Diese Vorkommnisse lassen sich nicht als Ereignis deklarieren und weisen daher schon weit weniger Nachrichtenwert auf.

⁵² Vgl. Galician; Vestre, 1987: 402ff.

⁵³ Vgl. Galician; Vestre, 1987: 405

2.1.7. Time to Stop Singing the „Bad News“ Blues

Die US-Wissenschaftler Barbara Hartung und Gerald Stone gehen in ihrer Forschungsarbeit der ganz grundsätzlichen Frage nach, wie das Verhältnis von positiven und negativen Nachrichten in Zeitungen aussieht. Die Ausgangsüberlegung ist, dass viele Leser sich beschwerten, zu viele negative Nachrichten zu lesen und dies nicht unbedingt an der tatsächlichen Balance zwischen *bad news* und *good news* liegen muss, sondern auch dadurch begründet sein kann, dass Leser sich an negative Nachrichten einfach länger und oder besser erinnern. Über ein Monat hinweg wurden die Titelseite und täglich eine weitere Seite eines Zeitungsbuches von neun kalifornischen Tageszeitungen nach *good news*, *bad news* und *indeterminate news* ausgewertet. Darüber hinaus wurden Telefoninterviews durchgeführt und die Erinnerung der Befragten an bestimmte Geschichten der vorangegangenen Woche ermittelt.⁵⁴

Die Ergebnisse zeigen eine relativ ausgeglichene Aufteilung in den Zeitungen: Knapp 34 Prozent der ausgewerteten Geschichten waren positiv, fast 37 Prozent negativ und nicht ganz 30 Prozent unbestimmt. Den höchsten Anteil an positiven Berichten erreichte eine Tageszeitung mit knapp 51 Prozent, den niedrigsten eine andere mit 24,5 Prozent.⁵⁵ Diese Studie scheint also die gängige Kritik an einem zu hohen Anteil an *bad news* zu widerlegen.

Bei den Telefoninterviews wurde zunächst nach der Tageszeitung gefragt, die üblicherweise gelesen wurde und anschließend nach einer bestimmten Geschichte aus dieser Zeitung. Die Erinnerung der Befragten basierte eher auf traditionellen Nachrichtenfaktoren als auf den Kategorien *good news* und *bad news*. Fortdauernde Ereignisse, Geschichten, die auch im Fernsehen berichtet wurden, und nichtlokale Berichte wurden in signifikantem Ausmaß besser in Erinnerung gerufen. Ein signifikanter Unterschied zwischen *bad news* und *good news* bestand allerdings darin, dass sich Personen am ersten Tag nach der Berichterstattung an mehr Fakten einer negativen Geschichten erinnern konnten als dies bei positiven der Fall war.⁵⁶ Dies würde den höheren Impact von negativen Nachrichten belegen.

Die Methode, durch das Erinnerungsvermögen von Personen den Effekt eines Reizes zu testen, wurde eine Zeit lang häufig angewendet, ist aber kaum zu rechtfertigen.

⁵⁴ Vgl. Hartung, Barbara W.; Stone, Gerald (1980): Time to Stop Singing the “Bad News” Blues. In: Newspaper Research Journal, 1980, Vol. 1/2, S. 20

⁵⁵ Vgl. Hartung; Stone, 1980: 21

⁵⁶ Vgl. Hartung; Stone, 1980: 23ff.

Denn der Umstand, dass das Erinnerungsvermögen am ehesten an den Fähigkeiten der Person und nicht unbedingt am zu testenden Reiz liegen muss, bleibt dabei unbeachtet. Kommunikationswissenschaftlerin Silvia Knobloch-Westerwick und andere Autoren greifen in einer Studie über die Zuwendung zu Nachrichten sogar auf die Beobachtung des Selektionsverhaltens zurück, da sich Rezipienten der Gründe, warum sie sich bestimmten Nachrichten zuwenden und andere vermeiden, nicht bewusst sind oder sich an die Entscheidungen nicht oder nicht gut erinnern können.⁵⁷

Als Teilerklärung lässt sich die Erinnerung wohl durchaus heranziehen, die Wirkung eines Reizes aber allein auf die Fähigkeit einer Person, ihn wiedergeben zu können, zurückzuführen, greift viel zu kurz.

Da diese Studie im Grunde dasselbe Ziel hatte, wie in vorliegender Arbeit verfolgt wird - der Anteil an negativen und positiven Nachrichten in Zeitungen wird erfasst und verglichen - ist sie besonders interessant. Doch fällt die Untersuchungsanlage hier weitgehend anders aus als in der Studie von Hartung und Stone, da sie in wichtigen Punkten krankt. Erstens werden die Berichte im Zuge der Inhaltsanalyse nur in drei Kategorien - *good*, *bad* und *indeterminate* - eingeteilt, was der Komplexität des Themas nicht Rechnung trägt. Weiters werden lediglich die Titelseite und eine *inside page* der untersuchten Zeitungen ausgewertet, was kaum Rückschlüsse auf den tatsächlichen Anteil an positiven und negativen Berichten zulässt und diesen vielmehr verzerrt, da der Hauptaufmacher einer Zeitung doch meist negativ ist. Umso interessanter ist es also, dass diese Art der Auswertung einen derart hohen Anteil an *good news* ergab. Der Untersuchungszeitraum beträgt einen gesamten Monat und wird nicht auf mehrere Perioden aufgeteilt, was zur Folge haben kann, dass fortdauernde Ereignisse die Berichterstattung dominieren. Ein zweiter Zeitraum zur Abschwächung dieser Möglichkeit wäre daher sinnvoll gewesen. Auch die Prominenz eines Artikels, also dessen Aufmachung und Umfang, wurde nicht ausgewertet.

2.1.8. Perceptions of Good News and Bad News on Television

In einer weiteren Studie untersucht Mary-Lou Galician die Rezipientenperspektive in Bezug auf die *bad news*-Problematik in Fernsehnachrichtensendungen. Sie ging den Fragen nach, wie Zuseher *good news* und *bad news* im Fernsehen definieren, ob sie *bad news* interessanter finden, welche Wirkung die unterschiedliche Valenz von Berichten auf das Fernsehpublikum hätte, ob sie glauben, das Fernsehen würde *good news* und *bad news* im Gleichgewicht halten und ob demografische Charakteristiken der Zuseher mit der Wahrnehmung von negativen und positiven Nachrichten

⁵⁷ Vgl. Knobloch-Westerwick et.al., 2005: 465

zusammenhängen. Dazu wurden Telefoninterviews mit erwachsenen (mindestens 18 Jahre) Nachrichtensehern durchgeführt.⁵⁸

Bei der Frage nach der Definition von *bad news* kreisten 94 Prozent der Antworten um den Begriff „deprimierend“. Im Gegensatz zu dieser homogenen Definition gingen die Antworten bei *good news* auseinander: Rund ein Drittel sah *good news* als *funny/happy ending*, knapp 30 Prozent dachten an *good news* im Sinne von *human interest stories*, 18 Prozent meinten *personally informative news*, wobei die jüngeren Befragten bevorzugt erstere Definition, die älteren letztere angaben. Der direkten Frage, ob negative Nachrichten interessanter wären, stimmten 44 Prozent zu, 55 widersprachen. Zwei Drittel der Befragten fanden, zu viele negative Nachrichten in Nachrichtensendungen hätten unerwünschte Wirkung auf das Fernsehpublikum. Ebenfalls zwei Drittel meinten, Fernsehnachrichten hätten keine gute Balance zwischen negativen und positiven Ereignissen. Daraus folgt auch, dass drei von vier Befragten fanden, Fernsehnachrichten berichteten zu viele negative Ereignisse. Drei von fünf gaben an, das Fernsehen mache Dinge schlimmer als sie wirklich sind. Eine Mehrheit stimmte auch mit den Forderungen überein, Nachrichtensendungen sollten mehr positive, fröhliche Geschichten bringen, mehr Selbsthilfe-Information für den Alltag und mehr Informationen, die helfen, negative Nachrichten besser zu verkraften. Jüngere Personen schienen sich über eine negative Wirkung von *bad news* am wenigsten zu kümmern, auch Personen mit höherem Einkommen tendierten am wenigsten dazu, sich über negative Wirkung zu sorgen oder zuzustimmen, dass Fernsehen zu viele negative Nachrichten bringt. Daraus folgt auch die Tatsache, dass diese Gruppe am wenigsten an Selbsthilfe-Infos interessiert war. Personen mit geringerer Bildung zeigten größeres Vertrauen in und weniger Kritik an den Fernsehnachrichten. Aus diesen Ergebnissen schließt die Autorin, dass Konzepte über *good news* und *bad news* mehr an subjektiven Empfindungen als an objektivem Inhalt festzumachen sind.⁵⁹

Wie die Autorin selber anmerkt, ist das Hauptproblem der Studie, dass Angaben über Einstellung und Meinung seitens der Befragten nicht unbedingt die tatsächliche Meinung und das tatsächliche Verhalten widerspiegeln. Trotzdem lassen sich anhand der Ergebnisse einige Aussagen und Interpretationen tätigen. Auch wenn unbewusste Präferenzen anders aussehen können, so sprachen sich die Befragten doch eindeutig für mehr positive Meldungen aus und kritisieren die Negativität der Medien. Man kann also mit Sicherheit davon ausgehen, dass diese Antworten zumindest sozial akzeptiert

⁵⁸ Vgl. Galician, 1987: 613

⁵⁹ Vgl. Galician, 1987: 613ff.

und oder sozial erwünscht sind und die Befragten ihre Einstellung dementsprechend einschätzten. Vermutungen darüber, dass Menschen ein unbewusstes Bedürfnis nach negativen Nachrichten haben, auf negative Nachrichten schneller anspringen und diese mehr Aufmerksamkeit und Erregung erzeugen, sind damit keineswegs negiert.

Doch nicht nur die Elimination von negativen Nachrichten, auch der konstruktive Umgang mit *bad news* kam in der Befragung vor: Ein Großteil der Befragten sprach sich für mehr Nachrichten, die den Umgang mit negativen Berichten erleichtern, und Selbsthilfe-Informationen aus. Dass über die Hälfte der Befragten angab, das Fernsehen stelle die Welt schlimmer dar als sie ist, spricht im Grunde gegen die Kultivierungsthese, derentsprechend Vielseher aufgrund von übermäßigem Gewaltkonsum durch das Fernsehen umgekehrt die Welt schlimmer sehen, als sie ist. (siehe Punkt 6.4.2.)

Die Schlussfolgerung der Autorin, dass Konzepte über positive und negative Nachrichten eher von subjektiven Einschätzungen als dem objektiven Inhalt getragen werden, ist fragwürdig. Tatsächlich sind besonders positive Nachrichten oft ambivalent, schwierig einzustufen und kaum konkret als positiv zu definieren und auch die Valenz von Berichten kann teilweise nur subjektiv beurteilt werden. Pauschal lässt sich diese Aussage allerdings nicht anwenden, da die Richtung der Valenz von Berichten meist durchaus objektiv bestimmt werden kann. Eine große Schwierigkeit in diesem Zusammenhang ist mit dem Hinweis auf die Bedeutung der subjektiven Bewertung aber auf jeden Fall angesprochen.

2.2. Anschlussfähigkeit

Wie beschrieben, wurde zur Kritik am Negativismus in den Medien lediglich in Amerika und nur in den 1980er Jahren bzw. früher intensiv geforscht. Heute wird die immer noch hoch aktuelle Problematik vor allem in den Medien selbst, von Medienkritikern oder den Rezipienten, die online „Auswege“ bieten (Seiten, die ausschließlich positive Artikel anbieten), thematisiert, wissenschaftlich in dieser Form allerdings nicht mehr. Wenn überhaupt, stellt die Unterscheidung zwischen positiven und negativen Nachrichten und die Problematik des überhandnehmenden Negativismus einen Zusatzaspekt wissenschaftlicher Forschungen dar, stehen aber nicht mehr im Mittelpunkt dieser.

Die Nachrichtenwerttheorie bzw. die weitreichenden Arbeiten der Friedensforscher Johan Galtung und Mari H. Ruge stellen in den beschriebenen amerikanischen Projekten, wie auch im vorliegenden Forschungsprojekt, die wichtigste Basis dar (genauer in Punkt 5.1. bzw. 5.1.2.). Die Grundgedanken und weiteren Überlegungen zur *Bad News*-Problematik und zur zugrundeliegenden Nachrichtenselektion von damals lassen sich aufgreifen und auf die heutige Zeit übertragen bzw. anpassen. Denn auch heute und auch in Europa bzw. in Österreich ist die Nachrichtenselektion ein wichtiges, brisantes Forschungs- und Diskussionsfeld und die Forderung nach mehr positiven Nachrichten noch immer und womöglich mehr denn je ein hochaktuelles Phänomen. Besonders an jene Arbeiten, die damals das Medium Zeitung untersuchten und inhaltsanalytisch vorgehen lässt sich anknüpfen.

Wenn man die Medien für ihren Negativismus kritisiert, impliziert man, dass sie eine andere Wahl hätten bzw. sie aus den vorhandenen, berichtenswerten Ereignissen tendenziös auswählen und folglich die Realität konstruieren und nicht abbilden. Weiters kann man davon ausgehen, dass es die handelnden Personen sind, die dies aktiv und bewusst tun und aus diesem Grund dafür verantwortlich gemacht werden können. Basierend auf diesen Überlegungen bilden Konstruktivismus und Handlungstheorie die Metatheorien vorliegender Forschungsarbeit und werden in den folgenden Kapiteln umrissen.

3. Der Konstruktivismus

3.1. Anfänge der Theorie

Die diversen konstruktivistischen Thesen entstammen unterschiedlichen Denkansätzen. Das Prinzip des Konstruktivismus ist sozusagen mit verschiedenen Feldern, Theorien und Ansätzen kompatibel.⁶⁰ Zunächst wurde es, basierend auf neurophysiologischen Entdeckungen, mit dem menschlichen Wahrnehmungsprozess in Verbindung gebracht: Wahrnehmung vollzieht sich nicht in den Sinnesorganen, sondern im Gehirn, das an sich bedeutungsfreien Prozessen Bedeutung zuschreibt. Das Gehirn kann nur seine eigene Sprache sprechen, kreiert die Informationen, die es bearbeitet also im Grunde selbst. Menschen besitzen folglich keine „offenen Fenster“ zur Außenwelt.⁶¹

Das Basistheorem des Konstruktivismus lautet folglich: „Menschen konstruieren ihre Wirklichkeit subjektiv und eigenverantwortlich.“⁶² Die Realität kommt im Konstruktivismus als Bezugspunkt nicht vor. Sie wird zwar keineswegs geleugnet, aber als unzugänglich begriffen.⁶³

Ein Phänomen, das in der konstruktivistischen Perspektive und auch in Erkenntnistheorien einen besonderen Stellenwert einnimmt ist die Selektivität. Zunächst ist sie eine typisch humane Struktur, die hilft, mit der Informationsüberflutung umzugehen und für die Reduktion von Komplexität erforderlich ist. Dieses Prinzip ist in

⁶⁰ Vgl. Schmidt, Siegfried J. (1993): Kommunikation - Kognition - Wirklichkeit. In: Bentele, Günter; Rühl, Manfred (Hrsg.) (1993): Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven. München: Ölschläger, S. 105

⁶¹ Vgl. Haller, Michael (1993): Journalistisches Handeln: Vermittlung oder Konstruktion von Wirklichkeit? In: Bentele, Günter; Rühl, Manfred (Hrsg.) (1993): Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven. München: Ölschläger, S.137f., Vgl. auch Merten, 1995a: 6

⁶² Merten, Klaus (1995a): Konstruktivismus als Theorie für die Kommunikationswissenschaft. In: Medien Journal, 19.Jg., H.4, S. 7

⁶³ Vgl. Weischenberg, Siegfried (1993): Die Medien und die Köpfe. Perspektiven und Probleme konstruktivistischer Journalismusforschung. In: Bentele, Günter; Rühl, Manfred (Hrsg.) (1993): Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven. München: Ölschläger, S. 133

der Alltagserkenntnis bereits notwendig, im Journalismus kommt es dann nicht nur auf individueller, sondern auch auf kollektiver Ebene (Redaktionen, Medienunternehmen,...) zum Tragen. Aus konstruktivistischer Sicht sind die kognitiven Mechanismen der Selektivität wie Interpretationen, Einstellungen, Erwartungen oder Erinnerungen auch Voraussetzung dafür, dass Menschen überhaupt konstruieren können.⁶⁴ Der deutsche Kommunikationswissenschaftler Klaus Merten spricht der Wahrheit im Konstruktivismus eindeutig jede Relevanz ab:

„Weil Wirklichkeiten immer konstruiert werden, ist deren Authentizität unerheblich. Wirklichkeitskonstruktionen sind daher nicht auf Wahrheit, sondern nur auf Effizienz zu hinterfragen.“⁶⁵

Stattdessen fällt einem anderen Bezugspunkt Bedeutung zu: Wenn die Wahrheit ausscheidet, wird die Glaubwürdigkeit zum zentralen Maßstab.⁶⁶

3.2. Konstruktivismus in der medialen Berichterstattung

Die realistische Position, gegen die sich der Konstruktivismus in Bezug auf Massenmedien wendet, lautet wie folgt:

„Nachrichten sind Mitteilungen über Tatsachen, Sachverhalte oder Ausschnitte von Wirklichkeit. Es wird davon ausgegangen, daß [!] die Tatsachen, Sachverhalte, die zusammen die Realität ausmachen, weitgehend unabhängig von irgendwelchen Beobachtern (z.B. Journalisten) existieren. Als solche können sie von Journalisten wahrgenommen und adäquat wiedergegeben bzw. abgebildet werden.“⁶⁷

Begriffe wie Abbild und Spiegel werden hier als Metaphern für die Medien in Zusammenhang mit Realität verwendet.⁶⁸ Die Gegenposition des Konstruktivismus konstatiert, dass Realität nicht in Reinkultur registriert und als Prüfstein der Nachrichtenberichterstattung bereitgestellt werden kann.⁶⁹ Es gibt keine von Journalisten (und auch Rezipienten) unabhängige Realität, die sie abbilden. Diese Realität wird von ihnen erst geschaffen. Der Vergleich der medialen Berichterstattung mit dem, was wirklich war, ist also nicht möglich, lediglich ein Vergleich mit bestimmten

⁶⁴ Vgl. Bentele, Günter (1993): Wie wirklich ist die Medienwirklichkeit? In: Bentele, Günter; Rühl, Manfred (Hrsg.) (1993): Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven. München: Ölschläger, S. 166, Vgl. auch Merten, 1995a: 8

⁶⁵ Merten, 1995a: 10

⁶⁶ Vgl. Weischenberg, 1993: 132

⁶⁷ Bentele, 1993: 156

⁶⁸ Vgl. Bentele, 1993: 157

⁶⁹ Vgl. Schulz, Winfried (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg/München: Verlag Karl Alber, S. 26

Normen oder Wunschbildern.⁷⁰ Was als Vergleich bzw. Maßstab dient, sieht der Kommunikationswissenschaftler Winfried Schulz allerdings kritisch:

„(...) Was von den Autoren als Maßstab zur Beurteilung der Angemessenheit oder ‚Ausgewogenheit‘ der Nachrichtenberichterstattung herangezogen wird, [ist] tatsächlich immer eine fiktive Realität (...), die deutliche Züge einer utopischen Vorstellung trägt: alle Nationen sind gleich, alle sozialen Gruppen und Individuen sind gleich und sollten dementsprechend gleich häufig in den Nachrichten erwähnt werden; die Welt und die Menschen sind grundsätzlich gut, daher sollten die Nachrichten nicht alles Negative so sehr herausstellen usw.“⁷¹

Journalisten können laut Hans Mathias Kepplinger, ebenfalls deutscher Kommunikationswissenschaftler, die Realität gar nicht so darstellen, wie sie ist, da Ereignissen aufgrund von professionellen Werten und subjektiven Vorstellungen Relevanz zugeschrieben wird. Auch wenn sie keinerlei anderen Einflüssen ausgesetzt wären, würden Journalisten Ereignisse so darstellen, wie sie sie aufgrund ihrer beruflichen Tätigkeit sehen.⁷²

Die Aussage „Medien konstruieren Wirklichkeit“ bedeutet gemäß dem Philosophen und Kommunikationswissenschaftler Siegfried J. Schmidt zusammenfassend, dass für alle, die an einem Ereignis nicht teilgenommen haben, lediglich der Bericht „existiert“. Konstruktivität dürfe aber nicht mit Verzerrung gleichgesetzt werden.⁷³

„Medienberichterstattung ist nicht deshalb ein Konstrukt, weil sie perspektivisch, selektiv und komplexitätsreduzierend sein muß [!]; sondern sie ist ein Konstrukt, weil sie – ganz abgesehen von journalistischen Aufrichtigkeitsintentionen – als Bericht ein Wirklichkeitsangebot präsentiert, bei dem nicht die Perspektive vom Gegenstand abgezogen werden kann.“⁷⁴

Was laut Günter Bentele, Geistes- und Sozialwissenschaftler, allerdings keinesfalls missverstanden werden dürfe ist, dass Journalisten nicht Ereignisse konstruieren, sondern die Berichterstattung darüber. Manche Ereignisse sind genuin, andere werden für die Medien inszeniert, also konstruiert (siehe Punkt 3.2.1.), doch auch in diesen Fällen sind es nicht Journalisten, die konstruieren. Der Konstruktionsprozess der Nachrichten unterscheidet sich deutlich vom Ereignisprozess. In Einzelfällen konstruieren auch Journalisten die Wirklichkeit selbst, indem sie jemanden bitten oder

⁷⁰ Vgl. Bentele, 1993: 158f.

⁷¹ Schulz, 1976: 27

⁷² Vgl. Kepplinger, Hans M. (1993): Erkenntnistheorie und Forschungspraxis des Konstruktivismus. In: Bentele, Günter; Rühl, Manfred (Hrsg.) (1993): Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven. München: Ölschläger, S.119

⁷³ Vgl. Schmidt, 1993: 116

⁷⁴ Schmidt, 1993: 116

sogar dafür bezahlen, etwas zu tun, was derjenige sonst nicht getan hätte. In diesen Fällen handelt es sich aber um Verfälschung der Wirklichkeit.⁷⁵

Für gewisse Gegebenheiten, auf die sich die Berichterstattung bezieht, liegen sozial akzeptierte Kriterien vor, die diese als wahr oder falsch klassifizieren können. Schmidt nennt als Beispiele unter anderem die Anzahl der Toten bei einem Unfall, die Länge einer Debatte und das Ergebnis eines Fußballspiels.⁷⁶ Der Medienwissenschaftler Michael Haller unterscheidet in diesem Zusammenhang zwischen Aussagen als faktizierende Beschreibungen von Sachverhalten, bei denen es um Rekonstruktionen von Geschehnissen geht und Argumenten als interpretierende Beschreibungen von Handlungen, wie Ursachen, Zwecke, Motive und Interessen, bei denen es um Sinnkonstruktion geht. Bei Aussagen spielt Gültigkeit eine große Rolle, bei Argumenten die logische Stimmigkeit.

Auch wenn Berichterstattung eine Interpretation von Realität ist, lassen sich mehr oder weniger angemessene, richtige und falsche sowie seriöse und unseriöse Interpretationen unterscheiden. Der Prozess der Interpretation ist nicht beliebig offen.⁷⁷ Auch Kepplinger behauptet, dass die These, jede Einsicht sei subjektiv und daher gleichermaßen angemessen oder unangemessen bzw. alle Konstruktionen von Realität seien gleich richtig oder falsch, nicht zutreffen kann.⁷⁸ Jeder trägt für die Wirklichkeitsentwürfe, die er anbietet, Verantwortung.⁷⁹

Desgleichen kritisiert Bentele eine zu enge konstruktivistische Perspektive, die Kritik an journalistischen Formen und die Methodenvielfalt einschränkt. Es müssten Möglichkeiten offen bleiben, Phänomene wie Verzerrung untersuchen zu können, wie etwa der Vergleich von Kriminalitätsberichterstattung und Kriminalitätsstatistik, auch wenn die Statistik keine Realität abbildet bzw. subjektive Elemente enthält. Auch der Vergleich der sachlichen Richtigkeit und damit Qualität zwischen Boulevardjournalismus und seriösem Qualitätsjournalismus muss machbar sein. Wenn beide nur Realitätskonstruktionen anbieten, die nicht nach richtig und falsch, sondern lediglich nach Glaubwürdigkeit beurteilt werden, fehlt beispielsweise die Möglichkeit zur Kritik an unsauberer journalistischer Arbeit.⁸⁰

⁷⁵ Vgl. Bentele, 1993: 161

⁷⁶ Vgl. Schmidt, 1993: 113

⁷⁷ Vgl. Schmidt, 1993: 114, Vgl. Bentele, 1993: 161

⁷⁸ Vgl. Kepplinger, 1993: 124

⁷⁹ Vgl. Weischenberg, 1993: 130

⁸⁰ Vgl. Bentele, 1993: 163

Medien haben die Funktion übernommen, ein für alle gemeinsames Wirklichkeitsmodell zu unterstellen, indem sie das Gefühl des Dabeiseins schaffen. Dies geschieht nicht mit der Abbildung der Realität, sondern mit der Inszenierung der Wirklichkeit. Dabei werden laut Schmidt zunehmend technische Möglichkeiten genutzt, um den Unterschied zu verbergen.⁸¹

3.2.1. Typen von Ereignissen

In diesem Zusammenhang ist es wichtig, Ereignistypen, über die Medien berichten, zu unterscheiden, da auf sie jeweils unterschiedliche Sichtweisen zutreffen. Drei Arten von Ereignissen lassen sich unterscheiden: genuine, mediatisierte und inszenierte.

Genuine Ereignisse sind Vorfälle, die auch ohne Medienpräsenz bzw. unabhängig von der Berichterstattung geschehen, wie beispielsweise Naturkatastrophen, Unfälle und natürliche Todesfälle.

Mediatisierte Ereignisse werden Geschehnisse genannt, die auch ohne Medien bzw. vermutlich ohne Medien über die Bühne gehen würden, aufgrund der medialen Berichterstattung allerdings mediengerechten Charakter erhalten. Die herausragendsten Beispiele sind die unterschiedlichsten Sportveranstaltungen.

Bei eigens zum Zweck der Berichterstattung inszenierten Ereignissen spricht man von Pseudo-Ereignissen. Diese würden nicht stattfinden, gäbe es die Medien nicht. Beispiele hierfür sind Parteitage und Pressekonferenzen. Letztendlich wird im Rahmen dieser Ereignisse meist mit Regeln gespielt, die eine unabhängige Berichterstattung sichern sollen.⁸²

3.2.2. Konstruktion und Public Relations

Zu den Akteuren, die zum Zweck der Berichterstattung konstruieren, gehören auch die Public Relations (PR). Sie konstruieren in professioneller Weise wünschenswerte, also positiv gefärbte, Images.⁸³ Die PR sind aus konstruktivistischer Sicht ein „Prozeß [!] intentionaler und kontingenter Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten durch Konstruktion viabler Images in der Öffentlichkeit.“⁸⁴

Häufig ist die Realität, über die Medien berichten, eine Folge der zu erwartenden Berichterstattung, zum Beispiel die beschriebene Inszenierung von Ereignissen – meist von den PR ausgehend. Besonders interessant sind daher nicht die Wirkungen der Berichterstattung, die nach dieser auftreten, sondern auch jene, die die reine Existenz

⁸¹ Vgl. Schmidt, 1993: 110

⁸² Vgl. Kepplinger, Hans M. (1989b): Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, Beilage zur Zeitschrift Das Parlament, 7. April 1989, S. 10ff.

⁸³ Vgl. Merten, 1995a: 11

⁸⁴ Merten, 1995a: 13

der Institution Massenmedien auf die öffentliche Kommunikation im weiteren Sinn ausübt. Ein weiterer bedeutender Aspekt ist der Einfluss der vorangegangenen Berichterstattung auf die Entstehung der berichteten Ereignisse.⁸⁵ Die PR reagieren etwa auf bestimmte Berichte mit (weiteren) Aussendungen, die folglich erneut berichtet werden. Als Beispiel kann man hier die Aussendungen anführen, die Pressesprecher ausschicken, wenn den Personen, die sie vertreten, in den Medien etwas angelastet wird.

Es ist laut Kepplinger also erforderlich, Medien und Journalisten nicht als externe Faktoren zu betrachten, sondern vielmehr als Teil der Realität, die ohne sie nicht in der Art existieren würde, wie sie existiert.⁸⁶

3.2.3. Positionen im Konstruktivismus über Realität

Die Infragestellung der Realitätsabbildung seitens der Medien lässt diverse Positionen unterscheiden. Kepplinger beschreibt drei Sichtweisen: Die erste meint, es gibt keine objektive Realität, über die Medien berichten könnten. Folglich spiegelt die Berichterstattung diese weder angemessen noch unangemessen wider, sondern lediglich die Arbeitsbedingungen von Journalisten, denen somit ein Monopol für die Definition von Realität zufällt.

Die zweite lautet: Es gibt eine objektive Realität, die auch erkennbar und mit der Berichterstattung verglichen werden kann. Es ist allerdings nicht die Aufgabe der Medien, diese zu spiegeln, sondern die Indikatoren, durch die Realität erfasst wird (zum Beispiel Statistiken), zu interpretieren und ihnen dadurch soziale Bedeutung zu verleihen. Entscheidend ist bei dieser Sichtweise, was Journalisten darstellen wollen und wie Rezipienten diese Darstellungen verstehen. Das allgemeine Bekenntnis zur Objektivität in den westlichen Ländern deutet aber darauf hin, dass die meisten Journalisten ihre Darstellung der Realität weniger als Ausdruck ihrer spezifischen Sichten, sondern als ein möglichst getreues Realitätsabbild ansehen.

Die dritte Position ist jene, dass es eine Realität gibt, über die Medien berichten, man diese auch erkennen und mit der Berichterstattung vergleichen kann. Folglich kann auch festgestellt werden, ob Medien die Realität verzerren bzw. verfälschen, auch wenn nicht bei allen Berichten bzw. Themen Vergleiche möglich sind, da nicht immer entsprechende externe Daten vorliegen. Eine wichtige Frage, die sich bei dieser

⁸⁵ Vgl. Kepplinger, 1989b: 13

⁸⁶ Vgl. Kepplinger, 1989b: 16

Position stellt, ist, ob die Qualität dieser Indikatoren gut genug ist, um sie als Maßstab heranzuziehen.⁸⁷

Bentele entwarf im Hinblick auf die unterschiedlichen Positionen im Konstruktivismus einen rekonstruktiven Ansatz und stellt im Rahmen dessen unter anderen die Thesen auf, dass erstens ein vom Berichterstatter relativ unabhängiger Realitätsausschnitt für die Berichterstattung existiert, zweitens jeder Akt der Berichterstattung nur durch die Wechselwirkungen zwischen subjektiven Strukturen der Berichterstattung und des Berichterstatters und den objektiven Strukturen der Wirklichkeit erklärbar ist und drittens bestimmte Realitätsausschnitte sozial begründet, andere durch die Existenz von Medien mitkonstituiert sind.⁸⁸

Laut Schulz soll die Abbildtheorie - die Annahme, Nachrichten würden die Realität widerspiegeln – unbedingt aufgegeben werden. Nachrichten liefern bzw. sind eine Interpretation der Umwelt, eine Definition von Realität neben anderen. Daher ist es sinnvoll und wichtig, den Kriterien der Selektion, Interpretation und Sinngebung von Realität sowie der Frage, mit welchen Merkmalen diese von Medien konstruierte Wirklichkeit ausgestattet ist, nachzugehen.⁸⁹ Die allgemeine Forderung des Konstruktivismus ist es, die Bedingungen der Realitätskonstruktion zu erkennen bzw. zu untersuchen.⁹⁰

Dieser Forderung werden die Theorien zur Nachrichtenselektion gerecht, die ihrerseits das Augenmerk auf diverse Faktoren der Wirklichkeitskonstruktion legen und in vorliegender Arbeit den zentralen Gegenstand bilden. Besonders auf die Nachrichtenwerttheorie wird in der Analyse Bezug genommen.

⁸⁷ Vgl. Kepplinger 1989b: 14f.

⁸⁸ Vgl. Bentele, 1993: 167f.

⁸⁹ Vgl. Schulz, 1976: 28

⁹⁰ Vgl. Kepplinger, 1993: 125

4. Handlungstheorie - Theorie des geplanten Handelns

Mit der Handlungstheorie wird im Allgemeinen versucht, menschliches Handeln zu erklären und Gesetzmäßigkeiten zu umschreiben. Auch wer kommuniziert, wird als Handelnder angesehen, daher ist es durchaus sinnvoll, auch Theorien zur Nachrichtenselektion handlungstheoretisch zu unterlegen und somit Journalisten bzw. Kommunikatoren als aktiv Handelnde zu begreifen. Wird die Nachrichtenwerttheorie handlungstheoretisch unterlegt, so lassen sich laut der Kommunikationswissenschaftlerin Ines Engelmann Nachrichtenfaktoren als Zuschreibungsmerkmale von Journalisten begreifen und institutionelle Kontexte wie etwa Redaktionen und Interessensgruppen sowie subjektive Faktoren miteinbeziehen.⁹¹ In vorliegender Arbeit soll die Theorie des geplanten Handelns (*theory of planned behavior* - *TPB*) des Sozialpsychologen Icek Ajzen den Theorien zur Nachrichtenselektion zugrunde gelegt werden.

Der zentrale Gedanke der Theorie des geplanten Handelns ist jener, dass tatsächlich realisierte Handlungen aus Handlungsintentionen resultieren. Auf die Nachrichtenselektion übertragen, lassen sich tatsächlich realisierte Handlungen als die mittels Berichterstattung schlussendlich veröffentlichten Ereignisse bzw. Sachverhalte ansehen und Handlungsintentionen als die vorgelagerten Selektionsentscheidungen.⁹²

4.1. Determinanten von Handlungsintentionen

Drei Faktoren können nach der TPB Handlungsintentionen determinieren:

- die Einstellung gegenüber dem Verhalten bzw. Handeln (das englische *behavior* lässt sich mit beiden Ausdrücken übersetzen)
- die Wahrnehmung des sozialen Drucks, die als subjektive Norm bezeichnet wird
- der Grad der wahrgenommenen Kontrolle über das eigene Handeln. Dieser reflektiert bisherige Erfahrungen und erwartete Hindernisse.⁹³

Die Hauptannahme der Theorie lautet folglich: Je positiver die Einstellung und die subjektive Norm in Bezug auf das Verhalten und je größer die wahrgenommene Kontrolle, desto stärker ist die Intention des Individuums, das angedachte Verhalten

⁹¹ Vgl. Engelmann, Ines (2010): Journalistische Instrumentalisierung von Nachrichtenfaktoren. Einflüsse journalistischer Einstellungen auf simulierte Issue-, Quellen- und Statement-Entscheidungen. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 2010, H. 4, S.525

⁹² Vgl. Engelmann, Ines (2012): Nachrichtenfaktoren und die organisationsspezifische Nachrichtenselektion. Eine Erweiterung der Nachrichtenwerttheorie um die Meso-Ebene journalistischer Organisationen. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 2012, H. 1, S. 43

⁹³ Vgl. Ajzen, Icek (1988): Attitudes, Personality and Behavior. Milton Keynes: Open University Press, 132f.

auszuführen. Zwei weitere Annahmen sind zentral. Erstens: Personen, die glauben, sie hätten weder die Ressourcen noch die Möglichkeiten, eine bestimmte Handlung zu realisieren, haben weniger starke Intentionen, diese auszuführen. Zweitens: Der Grad der wahrgenommenen Kontrolle beeinflusst das Handeln indirekt, also über Intentionen. Wenn eine gewisse Übereinstimmung zwischen der wahrgenommenen und der tatsächlichen Kontrolle besteht, kann sie das Verhalten allerdings auch direkt beeinflussen.⁹⁴

4.2. Vorstellungen über das Verhalten

Die TPB behandelt auch die der Einstellung, der subjektiven Norm und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle vorgelagerten Vorgänge, die diese und in weiterer Folge Intentionen und Handlungen bestimmen. Verhalten wird als Folge von Informationen oder Vorstellungen (*beliefs*), die für das Verhalten relevant sind, gesehen. Drei Arten von sogenannten *beliefs* werden unterschieden:

- Handlungsvorstellungen, die Einstellungen gegenüber dem Verhalten beeinflussen,
- Normvorstellungen, die die zugrundeliegenden Determinanten der subjektiven Norm darstellen und
- Kontrollvorstellungen, die die Basis für Wahrnehmungen über die Verhaltenskontrolle bilden.⁹⁵

Handlungsvorstellungen verbinden ein Verhalten bzw. eine Handlung mit einem bestimmten Ergebnis oder einer anderen Zuschreibung, repräsentieren also die Stärke der Assoziationen zwischen einer Handlungsalternative und einem zugeschriebenen Merkmal. Je höher die wahrgenommene Wahrscheinlichkeit für die Zusammengehörigkeit eines Attributs mit einer Handlung, desto stärker werden diese Vorstellungen verknüpft. Auf den Prozess der Nachrichtenselektion übertragen können die genannten Zuschreibungen als ereignisinhärente Nachrichtenfaktoren angesehen werden. Handlungsvorstellungen von Journalisten beziehen sich demzufolge darauf, wie stark sie Nachrichtenfaktoren an bestimmten Ereignissen wahrnehmen bzw. welche, wie viele und wie starke Nachrichtenfaktoren sie Sachverhalten zuschreiben. Über die Selektionsrelevanz von Ereignissen bzw. Sachverhalten sagen diese Zuschreibungen erst dann etwas aus, wenn sie relativ zu anderen Zuschreibungen gesehen, also mit anderen verglichen werden.⁹⁶

⁹⁴ Vgl. Ajzen, 1988:132ff.

⁹⁵ Vgl. Ajzen, 1988: 134

⁹⁶ Vgl. Ajzen, 1988: 120, Vgl. auch Engelmann, 2012: 43f.

Normative Vorstellungen beziehen sich auf die Erwartung von Personen, dass andere Personen oder Gruppen das Ausführen einer Handlung für gut oder schlecht befinden, also den subjektiv erlebten sozialen Druck, der das Handeln beeinflussen kann. Diese Personen, Gruppen oder auch Institutionen sind ein wichtiger Bezugspunkt, in der Lage das Handeln zu lenken, und werden als *referents* bezeichnet. Im Falle von Journalisten können dies sowohl Vorgesetzte oder Kollegen, als auch Rezipienten sein. Verleger oder Chefredakteure etablieren und stabilisieren beispielsweise eine bevorzugte Redaktionslinie, in der bestimmte Auswahlkriterien vorherrschen bzw. bestimmte Nachrichtenfaktoren wichtiger sind als andere. Angesichts der Tatsache, dass sich Journalisten (und auch Verleger, etc.) an den Wünschen des Publikums orientieren und eine bestimmte Vorstellung davon haben, was dieses bevorzugt und wie seine Bedürfnisse befriedigt werden können, sind auch Rezipienten als besonders wichtige Bezugsgruppe anzusehen.⁹⁷

Kontrollvorstellungen haben mit der Präsenz oder Absenz von erforderlichen Ressourcen und Möglichkeiten zu tun. Diese können von Erfahrungen, von Informationen aus zweiter Hand, von Schlussfolgerungen aus der Beobachtung anderer oder anderen Faktoren beeinflusst werden, die die wahrgenommene Schwierigkeit, eine bestimmte Handlung auszuführen, erhöhen oder reduzieren. Je mehr Ressourcen und Möglichkeiten Individuen glauben zu besitzen und je weniger Hindernisse sie erwarten, desto höher müsste ihre wahrgenommene Verhaltenskontrolle sein.⁹⁸ In der Nachrichtenselektion können die erforderlichen Ressourcen und Möglichkeiten unter anderem Quellen (Gesprächspartner etc...), Zeit oder Platz sein. Als Einfluss wird, wie erwähnt, auch das Beobachten anderer genannt. Im Journalismus ist dies beispielsweise die Orientierung an anderen Medien, die Selektionsentscheidungen erheblich beeinflussen kann. Personen, die an der Selektion aktiv beteiligt oder dafür verantwortlich sind, haben unter Umständen eine andere Kontrollvorstellung als jene, die bereits selektierte Meldungen bearbeiten.

⁹⁷ Vgl. Ajzen, 1988: 121, Vgl. auch Engelmann, 2012: 44

⁹⁸ Vgl. Ajzen, 1988: 135

4.3. Einflüsse auf die Verhaltenskontrolle

Die Theorie des geplanten Handelns ist eine Weiterentwicklung der Theorie des begründeten Handelns (*theory of reasoned action*), die das gewollte Handeln vorhersagen und erklären zu versucht und nur von zwei Determinanten, der Einstellung gegenüber dem Verhalten und der subjektiven Norm, ausgeht. Die TPB erkennt darüber hinaus also die Möglichkeit an, dass diverse Handlungen nicht unter voller Kontrolle stehen und behandelt unterschiedliche Faktoren, die die dritte Determinante, den Grad der Kontrolle einer Person auf ihr Handeln, beeinflussen können,⁹⁹ wobei externe Faktoren auf die Nachrichtenselektion eher zutreffen bzw. übertragen werden können als interne.

4.3.1. Externe Faktoren

Situative oder Umweltfaktoren können sich auf die Kontrolle einer Person über ihre Handlungsziele auswirken und das Ausführen einer Handlung erleichtern oder stören. Dies sind zum einen Zeit und Gelegenheit, zum anderen die Abhängigkeit von anderen. In der Abwesenheit von angemessenen Gelegenheiten ändern Personen häufig ihre Intentionen.¹⁰⁰ In der Nachrichtenselektion kann dies bedeuten, dass ein Ereignis keinen Platz in der Berichterstattung findet, da dieser schon gefüllt ist, kein Redakteur zur Verfügung steht, der Zeit hat, es zu bearbeiten oder keine angemessene Quelle verfügbar ist.

Ajzen spricht weiters die Situation an, wenn neue Informationen verfügbar werden, nachdem eine Person eine Absicht kundgetan hat. Die neue Information kann die aktuellen Vorstellungen beeinflussen und zu Änderungen in Einstellungen, subjektiven Normen und Intentionen führen. Die Person ist nach dem ganzen Prozess nicht mehr an der ursprünglichen Intention interessiert.¹⁰¹ Wenn eine Meldung beispielsweise bereits für die Berichterstattung ausgewählt wurde, kurze Zeit später aber neue Meldungen kommen, die mehr Nachrichtenwert besitzen bzw. als wichtiger eingestuft werden, könnte beschlossen werden, die ursprünglich ausgewählte wieder zu streichen. Situationen dieser Art treffen vor allem auf Zeitungsredaktionen zu.

In Bezug auf die Abhängigkeit nennt Ajzen die Kooperation als Beispiel. Mit anderen Personen lässt sich nur kooperieren, wenn diese ebenfalls gewillt sind, zu kooperieren

⁹⁹ Vgl. Ajzen, 1988: 116ff.

¹⁰⁰ Vgl. Ajzen, Icek (1985): From intentions to actions: A theory of planned behavior. In: Kuhl, Julius; Beckmann, Jürgen (Hsg.) (1985): Action control. From cognition to behavior. Heidelberg: Springer, S.27f.

¹⁰¹ Vgl. Ajzen, 1985: 28

bzw. ihre Aufgaben zu erfüllen.¹⁰² Auf den Prozess der Nachrichtenselektion kann die Abhängigkeit ebenso übertragen werden. Wenn mehrere Personen an der Selektion beteiligt bzw. für diese verantwortlich sind, beispielsweise in der Redaktionssitzung, ist jeder von anderen abhängig.

4.3.2. Interne Faktoren

Viele Charakteristiken eines Individuums können die erfolgreiche Ausführung einer Handlung beeinflussen. Einige dieser internen Faktoren können durch Übung oder Erfahrungen verändert werden, wie etwa Wissen, Fähigkeiten und Talente, andere sind gegen Veränderung resistenter und entziehen sich der eigenen Kontrolle, wie die Willensstärke, Emotionen und Zwänge sowie, auf einer umfassenderen Ebene, individuelle Differenzen.¹⁰³

Individuelles Wissen und Erfahrung der für die Nachrichtenselektion Verantwortlichen tragen im Auswahlprozess einen wichtigen Teil bei, sind aber vermutlich nicht als hauptsächliche Einflussfaktoren anzusehen. Willensstärke einer Person kann unter Umständen bei Uneinigkeit über die Auswahl von bestimmten Geschichten entscheidend sein, Emotionen könnten, etwa bei emotionalen Geschichten und großer Identifikation mit den Handlungsträgern, ebenfalls eine Rolle im Selektionsprozess spielen, wenn auch eine zweitrangige.

¹⁰² Vgl. Ajzen, 1985: 28f.

¹⁰³ Vgl. Ajzen, 1985: 25ff.

5. Theorien zur Nachrichtenselektion

Geht man, dem Grundgedanken des Konstruktivismus folgend, davon aus, dass Medien eine Wirklichkeit konstruieren, stellt sich die Frage, welche Prozesse sich dabei abspielen. Die diversen Theorien zur Nachrichtenselektion, die in diesem Kapitel erläutert werden, gehen diesen nach und stellen für die vorliegende Arbeit tragende Säulen dar.

In einem komplexen Prozess wie der Nachrichtenberichterstattung sind vielfältige Ursachen und Mechanismen wirksam, daher lässt sich die Nachrichtenselektion nicht auf einen Faktor zurückführen. Technische, ökonomische, politische, soziale und psychische Vorgänge spielen bei der öffentlichen Kommunikation eine Rolle, daher bestimmen auch Variablen all dieser Kategorien den Nachrichtenfluss. In der Annahme, dass nicht alle Faktoren einen gleich großen Einfluss haben, sondern einige die Selektionsprozesse stärker determinieren als andere, liegen die diversen Forschungsrichtungen zur Nachrichtenselektion begründet.¹⁰⁴

Hans Mathias Kepplinger unterscheidet zwei Gruppen von Einflussquellen auf die Nachrichtenauswahl: akteursorientierte und variablenorientierte.

Im Rahmen des akteursorientierten Ansatzes unterscheidet er sechs Einflussquellen:

- Journalisten
- Eigentümer und Manager
- Anzeigenkunden
- politische Machtgruppen
- wirtschaftliche Machtgruppen
- die Öffentlichkeit im Verbreitungsgebiet

Beim variablenorientierten Ansatz lassen sich neun Einflussquellen unterscheiden:

- Eigenschaften von Ereignissen, z.B. Dauer des Geschehens
- Zuschreibungen zu Ereignissen, z.B. Schaden einer Handlung
- Eigenschaften von Nachrichten, z.B. Zeitpunkt der Verfügbarkeit
- Zuschreibungen zu Nachrichten, z.B. Verständlichkeit einer Meldung
- Werte und Ziele von Journalisten, z.B. politische Einstellungen
- Formelle Verhaltenserwartungen an Journalisten, z.B. Presserecht
- Informelle Verhaltenserwartungen, z.B. von Kollegen oder Vorgesetzten

¹⁰⁴ Vgl. Schulz, 1976: 24

- Formelle Weisungen an Journalisten, z.B. Richtlinien des Verlegers
- Organisatorische Zwänge, z.B. Zeit- und Platzmangel

Die ersten vier Einflussgrößen des variablenorientierten Ansatzes können als intrinsische Faktoren angesehen werden. Sie sind Aspekte journalistischer Berufsnormen und mehr oder weniger legitim. Die anderen Parameter können als extrinsische Faktoren bezeichnet werden. Sie lassen die Nachrichtenauswahl als eine Art Willkürakt erscheinen und sind mehr oder weniger illegitime Faktoren.¹⁰⁵

Die theoretischen Ansätze und empirischen Studien zur Nachrichtenauswahl der Massenmedien lassen sich in drei Forschungstraditionen zusammenfassen: die Nachrichtenwerttheorie, die *Gatekeeper*-Forschung und die *News Bias*-Forschung. Jede dieser Richtungen legt das Hauptaugenmerk auf andere Aspekte der Nachrichtenselektion bzw. andere Einflussgrößen auf die Nachrichtenauswahl, natürlich gibt es jedoch diverse Überschneidungen, Querverweise und Ergänzungen.¹⁰⁶ Die für vorliegende Arbeit relevanteste Theorie ist die Nachrichtenwerttheorie, da sie die Grundlage für die empirische Forschung darstellt, indem *bad news* und *good news* in Zeitungen auf Nachrichtenfaktoren überprüft und verglichen werden sollen.

5.1. Die Nachrichtenwerttheorie

5.1.1. Beschreibung

Gegenstand der Nachrichtenwerttheorie ist die Selektion von Nachrichten seitens der Journalisten. Einer wahren Informationsflut ausgesetzt, müssen Journalisten Themen bzw. Ereignisse auswählen, die sie für berichtenswert halten, da der Platz – im vorliegenden Fall in Zeitungen - und auch die Rezeptionsressourcen der Leser (siehe Ökonomie der Aufmerksamkeit Punkt 6.4.1.) begrenzt sind. Von diversen Seiten werden Meldungen und Berichte bzw. Themen und Ereignisse bereitgestellt: Nachrichtenagenturen liefern eine beinahe unüberschaubare Menge an Material aus aller Welt, andere Medien bringen Geschichten, Redakteure recherchieren eigene Stories, Abteilungen für PR und Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen senden Pressematerial usw. usw. .

¹⁰⁵ Vgl. Kepplinger, 1989b: 5ff.

¹⁰⁶ Vgl. Staab, Joachim F. (1990): Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt. Freiburg/München: Verlag Karl Alber, S. 11f.

Gemäß der Nachrichtenwerttheorie steigt die Chance eines Ereignisses, durch die Medien an die Öffentlichkeit zu gelangen, mit der Anzahl und oder Intensität der Nachrichtenfaktoren im Vergleich zu alternativen Ereignissen, die es aufweist.¹⁰⁷

„Je größer ihr Nachrichtenwert, desto größer die Chance, dass die Meldung – unter der Vielzahl von Alternativen und bei grundsätzlich begrenzter Aufmerksamkeit der Medien – berücksichtigt und veröffentlicht wird.“¹⁰⁸

Die Begriffe Nachrichtenwert und Nachrichtenfaktor wurden lange synonym verwendet, Schulz unterschied diese beiden Begriffe allerdings klar, demnach sind Nachrichtenfaktoren die Merkmale der Ereignisse und erst deren Kombination sowie Intensität bestimmen den Nachrichtenwert dieses Ereignisses.¹⁰⁹ Der Nachrichtenwert ist Ausdruck der journalistischen Hypothesen von Realität, die es zu untersuchen gilt. Zuallererst drückt sich Nachrichtenwert einmal in einer positiven Selektionsentscheidung aus, weiters aber auch in unterschiedlichen Abstufungen der Beachtung: Indikatoren für Nachrichtenwert sind zum Beispiel Umfang und Platzierung einer Nachricht, denn je wichtiger diese wahrgenommen wird, desto mehr Platz wird ihr eingeräumt und desto besser wird sie platziert.¹¹⁰

Forscher, die sich mit der Nachrichtenwerttheorie auseinandersetzten, entwickelten im Laufe der Jahre unterschiedliche Kataloge und Definitionen der Nachrichtenfaktoren, die sich teils überschneiden, teils ergänzen. Winfried Schulz, einer der führenden Forscher im Bereich der Nachrichtenwerttheorie, orientiert sich bei seinem Katalog am bis dahin bestehenden Forschungsstand, vor allem an den Arbeiten der Friedensforscher Johan Galtung und Mari H. Ruge. Er fasst seine 18 Nachrichtenfaktoren in sechs Faktorendimensionen zusammen. Diese lauten wie folgt:

- **Zeit:** Zu dieser Dimension zählen die Faktoren Dauer, Kontinuität und Thematisierung. Wenn die Dauer eines Ereignisses bzw. der Ereignisverlauf der Berichterstattung zuträglich ist bzw. dem Erscheinungsintervall des Mediums entspricht, ein Thema Kontinuität aufweist, es also Folgeereignisse gibt, oder ein Sachverhalt schon längere Zeit über in den Medien thematisiert wird, schaffen es diese Ereignisse leichter in die Öffentlichkeit.
- **Nähe:** Mit Nähe sind sowohl die räumliche, also geografische, als auch die politische und die kulturelle Nähe des Ereignisorts zum Veröffentlichungsort

¹⁰⁷ Vgl. Maier, Michaela (2010): Nachrichtenwerttheorie. Baden-Baden: Nomos-Verlag, S. 13ff.

¹⁰⁸ Schulz, 1976: 30

¹⁰⁹ Vgl. Schulz, 1976: 29ff. ,Vgl. auch Maier, 2010: 19

¹¹⁰ Vgl. Schulz, 1976: 30

gemeint. Auch der Faktor Relevanz, der die Betroffenheit von Personen und die existenzielle Bedeutung eines Ereignisses umschreibt, fällt in diese Dimension.

- **Status:** Die Dimension Status fasst die Faktoren regionale Zentralität, nationale Zentralität, persönlicher Einfluss und Prominenz zusammen. Je mächtiger die beteiligten Regionen oder Nationen und je einflussreicher und prominenter die Akteure sind, desto eher findet das Ereignis in die Medien.
- **Dynamik:** Die Dynamik bezieht sich auf strukturelle Eigenschaften eines Ereignisses: Die Faktoren Überraschung, Struktur und Intensität fallen in diese Dimension. Bei Überraschung ist das Unerwartete der Grund für Medienresonanz eines Ereignisses. Bei der Struktur spielt Eindeutigkeit und Einfachheit eine große Rolle.
- **Valenz:** Mit Valenz ist die negative oder positive Ladung von Berichten gemeint. Innerhalb dieser Dimension wird die Negativität in Konflikt, Kriminalität und Schaden ausdifferenziert. Ein weiterer Faktor dieser Dimension als positives Pendant ist Erfolg. Wenn also ein politisches Ereignis negativen Charakter aufweist, eine Meldung rechtswidriges Verhalten, Misserfolge und Personen-, Sach- oder finanziellen Schaden berichtet oder auf der anderen Seite Fortschritt auf diversen Gebieten thematisiert, werden sie eher in der Berichterstattung berücksichtigt.
- **Identifikation:** Personalisierung und Ethnozentrismus sind die Faktoren, die diese Dimension repräsentieren. Wenn persönliche Bedürfnisse und Lebensumstände durch ein Ereignis betroffen sind oder thematisiert werden, ist der Nachrichtenwert ebenfalls größer. Auch die Betroffenheit der eigenen Nation und der Grad der Emotionalisierung spielen hier eine Rolle.¹¹¹

Wenn man davon ausgeht, dass Nachrichtenfaktoren Ereignismerkmale beschreiben, die grundsätzlich das Interesse von Personen auf sich ziehen, spielen sie nicht nur bei der journalistischen Selektion eine große Rolle, sondern auch bei der Rezeption der Berichterstattung durch das Publikum, das heißt ihr Geltungsbereich übersteigt die Nachrichtenauswahl seitens der Journalisten. Studien, die sich mit Nachrichtenfaktoren und der Rezipientenperspektive auseinandersetzen (zum Beispiel Eilders – siehe Punkt 5.1.4.), gehen davon aus, dass Nachrichtenfaktoren nicht grundsätzlich gegeben sind, sondern aus der Interaktion von Ereignismerkmalen und kognitiven Prozessen - sowohl bei Journalisten als auch bei Rezipienten - entstehen.¹¹²

¹¹¹ Vgl. Schulz 1976: 32ff.

¹¹² Vgl. Maier, 2010: 26ff.

5.1.2. **Additivitäts-, Komplementaritäts- und Exklusionshypothese**

Die bereits erwähnten Friedensforscher Galtung und Ruge formulieren im Rahmen ihrer Untersuchung zu Nachrichtenfaktoren drei Hypothesen über deren Zusammenwirken. Diese Hypothesen gelten als die Kernsätze der Nachrichtenwerttheorie. Die Additivitätshypothese besagt, je mehr Nachrichtenfaktoren auf ein Ereignis zutreffen, desto eher wird es als Nachricht veröffentlicht bzw. sogar Schlagzeilen machen. Die Komplementaritätshypothese betrifft das Ausgleichen eines fehlenden Faktors durch die höhere Intensität eines oder mehrerer anderer. Wenn also ein Ereignis einige Kriterien für eine Veröffentlichung nicht erfüllt, kann dies durch einen hohen Wert eines anderen Faktors kompensiert werden und das Ereignis noch immer berichtenswert sein. Die Exklusionshypothese besagt, dass über ein Ereignis nicht berichtet wird, wenn wenige bzw. wenig starke oder gar kein Nachrichtenfaktor zutreffen.¹¹³

Besonders die Additivitätshypothese halten Galtung und Ruge für aussagekräftig, da gewisse Faktorenkombinationen die höchste Beachtung bei Journalisten finden. Vier Paaren von Nachrichtenfaktoren sprechen sie besondere Bedeutung zu, da diese, wie sie meinen, den Großteil der präsentierten Nachrichten in Zeitungen weltweit ausmachen. Negativität kommt dabei am häufigsten vor: Nachrichten über Elitepersonen in Elitenationen, Ereignisse negativer Natur, die Elitenationen betreffen (*big power conflicts*), negative Ereignisse, die Elitepersonen betreffen (*struggle for power*) und negative Ereignisse, die Personen betreffen (*scandals*).¹¹⁴

Die Komplementarität betreffend stellten Galtung und Ruge weitere Annahmen zu Nachrichtenfaktorenpaaren auf, die in Kombination die stärksten bzw. schwächsten Effekte herstellen. Beispielsweise kombinieren sie Nähe und Frequenz folgendermaßen: Je entfernter die Nation, desto stärker muss ein Ereignis das Kriterium Frequenz erfüllen, um als Nachricht veröffentlicht zu werden bzw. Schlagzeilen zu machen. Negativität wird bei Galtung und Ruge intensiv thematisiert, zumindest sprechen sie diesem Nachrichtenfaktor großen Einfluss zu. Negativität kommt demnach in mehreren Kombinationen vor: Je weniger negativ ein Ereignis, desto wichtiger ist die Frequenz. Je niedriger der Status einer Nation, desto negativer müssen Nachrichten über diese Nation sein. Je niedriger der Status einer Person, desto negativer müssen deren Handlungen sein. Je weniger persönlich die

¹¹³ Vgl. Galtung, Johan; Ruge, Mari H. (1965): The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. In: Journal of Peace Research, 1965, Vol. 2/1, S. 71f., Vgl. auch Maier, 2010: 23

¹¹⁴ Vgl. Galtung; Ruge, 1965: 71, Vgl. auch Maier, 2010: 23

Nachrichten sind, desto negativer müssen sie sein.¹¹⁵ Die Autoren sprechen über „*some crucial pairs that are particularly important in terms of their consequences for the kind of image of the world that they will promote*“.¹¹⁶

Die Autoren, ursprünglich Friedensforscher, äußern im Zusammenhang mit den Paaren von Nachrichtenfaktoren, die häufig in Kombination auftreten bzw. von Journalisten in diesen Verknüpfungen gerne verwendet werden, Befürchtungen dahingehend, dass das Weltbild der Rezipienten verzerrt wird und Stereotypen gefördert werden (Auswahl):

- Die Wichtigkeit der Faktoren Negativismus und Frequenz führt dazu, dass positive Ereignisse nur vorkommen, wenn sie von kurzer Dauer sind.
- Da Negativismus und geringe Personalisierung häufig in Kombination auftreten, muss ein Ereignis, in dem keine Personen vorkommen, zumindest einen negativen Aspekt haben.
- Durch die häufige Verknüpfung von Negativismus und Nicht-Elitenation wird der Eindruck verstärkt, über Nicht-Elitenationen gebe es nur Negatives zu berichten.
- Da Berichte über Nicht-Elitenationen oft in Verbindung mit Elitenationen vorkommen, wird die Vorstellung verstärkt, Eliten würden erstere dominieren.
- Eine große kulturelle Distanz eines Ereignisorts und der Hang, über außergewöhnliche Ereignisse zu berichten, haben zur Folge, dass ferne Orte als gefährlich wahrgenommen werden, in denen es zum Beispiel plötzlich zu Katastrophen kommen kann.
- Die große kulturelle Distanz in Kombination mit der Bedeutung der Eindeutigkeit von Ereignissen und Situationen für die Berichterstattung führt bei Rezipienten dazu, ferne Länder als einfach und primitiv wahrzunehmen, während über das eigene Land auch komplexere Gegebenheiten und Ereignisse berichtet werden.¹¹⁷

¹¹⁵ Vgl. Galtung; Ruge, 1965: 81ff.

¹¹⁶ Galtung; Ruge, 1965: 81

¹¹⁷ Vgl. Galtung, Ruge, 1965: 81ff., Vgl. auch Maier, 2010: 24f.

5.1.3. Kausal- und Finalmodell

Die verschiedenen Versionen der Nachrichtenwerttheorie beruhen auf einem Kausalmodell der Nachrichtenselektion, das heißt die Nachrichtenfaktoren werden als Ursachen für die journalistischen Auswahlentscheidungen angesehen. Demnach werden Ereignisse bzw. Meldungen deshalb veröffentlicht, da ein gewisser Konsens über die Bedeutung der Nachrichtenfaktoren besteht, die sie besitzen. Journalisten könnte man hier als passiv und ihre Auswahl als bloßen Reflex auf Aspekte der Realität ansehen.¹¹⁸

Berücksichtigt man die *News Bias*-Forschung (siehe Punkt 5.3.) und den konstruktivistischen Gedanken, Medien würden die Realität keineswegs reflektieren, sondern Teil dieser sein (siehe Punkt 3.2.) und eine aktive Rolle in der gesellschaftlichen Entwicklung einnehmen, muss man das Kausalmodell um ein Finalmodell erweitern bzw. ergänzen. Journalistische Selektionsentscheidungen sind also durchaus auch zielgerichtete Handlungen, die Ereignisse nicht aufgrund ihrer natürlichen Relevanz, sondern auch aus beispielsweise politischen oder wirtschaftlichen Gründen bevorzugen. Nachrichtenfaktoren lassen sich von dieser finalen Perspektive aus nicht allein als Ursachen, sondern auch als Folgen von Publikationsentscheidungen, also als bewusst oder auch unbewusst eingesetztes Mittel, betrachten.¹¹⁹ Beispielsweise wird ein Medium, das in seiner Redaktionslinie das Modell Gesamtschule unterstützt, über eine Meldung, die den Erfolg von Gesamtschulen in anderen Ländern beschreibt, eher und prominenter berichten als ein Medium, das dieses Modell nicht befürwortet. Das Finalmodell der Nachrichtenwerttheorie ist nicht als konkurrierender, sondern als ergänzender Ansatz zum Kausalmodell zu sehen, vielmehr setzt es letzteres voraus. Der Publizistikwissenschaftler Joachim F. Staab erklärt dies folgendermaßen:

„Nur wenn die Nachrichtenfaktoren tatsächlich als Selektionskriterien fungieren und an ihnen orientierte professionelle Normen bestehen, können sie glaubhaft zur Legitimation von Publikationsentscheidungen genutzt werden.“¹²⁰

¹¹⁸ Vgl. Staab, 1990: 93f.

¹¹⁹ Vgl. Staab, 1990: 94ff.

¹²⁰ Staab, 1990: 98

5.1.4. Forschungen (Auswahl)

Galtung und **Ruge**, die Vorreiter der Nachrichtenwerttheorie, befanden bereits in den 1960er Jahren: „*Research into the adequacy of the image the news media give of the world is of primary importance.*“¹²¹ Sie untersuchten vier norwegische Zeitungen und deren Auslandsberichterstattung über drei zu dieser Zeit aktuelle Krisen – die Kongo- und die Kubakrise im Jahr 1960 sowie die Zypernkrise von 1964. Sie beziehen fünf Variablen in ihre Untersuchung mit ein: den Status der Nation (*underdog-colony*, *topdog-motherland*), jenen der Personen (*top leader*, *elite*, usw.), die Perspektive, also die Beziehung zwischen den in das berichtete Ereignis involvierten Ländern (*East-West*, *East-colony*, *intra-colony* usw.), die Art der Berichterstattung (negativ, positiv, neutral) und deren Fokus (wirtschaftlich, politisch, usw.).¹²² Galtung und Ruge listeten zwölf Nachrichtenfaktoren auf, auf die sie ihre Analyse konzentrierten. Diese sind in der Tabelle von Maier (Tab.1) ersichtlich.

Vier Hypothesen wurden im Rahmen ihrer Untersuchung mittels Inhaltsanalyse getestet: Je weiter entfernt die Nation, desto höher ist die Tendenz, über Handlungen der Eliten zu berichten. Entfernt ist hier im kulturellen, nicht geografischen Sinn gemeint. Diese Hypothese konnte bestätigt werden. Je niedriger der Rang der Person, desto negativer ist das Ereignis – dies konnte in sechs von neun untersuchten Fällen klar bestätigt werden. Weder bestätigt noch widerlegt werden konnte die dritte Hypothese: je entfernter die Nation, desto negativer das Ereignis. Die vierte Hypothese - je entfernter der Schauplatz, desto relevanter muss das Ereignis scheinen - brachte ebenso keine klaren Ergebnisse.¹²³

Winfried Schulz analysierte mittels Inhaltsanalyse die Berichterstattung in deutschen Zeitungen, im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, im Hörfunk sowie die Meldungen des dpa-Basisdienstes, um die verschiedenen Medien vergleichen zu können. Die Hauptkategorien der Untersuchung sind die formalen und inhaltlichen Merkmale der Nachrichten sowie die Nachrichtenfaktoren. Sachgebiet, Ereignisregion, Beachtungsgrad, Handlungsträger, Faktizität, langfristige Themen und Stilformen der Nachrichten wurden erhoben und verglichen, um die Struktur der Berichterstattung zu veranschaulichen. Dabei zeigte sich, dass sich ein Großteil der Nachrichten auf das Inland bezieht, häufig auch über Länder aus Westeuropa berichtet wurde, über den

¹²¹ Galtung; Ruge, 1965: 64

¹²² Vgl. Galtung; Ruge, 1965: 72ff.

¹²³ Vgl. Galtung; Ruge, 1965: 75ff.

Ostblock allerdings äußerst wenig. Ereignisse der „großen Politik“ (Bundesebene und international) überwiegen und werden vorwiegend am Handeln der Exekutive dargestellt. Ein großer, oft auch überwiegender Teil der Nachrichten widmet sich nicht dem faktischen Geschehen, sondern Interpretationen und Spekulationen.¹²⁴

Im Hinblick auf Nachrichtenfaktoren wurde deren Vorkommen und Intensität erhoben und die einzelnen Faktoren sowie einzelne Faktoren mit Beachtungsgrad und Umfang in Verbindung gesetzt. Weiters wurde die Bedeutung von Nachrichtenfaktoren nach innerdeutscher Politik, internationaler Politik und nichtpolitischem Geschehen getrennt untersucht. Nach relativer Häufigkeit und mittlerer Intensität sind die Faktoren Dauer, Thematisierung, Zentralität, persönlicher Einfluss, einfache Struktur, Personalisierung und Nähe dominierend. Bei Nachrichten über die internationale Politik überwiegen Thematisierung und persönlicher Einfluss, bei innerdeutscher Politik sind für die besonders hervorgehobenen Meldungen Komplexität und Thematisierung entscheidend, für hohen Nachrichtenwert sorgen auch Überraschung, Relevanz und die Negativismus-Faktoren Konflikt und Schaden. Unpolitische Berichte zeichnen sich durch lange Dauer, Komplexität und Ethnozentrismus aus.¹²⁵

Die Untersuchung von Schulz ist eine der relevantesten im Rahmen der Nachrichtenwerttheorie. Auch vorliegende Arbeit orientiert sich bei diversen Kategorien und Ansätzen an dieser.

Joachim F. Staab untersucht in seiner Studie mittels Inhaltsanalyse den Allgemeinheitsgrad des Kausalmodells der Nachrichtenwerttheorie und die Angemessenheit eines finalen Modells. Die Frage bei der Analyse der finalen Betrachtungsweise ist, ob man die Ordnung des Kausalmodells, in dem Nachrichtenfaktoren als unabhängige und die Nachrichtenauswahl als abhängige Variable behandelt werden, umkehren kann. Staab orientierte sich bei seiner Untersuchung an Schulz' Vorgängerstudien. Er übernahm dessen Katalog an Nachrichtenfaktoren, differenzierte einige aus, fasste andere zusammen und definiert manche neu. Seine Liste umfasst schließlich 22 Faktoren (siehe Tab.1). Er untersuchte sowohl deutsche Tageszeitungen und Nachrichten in Hörfunksendern als auch Nachrichten im öffentlich-rechtlichen Fernsehen und Meldungen des dpa-Basisdienstes.¹²⁶

¹²⁴ Vgl. Schulz, 1976: 51ff.

¹²⁵ Vgl. Schulz, 1976: 66ff.

¹²⁶ Vgl. Staab, 1990: 116ff.

Staab kann mit seinen Ergebnissen zeigen, dass gemäß des Kausalmodells der Nachrichtenwerttheorie die einzelnen Faktoren kaum individuellen Einfluss auf die journalistische Selektion haben, zusammen aber den Umfang eines Berichts gut und in wesentlich größerem Ausmaß erklären können als dessen Platzierung. Der Einfluss auf Umfang und Platzierung war überdies bei der Konfliktberichterstattung der untersuchten Medien deutlich stärker als bei ihrer nationalen und internationalen politischen Berichterstattung. Aus dem Ergebnis, dass sich die Nachrichtengebung eher an objektiven Aspekten von Ereignissen bzw. Meldungen orientiert, je höher deren politische und gesellschaftliche Relevanz ist, schließt Staab einen hohen Allgemeinheitsgrad der Nachrichtenwerttheorie. Bei der Untersuchung des Finalmodells, der Umkehrung der Variablen, zeigt sich: Je größer der Umfang einer Meldung, desto mehr Nachrichtenfaktoren werden hervorgehoben. Auch die Gesamtintensität der Faktoren ist bei dieser Meldung dann höher. Die Konzeption des Finalmodells, Umfang als Ursache und Faktoren als Folge zu interpretieren, konnte also belegt werden. Das Ergebnis, dass vier Qualitätszeitungen bei der Berichterstattung über stichprobenartig untersuchte Ereignisse das Gewicht auf sehr unterschiedliche Nachrichtenfaktoren legten, spricht laut Staab ebenfalls für das Finalmodell und den Umstand, dass Journalisten einem Ereignis Nachrichtenfaktoren zuschreiben, nachdem sie dieses bereits für die Berichterstattung ausgewählt haben.¹²⁷

Die Kommunikationswissenschaftlerin **Christiane Eilders** ging der Frage nach, welche Rolle Nachrichtenfaktoren bei der Rezeption spielen und ob Rezipienten bei Auswahl und Verarbeitung dieselben nutzen wie Journalisten. Sie fokussiert also auf die Rezipientenperspektive und grenzt die Studie auf die politische Informationsverarbeitung ein. Auch wenn der Geltungsbereich der Nachrichtenfaktoren nicht explizit auf diese festgelegt ist, so stehen laut Eilders doch die mögliche Verzerrung der politischen Realitätsvorstellungen und die politischen Folgen im Mittelpunkt des Interesses der Nachrichtenwerttheorie. Zunächst wurden in dieser Studie die Berichte der Medienstichprobe auf Aufmachung und Nachrichtenfaktoren (Katalog siehe Tab.1) untersucht, anschließend der Einfluss der Nachrichtenfaktoren auf die Auswahl eines Berichts seitens der Probanden ermittelt, und in einem weiteren Schritt wurde überprüft, ob sich dieselben Effekte auch bei der Erinnerung an einzelne Beiträge zeigen.¹²⁸ Es stellte sich heraus, dass die Nachrichtenfaktoren Faktizität,

¹²⁷ Vgl. Staab, 1990: 146ff., Vgl. auch Maier, 2010: 77f.

¹²⁸ Vgl. Eilders, Christiane (1997): Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 151ff.

Ortsstatus, Kontroverse, Überraschung, Etablierung, Reichweite und Schaden in den von den Probanden genutzten Artikeln signifikant häufiger enthalten waren als in den nicht genutzten. Auch Anzahl und Stärke der Nachrichtenfaktoren in einem Bericht führten zu einer positiven Nutzungsentscheidung. Bei der Erinnerung spielten vor allem die Faktoren Einfluss/Prominenz, Personalisierung und Schaden eine wichtige Rolle: Inhalte mit besonders einflussreichen Personen, personalisierte Informationen sowie sehr negative Berichte wurden als bedeutsam empfunden und dementsprechend besser erinnert. Auch bei den Faktoren Kontroverse und Überraschung konnte die Verzerrungshypothese – Rezipienten erinnern die Inhalte überproportional häufig im Vergleich zu ihrem Anteil im Bericht – bestätigt werden. Zu den Punkten, die besonders wenig erinnert wurden, zählen unter anderen positive Aspekte.¹²⁹

Der Medienforscher **Benjamin Fretwurst** untersuchte in einer Forschungsarbeit Fernsehnachrichten auf Nachrichtenfaktoren und erhob mittels Befragung, die auf die aktuellen Nachrichten ausgerichtet war, die Erinnerung und Nachrichtenwahl der Rezipienten. Er ging der Frage nach, ob Fernsehnachrichten als Ergebnis des journalistischen Selektionsprozesses den Interessen und Relevanzzuschreibungen der Zuschauer entsprechen.¹³⁰ Bei den Ergebnissen Nachrichtenfaktoren betreffend ist im Hinblick auf vorliegende Untersuchung hervorzuheben, dass in 50 Prozent der untersuchten Beiträge über Kontroversen berichtet wurde, 30 Prozent der Beitragssegmente Aggression und Gewalt thematisierten, wobei häufig „geringe Gewalt“ codiert wurde. Die Valenzfaktoren Schaden und Nutzen wurden in die Ausprägungen gering bzw. groß, tatsächlich bzw. möglich sowie individuelle bzw. gesellschaftliche Relevanz differenziert. Schaden wird mit 73 Prozent auf Beitragsebene und 65 Prozent bei Segmenten deutlich häufiger thematisiert als Nutzen mit 39 Prozent auf Beitrags- und 27 Prozent auf Segmentebene, wobei der tatsächliche Schaden, anders als beim Nutzen, in enormem Übermaß zum möglichen steht. Auch der individuelle Schaden ist im Vergleich zum gesellschaftlichen deutlich überrepräsentiert. Dieses Verhältnis trifft auf Nutzen ebenfalls nicht zu.¹³¹

Der Vergleich von Journalisten und Rezipienten zeigt, dass sich die selektive Erinnerung der Rezipienten von den Selektionsentscheidungen der Journalisten unterscheidet, auf dem Feld der politischen Kommunikation die jeweiligen

¹²⁹ Vgl. Eilders, 1997: 198ff.

¹³⁰ Vgl. Fretwurst, Benjamin (2008): Nachrichten im Interesse der Zuschauer. Eine konzeptionelle und empirische Neubestimmung der Nachrichtenwerttheorie. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S. 3

¹³¹ Vgl. Fretwurst, 2008: 178ff.

Selektionsvorgänge aber nur geringfügig voneinander abweichen. Beide Seiten erachten die aktuell kontrovers diskutierten Themen als wichtig. Die Differenzen beginnen laut Fretwurst beim Negativismus. Gewalt, Schaden und Kriminalität ohne politische Relevanz senkt die Beachtung der Rezipienten, negativer Charakter von Ereignissen erhöht allerdings die Beachtung der Journalisten. Die Ereignisse ohne gesellschaftliche Relevanz, die aufgrund ihres negativen Charakters in die Nachrichten gelangen, werden seitens der Rezipienten selten als wichtige Meldungen angesehen. Fretwurst begründet dies mit den Fähigkeiten der Rezipienten, zwischen „interessant“ und „wichtig“ unterscheiden zu können - ein Aspekt seiner Befragung. Demnach ist die eingeschätzte Wichtigkeit eines berichteten Ereignisses unabhängig vom bekundeten Interesse der Befragten. Die unterhaltenden Elemente der Nachrichten sprechen das Interesse der Rezipienten an, diese erkennen trotz Infotainment aber die wichtigen Nachrichten, sie finden sie nur nicht immer interessant.¹³²

In einer relativ aktuellen Studie (2010) geht **Ines Engelmann** der Frage nach, ob und inwiefern Journalisten Nachrichtenfaktoren politisch instrumentalisieren, um so Publikationsentscheidungen zu rechtfertigen. Sie geht von Staabs Finalmodell der Nachrichtenwerttheorie aus und schließt dieses an die Theorie des geplanten Handelns an. So sind Nachrichtenfaktoren nicht nur Ereignismerkmale, über die breiter Konsens besteht, sondern können auch aus einer subjektiven Zuschreibung resultieren, mit der Journalisten den Nachrichtenwert von Ereignissen bewusst steuern. Ihre Wahrnehmung von Nachrichtenfaktoren kann also politisch gefärbt sein und auch von Redaktion und oder Ressort abhängen. Wenn Journalisten aufgrund ihrer individuellen oder der redaktionell vermittelten (politischen) Einstellung Nachrichtenfaktoren instrumentalisieren, fällt dies auch in die News-Bias Forschung (siehe 5.3.).¹³³

Engelmann formuliert drei Hypothesen: die *Selektionshypothese*, die die Höhe des zugeschriebenen Nachrichtenwerts eines Ereignisses im Vergleich zu alternativen Ereignissen mit der Höhe der Auswahlwahrscheinlichkeit in Verbindung setzt, die *News Bias-Hypothese*, deren Variablen die politische Einstellung des Journalisten (links und rechts) und die Wahrscheinlichkeit bzw. Häufigkeit, passende Ereignisse zu selektieren, sind und die *Instrumentalisierungs-Verzerrungs-Hypothese*, die die Beziehung zwischen politischer Einstellung und Zusammenhang zwischen

¹³² Vgl. Fretwurst, 2008: 229ff.

¹³³ Vgl. Engelmann, 2010: 525ff.

Nachrichtenwert und politischen Ereignissen thematisiert. Selektionsentscheidungen werden nach drei Ebenen - *Issue*-, *Statement*- und *Quellentscheidungen* - ausdifferenziert. Als *Issue* versteht Engelmann ein Thema im weiteren Sinn, als *Statement* eine spezielle Art von Ereignissen. Die *Selektionshypothese* erwies sich für die *Issue*-Ebene als erklärungskräftig, die *News-Bias*-sowie die *Instrumentalisierungs-Verzerrungs-Hypothese* bestätigten sich vorwiegend bei *Statement*-Entscheidungen. Mit den Ergebnissen der Studie lässt sich die Instrumentalisierung von Nachrichtenfaktoren durchaus belegen, doch handelt es sich dabei vor allem um unbewusste, kognitive Prozesse - bewusste Selektion zugunsten politischer Interessen wurde mit den Befunden nicht bestätigt.¹³⁴

Eine weitere aktuelle Studie aus dem Jahr 2012 liefert ein sehr interessantes Ergebnis zum Nachrichtenfaktor Schaden: Medienforscher **Patrick Weber** untersuchte den Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf das Ausmaß der Nutzerkommentare und konnte zeigen, dass Schaden als einziger Nachrichtenfaktor konsistenten Einfluss auf das Ausmaß der medialen Partizipation hat. Sowohl bei nationaler als auch bei internationaler Berichterstattung zeigte sich ein signifikant positiver Effekt bei den Kommentarzahlen pro Beitrag, wenn materielle oder gar existenzielle Schäden thematisiert wurden. Ansonsten hatten vor allem strukturelle Rahmenbedingungen der Seite Bedeutung für die Nutzerbeteiligung.¹³⁵

In Tabelle 1 werden hier schließlich die Listen an Nachrichtenfaktoren einzelner Autoren angeführt, um auch Überschneidungen und Erweiterungen sichtbar zu machen.

¹³⁴ Vgl. Engelmann, 2010: 530

¹³⁵ Vgl. Weber, Patrick (2012): Nachrichtenfaktoren & User Generated Content. Die Bedeutung von Nachrichtenfaktoren für Kommentierungen der politischen Berichterstattung auf Nachrichtenwebsites. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 2012, H.2, S. 223ff.

Tab. 1: Kataloge der Nachrichtenfaktoren bei diversen Autoren nach Maier¹³⁶

Östgaard (1965)	Galtung, Ruge (1965)	Schulz (1976)	Staab (1990)	Eilders (1997)
<u>Identifikation:</u> Status der Ereignisnation	Elitenationen	Nationale Zentralität	Status der Ereignisnation	Trifft nicht zu
		Neu: Regionale Zentralität	Status der Ereignisregion	Ortsstatus
<u>Identifikation:</u> Räumliche Nähe, Zeitliche Nähe, Kulturelle Nähe	<u>Bedeutsamkeit:</u> Kulturelle Nähe, Ethnozentrismus	Räumliche Nähe, Politische Nähe, Kulturelle Nähe, Ethnozentrismus	Räumliche Nähe, Politische Nähe, Kulturelle Nähe, Neu: Wirtschaftl. Nähe	Trifft nicht zu
	Frequenz/Dauer	Dauer Thematisierung	Etablierung des Themas, Zusammenhang Themen	Etablierung des Themas
<u>Identifikation:</u> Einfluss	Elitepersonen	Persönlicher Einfluss, Prominenz	Persönlicher Einfluss, Prominenz, Institutioneller Einfluss	Einfluss Prominenz
<u>Identifikation:</u> Personalisierung	Personalisierung	Personalisierung	Personalisierung	Personalisierung
			Neu: Faktizität*	Faktizität
	<u>Bedeutsamkeit:</u> Relevanz	Relevanz	Reichweite	Reichweite
	Überraschung: Unvorhersehbarkeit Seltenheit	Überraschung	Überraschung	Überraschung
		Neu: Erfolg	Tatsächlicher Nutzen/Erfolg, Möglicher Nutzen/Erfolg	Nutzen
<u>Sensationalismus:</u> Schaden	Negativismus	Schaden	Tatsächlicher Schaden/Misserfolg, Möglicher Schaden/Misserfolg	Schaden
<u>Sensationalismus:</u> Konflikt		Konflikt, Kriminalität	Kontroverse, Aggression, Demonstration	Kontroverse
<u>Sensationalismus:</u> Emotionen				Emotionen
				Neu: Sex/Erotik
Anzahl der Faktoren				
3	12	18	22	13

*bei Schulz als Mischkategorie

¹³⁶ Vgl. Maier, 2010: 80ff.

In vielen Katalogen zu Nachrichtenfaktoren wird Negativismus als eigener Punkt geführt, in anderen findet man ihn in Etiketten wie Valenz, Schaden, oder genauer definiert als tatsächlicher Schaden/Misserfolg, möglicher Schaden/Misserfolg, Kontroverse, Aggression und Demonstration sowie Konflikt und Kriminalität. Der Nachrichtenfaktor Schaden (oder ähnliche) beschreibt die Qualität individueller oder kollektiver Folgen eines Ereignisses. Bei Folgen auf kollektiver Ebene ist es einerseits wahrscheinlicher, dass der Rezipient selbst betroffen ist, sei es direkt oder indirekt. Evolutionär bedingt wird Schaden andererseits automatisch Relevanz zugewiesen und erhöht folglich die wahrgenommene Bedeutsamkeit des berichteten Ereignisses.¹³⁷

5.1.5. Methodik

Die häufigste Methode, die im Rahmen der Studien zur Nachrichtenwerttheorie angewendet wurde, ist die Inhaltsanalyse. Dabei wird der Zusammenhang zwischen der Ausprägung der einzelnen Nachrichtenfaktoren, die in den Berichten vorkommen, und dem formalen Nachrichtenwert der Berichte untersucht. Meist müssen sich Output-Analysen dieser Art damit begnügen, nur das Finalmodell der Nachrichtenwerttheorie untersuchen zu können, also welche Nachrichtenfaktoren von Journalisten absichtlich hervorgehoben werden, da eine Input-Output-Analyse angesichts der unüberschaubaren Menge an zur Verfügung stehendem Material kaum durchzuführen ist. Der eigentliche Selektionsprozess und dafür relevante Ereignismerkmale - das Kausalmodell - ist heute also kaum mehr angemessen überprüfbar. Daher ist es unter anderem sinnvoll, die gewonnen Daten der Analyse mit anderen Daten bzw. Methoden zu kombinieren - Stichwort Methodentriangulation. Basierend auf der Annahme, dass Nachrichtenfaktoren nicht nur für journalistische Selektion relevant sind, sondern als wahrnehmungspsychologische Mechanismen auch bei der Rezeption eine Rolle spielen, ist es beispielsweise sinnvoll, das inhaltsanalytisch gewonnene Datenmaterial mit Rezipientenbefragungen zu ergänzen bzw. in Beziehung zu setzen. In aktuelleren Studien werden vor allem Journalistenbefragungen durchgeführt, die die Kriterien der Selektion zusätzlich mit Aussagen der für die Selektion Verantwortlichen erheben.¹³⁸

¹³⁷ Vgl. Weber, 2012: 223

¹³⁸ Vgl. Maier, 2010: 49ff.

5.2. Die Gatekeeper-Forschung

Auf welchen Mechanismen die Selektion von Nachrichten basiert, erklären auch diverse weitere Theorien zur Nachrichtenauswahl, wie beispielsweise die *Gatekeeping*-Forschung. Während bei der Nachrichtenwerttheorie der Fokus auf den Ereignissen selbst liegt, geht es bei der *Gatekeeping*-Forschung um die Journalisten und die redaktionellen Strukturen, die entscheiden, ob aus einem Ereignis eine Nachricht wird. Der grundlegende Gedanke der *Gatekeeping*-These ist die Vorstellung des Journalisten als eine Art Schleuse, der die unüberschaubare Menge an Themen und Information für die Öffentlichkeit filtert.¹³⁹

Richtungsweisend für die *Gatekeeper*-Forschung war die Fallstudie von David Manning White im Jahr 1950, der das *Input-Output*verhältnis der empfangenen und verwerteten Nachrichten untersuchte. Den Begriff des *Gatekeepers* übernahm White vom Sozialpsychologen Kurt Lewin, der damit Personen bezeichnete, die in sozialen Prozessen wichtige Entscheidungen treffen, und übertrug ihn auf den Prozess der Nachrichtenselektion, um Folgendes zu untersuchen: „*the way one of the ,gate keepers‘ in the complex channels of communication operates his ‘gate’.*“¹⁴⁰

Eine Woche lang beobachtete White im Rahmen seiner Untersuchung einen typischen Zeitungsredakteur – den *wire editor* (der Redakteur am Fernschreiber), dessen Aufgabe in der amerikanischen Zeitungstradition die Auswahl, Bearbeitung und Weiterleitung der Agenturmeldungen war. „Mr. Gates“ sammelte sämtliche täglich von drei Agenturen bereitgestellte Meldungen, die er für die Veröffentlichung ablehnte und gab jeweils den Grund an, warum er eine Meldung nicht ausgewählt hatte. Basierend auf den angegebenen Gründen, dem Vergleich von veröffentlichten und abgelehnten Berichten sowie einem Interview mit dem *Gatekeeper* folgerte White, dass die Nachrichtenkommunikation hoch subjektiv ist und auf persönlichen Vorlieben, Erfahrungen, Einstellungen und Erwartungen des *Gatekeepers* beruht.¹⁴¹

¹³⁹ Vgl. Maier, 2010: 117

¹⁴⁰ White, David M. (1950): The „Gate Keeper“. A Case Study in the Selection of News. In: Journalism Quarterly, 1950, Vol. 3, S. 383

¹⁴¹ Vgl. White, 1950: 384f., Vgl. Auch Robinson, Gertrude (1973): Fünfundzwanzig Jahre "Gatekeeper"-Forschung: Eine kritische Rückschau und Bewertung. In: Aufermann, Jörg; Bohrmann, Hans; Sülzer, Rolf (Hrsg.) (1973): Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Bd. 1, Frankfurt/Main: Athenäum, S. 345

Das Problem einer Fallstudie wie jener von White ist einerseits die Generalisierbarkeit. Es lässt sich nicht sagen, ob „Mr. Gates“ repräsentativ für alle Redakteure in dieser Rolle ist. Andererseits lässt sich die Sicht des autonom, relativ unabhängig arbeitenden Redakteurs alleine nicht aufrechterhalten. Andere Studien schrieben dem Journalisten eine passive Rolle zu und legten den Fokus nicht auf die Einzelperson, sondern auf redaktionelle Abläufe und Zwänge¹⁴², die zweifelsohne großen Einfluss auf die Entscheidungen haben, heute fast ausschließlich. Denn die redaktionelle Linie des Mediums, die Orientierung an der Berichterstattung anderer Medien, die Zufriedenstellung von Inserenten oder anderen Interessensgruppen und der Einfluss der Public Relations lassen heute wenig Raum für die persönlichen Einstellungen und Vorlieben des einzelnen Redakteurs.

Michaela Maier stellt in ihrem Handbuch zur Nachrichtenwerttheorie die Studien und die verschiedenen Gründe für die Nachrichtenauswahl des aktiven und des passiven *Gatekeepers* gegenüber. Zu den klassischen Studien, die dem *Gatekeeper* eine aktive Rolle zuerkennen zählen jene von White und eine Replikationsstudie von Paul B. Sniders. Hier sind „interne“ Gründe wie die politische Einstellung, Erwartungen und die subjektive Beurteilung der Nachricht seitens des Redakteurs für die Auswahl verantwortlich. Zu den klassischen Studien, die von einem passiven *Gatekeeper* ausgehen, zählen eine Studie von Warren Breed 1955 und eine von Walter Gieber 1956. Sie gehen von „externen“ Gründen für die Nachrichtenauswahl wie der Orientierung an Redaktions- und Verlagslinie sowie der Orientierung an größeren Zeitungen aus.¹⁴³

Breed widmet der Zeitungspolitik erhöhte Aufmerksamkeit und behandelt Gründe für die Anpassung an diese, Abweichungen von dieser sowie mögliche Konsequenzen. Er schreibt der Zeitungspolitik großen Einfluss auf die Nachrichtengebung zu und argumentiert, dass in der Praxis sehr wohl Nachrichtenpolitik betrieben wird, auch wenn es in einer Demokratie idealerweise weder Zeitungskontrolle noch Zeitungspolitik geben sollte.

Berichterstattung, die der redaktionellen Grundlinie entspricht, bedeutet laut Breed aber meist keine Verfälschung der Tatsachen, sondern vielmehr das charakteristische Selektieren, bevorzugte Platzieren, Betonen von Meldungen, die den

¹⁴² Vgl. Maier, 2010: 118f.

¹⁴³ Vgl. Maier, 2010: 119f., Vgl. auch Staab, 1990: 15ff.

Zeitungsinteressen entsprechen sowie das Ausklammern oder „Verstecken“ von Artikeln, die gegen die eigene Politik gerichtet sind.¹⁴⁴

Giebers Untersuchung von 16 Journalisten (*daily newspaper telegraph editors*) lässt den Autor ebenso auf eine passive Rolle des Gatekeepers schließen. Dieser sei „*caught in a strait jacket of mechanical details*“.¹⁴⁵ Besonders der Zeitdruck und die Routine, die *press association* als vertrauenswürdige Quelle anzusehen und folglich von dieser bereitgestellte Nachrichten auszuwählen, zählen zu den mechanischen Prozessen, die wenig Spielraum lassen.¹⁴⁶

Die Kommunikationswissenschaftler Pamela J. Shoemaker und Stephen D. Reese erarbeiteten 1996 ein Modell, das die unterschiedlichen Einflüsse auf den *Gatekeeper* bzw. die diversen Untersuchungsebenen erklärt. Sie leiten ihre Ausführungen zu Einflüssen auf Medieninhalte sogar mit dem Sachverhalt ein, dass viele Menschen unglücklich mit den Massenmedien seien und diesen unter anderem die Konzentration auf schlechte Nachrichten anlasten.¹⁴⁷

Tab. 2: Die Ebenen des *Gatekeeping*-Prozesses nach Shoemaker und Reese, adaptiert von Maier¹⁴⁸

Ebene	Beispiel
1. Individuelle Ebene	Ausbildung und persönliche Einstellung des Journalisten
2. Routinen	zeitliche und technische Beschränkungen, gemeinschaftliche Entscheidungen über Themen mit Kollegen
3. Organisationale Ebene	redaktionelle Ausrichtung einer Zeitung oder eines ganzen Verlages
4. Extra-Media-Ebene	Verflechtungen des Medienunternehmens mit anderen gesellschaftlichen Gruppen wie Regierungen oder Konzerne
5. Ideologische oder gesellschaftliche Ebene	Einbettung des Mediensystems im gesellschaftlichen System (z.B. als „Vierte Gewalt“ einer Demokratie)

¹⁴⁴ Vgl. Breed, Warren (1955): Soziale Kontrolle in der Redaktion: eine funktionale Analyse. In: Aufermann, Jörg; Bohrmann, Hans; Sülzer, Rolf (Hsg.) (1973): Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Forschungsrichtungen und Problemstellungen. Ein Arbeitsbuch zur Massenkommunikation. Frankfurt/Main: Athenäum Verlag, Bd. 1, 356ff.

¹⁴⁵ Gieber, Walter (1956): Across the desk: A Study of 16 Telegraph Editors. In: Journalism Quarterly, 1956, Vol. 33, S. 432

¹⁴⁶ Vgl. Gieber, 1956: 423ff.

¹⁴⁷ Vgl. Shoemaker, Pamela; Reese, Stephen D. (1996): Mediating the message. Theories of influences on mass media content. 2. Aufl., White Plains/New York: Longman, S. 63f.

¹⁴⁸ Vgl. Maier, 2010: 121

Gertrude Robinson, Kommunikationswissenschaftlerin, trifft ähnliche Unterscheidungen, wenn sie die *Gatekeeper*-Forschung in drei Hauptgruppen einteilt: die individualistischen Untersuchungen, jene mit Einbeziehung sozialer Institutionen und die kybernetische Forschungsrichtung. Der individualistischen Tradition, in die eindeutig die Studie von White fällt, liegt die implizite Vermutung zugrunde, dass eine Entscheidung des *Gatekeepers* eine persönliche Handlung darstellt und diese am besten durch individual-psychologische Faktoren wie Sympathien, allgemeine Vorlieben oder Kontakt zu anderen Personen, zu erklären ist. Da man davon ausgeht, dass der Journalist mehr oder weniger für sich alleine arbeitet, ist es mit dieser Art der Untersuchung allerdings nicht möglich, den komplexen Informations- bzw. Kommunikationsprozess zu analysieren.¹⁴⁹

Die Untersuchungen mit Berücksichtigung institutioneller Aspekte sehen den *Gatekeeper* hingegen nicht als isoliertes Individuum, sondern abhängig von der Nachrichtenbürokratie und versuchen, mit der Theorie der bürokratischen Organisation seine Abhängigkeiten zu erklären. Auch die Organisationshierarchie spielt bei der Nachrichtenauswahl eine große Rolle. Demnach haben Chefredakteure und Herausgeber wesentlich mehr Einfluss auf diese als Redakteure ohne Leitungsfunktion. Der Journalist ist aber nicht nur abhängig von der Institution, für die er arbeitet, und deren Politik und Linie, sondern auch von anderen institutionellen Gruppen, mit denen er zu tun hat. Als weiterer Einflussfaktor ist auch die Nachrichtenquelle anzuführen, sei es eine nationale oder internationale Agentur, Presseaussendungen, andere Medien oder Informanten.¹⁵⁰

Die kybernetischen Forschungen, die als Weiterentwicklung der beschriebenen Richtungen gesehen werden können, untersuchen schließlich die dynamischen Wechselbeziehungen zwischen der Organisation des Arbeitsplatzes des *Gatekeepers*, den zur Verfügung stehenden technischen Möglichkeiten und den ihn umgebende Faktoren wie Nachrichtenquellen oder gesetzliche Bestimmungen. Auch die dynamischen Kontrollbeziehungen in der Organisation selbst sind Teil des kybernetischen Modells, mithilfe dessen auch das Verhalten von Organisationen vorausgesagt werden kann.¹⁵¹

Fasst man diese drei Richtungen zusammen, so wurde der Entscheidungsprozess zunächst als individueller und unabhängiger Vorgang, später als soziale Handlung, die

¹⁴⁹ Vgl. Robinson, 1973: 345f.

¹⁵⁰ Vgl. Robinson, 1973: 346f.

¹⁵¹ Vgl. Robinson, 1973: 349ff.

durch Aufgaben und Stellung des *Gatekeepers* innerhalb der Institution bestimmt wird, und schließlich als komplexer Feedback-Prozess gehandelt. Das ursprüngliche Interesse der *Gatekeeper*-Forschung am einzelnen Journalisten hat sich auf den *Gatekeeper*, der in der Nachrichtenbürokratie arbeitet, verlagert. Tatsächlich hat laut Robinson nur eine kleine Zahl an Journalisten realen Einfluss auf Selektionsentscheidungen und auch sie sind nicht die unabhängigen Persönlichkeiten, von denen ursprünglich ausgegangen wurde. Ihre Entscheidungen basieren ebenso auf professionellen und organisatorischen Kriterien wie auf der eigenen Abschätzung des Nachrichtenwerts.¹⁵²

5.3. Die *News Bias*-Forschung

Die Tradition der sogenannten *News Bias*-Forschung hat das Ziel, Verzerrungen, Unausgewogenheit und dergleichen in der medialen Berichterstattung zu messen, zu beschreiben und Ursachen dafür zu finden.¹⁵³ Im engeren Sinne geht die *News Bias*-Forschung der Frage nach, ob und inwiefern Medien und oder Journalisten eine politische Richtung unterstützen.¹⁵⁴ Da politische Tendenzen, Blattlinie und andere Gründe für Einseitigkeit und Unausgewogenheit eine wichtige Rolle bei der Auswahl von Nachrichten spielen, lässt sich auch die *News Bias*-Forschung den Theorien zur Nachrichtenselektion zuordnen.

Drei Forschungsansätze lassen sich dabei unterscheiden: experimentelle Studien, die die Nachrichtenselektion simulieren und die Einstellung der Journalisten zu dieser untersuchen, Inhaltsanalysen mit anschließenden Journalistenbefragungen sowie Inhaltsanalysen in Kombination mit anderen Quellen, wie etwa externen Realitätsindikatoren (Statistiken, usw.), die Vergleichswerte zwischen den (politischen) Tendenzen der Berichterstattung und jenen der Journalisten liefern.¹⁵⁵

In Inhaltsanalysen wurden beispielsweise die Berichterstattung über Kriminalität, Minderheiten und Randgruppen, die faktische und sachliche Richtigkeit der Nachrichten, die Auswahl von Leserbriefen oder die mobilisierenden Berichte, vor allem bei Wahlen und politischen Konflikten, untersucht. Staab beschreibt eine Analyse des Zusammenhangs zwischen der politischen Einstellung der Verleger von amerikanischen Zeitungen und der Nachrichten dieser Blätter während des

¹⁵² Vgl. Robinson, 1973: 353ff.

¹⁵³ Vgl. Staab, 1990: 19

¹⁵⁴ Vgl. Maier, 2010: 122

¹⁵⁵ Vgl. Kepplinger, 1989b: 4f., Vgl. auch Staab, 1990: 27

Präsidentenwahlkampfes 1952. Die Ergebnisse belegten, dass die Nachrichtenauswahl klar der redaktionellen Linie folgte und somit einseitig war. Bessere Platzierung, größere Bilder und Schlagzeilen sowie mehr positive Argumente für den bevorzugten Kandidaten belegten die Bedeutung der politischen Linie im Prozess der Nachrichtenselektion. Weitere ähnlich angelegte Studien, wie eine Analyse von französischen Tageszeitungen, die die Nachrichtenauswahl gemäß der redaktionellen Linie nachweisen konnte, und eine Vielzahl an Analysen amerikanischer Blätter kamen laut Staab zu analogen Ergebnissen.¹⁵⁶

Für Deutschland konnten beispielsweise die Kommunikationswissenschaftler Elisabeth Noelle-Neumann und Hans Mathias Kepplinger diese Befunde bestätigen. Im Rahmen einer internationalen Studie zu Massenmedien und zur Gesellschaftssicht der Menschen befragten sie unter anderem Journalisten einer regionalen Zeitung und führten Inhaltsanalysen der Berichterstattung dieses Blattes über diverse Probleme wie den Bau eines Einkaufszentrums oder Arbeitslosigkeit durch. Dabei zeigte sich, dass Journalisten in wichtigen Fragen entsprechend ihrer Überzeugung selektierten, sich die Konfliktsichten der Journalisten also eindeutig in der Berichterstattung niederschlugen.¹⁵⁷

Klaus Schönbach, ein deutscher Kommunikations- und Medienwissenschaftler, bezog in einer sehr detaillierten Studie auch Hörfunk und Fernsehen in eine Untersuchung über die Synchronisation von Nachricht und Meinung, also Berichterstattung und Kommentaren mit ein und konnte zeigen, dass vor allem bei Boulevardzeitungen, überregionalen Abozeitungen und auflagenschwachen Regionalzeitungen Nachricht und Meinung sehr häufig verknüpft wurden.¹⁵⁸

Auch der Kommunikationswissenschaftler Hans Jürgen Weiß stellte bei seinen über 70 untersuchten deutschen Tageszeitungen eine Angleichung ihrer Argumentations- und ihrer Bewertungstendenz zum Thema Neuordnung des Rundfunkwesens fest. Je nachdem, welche Position – für oder gegen öffentlich-rechtlichen bzw. privaten Rundfunk – für das berichtende Blatt von Vorteil war, richtete sich die Berichterstattung eindeutig gegen eine Position und hob die jeweils andere positiv heraus. Weiß führt die

¹⁵⁶ Vgl. Staab, 1990: 32ff.

¹⁵⁷ Vgl. Noelle-Neumann, Elisabeth; Kepplinger, Hans M. (1978): Journalistenmeinungen, Medieninhalte und Medienwirkungen. Eine empirische Untersuchung zum Einfluß der Journalisten auf Wahrnehmung sozialer Probleme durch Arbeiter und Elite. In: Steindl, Gertraude (Hsg.) (1978): Publizistik aus Profession. Festschrift für Johannes Binkowski aus Anlaß der Vollendung seines 70. Lebensjahres. Düsseldorf: Droste Verlag, S. 52ff.

¹⁵⁸ Vgl. Schönbach, Klaus (1977): Trennung von Nachricht und Meinung. Empirische Untersuchung eines journalistischen Qualitätskriteriums. Freiburg/München: Verlag Karl Alber, S. 71ff.

Position der Zeitung bei diesem Thema im Wesentlichen auf das Eigeninteresse des Verlages zurück.¹⁵⁹

Für das zweckgerichtete Vorgehen bei der Nachrichtenselektion verwendet Kepplinger den Begriff der instrumentellen Aktualisierung. Er meint damit sowohl Intentionen, die auf den Zweck der Berichterstattung selbst zielen, als auch jene, die auf einen Zweck jenseits der Berichterstattung ausgerichtet sind. Erstere liegen unter anderem bei Strukturvorgaben vor, wenn beispielsweise eine Nachrichtensendung ein bestimmtes Verhältnis von außen- und innenpolitischen Meldungen enthalten soll und aus diesem Grund bestimmte Nachrichten aufgenommen oder ausgeklammert werden. Intentionen, die auf Zwecke jenseits der Berichterstattung zielen, bestehen, wenn Journalisten in Konfliktfällen bestimmte Gegner fördern und negativ oder positiv bewertete Ereignisse, Themen und Aussagen hochspielen bzw. herunterspielen. Laut einer Studie von Kepplinger, in der er die Berichterstattung zum Thema Atomenergie in der Presse untersuchte, sehen in Deutschland 45 Prozent der Journalisten von Printmedien und Rundfunkanstalten nichts Verwerfliches darin, Nachrichten, die die eigene Ansicht unterstützen, bewusst hochzuspielen. 14 Prozent befürworten das bewusste Herunterspielen von Nachrichten, die der eigenen Ansicht widersprechen.¹⁶⁰

Kepplinger konnte in dieser Studie zeigen, dass die Debatte um Atomenergie hoch politisiert war: Je weiter links ein Medien im politischen Spektrum angesiedelt war, desto negativer stellte es Kernenergie dar. Dies geschah durch wertende Aussagen von Politikern, Experten oder Journalisten selbst sowie die Konzentration auf mögliche Schäden. Er interpretierte die Ergebnisse weiters so, dass sich die untersuchten Zeitungen vor allem dann mit dem Thema beschäftigten, wenn Anlass für negative Äußerungen bestand.¹⁶¹

Journalistische Parteinahme muss allerdings nicht unbedingt bewusst und beabsichtigt sein. Um die diversen Facetten zu unterscheiden, entwickelte der Kommunikationstheoretiker Denis McQuail eine *News Bias*-Typologie, die offenen und verdeckten sowie absichtlichen und unabsichtlichen Bias unterscheidet. Eine offene Empfehlung eines Kandidaten, wie sie in amerikanischen Zeitungen vor einer Wahl

¹⁵⁹ Vgl. Weiß, Hans-Jürgen (1985): Die Tendenz der Berichterstattung und Kommentierung der Tagespresse zur Neuordnung des Rundfunkwesens in der Bundesrepublik Deutschland (Oktober 1984 bis Januar 1985). Ergebnisse einer quantitativen Inhaltsanalyse. In: Media Perspektiven, 1985, H.12, S. 846ff., Vgl. auch Staab, 1990: 36ff.

¹⁶⁰ Vgl. Kepplinger, Hans M. (1989a): Die Kernenergie in der Presse. Eine Analyse zum Einfluss subjektiver Faktoren auf die Konstruktion von Realität. Erlangen: TM-Verlag, S. 11f., Vgl. auch Maier, 2010: 122f.

¹⁶¹ Vgl. Kepplinger, 1989a: 13ff.

durchaus vorkommt, wäre demnach eine offene und beabsichtigte Parteinahme (*Partisanship*). Auch offene Kampagnen und investigativer bzw. kritischer Journalismus fallen in diese Kategorie. Das Etikett der objektiven Nachricht auf Meldungen von den PR oder anderen Interessengruppen oder das bewusste Einfließen der politischen Einstellung eines Journalisten in die Berichterstattung sind Teil der Kategorie *Propaganda* (verdeckte und beabsichtigte Verzerrung). Die dritte Kategorie *unwitting bias – selectivity* (offen, aber unbeabsichtigt) ist meist in Routinen bzw. systematischen Mustern begründet. Die unbeabsichtigten, verdeckten Einseitigkeiten (vierte Kategorie - *Ideology*) sind in dieser Form schwer auszumachen, da sie eben verborgen sind und nur durch genaue Interpretation und Argumentation, jedoch nicht mittels Inhaltsanalyse, aufgedeckt werden können. Oft handelt es sich dabei um immerwährende Werte des Mediums bzw. des sozialen Milieus der Journalisten (und möglicherweise des Großteils ihres Publikums) selbst.¹⁶²

5.4. Das Informational Utility-Modell

Dieses Modell legt den Fokus auf die selektive Nutzung von Informationsangeboten und geht davon aus, dass die Nützlichkeit von informativen Inhalten den zentralen Einflussfaktor für die Selektion darstellt. Die Nützlichkeit wird in drei Dimensionen umschrieben: das wahrgenommene Ausmaß der Konsequenzen (auch *Magnitude* genannt), die Wahrscheinlichkeit der Betroffenheit (*Likelihood*) und die zeitliche Nähe der Ereignisse (*Immediacy*). Da im Rahmen des *Informational Utility*-Modells die Valenz von Berichten, also negative und positive Nachrichten, eine entscheidende Rolle spielen und der Zusammenhang der Faktoren Nützlichkeit und Valenz untersucht werden, ist es für vorliegende Arbeit von Bedeutung, auch wenn die theoretische Perspektive auf der Informationsselektion des Rezipienten, nicht jener des Journalisten, liegt.

Laut Kommunikationswissenschaftlerin Silvia Knobloch und weiteren Autoren hat sich der *Informational Utility*-Ansatz zur Prognose von selektiver Zuwendung zu Informationen bewährt und stellt eine Ergänzung der Selektionsforschung dar. Das Modell konnte in Studien, in denen zunächst Nachrichten mit negativer Valenz das

¹⁶² Vgl. McQuail, Denis (1992): *Media performance: Mass communication and the public interest*. London: Sage, S. 193ff., Vgl. auch Maier, 2010: 124

Stimulusmaterial bildeten, und folgenden Studien, in denen auch die Zuwendung zu positiven Nachrichten überprüft wurde, mehrfach empirisch bestätigt werden.¹⁶³

Die Autoren stützen sich unter anderem auf die psychologische Vigilanzforschung, die die Überwachung der Umgebung zum Thema hat. Auch in deren Kontext wurde festgestellt, dass negative Informationen mehr Aufmerksamkeit erzeugen als positive und somit die Präferenz für negative Nachrichten begründet. Vor diesem Hintergrund werden im Rahmen des *Informational Utility*-Modells negative Nachrichten als Gefahr und positive als Chance definiert.¹⁶⁴

Die drei Dimensionen der Nützlichkeit können durchaus mit einigen Nachrichtenfaktoren verglichen werden. Diese Tatsache ließe sich auch aus Studien ableiten, die davon ausgehen, dass Rezipienten bei der Auswahl und Verarbeitung von Nachrichten, ebenso wie Journalisten, Nachrichtenfaktoren nutzen (zum Beispiel Eilders). Die Wahrscheinlichkeit der Betroffenheit kann beispielsweise aus dem Faktor „Nähe“ resultieren (zum Beispiel „Grippevirus breitet sich in Westösterreich aus“) oder aus einer Zugehörigkeit zu einer Personengruppe („besonders betroffen sind Personen ab 60“). Das Ausmaß der Konsequenzen in seiner negativen und positiven Ausprägung lässt sich mit den Nachrichtenfaktoren „Schaden“ und „Nutzen“ gleichsetzen.¹⁶⁵

In ihrer Untersuchung des Modells gehen Knobloch et. al. von den Annahmen aus, dass eine Nachricht von Personen länger genutzt wird, je umfangreicher die negativen bzw. positiven Folgen des berichteten Ereignisses wahrgenommen werden, je wahrscheinlicher die persönliche negative bzw. positive Betroffenheit eingeschätzt wird und je kurzfristiger negative bzw. positive Folgen erwartet werden. Zur Überprüfung der Hypothesen wurden negative und positive Artikelüberschriften auf einer fiktiven Online-Zeitung konstruiert und je nach *Utility*-Dimension (*Magnitude*, *Likelihood*, *Immediacy*) und deren Intensität (hoch, niedrig) variiert. Über eine Software wurden die Zuwendungszeiten der Probanden zu einzelnen Artikeln gemessen. Die Zuwendungszeiten zu den experimentell variierten Artikeln mit hoher *Informational Utility* waren sowohl bei negativen als auch bei positiven Artikeln signifikant länger als

¹⁶³ Vgl. Knobloch, Silvia; Patzig, Grit; Hastall, Matthias (2002): Informational Utility. Einfluss von Nützlichkeit auf selektive Zuwendung zu negativen und positiven Online-Nachrichten. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 2002, H.3, S. 359ff., Vgl. auch Knobloch-Westerwick, Silvia; Hastall, Matthias; Grimmer, Daniela; Brück, Julia (2005): Informational Utility. Der Einfluss der Selbstwirksamkeit auf die selektive Zuwendung zu Nachrichten. In: Publizistik, 2005, H.4, S. 462f.

¹⁶⁴ Vgl. Knobloch et.al., 2002: 363

¹⁶⁵ Vgl. Knobloch et.al., 2002: 364f.

die der Vergleichsgruppen. Bei positiven Nachrichten führten die Dimensionen *Likelihood* und *Immediacy* in hoher Intensität zu umfangreicherer Nutzung, bei negativen Artikeln wirkten sich *Magnitude* und *Immediacy* in hoher Intensität signifikant auf die Zuwendung aus. Bei positiven Berichten zeigte die Analyse außerdem, dass unterschiedliche Themen unterschiedlich stark beachtet wurden, das Themeninteresse also eine Rolle spielte, bei negativen Berichten zeigte sich keine themenspezifische Aufmerksamkeit.¹⁶⁶

Wenige Jahre nach der Überprüfung des Einflusses von Nützlichkeit auf selektive Zuwendung zu negativen und positiven Nachrichten erweiterten Knobloch-Westerwick und andere Autoren das *Informational-Utility-Modell* um eine Dimension und legten deren Überprüfung ähnlich an wie die vorangegangene Studie. Als vierter Faktor wurde die wahrgenommene Selbstwirksamkeit (*Efficacy*) aufgenommen: Bei geringer *Efficacy* meint ein Individuum, Ereignisse und oder deren Konsequenzen kaum oder nicht beeinflussen zu können, bei großer Ausprägung besteht hingegen die Überzeugung, in diese eingreifen zu können. Die zur Vorgängerstudie analoge Annahme, dass die Zuwendung zu Nachrichten länger ist, je höher die wahrgenommene Selbstwirksamkeit ist, konnte sowohl bei negativen als auch positiven Nachrichten bestätigt werden. Der Einfluss der *Efficacy* war allerdings für positive Artikel generell stärker. Ein auffallendes Ergebnis war darüber hinaus, dass Berichte mit potenziellen Gefahren, also negative Artikel, für die Probanden generell interessanter waren als Berichte über Chancen.¹⁶⁷ Dieses Ergebnis deckt sich mit Befunden und Argumentationen der Studien, die in Punkt 2.1. beschrieben werden.

¹⁶⁶ Vgl. Knobloch et.al., 2002: 365ff.

¹⁶⁷ Vgl. Knobloch-Westerwick et.al., 2005: 465

6. Die *bad news/good news*-Problematik

In diesem Kapitel wird versucht, die genannte Problematik von unterschiedlichen Perspektiven anzugehen, indem unterschiedliche Definitionen, die in verschiedenen Formen und Zielsetzungen entstanden sind, zusammengetragen werden, mögliche Gründe für die Negativismus-Kritik identifiziert werden - inklusive Exkurs in die Psychologie, und die Rolle und Prädispositionen der verschiedenen Akteure berücksichtigt werden.

Jack B. Haskins listet in seiner Zusammenfassung der *bad news*-Thematik „*The Trouble with Bad News*“ Fragen bzw. Forschungsprobleme zu dieser auf. Zu einigen liegen bereits Studien vor, andere wurden ansatzweise behandelt bzw. diskutiert, weitere sind nach wie vor offen:

Wie definiert man *bad news* und *good news*? Werden *bad news* prominenter platziert? Präsentieren Massenmedien ein verzerrtes Bild der Realität? Wie nehmen die Nachrichten-*Gatekeeper bad news* wahr, wie beurteilen und handhaben sie diese? Hat die Öffentlichkeit eine akkurate oder verzerrte Wahrnehmung der Menge und Prominenz von *bad news*? Wie sieht das Publikumsinteresse an negativen Nachrichten aus? Warum sind Menschen an *bad news* interessiert?

Auch mit der psychologischen Landschaft von Motivationen, Bedürfnissen, Emotionen und Instinkten stehen einige Forschungsfragen in Verbindung: Wen ziehen *bad news* eher an, wen nicht? Wie sieht die Wirkung von *bad news* aus? Haben negative Nachrichten schädliche, hilfreiche oder keine Wirkung auf Individuen, Gesellschaft und die Medien selbst, langfristige oder kurzfristige? Welche Form von konstruktiven Annäherungen an die Präsentation von negativen Nachrichten gibt es?¹⁶⁸ Einige dieser Fragen waren Teil der Studien, die in Punkt 2.1. ausführlich beschrieben wurden, andere werden im Folgenden behandelt.

¹⁶⁸ Vgl. Haskins, Jack B. (1981): *The Trouble with Bad News*. In: *Newspaper Research Journal*, Vol. 2/2, S. 3f.

6.1. Definitionen und Kategorien von *bad news* und *good news*

In Forschungsarbeiten zur Negativismus-Debatte kommen diverse Ansätze zur Definition und zur Kategorisierung von negativen und positiven Nachrichten vor. Eine Alltagsdefinition von *bad news* nach Haskins lautet wie folgt: „*New information about events, objects or other referents which are themselves generally considered to be unpleasant or harmful.*“¹⁶⁹

Haskins führt Bezeichnungen an, die diverse Kategorien von negativen Nachrichten beschreiben: *Life-Threatening Mishaps to Individuals, International War and Disputes, National Economic Troubles and Frauds*. Ein Label bei positiven Nachrichten wird als *Self-Improvement* geführt. Ein weiteres Kategorienset, das *constructive approaches to problems* oder *bad news with a positive twist* genannt werden könnte, weist folgende Etiketten auf: *Proposed Solutions for Family Problems* und *Proposed Solutions for Social Problems*.¹⁷⁰

Diese Kategorien sind ein erster Ansatz, die Valenz von Berichten in Kategorien zu beschreiben und keineswegs vollständig, liefern aber Denkanstöße und mit dem Kategorienset zu konstruktiven Lösungen eine wichtige Erweiterung der reinen Gegenüberstellung von *bad news* und *good news*. Dass für positive Nachrichten lediglich eine Kategorie dezidiert genannt wird bzw. in einem Wort beschrieben werden kann, zeigt die Schwierigkeit, positive Nachrichten kategorisch zu erfassen. Bei negativen Nachrichten gestaltet sich dieser Schritt wesentlich einfacher, da diese einfacher zu identifizieren und abzugrenzen sind als positive.¹⁷¹ Man ist sich schnell einig, es gibt also keine Diskussion darüber, ob gewisse Ereignisse negativ sind.¹⁷²

Um die negativen und positiven Dimensionen von Nachrichten messen zu können und künftige Studien zum Negativismus vergleichbar zu machen, entwickelten Haskins und Kollegen eine siebenstufige Skala, die bei der Kategorisierung der Valenz von Berichten herangezogen werden kann. Sie überprüften diese auch auf ihre Anwendbarkeit, wenn mehrere Codierer eingesetzt werden und konnten zeigen, dass unterschiedliche Codierer zu unterschiedlichen Zeiten mit dieser Skala zu denselben Ergebnissen kommen. Die sieben Werte der Skala gehen von extrem negativen Nachrichten bis zu extrem positiven Nachrichten wobei die Mitte für neutrale

¹⁶⁹ Haskins, 1981: 5

¹⁷⁰ Vgl. Haskins, 1981: 5

¹⁷¹ Vgl. Galician; Pasternack, 1987: 89

¹⁷² Vgl. Bohle, 1986: 791

Nachrichten steht.¹⁷³ Auch Werner Fröh entwickelte eine ähnliche Form der Skalenbildung. Allerdings bezieht sich seine Bewertungsskala, die er am Beispiel von Argumenten für oder gegen Kernkraft erläutert, nicht unbedingt auf die Valenz, sondern auf die Befürwortung oder Ablehnung eines Themas. Trotzdem ist seine Ordinalskala gut mit Haskins' vergleichbar, da auch sie siebenstufig ist und damit Tendenzen sichtbar macht. Der Skalenpunkt 1 steht für die uneingeschränkte Ablehnung (bei Haskins für uneingeschränkt negativ), 7 für die uneingeschränkte Befürwortung (uneingeschränkt positiv), und 4 für neutrale Argumente.¹⁷⁴

Haskins et.al. liefern im Rahmen des Berichts zu ihrer Bewertungsskala auch Definitionen für negative, positive und neutrale Nachrichten:

„Bad news is defined as new information about any event that ‚would be interpreted by most people‘ as negative, unpleasant, critical, conflictual, (...) destructive, painful, injurious, socially or individually problem-creating, troublesome, verbally or physically fear-provoking, (...) or anything else normally perceived as an unpleasant event.

Good news is defined as news of any event ‚interpreted by most people‘ as expressing things positive, pleasant, humorous, agreeable, pro-social, (...) helping, cooperative, altruistic, expressing affection, sympathetic, reassuring, positive new discovery, an improving trend, or anything else normally perceived as a pleasant event.“¹⁷⁵

Als neutral sind Nachrichten nur dann zu klassifizieren, wenn keine negative oder positive Färbung wahrgenommen werden kann oder negative und positive Interpretationen absolut ausgeglichen scheinen. Als wichtigsten Aspekt der Kategorisierung, um eine größtmögliche Objektivität zu erreichen, wird der Bezugspunkt *what most people think* angesehen.

Die Autoren illustrieren weitere Ergebnisse einer Studie, im Rahmen derer Radio- und Fernsehnachrichten in Knoxville/USA über drei Monate hinweg untersucht wurden und die Skala zur Anwendung kam. Die Zusammenfassungen der jeweils drei Kategorien zu positiven und negativen Nachrichten ergab mehr als 60 Prozent *bad news* im Fernsehen, knappe 60 Prozent *bad news* im Radio sowie über 20 Prozent *good news* im Fernsehen und über 30 Prozent *good news* im Radio.¹⁷⁶

¹⁷³ Vgl. Haskins, Jack B.; Miller, M. Mark; Quarles, Jan (1984b): Reliability of the News Direction Scale for Analysis of the Good-Bad News Dimension. In: Journalism Quarterly, 1984, Vol. 61/3, S. 524f.

¹⁷⁴ Vgl. Fröh, Werner (2011): Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis. 7. Aufl., Stuttgart: UTB, S. 211f.

¹⁷⁵ Haskins et.al., 1984: 525

¹⁷⁶ Vgl. Haskins et.al., 1984: 525

Hartung und Stone, die Zeitungsberichte mittels Inhaltsanalyse kategorisch erfassten (genauer beschrieben in Punkt 2.1.7.), tun dies mit drei Kategorien: *positive*, *negative* und *indeterminate*. Positive Nachrichten definieren die Autoren als: „one for which the majority of the local paper's readers would be satisfied or pleased that the event had happened or happened as it did.“¹⁷⁷

Für negative Berichte wurde keine eigene Definition aufgestellt, sondern lediglich das Gegenteil der *good news*-Definition herangezogen.

Die Kategorie *indeterminate news* wurde folgendermaßen definiert: „one for which there is no clear distinction, which contains approximately equal amounts for good and bad, or which leaves doubt about how the majority of local readers might respond to it.“¹⁷⁸

Diese Definitionen können wiederum als Impulse für eine differenzierte Kategorisierung angesehen werden, besonders der Aspekt, wie die Mehrheit der Leser bzw. Bevölkerung die Valenz beurteilen würde. Ausreichend sind sie aber keineswegs. Weitere Definitionen für Valenzkategorien sowie Beispiele für negative, neutrale und positive Nachrichten, die diversen Forschungen zugrunde gelegt wurden oder aus diesen resultierten, sind in den Beschreibungen der einzelnen Studien, die den Forschungsstand bilden, enthalten und in Punkt 2.1. nachzulesen. Beispiele für positive Nachrichten liefern auch die eingangs erwähnte Sonderausgabe der *Presse* sowie die Artikel in *Medium Magazin für Journalisten* und im *Kurier*. Sie sind in Punkt 1.1. nachzulesen.

Auch der Kommunikationswissenschaftler Patrick Rössler geht in seinem Handbuch zur Inhaltsanalyse auf wertende Kategorien zur Erfassung der Valenz von Berichten ein. Als inhaltlichen Hintergrund nennt er den Nachrichtenfaktor Negativismus und den „alten Vorwurf“, Medien würden sich hauptsächlich dem Schlechten zuwenden – den Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit.

Rössler führt, ähnlich wie Haskins et.al. und Hartung und Stone, die drei Kategorien „negative Berichterstattung“, „positive Berichterstattung“ und „neutrale/ambivalente Berichterstattung“ an. Bei seiner Definition stehen ebenfalls die Beurteilung bzw. Wahrnehmung der Bevölkerung im Mittelpunkt: Negative Berichterstattung bezieht sich meist auf Ereignisse, die die Bevölkerung als unerwünscht, unangenehm, verlustreich, bedrohlich, schädlich und konflikthaltig empfindet. Er nennt Beispiele wie

¹⁷⁷ Hartung; Stone, 1980: 21

¹⁷⁸ Hartung; Stone, 1980: 21

Steuererhöhungen, Attentate, Meldungen der Arbeitslosenzahlen und Koalitionsbrüche. Auch Naturkatastrophen, Unfälle und Verbrechen sind als negativ zu bewerten.¹⁷⁹

Positive Berichterstattung dokumentiert hingegen Fortschritte, Erfolge oder Einigungen, wie beispielsweise Bilanzerfolge von Unternehmen, Vorankommen von Friedensverhandlungen, Fahndungserfolge der Polizei oder Durchbrüche in der Forschung. Diese Ereignisse werden von der Berichterstattung für gut befunden, anerkannt und begrüßt.

Auf Beiträge, die nicht eindeutig als positiv oder negativ eingeordnet werden können, trifft die Kategorie „neutrale/ambivalente Berichterstattung“ zu, wie zum Beispiel bei reinen Faktenmeldungen, abwägenden Artikeln, die diverse Positionen zu Wort kommen lassen, oder Berichten der Art „Glück im Unglück“.¹⁸⁰

Ein Problem bei der Definition von Nachrichten als negativ und positiv wird in Rösslers Beispielen ansatzweise manifest: der Umstand, dass gewisse Nachrichten im Extremfall für diverse Personen bzw. Personengruppen (beispielsweise Parteigänger) negativ, für andere positiv oder nur für bestimmte Menschen negativ oder positiv und für andere bedeutungslos bzw. neutral sind. Einen Koalitionsbruch – ein Beispiel Rösslers für negative Berichterstattung – sehen Anhänger der Opposition unter Umständen positiv. Bilanzerfolge eines Unternehmens – ein Beispiel für positive Berichterstattung – ist für Konkurrenzunternehmen eventuell eine Bedrohung und werden als negativ wahrgenommen. In diesen Fällen lässt sich allerdings der Bezugspunkt „Großteil der Bevölkerung“ heranziehen, um diesen Sachverhalten dennoch eine eindeutige Valenz zuschreiben zu können. Rössler selbst erwähnt als Bezugspunkt die Wahrnehmung eines „durchschnittlichen“ Lesers.

Ein besonders wichtiger Aspekt bei der Herangehensweise an die Valenz von Berichten wird bei Rössler ebenso ausgeführt: Bei der Evaluation der Berichte wird die Natur des faktischen Geschehens zwar zugrunde gelegt, sie erfolgt allerdings auf Basis der Bewertungen, die im Beitrag klar enthalten sind, das heißt, nicht die Valenz des Geschehens selbst, sondern die Art und Weise der Bewertung seitens der Journalisten muss im Mittelpunkt stehen.¹⁸¹

¹⁷⁹ Vgl. Rössler, Patrick (2010): Inhaltsanalyse. 2. Aufl., Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S. 148

¹⁸⁰ Vgl. Rössler, 2010: 148f.

¹⁸¹ Vgl. Rössler, 2010: 149

6.1.1. Die Sensation

Der Begriff „Sensation“ spielt bei der medialen Berichterstattung eine große Rolle und ist eng mit dem Vorwurf am Negativismus der Medien verbunden. Die Verbindung zwischen Nachricht und Sensation besteht in der Neuheit und Nichtalltäglichkeit eines Ereignisses. Jede Sensation ist eine Nachricht, doch nicht jede Nachricht ist eine Sensation. Die zusätzlichen Eigenschaften sind unter anderen das Extreme, Außergewöhnliche und Nichtalltägliche. Kommunikationswissenschaftlerin Ulrike Dulinski fasst weitere Bezeichnungen für die Sensation zusammen: das Andersartige, Neuartige, von der Norm Abweichende, Einzigartige, Nochniedagewesene, stark Ungewöhnliche, Ausnahmehafte, Extreme, Skurille, Extravagante, Exzentrische, Krankhafte, Seltene, Absonderliche, Verblüffende, Fremde, Superlative und auch der Tabubruch.¹⁸²

Ereignisse dieser Art sind besonders gut in der Lage, die Sensationsgier der Menschen zu befriedigen und legen zum Großteil negative Konnotationen nahe. Die aufwühlende, erregende und emotionale Wirkung trifft besonders auf Themen zu, die die dunkle Seite des Menschen betreffen, das existentiell Bedrohliche, Tragische, die Katastrophe und auch das sexuell Aufreizende und Unsittliche. Die Bedeutung der Sensation wird dabei auf das Negative beschränkt.¹⁸³ Otto Groth, Journalist und Kommunikationswissenschaftler Anfang des 20. Jahrhunderts, umschreibt dies folgendermaßen:

„Besonders sensationell, gefühlsregend, vor allem auf die ungebildeteren Schichten, wirkt schon wegen seiner Allgemeinheit alles, was die ‚human side‘ betrifft. (...) Und man verengt diese Bedeutung schließlich noch dahin, daß[!] man unter Sensationen nur das Schlimme, das Dunkle der ‚human side‘, wie Verbrechen, Skandale aller Art, besonders aber auf sexuellem Gebiete, dann überhaupt das ‚Gräßliche[!] und Furchtbare‘, das Grausige und Schauerliche, versteht, gerade das, was in den Massen die stärksten Gefühlsregungen hervorrufen muß[!].“¹⁸⁴

Um ihr wichtigstes Ziel – Aufmerksamkeit – zu erreichen, würden Journalisten diese Art von Ereignissen in erhöhtem Ausmaß für die Berichterstattung auswählen oder Ereignisse in diese Richtung auslegen und dementsprechend aufbereiten:

¹⁸² Vgl. Dulinski, Ulrike (2003): Sensationsjournalismus in Deutschland. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S. 66f.

¹⁸³ Vgl. Dulinski, 2003: 71

¹⁸⁴ Groth, Otto (1961): Die unerkannte Kulturmacht. Grundlegung der Zeitungswissenschaft (Periodik). Band 2: Das Sein des Werkes. Berlin: Walter de Gruyter & Co, S. 286

„So erklärt sich, daß[!] ein geschäftstüchtiger, unverantwortlicher Journalismus insbesondere in allgemeinmenschlichen Dingen hemmungslos der Verlockung nachgibt, unter allen Umständen Sensationen in dem engeren und engsten Sinne zu bieten, also wenn die Kluft zu schmal, der Kontrast schwach ist, die Kluft zu verbreitern, den Kontrast zu verschärfen, den wirklichen Sachverhalt auszuschmücken, zu übertreiben, zu verfälschen (...)“¹⁸⁵

Groth spricht mit der Erwähnung der ungebildeten Schichten den Umstand an, dass Sensationen von unterschiedlichen Lesern unterschiedlich aufgenommen werden können. Das Ausmaß in dem ein Leser von einem Sensationsbericht erschüttert, mitgenommen und in den Bann gezogen wird hängt unter anderem von Temperament, Bildung, Alter, Geschlecht, Beruf und Interesse ab.¹⁸⁶ Die erwähnte Sensationsgier des Menschen „sucht nur solches, das ihr die möglichst starke, die stärkste Gefühlsbewegung, eben Sensation verspricht.“¹⁸⁷

„Die Themenverengung auf Sex & Crime & Tragedy macht aus der Sensation eine profitable Massenware, die medienökonomisch ausgeschlachtet werden kann.“¹⁸⁸ Dies wird vor allem dem Boulevardjournalismus nachgesagt bzw. gilt als eine der Definitionen für diese Art von Journalismus. (siehe Punkt 7.2.5.). Mit der Beschränkung auf die negative Ausprägung der Sensation wird, auch von Groth, ein wichtiger Punkt des Negativismus der Medien, hier vor allem der Boulevardmedien, angesprochen:

„Leider denken viele Redaktionen weniger eifrig daran, daß[!] es in der Welt auch Gutes, Edles, Verdienstliches gibt, das auch ‚sensationell‘ ist und das gerade durch den Gegensatz Eindruck macht und die Leser anzieht.“¹⁸⁹

Laut Dulinski würden die Kriterien der echten Sensation durch den Negativitätsbias in der Nachrichtenselektion bereits verengt. Sie spricht weiters eine wichtige Trennung beim Umgang mit sensationellen Ereignissen an. Es gelte die Grenzlinie zwischen Sensationsfällen zu finden, die tatsächlich im Interesse der Öffentlichkeit sind und daher einem möglichst großen Publikum präsentiert werden sollten, und jenen, die lediglich plumpe, oft erbarmungslose Eingriffe in die Privatsphäre bedeuten. Überdies ist unter Sensation auch eine Wahrnehmungs- nicht nur eine Ereignisqualität zu verstehen.¹⁹⁰

¹⁸⁵ Groth, 1961: 286f.

¹⁸⁶ Vgl. Groth, 1961: 286

¹⁸⁷ Groth, 1961: 287

¹⁸⁸ Dulinski, 2003: 73

¹⁸⁹ Groth, 1961: 603, zitiert nach Dulinski, 2003: 68

¹⁹⁰ Vgl. Dulinski, 2003: 68f.

6.2. Gründe für die Prominenz von negativen Nachrichten

Gründe, warum negative Nachrichten positiven vorgezogen werden, finden sich in Literatur aus unterschiedlichen Fachrichtungen. Unter anderen formulieren Galtung und Ruge im Rahmen ihrer Arbeiten rund um Nachrichtenfaktoren Gründe für diese Situation:

- Negative Nachrichten stimmen mit der **Frequenz** von Tageszeitungen bzw. täglichen Nachrichtensendungen besser überein als positive. Denn meist betreffen diese Ereignisse, positive Nachrichten hingegen Entwicklungen. Ein negatives Ereignis kann zur Gänze zwischen zwei Ausgaben einer Zeitung oder zwei Nachrichtensendungen passieren, für ein positives gestaltet sich dies schwieriger und spezieller.¹⁹¹ Die Berichterstattung über eine Katastrophe ist üblicherweise ausführlich und umfangreich, doch die Berichterstattung über Ursachen und eventuell auch präventive Maßnahmen, die sich über lange Zeit erstrecken, nicht auf einen einzigen Umstand zurückzuführen sind und komplexe Erklärungen erfordern würden, geht unter.
- Negative Nachrichten sind meist unerwarteter als positive und weniger vorhersehbar. In der westlichen Kultur sind Fortschritt, Wachstum und konstant positive Entwicklungen die **Norm** und erscheinen zu trivial, um darüber zu berichten. So werden negative Entwicklungen zum Einzigartigen und bieten mehr Informationsgehalt. Eine Überprüfung dieser Annahme wäre eine Kultur, in der Rückschritt als normal gilt und in diesem Fall nahezu jede positive Entwicklung einen positiven Bericht nach sich ziehen würde.¹⁹²
- Extrem ausgedrückt, ist die **Natur** von Nachrichten per definitionem negativ. Galician formuliert diesen Gedanken folgendermaßen: „*News is the fatal crash of one plane rather than the safe landings of 500.*“¹⁹³ Journalist Armin Wolf drückt dies so aus: „Die Grundidee einer Geschichte ist immer der Konflikt.“¹⁹⁴

¹⁹¹ Vgl. Galtung; Ruge, 1965: 69

¹⁹² Vgl. Galtung; Ruge, 1965: 70, Vgl. auch Bohle, 1986: 791

¹⁹³ Galician, 1987: 612

¹⁹⁴ Wolf, Armin (2012): „Wenn die Nachricht so wichtig ist, wird sie mich finden.“ - Wie sich die Mediennutzung verändert und was JournalistInnen daraus lernen können (und müssen). Vorlesung im Rahmen der Theodor Herzl-Dozentur, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Wien

- Über negative Nachrichten herrscht meist Einigkeit in Hinblick auf deren Interpretation. Sie sind meist eindeutig als negativ zu definieren. Positive Nachrichten können nur für einen Teil der Bevölkerung positiv sein und erfüllen oft nicht das Kriterium der **Eindeutigkeit**.¹⁹⁵
- Weiters erfüllen negative Nachrichten ein gewisses latentes oder sogar manifestes **Bedürfnis** von Menschen nach negativen Nachrichten¹⁹⁶ (genauer Punkt 6.4.4.). Haskins spricht sogar von einer krankhaften Neugier eines Großteils der Bevölkerung. Er verweist darauf, dass auch unzählige anderweitige negative Botschaften wie Horrorfilme oder Katastrophenromane enorme Popularität besitzen.¹⁹⁷
- Eine weitere einschlägige Erklärung ist das **Berufsbild** bzw. Selbstverständnis eines Journalisten und die, im Regelfall, gegensätzliche Beziehung zwischen Medien und Regierung. In der Funktion des *watchdogs* wartet der Journalist förmlich auf das Negative. Bohle formuliert es folgendermaßen: „*If your job description includes watching for wrongdoing from another party, then success means that you should find some.*“¹⁹⁸
- Aus der Psychologie ist der Umstand bekannt, dass ein negatives Ereignis oder ein negativer Reiz mehr Wirkung hat als sein positives Pendant. Potenzielle Gefahren werden seit Urzeiten stärker gewichtet als potenzielle Chancen.¹⁹⁹ Negative Information oder negative Einstellungen haben auf darauffolgende Beurteilungen und Handlungen mehr Impact als ihre positiven Äquivalente, Personen geben negativen Informationen mehr Aufmerksamkeit und Gewicht für Beurteilungen und werden von potenziellen Risiken eher mobilisiert als potenziellen Gewinnen.²⁰⁰ (siehe auch *Negativity Bias* Punkt 6.2.1.) Negative Medienberichte haben folglich einen **höheren Impact** auf Rezipienten und erzielen mehr **Aufmerksamkeit** – das ursprünglichste und nach wie vor wichtigste Ziel der Medien. Die Aufmerksamkeit wird im Kapitel „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ (Punkt 6.4.1.) noch genauer thematisiert.

¹⁹⁵ Vgl. Galtung; Ruge: 1965: 69

¹⁹⁶ Vgl. Galtung; Ruge, 1965: 69, Vgl. auch Bohle, 1986: 791

¹⁹⁷ Vgl. Haskins; Miller, 1984: 3f.

¹⁹⁸ Bohle, 1986: 790

¹⁹⁹ Vgl. Baumeister, Roy F.; Bratslavsky, Ellen; Finkenauer, Catrin; Vohs, Kathleen D. (2001): Bad is stronger than good. In: Review of general Psychology, 2001, Vol. 5/4, S. 323ff.

²⁰⁰ Vgl. Kanouse, David E. (1984): Explaining Negativity Biases in Evaluation and Choice Behavior: Theory and Research. In: Advances in Consumer Research, 1984, Vol. 11, S. 703ff., Vgl. auch Schuck, Andreas R.; de Vreese, Claes H. (2012): When Good News Is Bad News. Explicating the Moderated Mediation Dynamic Behind the Reversed Mobilization Effect. In: Journal of Communication, 2012, Vol. 62/1, S. 57ff.

- Diverse Studien belegen, dass negative Nachrichten für Rezipienten grundsätzlich **interessanter** sind. In einer Studie von Haskins war dieser Aspekt Hauptgegenstand der Untersuchung. Bei einer Umfrage, die das Leserinteresse an 120 typischen Nachrichtenmeldungen erhob, konnte er zeigen, dass das Interesse mit der Menge an im Beitrag dargestellten Gewalt stieg.²⁰¹ In der Studie von Knobloch-Westerwick et.al. von 2005 über die wahrgenommene Nützlichkeit von positiven und negativen Nachrichten, die in Punkt 5.4. beschrieben wird, war dies ein Nebenergebnis.²⁰²
- Überdies ist die Prominenz von negativen Nachrichten auch mit Problemen mit positiven Nachrichten zu begründen. *Good news* wirken schnell **PR**-lastig, schönfärberisch, verschleiern sowie unkritisch und resultieren in dieser Weise erst recht in negativer Wahrnehmung und ablehnender Haltung seitens der Rezipienten. Wenn Unternehmen oder andere Institutionen positive Nachrichten über ihr Tun o.ä. als Presseaussendung verschicken, zeugt es von wenig journalistischer Kompetenz, wenn Medien diese unhinterfragt und unbearbeitet als Bericht übernehmen.
- Einem weiteren Problem von *Good news* gehen die niederländischen Wissenschaftler Andreas R. T. Schuck und Claes H. de Vreese in einer Studie nach. Sie untersuchten das **Mobilisationspotenzial** von positivem *Nachrichtenframing* im Rahmen eines Referendums zur Europäischen Union. Sie konnten zeigen, dass die positiven Berichte im Rahmen der Kampagne zur Volksabstimmung von den Gegnern der Abstimmung negativ wahrgenommen wurden, höhere Risikowahrnehmung erzeugten und folglich zu einer höheren Mobilisation der Gegner führte, wählen zu gehen, um damit die Umsetzung des Vorschlags zu verhindern. Die Autoren sprechen von einem *reversed mobilization effect*. Diese Dynamik kann auch in die entgegengesetzte Richtung stattfinden und hängt vom Kontext einer Wahl ab. Im Falle einer Volksabstimmung sind die potenziellen Kosten eines unerwünschten Wahlausgangs für Gegner aber höher als für Befürworter, was es wahrscheinlicher macht, dass erstere von positivem *Nachrichtenframing* eher mobilisiert werden als letztere im Falle von negativem *Framing*.²⁰³

²⁰¹ Vgl. Haskins, Jack B. (1968): Stories of Violence get high Readership. In: Editor and Publisher, 1968, Oct. 19, S.38

²⁰² Vgl. Knobloch-Westerwick, 2005: 469

²⁰³ Vgl. Schuck; de Vreese, 2012: 60ff.

6.2.1. Der Negativity Bias

Der Umstand, dass das Negative stärker ist als das Positive, wird als Negativitätsbias bezeichnet. Besonders die Psychologie befasst sich eingehend mit diesem Phänomen und liefert Erkenntnisse aus unzähligen Bereichen. Die Psychologen Paul Rozin und Edward B. Royzman beschreiben dieses Phänomen wie folgt:

“The principle, which we call negativity bias, is that in most situations, negative events are more salient, potent, dominant in combinations, and generally efficacious than positive events.”²⁰⁴

Grundsätzlich existiert eine fundamentale Asymmetrie zwischen dem Positiven, das sich als schwierig erweist und Zeit benötigt und dem Negativen, das meist einfach ist und schnell geht – vergleicht man beispielsweise die benötigte Zeit, um ein Haus zu bauen und es zu zerstören, einen Knochenbruch zu erleiden und ihn heilen zu lassen.²⁰⁵ Auch bei der sogenannten *contagion* (deutsch: Übertragung bzw. Ansteckung) besteht eine offensichtliche Dominanz des Negativen. Als Beispiel nennen Rozin und Royzman das Kastensystem der Hindu Indians, in dem Menschen einer hohen Kaste bei Kontakt mit Menschen einer niederen Kaste sozialen Status einbüßen, während letztere bei Kontakt mit ersteren keine korrespondierende Erhöhung ihres Status‘ genießen. Zur Veranschaulichung zitieren sie einen alten russischen Spruch: „*A spoonful of tar can spoil a barrel of honey, but a spoonful of honey does nothing for a barrel of tar*“.²⁰⁶

Im Folgenden werden, basierend auf den umfangreichen Artikeln zum *Negativity Bias* von Rozin und Royzman sowie Roy F. Baumeister und anderen Kollegen aus der Psychologie, sämtliche Bereiche und Disziplinen, die dieses Phänomen betrifft, in drei Überkategorien - physische Prädispositionen, aktive Prozesse und zwischenmenschliche Vorgänge - zusammengefasst und Beispiele dazu angeführt. Auch Beispiele für eine Verzerrung ins Positive, sprich für das Auftreten eines *Positivity Bias*, werden erörtert.

²⁰⁴ Rozin, Paul; Royzman, Edward B. (2001): Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion. In: *Personality and Social Psychological Review*, 2001, Vol. 5/4, S. 297

²⁰⁵ Vgl. Galtung; Ruge, 1965: 69

²⁰⁶ Rozin; Royzman, 2001: 296

Physische Prädispositionen

Zu allererst legt die evolutionäre Geschichte des Menschen nahe, dass er auf Gefahren stärker reagiert als auf Chancen. Personen, die die Möglichkeit eines Erfolgs ignorieren, bereuen es später, eine Gelegenheit für Freude verpasst zu haben, eine Person hingegen, die mögliche Gefahren ignoriert, kann dies sogar mit dem Leben bezahlen. Folglich ist es reine Adaption des Organismus, auf *bad* stärker zu reagieren als auf *good*.²⁰⁷

Auch bei der Informationsverarbeitung lässt sich der *Negativity Bias* festmachen – für negative Informationen werden mehr kognitive Ressourcen aufgebracht, sie werden also gründlicher und zeitintensiver verarbeitet als positive.²⁰⁸

Negative Gemütsregungen und emotionales Leid haben stärkere Effekte als positive Gefühlsregungen und angenehme Emotionen, auch wenn die beiden emotionellen Zustände gleich weit von einer neutralen Position entfernt liegen. Weiters gibt es mehr Worte, um negative Gefühle zu beschreiben als positive. Die Erinnerung an schlechte Stimmung und negative Gefühle ist ebenso besser als für positive.²⁰⁹ Die Auslöser für positive Emotionen sind interindividuell sehr vielfältig, während Auslöser für negative Emotionen für alle Individuen ähnlich sind, doch gibt es von diesen mehr Kategorien und mehr Reaktionsoptionen.²¹⁰

Aus der Sicht von körperlichen Empfindungen ist ein positiver Zustand der neutrale Standard. Wir fühlen Schmerz, aber keine Schmerzlosigkeit. Überdies zieht man wenig Vorteil aus Komfort, da man sich sehr rasch daran gewöhnt. Im Hinblick auf menschliche Wahrnehmung ist in diesem Zusammenhang interessant, dass Menschen unter einer Menge an Gesichtern wütende Gesichter viel schneller erkennen als glückliche. Je mehr Gesichter es sind, desto mehr Zeit benötigt man, das glückliche auszumachen. Für die Zeit, das wütende zu erkennen, spielt die Anzahl jedoch keine Rolle. Dies legt einen sogenannten *pop out-effect* für das Negative und eine präattentive Verarbeitung von bedrohlichen Signalen nahe.²¹¹

Die meisten Vorurteile sind negativ. Charakteristisch negatives Verhalten hat stärkere Wirkung in der Hinsicht, als dass es eher in der Lage ist, Scheinkorrelationen zu schaffen als dies bei charakteristisch positivem Verhalten der Fall ist. Gleichzeitig ist

²⁰⁷ Vgl. Baumeister et.al., 2001: 325

²⁰⁸ Vgl. Baumeister et.al., 2001: 336ff.

²⁰⁹ Vgl. Baumeister et.al., 2001: 331ff.

²¹⁰ Vgl. Rozin; Royzman; 2001: 311

²¹¹ Vgl. Rozin; Royzman, 2001: 301f.

ein guter Ruf schwierig zu erarbeiten und leicht zu verlieren, während ein schlechter Ruf leicht zu erlangen und schwierig zu verlieren ist.²¹²

Negative Einflüsse bzw. Situationen können das Immunsystem beeinträchtigen, während positive Einflüsse bzw. Situationen es nicht stärken können: Fehlende soziale Unterstützung und Einsamkeit ziehen diverse negative Konsequenzen für die Gesundheit nach sich, erhöhter sozialer Support und Entspannung scheinen keine der Gesundheit zuträglichenden Auswirkungen zu haben. Weiters steht Pessimismus in signifikantem Zusammenhang mit Sterblichkeit, Optimismus kann die Lebensdauer hingegen nicht voraussagen. Krankheit hat einen erheblichen Einfluss auf die Zufriedenheit, Gesundheit hingegen wenig bis keinen.²¹³

Aktive Prozesse

Verluste sind immer negativer als entsprechende Gewinne positiv sind. In der banalsten Form ärgert man sich mehr darüber, zehn Euro verloren zu haben als man sich darüber freut, zehn Euro gewonnen zu haben. Beim Treffen von Entscheidungen wiegen potenzielle Verluste folglich schwerer als potenzielle Gewinne. Auch in der Urteilsbildung überwiegt das Negative: Der Gesamteindruck einer Person ergibt sich nicht aus der mathematischen Summe der Eigenschaften, die man kennt. Wenn man ebenso viele positive wie negative Eigenschaften über eine Person erfährt, ist der Gesamteindruck negativ. Unmoralische Handlungen sind nicht mit ebenso vielen guten Taten aufzuwiegen. Um als gut eingestuft zu werden, muss eine Person ständig und konsistent gut sein, um als schlecht eingestuft zu werden, reichen wenige schlechte Taten. Nur unmoralische Personen tun Schlechtes, während beide, moralische wie unmoralische Personen, Gutes tun. Im Bereich der Fähigkeiten ist allerdings das Gegenteil der Fall, folglich ein *Positivity Bias* zu erkennen, der noch genauer erläutert wird.²¹⁴

Negative Ereignisse haben einen langlebigeren Effekt als positive. Beispielsweise geben Lotteriegewinner keine größere Zufriedenheit an als Kontrollgruppen, was auf die rasche Gewöhnung an positive Zustände zurückzuführen ist. Unfallopfer hingegen können sich kaum oder wesentlich langsamer mit ihrem Schicksal abfinden. Ihre angegebene Zufriedenheit ist signifikant schlechter und sie vergleichen im Vergleich zu

²¹² Vgl. Baumeister et.al., 2001: 344

²¹³ Vgl. Baumeister et.al., 2001: 353f.

²¹⁴ Vgl. Rozin; Royzman, 2001: 306ff.; Vgl. auch Baumeister et.al., 2001: 344ff.

Lotteriegewinnern ihre aktuelle Situation stets mit der vergangenen. Dieses Phänomen wird auch als Nostalgieeffekt bezeichnet.²¹⁵

Menschen lernen von Strafen, verbalen sowie nonverbalen, rascher als von Belohnung. Strafen haben allerdings diverse Nebeneffekte wie Ärger und Verwirrung, die das optimale Lernen beeinträchtigen können. Im Allgemeinen produzieren negative Ereignisse, die als Verstärker dienen, rascheres und gegen Vergessen widerstandsfähigeres Lernen als positive Verstärker.²¹⁶

Das verwendete Vokabular zur Beschreibung von Schmerz ist reicher und vielfältiger als jenes zur Beschreibung von Vergnügen, was nahelegt, dass die menschliche Wahrnehmung komplexer, elaborierter und feiner ist, wenn es zu Schmerz kommt. Weiters existiert eine Vielzahl an im Alltag gebräuchlichen Begriffen mit negativen Konnotationen, deren positives Pendant, auch wenn es konzeptionell denkbar ist, keine linguistische Repräsentation besitzt, die aus einem Wort besteht. Beispiele sind Unfall, Katastrophe oder Mord.²¹⁷

Zwischenmenschliche Vorgänge

Die Präsenz oder Abwesenheit von negativem Verhalten steht stärker mit der Qualität der Beziehung eines Paares in Zusammenhang als die Präsenz oder Abwesenheit von positivem Verhalten. Der langfristige Erfolg einer Beziehung beruht demnach viel eher auf dem Unterlassen von schlechten als auf dem Tun von guten Dingen. Erste Handlungen in Interaktionen ziehen Erwartungen nach sich, die verletzt werden, wenn folgende Handlungen abweichen. Änderungen in die negative Richtung, also von anfänglich positiven zu negativen Handlungen, haben einen weitaus stärkeren Effekt als anfänglich negative und folgende positive.²¹⁸

Besonders gute Eltern oder ein sehr positives Umfeld in der Kindheit ziehen keine bessere Entwicklung eines Kindes nach sich als durchschnittliche Eltern und ein durchschnittliches Umfeld, während schlechte Eltern oder ein schlechtes Umfeld dauerhafte Schäden verursachen können. Ein positiver sozialer Rückhalt, Hilfsbereitschaft und positive soziale Interaktionen haben geringe bis keine Effekte auf die psychische Verfassung, Zufriedenheit oder Depressionen, während die Anzahl und das Ausmaß an interpersonellen Problemen, konfliktreichen Interaktionen sowie ein

²¹⁵ Vgl. Baumeister et.al., 2001: 326

²¹⁶ Vgl. Baumeister et.al., 2001: 324f., Vgl. auch Rozin; Royzman, 2001: 302

²¹⁷ Vgl. Rozin; Royzman, 2001: 310ff.

²¹⁸ Vgl. Baumeister et.al., 2001: 328ff.

schlechtes soziales Netzwerk großen Einfluss auf das Wohlbefinden und die psychische Gesundheit haben.²¹⁹

Menschen sind mehr bedacht darauf, negatives Feedback zu vermeiden als positives zu erhalten. Die Motivation, sich gegen das Scheitern zu schützen, sind demnach stärker als jene, den Erfolg zu steigern. Negatives Feedback hat bei Schülern eine stärkere Wirkung auf die Wahrnehmung ihrer eigenen Leistungen als positives. Auf das Selbstvertrauen hat negatives Feedback signifikant mindernde Auswirkungen, während positives Feedback keine entsprechende Steigerung des Selbstbewusstseins hervorrufen kann.²²⁰

Empathie wird üblicherweise im negativen Sinn, als Zeichen für jemandes Mitgefühl, Verständnis und Anteilnahme, verstanden. Es gibt keinen entsprechenden Begriff für die Freude mit oder für jemand anderen. Empathische Reaktionen scheinen prinzipiell auf sehr negative Gefühle zuzutreffen, wie etwa Angst, Trauer und Enttäuschung. Schwieriger scheint es, von jemandes Stolz, Freude und Euphorie angesteckt zu werden bzw. empathisch darauf zu reagieren. Dies dürfte auch einer der Gründe sein, warum Kunst und Literatur derart auf die Darstellung von Leid abzielen.²²¹

Ausnahmen - Der *Positivity Bias*

Das eindeutigste Beispiel für eine Verzerrung zum Positiven ist der Bereich der Erinnerung. Menschen tendieren dazu, negative Erinnerungen zu verdrängen, um deren Impact zu verringern und sich selbst vor deren negativen Einfluss zu schützen. Aus diesem Grunde erinnert man mehr positive Ereignisse als negative, beispielsweise aus der Kindheit. Der Hauptgrund für den *Positivity Bias* ist folglich, dass negative Ereignisse mit der Zeit neutralisiert werden.²²²

Auch im Bereich der Sprache ist teilweise ein *Positivity Bias* auszumachen: Positive Worte, üblicherweise Adjektive mit eindeutiger Wertung, kommen in der Kommunikation häufiger vor als negative. Weiters dominieren positive Adjektive ihre negativen Pendants in vielerlei Hinsicht. Zum einen sind erstere normalerweise freistehend (glücklich, angenehm), letztere können – das positive Attribut negierend – meist von ihnen abgeleitet werden (unglücklich, unangenehm). Zum anderen definiert ein positiver Begriff oft auch die übergeordnete Dimension. Bei Begriffspaaren wie

²¹⁹ Vgl. Baumeister et.al., 2001: 337ff.

²²⁰ Vgl. Baumeister et.al., 2001: 351f.

²²¹ Vgl. Rozin; Royzman, 2001: 308f.

²²² Vgl. Rozin; Royzman, 2001: 305, Vgl. auch Baumeister et.al., 2001: 343

stark-schwach oder froh-traurig bezeichnet der positive Begriff sowohl das positive Extrem als auch die gesamte Dimension (Stärke, Zufriedenheit).²²³

Wie bereits erwähnt, besteht auch bei Fähigkeiten ein *Positivity Bias*. Kompetentes Verhalten ist aufschlussreicher, denn nur kompetente bzw. intelligente Personen können kompetent bzw. intelligent handeln, während beide, inkompetente und kompetente Personen, schwache Leistungen erbringen können. Intelligente Handlungen haben überdies einen stärkeren Effekt was die Vorhersage von künftigem Verhalten betrifft als dumme Handlungen. Auf Charaktereigenschaften in Bezug auf Moral trifft der *Negativity Bias* zu, auf Charaktereigenschaften in Bezug auf Fähigkeiten der *Positivity Bias*.²²⁴

6.3. Journalisten und *bad news*

6.3.1. Selbstverständnis

Wie bereits erwähnt, ist es das Selbstverständnis bzw. auch die Aufgabe eines guten Journalisten, soziale Ungerechtigkeiten und Missstände sowie Fehler der Politiker bzw. der Regierung aufzudecken und deren Tun kritisch zu hinterfragen. Diese Themen nehmen dementsprechend einen Großteil der Berichterstattung ein und verzerren sie folglich.²²⁵ Mit dieser Rolle ist es zu erklären, dass Journalisten die beschriebenen Themen als besonders wichtig einschätzen: *[Journalists] „may equate conflict, violence and misfortune to importance.“*²²⁶

ZIB 2-Journalist und Theodor Herzl-Dozent 2012 Armin Wolf ist sich der Kritik an zu viel Negativität und der Tatsache, dass die Nachrichten die Welt natürlich nicht widerspiegeln, bewusst. Sein Selbstverständnis bzw. seine Interpretation der Aufgaben von Nachrichtenjournalisten formuliert er wie folgt: „Wir bei den Nachrichten sagen Ihnen, was wir glauben, das sollten Sie als verantwortungsvoller Staatsbürger wissen. Bei der ZIB 2 versuchen wir seriös, ohne langweilig zu sein.“²²⁷

Laut Journalistenreport 2008 wollen über 90 Prozent der österreichischen Journalisten neutral und präzise informieren, knapp 90 Prozent wollen komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln. Ein erheblicher Anteil – 79 Prozent der Befragten –

²²³ Vgl. Rozin; Royzman, 2001: 313

²²⁴ Vgl. Baumeister et.al., 2001: 347

²²⁵ Vgl. Maier, 2010: 123

²²⁶ Haskins; Miller, 1984: 12

²²⁷ Wolf, 2012

beabsichtigen tatsächlich, im Gegensatz zu Wolf, die Realität genauso abzubilden, wie sie ist. Ein bereits angeführter Grund für den Negativismus der Medien ist die Kontrollfunktion der Journalisten, die Fehlverhalten von Politikern und Unternehmen aufdecken sollten. Doch nicht einmal ein Drittel sieht sich in der Rolle des erwähnten *watchdogs*: Nur 31 Prozent der österreichischen Journalisten wollen Kontrollfunktion in den Bereichen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft ausüben. Im Gegensatz dazu wollen immerhin drei Viertel der Befragten Kritik an Missständen üben. Im Hinblick auf die Kritik am Negativismus ist weiters interessant, dass zwei Drittel der Journalisten positive Ideale vermitteln wollen. Es bleibt hier jedoch die Frage, wie das in der Praxis geschieht. Journalisten könnten durchaus mittels Berichte über Kriminalität positive Ideale vermitteln wollen – zeigen, wie es nicht geht.²²⁸

Einen weiteren Grund für die Prominenz von negativen Nachrichten könnte der Begriff des abgehärteten Journalisten umschreiben: Mit vielen negativen Meldungen bzw. der Schattenseite des Lebens intensiv konfrontiert zu sein, kann zu Desensibilisierung und einer höheren psychologischen Schwelle für das Negative führen. Diesem Phänomen sind gerade Journalisten vermehrt ausgesetzt.²²⁹

Die Verzerrung der Berichterstattung zu negativen Ereignissen ist nicht nur problematisch hinsichtlich der Gemütslage, des Vertrauens oder der Realitätswahrnehmung der Bevölkerung (siehe genauer Punkt 6.4.3.). Auch auf das Image der Zeitung selbst kann ein unverhältnismäßiger Anteil an negativen Nachrichten negative Auswirkungen haben, wie Haskins und Miller in einer Studie, die in 2.1.5. genau beschrieben wurde, belegen konnten.²³⁰ Für Journalisten könnte bei der Debatte, sich mit der *bad news/good news*-Problematik auseinanderzusetzen, dieses Argument ein wichtiges sein.

6.3.2. Der MUM-Effekt

In der Psychologie wird in Zusammenhang mit der Übermittlung von negativen Nachrichten häufig der MUM-Effekt genannt und diskutiert. Dieser Effekt bezieht sich auf den durch Forschungen mehrmals belegten Umstand, dass Menschen beim Berichten von negativen Nachrichten zögerlicher sind als bei positiven. Personen, die über schlechte Nachrichten informieren müssen, verschieben demnach häufiger die Überbringung der Nachricht, verzerren die Mitteilung, um sie weniger negativ

²²⁸ Vgl. Kaltenbrunner, Andy; Karmasin, Matthias; Kraus, Daniela (Hg.) (2008): Der Journalisten-Report. Medienmacher und ihre Motive: eine repräsentative Befragung. Wien: Facultas, S. 21ff.

²²⁹ Vgl. Haskins; Miller, 1984: 13

²³⁰ Vgl. Haskins; Miller, 1984: 13

erscheinen zu lassen, und suchen indirektere Formen der Übermittlung. Denn *bad news* zurückzuhalten und *good news* zu teilen, kann klarerweise sowohl für den Sender als auch den Empfänger von Vorteil sein.²³¹

In einer Studie ergänzen die Kommunikationswissenschaftler Jayson L. Dibble und Timothy R. Levine diese Befunde um die Größe *neutral news*. Sie konnten zeigen, dass *bad news* langsamer als *neutral news* und diese langsamer als *good news* mitgeteilt wurden und weiters, dass Personen, die *bad news* ausrichten mussten, abgeneigter waren, die Nachricht zu überbringen als jene, die *neutral news* zu berichten hatten und diese wiederum widerwilliger waren als die *good news*-Überbringer.²³²

Dass dieser Effekt auf Journalisten als Individuen bzw. auf Medien als Institutionen offenbar kaum oder gar nicht zutrifft, ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass die mediale Übermittlung von Nachrichten unpersönlich geschieht und Journalisten in ihrer Rolle als Journalist, also beruflich, nicht privat handeln.²³³ Allerdings könnten Journalisten bzw. Chefredakteure und Herausgeber im Gesamtgefüge im Hinblick auf das Image des Mediums diesen Effekt in Erwägung ziehen. Denn als Übermittler einer negativen Nachricht wird im Falle der Massenmedien seitens der Rezipienten nicht der einzelne Journalist, sondern vielmehr das Medium als Gesamtheit gesehen. Und dass der MUM-Effekt auf Medien zutreffen kann, könnte man aus diversen Studien schließen, die bestätigen, dass das Image eines Mediums unter einem Übermaß an negativen Nachrichten leidet, wie etwa die erwähnte von Haskins und Miller oder der Folgestudie von Galician und Vestre (Punkt 2.1.6.) Diese sind zwar, wie erwähnt, veraltet, gehen aber von nach wie vor aktuellen Problemen und Fragestellungen aus und sind im Untersuchungsdesign überwiegend gut durchdacht und professionell angelegt.

²³¹ Vgl. Dibble, Jayson L.; Levine, Timothy R. (2010): Breaking Good and Bad News. Direction of the MUM-Effect and Senders' Cognitive Representations of News Valence. In: Communication Research, 2010, Vol. 37/5, S.703

²³² Vgl. Dibble; Levine, 2010: 713

²³³ Vgl. Haskins, 1981: 7

6.4. Rezipienten und *bad news*

6.4.1. Die Ökonomie der Aufmerksamkeit

In Zusammenhang mit dem Umstand, dass es negative Nachrichten eher schaffen, die Aufmerksamkeit von Rezipienten auf sich zu ziehen - für Medien das oberste Ziel - spielen die Überlegungen des deutschen Stadtplaners und Philosophen Georg Franck zur Ökonomie der Aufmerksamkeit eine Rolle, die von der unüberschaubaren Flut an Informationen und dem daraus folgenden Zwang zur Selektion ausgehen:

„Das unentwegte Wachstum reizender und sich interessant machender, aber eben auch lohnender und verpflichtender Möglichkeiten ist, was zu neuen Formen des Haushaltens zwingt. Das Symptom der von zu vielen Seiten mit zu hohem Nachdruck in Anspruch genommenen Aufmerksamkeit heißt Streß [!],“²³⁴

Aufmerksamkeit ist die rarste Ressource bei der Informationsverarbeitung, und irgendwann ist dabei ein Punkt erreicht, an dem die benötigte Zeit und Energie nicht mehr vermehrbar sind, sondern nur noch mehr oder weniger effektiv eingesetzt werden können. In diesem Sinn bekommt Geld von einer anderen Währung - der Aufmerksamkeit - Konkurrenz. Auch deshalb, da die wichtigste Finanzierungsquelle der Medien nicht in erster Linie der Verkauf von Information ist, sondern der Verkauf der Leistung, Aufmerksamkeit anzuziehen. Die Attraktivität dieser Dienstleistung wird anhand von Auflagenhöhe und Einschaltquoten gemessen. Klassische Medien, wie Buchdruck und Presse, finanzieren sich noch hauptsächlich aus dem Verkauf der Information, in Radio und Fernsehen finanzieren sich ältere, öffentliche Formen zusätzlich aus Gebühren, jüngere, private ausschließlich aus der Werbung, also dem Verkauf der Dienstleistung Attraktion.²³⁵

Doch auch diese Unterscheidungen sind nicht mehr eindeutig. Vor allem für Printmedien, insbesondere die Tageszeitungen, sind Inserate mittlerweile ebenso überlebenswichtig und das Vergrämen von potenziellen Werbekunden fahrlässig, und auch für öffentlich-rechtliche Formate in Österreich sind Gebühren eher Nebeneinkommen als Hauptfinanzierungsquelle. In puncto Aufmerksamkeit spielt Negativität in den diversen Zeitungen eine unterschiedliche Rolle: Per definitionem erzeugen Boulevardblätter Aufmerksamkeit mit reißerischen Geschichten, in denen Leid oder Konflikte häufig im Mittelpunkt stehen, Qualitätsblätter hingegen wollen, zumindest offiziell, mit fundierter Information und kritischen Kommentaren

²³⁴ Franck, Georg (1996): Aufmerksamkeit – Die neue Währung. Das Zeitalter der Geldökonomie geht zuende. In: www.heise.de/tp/artikel/2/2003/1.html, abgerufen am 24.9.2012

²³⁵ Vgl. Franck, Georg (1998): Jenseits von Geld und Information. Zur Ökonomie der Aufmerksamkeit. In: Medien + Erziehung, 1999, H. 3, S. 148ff.

Aufmerksamkeit erzielen und thematisieren in der Rolle des kritischen Beobachters negative Handlungen von Politikern, Unternehmern, etc. Diese Unterscheidung wird in Punkt 7.2.5. weiter erörtert.

6.4.2. Vielseherforschung und Kultivierungsthese

Wenn die Rede von Rezipienten und deren Wahrnehmung von negativen Nachrichten ist, bietet sich auch eine Auseinandersetzung mit der Vielseherforschung und Kultivierungsthese George Gerbners an, auch wenn diese sich nicht unbedingt auf negative Nachrichten, sondern auf negative Reize bzw. Gewalt allgemein bezieht. Die Vielseherforschung um Gerbner setzt sich mit der Gewaltdarstellung im Fernsehen und deren Wirkung auf das Fernsehpublikum auseinander. In jährlichen Berichten fassen Gerbner et.al. neue Erkenntnisse in diesem Forschungsfeld zusammen. Mittels Inhaltsanalysen werten sie amerikanische TV-Programme zur *Prime Time* aus, stellen den Anteil an Gewaltdarstellungen fest und erheben mittels Befragung den Umfang der TV-Nutzung sowie die Weltsicht von Erwachsenen und Kindern.²³⁶

Die sogenannten Vielseher sind durch das Fernsehen häufiger Gewalt ausgesetzt, sei es durch Filme oder Serien, und überschätzen im Vergleich zu Wenigsehern Gewalttaten und Gefahr in der Realität. Sie sind demnach häufiger davon überzeugt, in einer schlechten Welt zu leben, misstrauischer gegenüber anderen und überschätzen die Anzahl an gesetzeswidrigen Handlungen in der Gesellschaft. Gerbner:

„Heavy viewers revealed a significantly higher sense of personal risk, of law-enforcement, and of mistrust and suspicion than did light viewers in the same demographic groups, exposed to the same real risks of life.“²³⁷

Vielseher geben also deutlich öfter sogenannte „Fernsehanworten“ auf Fragen über die reale Beschaffenheit der Welt – ihre Meinung über Kriminalität bezieht sich also vielmehr auf Sendungen über Kriminalität als die tatsächliche Situation. Gerbner spricht dabei vom sogenannten Kultivierungseffekt.²³⁸

Als Beispiel für die Verzerrung seitens der Medien führt Gerbner an, dass gewalttätige Verbrechen ein Fünftel der gesamten Anzahl an begangenen Verbrechen ausmachen, die Medienberichterstattung allerdings die Vorstellung eines viel höheren Anteils nährt. Die Einschätzungen der Öffentlichkeit seien demnach ebenso höher. Überdies werde

²³⁶ Vgl. Schenk, Michael (1987): Medienwirkungen. Kommentierte Auswahlbibliographie der anglo-amerikanischen Forschung. Tübingen: Mohr, S. 77

²³⁷ Gerbner, George et.al. (1977): TV Violence Profile No. 8: The Highlights. In: Journal of Communication, 1977, Vol. 27/2, S. 171

²³⁸ Vgl. Gerbner, 1977: 171ff., Vgl. auch Schenk, 1987: 77f.

in Fernsehsendungen Gewalt meist von Fremden ausgeübt, während laut Realitätsstatistiken Gewalt tendenziell von Familienmitgliedern oder Bekannten der Opfer verübt werde. Das Fernsehen präsentiere Gewalt meist unter persönlichen Gesichtspunkten, ignoriere weitgehend soziale und biete kein adäquates Bild der rechtlichen Verfahren sowie keine akkuraten Informationen über Kriminalität, Kriminelle und Gewalt in der Realität.²³⁹

Übertragen speziell auf Nachrichten, sei es im Fernsehen oder in Zeitungen, lässt sich vermuten, dass sich bei intensiven Nutzern auch durch die Berichterstattung ein verzerrtes Realitätsbild einstellen könnte, da sie durch das Medium zwar keiner fiktionalen Gewalt, doch verhältnismäßig vielen Berichten über Gewalt und ähnlichem ausgesetzt sind.

6.4.3. *Negativer Einfluss von negativen Nachrichten*

Ein weiterer Punkt bei der Auseinandersetzung mit Rezipienten und *bad news* ist der Einfluss von negativen Nachrichten auf das Befinden etc. von Personen.

In einer gut designten Studie untersuchten die Psychologen Russel Veitch und William Griffitt den Einfluss von Radionachrichten auf die Stimmung, Gefühle und weiters auf interpersonelle Beurteilungen der Rezipienten. Sie ließen ihre Probanden Radionachrichten hören, ohne sie wissen zu lassen, dass diese bereits Teil des Experiments waren und später den eigenen Gefühlsstatus auf einer Skala angeben (beispielsweise *good-bad, comfortable-uncomfortable, pleasant-unpleasant,...*) sowie eine fremde Person anhand eines von dieser ausgefüllten Fragebogens beurteilen (zum Beispiel *the stranger's intelligence, morality, probable liking of the stranger, desirability as a working partner,...*).²⁴⁰ Sie konnten zeigen, dass Personen, die negative Nachrichten gehört hatten, angaben, sich schlechter zu fühlen als jene, die positive Nachrichtenbeiträge gehört hatten. Die Autoren schlossen, dass die affektive Qualität von Nachrichten, den Gefühlsstatus von Personen oder zumindest deren angegebenen Gefühlsstatus beeinflussen können. Weiters stellten sie fest, dass die Manipulation der Nachrichten auch die Beurteilung der fremden Person signifikant beeinflusste. Personen, die negative Nachrichten gehört hatten, hatten demnach negativere Gefühle dieser Person gegenüber, wollten diese weniger gern als Arbeitspartner und beurteilten deren Attraktivität insgesamt schlechter. Auf die

²³⁹ Vgl. Gerbner, 1988: 16

²⁴⁰ Vgl. Veitch, Russel; Griffitt, William (1976): Good news – Bad news. Affective and Interpersonal Effects. In: Journal of Applied Social Psychology, 1976, Vol. 6/1, S. 70ff.

Beurteilung der Intelligenz der Person, deren Wissen über aktuelle Events und deren Moral hatte die Nachrichtenmanipulation keinen signifikanten Einfluss.²⁴¹

Auch Haskins und Miller gehen in ihrer Studie zur Wirkung von Nachrichten auf das Medienimage davon aus, dass eine geringe Menge an negativen Berichten unmittelbare Auswirkungen auf die Stimmung, Einstellungen gegenüber anderen Personen und Hilfsbereitschaft hat und stützen sich dabei auf das Experiment von Veitch und Griffith.²⁴² Sie führen als Beispiel für die negative Auswirkung von zu negativer Berichterstattung den Umstand an, dass Nachrichten über Kriminalität und Selbstmorde in Zeitungen stets einen Anstieg der Kriminalitäts- und Selbstmordrate zur Folge hätten.²⁴³

Häufig stellt es eine Herausforderung dar, mit Nachrichten dieser Art, insbesondere über gewalttätige Handlungen, die gerade deshalb begangen werden, um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit zu erzielen, umzugehen. Wenn Täter mit diesem Ziel handeln, wird der Ruf nach Medienregulation bzw. -kontrolle laut. Meist betreffen diese Kontroversen die Medienberichterstattung über Terrorismus. Berichterstattung könnte einerseits eine bereits ernste Situation verschlimmern und zu deren Eskalation beitragen, andererseits würde die Unterdrückung von Terrornachrichten zu Gerüchten führen und Fragen zur Glaubwürdigkeit des Mediums auch im Hinblick auf andere Themen aufwerfen, wie etwa, was dem Leser, Hörer oder Seher sonst noch vorenthalten wird.²⁴⁴

Bei Gerbner geht es neben Gewalt in Nachrichten vor allem um fiktionale Gewalt. Viele Studien zur Wirkung von Gewalt basieren auf der Angst, dass Gewalt und Terror in den Medien Kinder brutalisieren und die soziale Ordnung schwächen können. Ergebnisse zeigten, dass konstante Konfrontation mit Gewalt- und Terrorszenen aggressive Tendenzen mobilisieren können, Menschen desensibilisieren, einschüchtern oder isolieren sowie in einigen gewalttätige Handlungen provozieren können. Tatsächlich reduziert wiederholte Auseinandersetzung die Stärke der wahrgenommenen Gewalt und ändert die Art der Reaktion auf nachfolgende gewalthaltige Bilder. Doch ist es laut Gerbner ebenso klar, dass von Medien veranschaulichtes Chaos keine Bedrohung für

²⁴¹ Vgl. Veitch; Griffith, 1976: 73

²⁴² Vgl. Haskins; Miller, 1984: 4, Vgl. auch Galician, 1987: 612

²⁴³ Vgl. Haskins; Miller, 1984: 4

²⁴⁴ Vgl. Gerbner, 1988: 11

moderne Gesellschaften darstellt. Kriminalität und Gesetzeswidrigkeiten beziehen sich viel eher auf Kriege und soziale Trends als auf Gewaltinhalte in den Medien.²⁴⁵

Galician geht so weit, die Frage aufzuwerfen, ob Journalisten bei der Auswahl und Veröffentlichung von positiven und negativen Nachrichten angesichts der potenziellen negativen Effekte auf Individuen und Gesellschaft eines zu exzessiven Konsums von negativen Nachrichten - über gesetzliche Rahmenbedingungen und professionelle Kriterien hinaus - nicht auch eine ethische Verpflichtung hätten. Indem sie Unglück, Konflikt und Gewalt mit Wichtigkeit gleichsetzen, vermitteln Journalisten ein negativ verzerrtes Realitätsbild, das die Realitätswahrnehmung von Rezipienten in eben dieser Weise verfälschen kann.²⁴⁶ Wie das Verhältnis der Realität zur Medienrealität auch aussehen mag, laut Schulz sind Nachrichten für Rezipienten in der Regel verbürgte Zeugnisse des tatsächlichen Geschehens und deren Wirkung folglich mit der Realität gleichzusetzen.²⁴⁷ Von diesem ethischen Standpunkt aus gesehen ist einer der hauptsächlichen Gründe, die *good news/bad news*-Thematik zu untersuchen, die mögliche schädliche Wirkung eines unausgeglichene oder übermäßigen Negativismus auf sowohl Individuum als auch Gesellschaft.²⁴⁸

Die Überrepräsentation und prominente Platzierung von negativen Ereignissen könnte laut diversen Autoren für den Rückgang des Vertrauens der Öffentlichkeit in öffentliche Institutionen verantwortlich sein.²⁴⁹ Unter anderen führen Haskins und Miller das zurückgegangene Vertrauen der Bevölkerung in viele Institutionen, darunter die Medien, auf die dauerhafte Berieselung mit sowohl wichtigen als auch unwichtigen negativen Nachrichten über Regierung, Unternehmen und andere Institutionen, die zu Desillusion, Pessimismus und Misstrauen führen, zurück.²⁵⁰

Das tatsächliche Ausmaß an negativem Einfluss ist schwer zu belegen. Einige Filmproduzenten, Fernseh- oder Radiosprecher, Herausgeber, Spieledesigner und sogar Plattenfirmen wurden wegen Fahrlässigkeit oder Anstiftung zu Mord oder Gewalt, bereits verklagt. Die zuständigen Gerichte verlangten jeweils nach spezifischen und direkten Beweisen - diese waren allerdings kaum verfügbar.²⁵¹

²⁴⁵ Vgl. Gerbner, 1988: 9ff.

²⁴⁶ Vgl. Galician, 1987: 82

²⁴⁷ Vgl. Schulz, 1976: 29

²⁴⁸ Vgl. Galician; Pasternack, 1987: 83

²⁴⁹ Vgl. Galician; Pasternack, 1987: 89

²⁵⁰ Vgl. Haskins; Miller 1984: 13

²⁵¹ Vgl. Gerbner, 1988: 10

6.4.4. Das Bedürfnis an Negativität

Ein Großteil der Rezipienten sei laut Haskins tatsächlich hoch interessiert, negative Nachrichten verschiedenster Art zu lesen, zu hören oder zu sehen, egal ob diese relevant für ihr eigenes Leben seien oder nicht. Er ortet, wie erwähnt, sogar eine krankhafte Neugier als charakteristische Eigenschaft eines Großteils der Bevölkerung. Diese manifestiere sich nicht nur in der Hingezogenheit zu negativen Nachrichten, sondern auch in der Popularität anderer negativer Botschaften wie Horrorfilme, Fernsehgewalt, Katastrophenromane und tragische Theaterstücke.²⁵² Gerbner verweist in diesem Zusammenhang ebenfalls darauf, dass die Anzahl an Magazinen, die sich auf sexuelle und gewalthaltige Themen spezialisieren, stetig steigt, Comics zu 30 Prozent Gewalt beinhalten und enorm beliebt sind, die Hälfte der Taschenbücher an Kiosken Gewalt und oder Sex am Cover zeigen und es zu den Interessen der Mehrheit gehört, über Mord, Raub und Unfälle zu lesen.²⁵³

Die menschliche Neugier trennen, laut Groth, nur wenige Schritte von der Sensationslust, die nach starken Gefühlsregungen sucht. Diese lösen vor allem Verbrechen und Skandale aller Art aus. „Der Mensch will erschüttert, möglichst tief erschüttert werden, was kann das besser als das Gräßliche,[!] Furchtbare usw.“²⁵⁴ Die Verbindung von Lust und Unlust macht jene gemischten Gefühle aus, die vom Sensationellen hervorgerufen werden. Verschwindet die Unlust, endet auch die Lust. Als Beispiel führt Groth einen Bericht über eine verheerende Katastrophe an, den der Rezipient betroffen und mitleidsvoll verfolgt und in ihm gleichzeitig das Gefühl der eigenen Geborgenheit und Sicherheit auslöst. Der Rezipient empört sich bei einem Bericht über einen Betrüger über die schlechte Menschheit, die Gefährdung der Gesellschaft und empfindet gleichzeitig Genugtuung über die eigene Charakterstärke.²⁵⁵

Was das Publikum öffentlich angibt zu bevorzugen und was es privat, vielleicht oft auch unbewusst, wirklich will, muss nicht unbedingt dasselbe sein. Nachrichten, besonders im Fernsehen, müssen kurzweilig sein, und dieses Kriterium erfüllen vor allem negative Berichte: „*Bad news, by definition, encompasses the dramatically stimulating conflict and the action-packed visual often missing in the generally duller good news.*“²⁵⁶

²⁵² Vgl. Haskins, Miller, 1984: 3f.

²⁵³ Vgl. Gerbner, 1988: 15ff.

²⁵⁴ Groth, 1961: 287

²⁵⁵ Vgl. Groth, 1961: 285ff.

²⁵⁶ Galician; Pasternack, 1987: 89

Auf Zeitungen übertragen, lässt sich also behaupten, *bad news* liefern die dramatischeren bzw. anregenderen Bilder, die bei der Aufbereitung einer Geschichte eine der wichtigsten Rollen spielen.

Wer *bad news* und deren Wirkung bewusst vermeiden will, hat damit vermutlich Schwierigkeiten. Denn um Nachrichten zu selektieren, die man als Leser tatsächlich lesen will bzw. die einen interessieren, und andere zu vermeiden, ist es zwangsläufig notwendig, sämtliche Überschriften einer Zeitung, eines Zeitungsteils oder eines Inhaltsverzeichnisses zu überfliegen. Auch einzelne Nachrichtenbeiträge im Radio oder Fernsehen lassen sich nicht einfach ausblenden. Und die Gemütslage von Lesern, Sehern oder Hörern kann auch ohne fokussierte Aufmerksamkeit beeinträchtigt werden.²⁵⁷ Sich ungewollten Nachrichten zu entziehen, ist also nahezu unmöglich, es sei denn, ein Medium sieht dies ganz bewusst so vor. Im Falle des Attentats auf einer norwegischen Insel im Juli 2011 bot ein norwegisches Medium zwei Ausgaben seines Onlineangebots an: eine Seite mit und eine ohne die Berichte über dieses Massaker. Dies kann als eine Art des konstruktiven Umgangs mit der Thematik, der im folgenden Kapitel angesprochen wird, angesehen werden.

Ein Argument in Zusammenhang mit der Kritik am Negativismus, das nicht außer Acht gelassen werden darf, richtet die Aufmerksamkeit auf die Wahrnehmung der Rezipienten und weg vom tatsächlichen Medieninhalt: „*The general psychological evidence and specific evidence on news strongly indicate that the public probably overperceives the amount of bad news contained in the mass media.*“²⁵⁸ Dafür sprechen unter anderem Studien, die Rezipienten bei *bad news* ein besseres Erinnerungsvermögen attestieren (zum Beispiel Hartung; Stone, siehe Punkt 2.1.7.) und der Umstand, dass negative Nachrichten einen höheren Impact haben, also stärker aktivieren als positive (siehe Punkt 6.2.1.)

²⁵⁷ Vgl. Haskins; Miller, 1984: 13

²⁵⁸ Haskins, 1981: 8

6.5. Konstruktiver Umgang mit *bad news*

Ein konstruktiver Umgang mit negativen Nachrichten bezieht laut Haskins ergänzende Informationen mit ein, die ein besseres Verständnis der Gründe und Folgen eines nicht wünschenswerten Ereignisses versprechen, eine Verbesserung der Situation beschreiben und Gefahr reduzieren: „*provide the reader more meaningful and useful information than the bare bones of an event*“.²⁵⁹

Dieser Ansatz sollte nicht weniger faktisch, genau und objektiv sein wie konventionelle *straight-news*-Ansätze und das Interesse des Lesers anregen. In einer Studie von 1970 konnte er bestätigen, dass konstruktive Bearbeitungen von Themen signifikant interessanter für die Probanden waren als *straight-news*-Berichte. Ein Beispiel für einen *straight-news* Titel lautete: „*Violence and crime rates highest in U.S. history*“, der konstruktive Titel hingegen: „*Solutions to high U.S. crime and violence are now being found, reduction foreseen*“.²⁶⁰

In einer Replikationsstudie zwei Jahre später fielen die Ergebnisse sogar noch eindeutiger aus. Die Ergebnisse führen laut Haskins zur sogenannten *cloud with a silver lining*-Hypothese:

“News about violence supplemented by information that promises greater understanding and/or improvement in the situation will have higher reader interest than a straight-news treatment of the same topic.”²⁶¹

Auch Galician und Pasternack sprechen sich im Rahmen ihrer Studien dafür aus, Strategien zu entwickeln, um Rezipienten mehr Kontext und Perspektive zu bieten.²⁶²

Galtung und Ruge formulieren in ihren Arbeiten zu Nachrichtenfaktoren einige Anregung für die Berichterstattung: Journalisten sollten mehr darauf geschult werden, Langzeitentwicklungen zu erkennen und zu berichten, mehr Gewicht auf Hintergrundinformationen legen und sich weniger auf Events konzentrieren. Weiters sollen komplexe und mehrdeutige Ereignisse mehr Zuwendung erhalten und von Stereotypen abweichende Themen behandelt werden. Mehr Berichterstattung über *non-elite nations, non-elite people* sowie mehr Bezugnahme auf positive Begebenheiten werden ebenso als nötig erachtet.²⁶³ Eine weitere Anregung ist die

²⁵⁹ Haskins, Jack B. (1973): “Cloud with a silver lining” approach to violence news. In: Journalism Quarterly, 1973, Vol. 50/3, S. 549

²⁶⁰ Haskins, 1973: 550

²⁶¹ Haskins, 1973: 552

²⁶² Vgl. Galician; Pasternack, 1987: 83

²⁶³ Vgl. Galtung; Ruge, 1965: 84

Wiederaufnahme von Themen, die eine Zeit lang die Berichterstattung dominierten bzw. in dieser berücksichtigt, danach aber nicht mehr behandelt wurden:

„Often one has the impression that one hears about something negative that has happened but not about how it has been counteracted, if the time-span is so long that the continuity has been broken.“²⁶⁴

Diese Anregung ist auch heute noch hoch aktuell, denn noch immer gleicht es einem journalistischen Kreativitätsakt und ist meist ein Einzelfall, wenn vergangene, oft vergessene Fälle oder Ereignisse wieder aufgerollt werden. Sogenannte „Was wurde aus...“-Geschichten sind in der aktuellen Berichterstattung nach wie vor rar.

Ein weiterer alternativer Zugang, um politisch zu informieren und negative Begebenheiten aufzuarbeiten, ist die Satire.²⁶⁵ In Österreich gibt bzw. gab es politisch-kritische TV-Satireformate, wie *Dorfers Donnerstalk* oder *Wir Staatskünstler*, die das aktuelle politische Geschehen oft detailreich aufarbeiteten, in üblichen Nachrichten oft nicht behandelte Aspekte anschaulich machten, gegenüberstellten und verknüpften. In Printformaten können dafür entsprechende Stilformen wie die Glosse herangezogen werden. Mit dem Mittel der Satire ist es häufig möglich, komplexe Sachverhalte der Öffentlichkeit auf unterhaltsame und ansprechende Weise zu vermitteln. Diese Formate regen vor allem rein durch die satirische Darstellung und das Ungesagte zum Weiterdenken an und gehen somit über das reine Informieren hinaus.

Dass in Redaktionen derartige Zugänge konkret als eine Art, mit negativen Nachrichten umzugehen, gehandelt oder diskutiert werden, ist anzuzweifeln. Redaktionsinterne oder öffentlich anerkannte Strategien zum Umgang mit der Valenz von Berichten sind zumindest kein öffentlich diskutiertes Thema. Für fiktionale Gewalt, vor allem für Filme, wurden hingegen immer wieder Gesetze und Richtlinien, die Gewalt und Terror in Filmen etc. betreffen, verabschiedet und überarbeitet. Diese reflektieren den Versuch, eine Balance zwischen Kosten und Nutzen dieser Darstellungen zu finden. Produzenten, Drehbuchschreiber und Regisseure sehen gewalthaltige Konflikte aber als essentiellen Teil der Dramaturgie und gehen davon aus, dass das Publikum Gewalt erwartet.²⁶⁶ Da in Medien Fiktion in diesem Sinn keine Rolle spielt, sind derartige Regulierungen unangebracht; dass sich Medien mit der Wirkung der Valenz und Art ihrer Berichte auseinandersetzen und die Valenzproblematik thematisieren, aber durchaus.

²⁶⁴ Galtung; Ruge, 1965: 85

²⁶⁵ Vgl. Wolf, 2012

²⁶⁶ Vgl. Gerbner, 1988: 9

7. Untersuchungsdesign

Im folgenden Kapitel werden die Meilensteine des Untersuchungsdesigns der vorliegenden Forschungsarbeit vorgestellt: Methode, Untersuchungsmaterial, Analyseeinheiten, Untersuchungszeitraum, Forschungsfragen und Hypothesen, Kategorien und Operationalisierung sowie der Ereignishintergrund.

7.1. Methode - Inhaltsanalyse

Um Valenz, Nachrichtenfaktoren und andere Merkmale von Berichten analysieren und Aussagen über die Ausrichtung einer Zeitung in dieser Hinsicht treffen zu können, bietet sich eine quantitative Inhaltsanalyse an.

Mittels Inhaltsanalyse lassen sich Kommunikationsinhalte, vor allem Texte, untersuchen und in weiterer Folge Aussagen über die Elemente des Kommunikationsprozesses – Sender bzw. Kommunikator, Empfänger und soziale Situation – treffen. Beschäftigt man sich mit dem Kommunikator, wie in vorliegender Arbeit, versucht man, Fragen wie wer was aussagt oder mit welchem Zweck dies getan wird, zu beantworten. Der Kommunikator ist für die veröffentlichten Berichte verantwortlich, und es kann ihm bei seinen Handlungen eine gewisse Absicht unterstellt werden. Bei der Auseinandersetzung mit der sozialen Situation, die hier ebenfalls hineinspielt, kommen Fragen nach den zugrunde liegenden Handlungsstrukturen sowie Wert- und Normvorstellungen der Kommunikanten hinzu. Man geht davon aus, dass die Berichterstattung Rückschlüsse auf die gesellschaftliche Realität zulässt.²⁶⁷

Ein besonderes Vermögen der quantitativen bzw. standardisierten Inhaltsanalyse ist die Reduktion von Komplexität. Die soziale Wirklichkeit, in diesem Fall die Medienberichterstattung, wird auf ihre zentrale Strukturen reduziert, und Muster und Tendenzen werden sichtbar. Diese haben hier mehr Bedeutung als der einzelne Fall. Im Unterschied zu interpretativen Methoden, im Rahmen derer die Aussage erst aus dem Material heraus entwickelt wird, definiert man bei standardisierten Verfahren vorab die bedeutsamen Kriterien, anhand derer das Material untersucht wird.²⁶⁸

²⁶⁷ Vgl. Atteslander, Peter (2010): Methoden der empirischen Sozialforschung. 13. Aufl., Berlin: Erich Schmidt Verlag, 195ff., Vgl. auch Rössler, 2010: 28ff.

²⁶⁸ Vgl. Rössler, 2010: 16f.

Das Kernstück jeder Inhaltsanalyse sind die Kategorien, mit deren Hilfe die zu untersuchenden Kommunikationsinhalte codiert bzw. klassifiziert werden. Jeder Analyseeinheit wird eine Kategorie bzw. ein Code zugewiesen, damit eine quantitative, statistische Auswertung möglich ist. Wie alle quantitativen Methoden strebt die Inhaltsanalyse ein höchstmögliches Maß an Überprüfbarkeit an.²⁶⁹

In vorliegender Untersuchung besteht die Herausforderung besonders in der Erstellung des Kategoriensystems zur Valenz der Berichte, da nicht nur die offensichtlichen Kategorien positiv, neutral und negativ analysiert werden sollen, sondern auch die Art des Berichts und weitere Merkmale bezüglich Valenz interessant sind. Hinsichtlich Valenz kann nicht jede Charakteristik eines Berichts in die Kategorien miteinfließen, da die Anzahl an Kategorien und Ausprägungen ein brauchbares Ausmaß überschreiten würde und statistisch nicht mehr auszuwerten wäre.

Klaus Merten spricht diesen Umstand beispielsweise an, dass relevante, aber singulär auftretende Variablen in quantifizierenden Analysen nicht miteinbezogen werden können, da man bei diesen Methoden nach häufig auftretenden Begriffen, Formen und Ausprägungen sucht.²⁷⁰ Auch Rössler führt bei seiner Beschreibung der Zielsetzung einer quantitativen Inhaltsanalyse diese Charakteristik und gleichzeitig Einschränkung mit an:

„Es geht nicht darum, ein möglichst umfassendes und tief gehendes Verständnis des jeweiligen medialen Objekts zu erreichen. Vielmehr werden aus der Vielfalt der Objekte die wesentlichen Tendenzen herausdestilliert und so allgemeine oder verallgemeinerbare Aussagen ermöglicht – auch um den Preis, dass man jedem einzelnen Objekt nicht zur Gänze gerecht werden kann.“²⁷¹

²⁶⁹ Vgl. Schulz, 1976: 35

²⁷⁰ Vgl. Merten, Klaus (1995b): Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. 2. Aufl., Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 50

²⁷¹ Rössler, 2010: 16

7.2. Untersuchungsmaterial

Die Inhaltsanalyse umfasst zwei österreichische Tageszeitungen, die *Kronen Zeitung* und *Die Presse*, und zwei österreichische Wochenzeitungen, *Profil* und *Die Ganze Woche*. Um die verschiedenen Typen von Zeitungen in Bezug auf Erscheinungsintervall, Angebot und Themenschwerpunkte gegenüberstellen zu können, wurden sowohl Tages- als auch Wochenzeitungen ausgewählt. Mit der *Kronen Zeitung* und der *Ganzen Woche* wurden jeweils eine Zeitung mit Schwerpunkt Unterhaltung, und mit *Presse* und *Profil* jeweils eine mit Schwerpunkt Nachrichten für die Untersuchung herangezogen. Im Folgenden werden einige Merkmale, die wichtig sind, um sich ein Bild von den einzelnen Zeitungen machen zu können, kurz umschrieben.

7.2.1. *Kronen Zeitung*

Die *Kronen Zeitung* (auch *Krone* oder *Kronenzeitung*) ist die auflagenstärkste Zeitung Österreichs. Im Jahr 2011 lag die verkaufte Auflage bei knapp 819.000 Stück.²⁷² Laut Media-Analyse 2011/2012 erreicht die *Krone* über 2,74 Millionen Leser und somit eine Reichweite von 38,2 Prozent.²⁷³

50 Prozent der Zeitung gehören der *Krone*-Verlags GmbH, 50 Prozent Beteiligung hält die Westdeutsche Allgemeine Zeitung. Die grundlegende Richtung der Zeitung ist laut Eigenangabe „die Vielfalt der Meinungen ihres Herausgebers und der Redakteure“.²⁷⁴ Der Chefredakteur der Zeitung, Christoph Dichand, ist der Sohn des bereits verstorbenen Hans Dichand, der die *Kronenzeitung* 1958 neu herausbrachte, nachdem sie 1944 nach 44 Jahren eingestellt worden war.²⁷⁵

Die Zeitung hat aufgrund ihrer Reichweite enorme Macht und steht unter ständiger Kritik, tendenziös und subjektiv zu berichten, eine sehr ausländerfeindliche Position zu vertreten und die Sozialdemokratische Partei zu unterstützen. Dieser wird daher nachgesagt, viele Wahlsiege der *Krone* zu verdanken. Viele Politiker wollen es ihrerseits nicht riskieren, von der *Krone* kritisiert zu werden und handeln nach deren

²⁷² Vgl. ÖAK Auflagenliste Jahresschnitt 2011, S. 9, In: www.oeak.at, abgerufen am 07.01.2013

²⁷³ Vgl. Österreichische Mediaanalyse 2011/2012, Tageszeitungen total. In: www.media-analyse.at, abgerufen am 07.01.2013

²⁷⁴ www.Krone.at/ueber-Krone.at/Kronen_Zeitung_-Printausgabe-_-_Offenlegung-Story-324550, abgerufen am 08.01.2013

²⁷⁵ Vgl. www.Krone.at/Kronen-Zeitung/Die_Geschichte_der_Kronen_Zeitung-Damals_und_heute-Story-263526, abgerufen am 08.01.2013

Belieben. Mit zahlreichen Kampagnen übt die *Kronenzeitung* auch enormen Einfluss auf die Meinungsbildung ihrer Leserschaft aus.²⁷⁶

Die Zeitung war und ist eng verflochten mit der Familie Dichand, die selbst großen Einfluss am österreichischen Medienmarkt hat. Die Ehefrau von Christoph Dichand, Eva Dichand, ist die Herausgeberin der Gratiszeitung *Heute*.

Typische Elemente der *Kronenzeitung* sind der berühmt-berüchtigte Kommentator Michael Jeannée, die *Tag für Tag*-Kolumnen von Marga Swoboda, ein großer Sportteil, die „Nackte“, die Beilage am Sonntag namens *Live* und früher die eher „rechtslastigen“ Gedichte von Wolf Martin unter dem Titel *In den Wind gereimt* sowie Kommentare unter dem Pseudonym Cato, die immer aus der Feder von Hans Dichand persönlich stammten.

7.2.2. Die Presse

Die *Presse* zählt zu den sogenannten Qualitätszeitungen in Österreich und kommt mit rund 261.000 Lesern auf eine Reichweite von 3,6 Prozent.²⁷⁷ Die verkaufte Auflage der Tageszeitung lag im Jahr 2011 bei rund 74.000 Stück.²⁷⁸ Die *Presse* gehört zur Styria Media Group, die auch die Tageszeitungen *Kleine Zeitung* und das *Wirtschaftsblatt* sowie eine Vielzahl an weiteren Zeitungen, Magazinen und Online-Angeboten im In- und Ausland besitzt.²⁷⁹

Chefredakteur der *Presse* ist Rainer Nowak, der im Oktober 2012 die Nachfolge von Michael Fleischhacker antrat. Die *Presse* vertritt laut Eigendefinition bürgerlich-liberale Auffassungen auf gehobenem Niveau, ist unabhängig von politischen Parteien und betrachtet es als journalistische Pflicht, objektiv und so vollständig wie möglich über Ereignisse von allgemeinem Interesse zu informieren. Weiters wird es als Aufgabe und Recht angesehen, Stellung zu nehmen und Kritik zu üben.²⁸⁰

²⁷⁶ Vgl. Ankowitsch, Christian (2003): Mit Gott für Viecherl und Vaterland. In: <http://www.zeit.de/2003/25/Kronenzeitung>, abgerufen am 08.01.2013

²⁷⁷ Vgl. Österreichische Mediaanalyse 2011/2012, Tageszeitungen total. In: www.media-analyse.at, abgerufen am 07.01.2013

²⁷⁸ ÖAK Auflagenliste Jahresschnitt 2011, S.9 In: www.oak.at, abgerufen am 07.01.2013

²⁷⁹ Vgl. www.styria.com/de/konzernunternehmen/, abgerufen am 08.01.2013

²⁸⁰ Vgl. www.diePresse.com/unternehmen, abgerufen am 08.01.2013

Die *Presse* hat eine lange Geschichte aufzuweisen. Bereits im Jahr 1848 wurde das Blatt von August Zang als Wiener Tageszeitung nach Pariser Vorbildern wie *La Presse* gegründet. 1896 wurde es allerdings eingestellt. Ernst Molden gründete nach dem Zweiten Weltkrieg erneut eine Zeitung unter dem traditionellen Titel *Die Presse*. Diese erscheint seit 1948 täglich und vertritt eine liberalkonservative, wirtschaftsnahe Linie. Seit 2009 erscheint die *Presse* auch am Sonntag.²⁸¹

Ein Fixum der *Presse* ist das Hauptthema, das sowohl die Titelseite als auch die erste Doppelseite einnimmt und mit unterschiedlichen Zugängen und Formen behandelt wird. Eine Seite wird mit zwei Geschichten dem Thema humanitäres Engagement gewidmet. Die letzte Seite namens „24h“ fasst die wichtigsten Tagesmeldungen zusammen. Unter der Woche besteht die *Presse* immer aus vier Büchern: Politik, Wien, Economist und Feuilleton. Jeden Freitag gibt es die Beilage *Schaufenster* mit Themen wie Mode, Design und Reise.

7.2.3. Die Ganze Woche

Mit 13,4 Prozent Reichweite ist *Die Ganze Woche* die reichweitenstärkste Kauf-Wochenzeitung in Österreich. Das Blatt erreicht 959.000 Leser²⁸² und kam im Jahr 2011 auf eine verkaufte Auflage von knapp 335.000 Stück.²⁸³ Das Wochenmagazin wurde 1985 von Kurt Falk gegründet und wird seit seinem Tod im Jahr 2005 von seinen beiden Söhnen weitergeführt. Es erscheint jeden Mittwoch.

Das Hauptaugenmerk der Zeitung liegt auf Unterhaltung. Laut Homepage bemüht man sich um gute Unterhaltung und vermeidet jeden Einheitsbrei.²⁸⁴ Meist sind Prominente aus dem In- und Ausland Protagonisten der Geschichten. Häufig wird auch über einfache Einzelpersonen und deren Schicksale und Erfolge berichtet. Weiters wird auf Tiergeschichten großer Wert gelegt. Mit Tipps, Rezepten und anderen Formen von Leserservice sowie einem Stil, der das „Wir-Gefühl“ betont – beispielsweise wird „Österreich“ systematisch mit „unser Land“ ersetzt - wird die Leserbindung besonders großgeschrieben. Die Zeitung enthält überdurchschnittlich viele Bilder, meist mehr als eines pro Geschichte, auch bei kürzeren.

²⁸¹ Vgl. www.diePresse.com/unternehmen, abgerufen am 08.01.2013

²⁸² Vgl. Österreichische Mediaanalyse 2011, Wochenzeitungen total. In: www.media-analyse.at, abgerufen am 07.01.2013

²⁸³ Vgl. ÖAK Auflagenliste Jahresschnitt 2011, S.40 In: www.oeak.at, abgerufen am 07.01.2013

²⁸⁴ Vgl. www.ganzewoche.at, abgerufen am 07.01.2013

Fixpunkte in jeder Ausgabe sind die Kolumnisten bzw. Kommentare, eine Doppelseite über ein Gasthaus bzw. einen Betrieb, Pflanzentipps eines Gärtners, eine Pro- und eine Contra-Aussage von Politikern zu einem bestimmten Thema, Ankündigung von Veranstaltungen aus Österreich – meist aus dem ländlichen Bereich, Skurrielles aus aller Welt sowie das Thema Gesundheit mit zwei umfangreichen Geschichten und vielen Tipps als letzter Teil der Ausgabe.

7.2.4. Profil

Das *Profil* ist eine Wochenzeitung mit einer verkauften Auflage von über 70.000 Stück.²⁸⁵ Mit 420.000 Lesern kommt das Nachrichtenmagazin auf eine Reichweite von 5,9 Prozent.²⁸⁶ Beim *Profil* wird auf Unabhängigkeit besonders großer Wert gelegt. Laut Eigendefinition ist das *Profil* „das unabhängige Nachrichtenmagazin Österreichs für Politik, Wirtschaft, Außenpolitik, Gesellschaft, Wissenschaft und Kultur.“²⁸⁷ Das Blatt gehört zum News Verlag und erscheint seit 1970 jeden Sonntag bzw. Montag. Chefredakteur ist Christian Rainer.

Das *Profil* bietet Themen aus den Rubriken Österreich, Ausland, Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur und Wissenschaft, sehr intensiv recherchierte Artikel und ist bemüht, Korruption aufzudecken. Gerade in der jüngsten Vergangenheit hat es das Magazin häufig fertiggebracht, Missstände, unsaubere Geschäfte und korruptes Verhalten ans Licht und Prozesse ins Rollen zu bringen.

Im *Profil* sind die Fixpunkte die kurzen Meldungen über diverse Personen - „profile“, eine kurze Beschreibung der Titelgeschichte der *Profil*-Ausgabe vor 25 Jahren, die Kommentare, wie beispielsweise die Satire von Rainer Nikowitz auf der letzten Seite, Peter Michael Lingers' Analysen über Wirtschaft und Europa, Georg Hoffmann-Ostenhofs Analysen – häufig über die USA, der Leitartikel von Christian Rainer sowie Elfriede Hammerls Kommentare, die aus der feministischen Ecke kommen.

Weitere typische Merkmale sind eine Restaurantkritik – meist aus der hochpreisigen Kategorie, ebenso wie die kurze Weinkritik bzw. –vorstellung, der Reisebeitrag, das *cyberama* zu Technologischem, ein Extra-Thema, wie Wohnen oder Architektur, und der *Salon Raftl* mit Berichten aus dem Bereich Society, der mit einem eigenen Stil – vor allem unvollständigen Sätzen - nicht dem übrigen *Profil*-Stil entspricht.

²⁸⁵ Vgl. ÖAK Auflagenliste Jahresschnitt 2011, S.40 In: www.oeak.at, abgerufen am 07.01.2013

²⁸⁶ Vgl. Österreichische Mediaanalyse 2011, Wochenzeitungen total. In: www.media-analyse.at, abgerufen am 07.01.2013

²⁸⁷ www.Profil.at/articles/0526/560/115600/offenlegung-impressum, abgerufen am 08.01.2013

7.2.5. Unterscheidung Boulevard und Qualität

Die *Kronenzeitung* und *Die Ganze Woche* werden den Boulevardzeitungen zugeordnet, *Die Presse* und *Profil* fallen in das Segment der Qualitätszeitungen. Dies bedeutet natürlich nicht, dass die Zeitungen alle Charakteristiken besitzen, die ihrem Zeitungstyp theoretisch attestiert werden, doch weisen sie durchaus einige bis sehr viele dieser Eigenschaften auf bzw. werden von Dritten oder auch sich selbst so definiert. Besonders die *Kronenzeitung* wird als Inbegriff einer Boulevardzeitung gesehen. Daher soll im Folgenden kurz die allgemeine theoretische Unterscheidung zwischen den beiden Zeitungstypen umrissen werden, da diverse Eigenschaften unter Umständen als Erklärung für Ergebnisse bezüglich Valenz und anderen Merkmalen von Berichten dienen könnten.

Für die Boulevardzeitung steht Unterhaltung im Vordergrund. Wichtige Bestandteile sind große Unterhaltungs- und Servicebereiche, die Horoskope, Rätsel, Kochrezepte, Ratgeber und Ähnliches beinhalten. Der Unterhaltungscharakter zieht sich durch die gesamte Zeitung.²⁸⁸ Den Rubriken Sport, Lokales, Chronik und auch diversen Kolumnen wird viel Platz eingeräumt, Themen wie Politik, Wirtschaft und Wissenschaft werden hingegen eher angerissen und nicht bis ins Detail behandelt. Vielmehr werden Meinungen und Aussagen zugespitzt, um dem Leser die Meinungsbildung abzunehmen. Hans Dichand, verstorbener Gründer und Herausgeber der *Kronenzeitung*, fasste die Auswahlrichtlinien seiner Redaktion knapp zusammen: „Kinder, Mädchen, Tiere.“²⁸⁹

Durch eine betont populär-sensationelle Präsentation mit Balkenüberschriften und großflächigen Fotos zu schockierenden Geschichten, meist aus den Bereichen sex, *crime* und *tragedy* soll der Leser angesprochen werden. Schlagzeilen werden häufig als einziger Teil einer Meldung gelesen. Denn beim Selektieren der Berichte sind es die Überschriften, die dem Leser als Hauptmittel zur Verfügung stehen und die er in jedem Fall aufnimmt. Daher sollen sie spontan und emotional ergreifen und den Leser fesseln.²⁹⁰ Die Technik der Sensationalisierung, die zu diesem Zweck angewendet wird, umfasst eine reißerische Aufmachung und Platzierung, vor allem durch überdimensionierte, knallige Titel und intensiven Farbeinsatz, Verzerrung,

²⁸⁸ Vgl.: Bruck, Peter A.; Stocker, Günther (2002): Die ganz normale Vielfältigkeit des Lesens. Zur Rezeption von Boulevardzeitungen. 2. Aufl., Münster: LIT Verlag, S. 25

²⁸⁹ Vgl. Haas, Hannes (2000): Druckmedien und Kommunikationsordnung: Struktur – Organisation – Funktion. Wien: Universitätsverlag, S.66

²⁹⁰ Vgl. Büscher, Hartmut (1996): Emotionalität in Schlagzeilen der Boulevardpresse. Theoretische und empirische Studien zum emotionalen Wirkungspotenzial von Schlagzeilen der BILD-Zeitung im Assoziationsbereich „Tod“. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, S.6f.

Übertreibung und Verfälschung, Hintergrundlosigkeit, aber Detailbetonung sowie eine personalisierte Narration.²⁹¹

Die häufig bewusst sehr direkte Ausdrucksweise in Schlagzeilen und Texten soll Neugier, Sensationshunger und Nervenkitzel wecken und den Leser am Lesen halten. Es wird viel Wert auf das Anstößige in Texten und Bildern sowie die Empörung, die dadurch ausgelöst wird, gelegt. Gewalt, Verbrechen und Katastrophen haben daher gegenüber nationalen und internationalen Nachrichten Vorrang. Es wird eine einfache, alltagsnahe und gefühlsbetonte Sprache verwendet. Umgangssprachliche Redewendungen sollen Nähe zum Leser erzeugen und Identifikationsmöglichkeiten bieten. Der häufig auftretende Appellcharakter und rhetorische Fragen sollen den Leser zu jener Meinung führen, die die Zeitung vertritt.²⁹² Aufgrund ihres plakativen und allgemein leicht verständlichen Stils, des Kleinformats und des günstigeren Preises sprechen Boulevardzeitungen ein Massenpublikum an.

Die Journalistin Elisabeth Horvath sieht es als Gefahr, wenn Boulevardmedien in ihrer Lust zur Übertreibung Katastrophenjournalismus betreiben, Horrormeldungen genüsslich ausbreiten oder Wut und Hass gegen eine ganze Nation schüren. Laut Horvath erzeugen Medien einen Verstärkereffekt in beiden Richtungen, ins Negative wie ins Positive. Besonders beliebt in Massenblättern sind die bekannten Wenn-dann-Prophezeiungen, mit denen Katastrophen vorausgesagt werden wollen.²⁹³ Diese sind kaum je begründet oder logisch, da auf journalistische Standardprofessionalität in Boulevardmedien kein Wert gelegt wird. Quellenangaben fehlen häufig, tiefer gehende Recherchen werden unterlassen und Zitate nicht geprüft. Darüber hinaus stellt die Privatsphäre meist kein Hindernis für die Berichterstattung dar.²⁹⁴

Weitere Merkmale der Boulevardzeitungen sind das Konstruieren von Vorurteilen, die bereits erwähnte Sensationalisierung, Simplifizierung und Emotionalisierung sowie das Reduzieren der Welt auf Schwarz und Weiß und des Menschen auf Gut und Böse. Es sollen gefühlsmäßige Beteiligung und Identifikation geschaffen werden und der Leser die Möglichkeit zur emotionalen Teilnahme haben. Auch politische Ereignisse können emotionalisierend sein, wenn eigene Werte oder Interessen betroffen sind. Durch das Personalisieren von politischen und wirtschaftlichen Problemen ist es möglich, das

²⁹¹ Vgl. Dulinski, 2003: 80

²⁹² Vgl. Bruck; Stocker, 2002: 26ff.

²⁹³ Vgl. Horvath, Elisabeth (2011): Katastrophenjournalismus. In: Der österreichische Journalist, 2011/2012, H.12+01, S.100f.

²⁹⁴ Vgl. Bruck; Stocker, 2002: 22f.

Verstehen von komplexen Zusammenhängen vorzutäuschen.²⁹⁵ Leser sind zufrieden, wenn sie eine einfache, verständliche Erklärung für schwierige Themen angeboten bekommen.

„Durch die Emotionalisierung werden – zumindest tendenziell - Vernunft und rationale Argumentation ausgeschaltet, eigenständiges Nachdenken wird überflüssig gemacht“,²⁹⁶ beschreibt die Sprachwissenschaftlerin Ruth Wodak einen Aspekt der Emotionalisierung und ein Vermögen der Boulevardzeitung. Kommunikation, die über die Emotio abläuft ist direkter und effektiver als eine Kommunikation über die Ratio. Erstere schafft daher und darüber hinaus eine intensivere Leser-Blatt-Bindung.²⁹⁷

Diese Gegenüberstellung ist eines vieler Differenzierungsmerkmale zwischen Boulevard- und Qualitätsmedien. Im Mittelpunkt der Boulevardmedien steht die Vermittlung von Gefühlswelten, Qualitätsmedien sprechen eher die erwähnte Ratio, das Verstehen und den Intellekt ihrer Leser an. Objektive Berichterstattung und Emotionalisierung lassen sich kaum vereinen.

Qualitätszeitungen stellen in der Theorie in vielen Punkten genau das Gegenteil eines Boulevardblatts dar. Sie beinhalten Berichte aus der nationalen und internationalen Politik sowie aus den Themenbereichen Wirtschaft und Kultur und bieten anspruchsvollen Journalismus. Sie dienen vorwiegend der Information, der Leser erhält also im Idealfall unpersönliche und objektive Informationswerte. Unterhaltung ist hier eher Nebensache. Qualitätsjournalismus bietet Orientierung durch Information. Er reduziert Komplexität und macht sie durchschaubar, täuscht durch die Reduktion aber nicht das Fehlen jeglicher Komplexität vor. Er zeichnet sich durch gut recherchierte Artikel, Hintergrundinformationen, Analysen und Kommentare sowie eine korrekte Sprache aus.²⁹⁸

Vom wichtigen Qualitätsmerkmal Meinungsvielfalt ausgehend sind Qualitätszeitungen im Idealfall unabhängig von Parteien und Interessensgruppen. Weitere Qualitätsrichtlinien, denen diese Zeitungen folgen, sind die genaue Angabe von Quellen und Verfasser der Artikel, die Trennung von Nachricht und Meinung,

²⁹⁵ Vgl. Bruck; Stocker, 2002: 28ff.

²⁹⁶ Wodak, Ruth (1989): Sprache und Macht – Sprache und Politik. Beiträge zur Lehrerfortbildung. Wien: Bundesverlag, S.83

²⁹⁷ Vgl. Büscher, 1996: 6f.

²⁹⁸ Vgl. Haas, 2000: 63f.

sprachliche Qualität, Glaubwürdigkeit, Vielfalt, umfassende Information und Angemessenheit der Darstellung.²⁹⁹

Die optische Aufmachung appelliert weniger an Gefühle, sie ist dezent, und Farben werden sparsamer eingesetzt. Die Papier- und Druckqualität ist allerdings hochwertiger. Qualitätszeitungen sind teurer als Boulevardzeitungen und aufgrund ihres Großformats etwas unpraktisch zu lesen. Leser von Qualitätszeitungen sind vor allem Personen mit hoher Bildung, hohem Einkommen und Interesse an Wirtschaft und Kultur.³⁰⁰

7.2.6. Die Bedeutung der Zeitung in Österreich

Die Zeitung als Printausgabe sowie ihre aktuelle und zukünftige Rolle in der Gesellschaft wurde in den letzten Jahren kontrovers diskutiert. Während zum einen betont wird, dass die gedruckte Information gegen die viel schnellere Konkurrenz der elektronischen Medien, vor allem des Internets, jedes Rennen um Zeit, Geld, Aktualität und Aufmerksamkeit verliert, hält man zum anderen dagegen, dass die gedruckte Zeitung nach wie vor publizistische und gesellschaftliche Relevanz besitzt, indem sie zur Meinungsbildung beiträgt und politische, wirtschaftliche und soziale Akteure kontrolliert und kritisiert.³⁰¹

Die Reichweiten der Zeitung gehen eindeutig zurück, und die apokalyptischen Standpunkte häufen sich. Der Journalist und Kommunikationswissenschaftler Klaus Meier stellte beispielsweise anhand des Reichweitenrückgangs der Tageszeitungen in Deutschland in den letzten 20 Jahren eine Trendberechnung an und errechnete das Datum, wann die letzte Printzeitung erscheinen wird: Laut Statistik ist dies im Jahr 2034 der Fall.³⁰²

Trotz alledem wurden für vorliegende Arbeit Printzeitungen für die Analyse ausgewählt. Denn auch wenn der Printzeitung wenig bis keine Zukunftschancen attestiert werden, sie als im Sterben begriffen gehandelt wird und anderorts tatsächlich nur mehr geringe Reichweite aufweisen kann, hat dieses Medium gerade in Österreich noch immer eine enorm hohe Reichweite und spielt in der öffentlichen Kommunikation eine tragende

²⁹⁹ Vgl. Haas, 2000: 63f.

³⁰⁰ Vgl. Haas, 2000: 63f.

³⁰¹ Vgl. Dernbach, Beatrice; Roth, Judith (2007): Literalität des Alltags: Von Scannern, Gehern und Direkteinsteigern. Eine Typologie von Verhaltensmustern beim Zeitunglesen. In: Medien- und Kommunikationswissenschaft, 2007, H.1, S.25

³⁰² Vgl. Meier, Klaus (2012): Statistisch berechnet: Im Jahr 2034 erscheint die letzte gedruckte Tageszeitung. In: journalistiklehrbuch.wordpress.com/2012/03/06, abgerufen am 10.01.2013

Rolle. Im Jahr 2011 erreichten allein die Tageszeitungen eine Gesamtreichweite von 73 Prozent der Bevölkerung. Das entspricht 5,213 Millionen Lesern ab 14 Jahren.³⁰³ Zum Vergleich: Das Fernsehen erreichte im selben Jahr 4,53 Millionen Personen ab 12 Jahren, was einer Reichweite von 63,5 Prozent entspricht.³⁰⁴

Die größte Reichweite erzielte 2011 die *Kronenzeitung* mit 38,2 Prozent. Mit Abstand folgten die Gratiszeitung *Heute* mit 13,1 Prozent Reichweite und die *Kleine Zeitung* gesamt (Graz und Klagenfurt zusammen) mit 11,3 Prozent Leseranteil. Bei den Qualitätszeitungen wies *Der Standard* mit 5 Prozent die höchste Reichweite auf, vor der *Presse* mit 3,7 Prozent und den *Salzburger Nachrichten* mit 3,4 Prozent.³⁰⁵

Bei den Wochenzeitungen hat das 14-tägig erscheinende gratis *Weekend Magazin* mit 14,6 Prozent die höchste Reichweite, dicht gefolgt von *Die Ganze Woche* und *TV-Media* mit 13,4 bzw. 12,4 Prozent Leseranteil.³⁰⁶

7.3. Untersuchungszeitraum

Für die Analyse der beiden Tageszeitungen wurde eine künstliche Woche erstellt. Untersucht wurden die Ausgaben der *Krone* und der *Presse* vom Montag, den 1. Oktober, Dienstag, den 9. Oktober, Mittwoch, den 17. Oktober, Donnerstag, den 25. Oktober, Freitag, den 2. November und Samstag, den 10. November 2012. Die künstliche Woche und somit die Aufteilung des Zeitraums sollte eine möglichst große Variabilität der berichteten Themen garantieren. Bei einem zusammenhängenden Zeitraum wäre die Gefahr groß, dass fortdauernde Ereignisse die Berichterstattung dominieren bzw. die Homogenität der Themen die allgemeinen Tendenzen bezüglich Valenz verzerrt.

Von den beiden Wochenzeitungen *Profil* und *Die Ganze Woche* wurden jeweils vier Ausgaben für die Analyse herangezogen. Es waren dies die Ausgaben der Kalenderwochen 42 bis 45 bzw. des Zeitraums Mitte Oktober bis Anfang November 2012. Dieser Zeitraum liegt in jenem, der auch für die Tageszeitungen gewählt wurde. Dies lässt Vergleiche zwischen den beiden Zeitungstypen zu, da dieselben Ereignisse bzw. Sachverhalte für die Publikation zur Verfügung standen.

³⁰³ Vgl. www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/kultur/buecher_und_Presse/index.html

³⁰⁴ Vgl. AgTT/GfK Teletest 2011, In: mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=1&z=1, abgerufen am 09.01.2013

³⁰⁵ Vgl. Österreichische Mediaanalyse 2011, Tageszeitungen total. In: www.media-analyse.at, abgerufen am 07.01.2013

³⁰⁶ Vgl. Österreichische Mediaanalyse 2011, Wochenzeitungen total. In: www.media-analyse.at, abgerufen am 07.01.2013

7.4. Analyseeinheiten

Gegenstand der vorliegenden Untersuchung sind alle Beiträge in den Ausgaben der untersuchten Tages- und Wochenzeitungen, da es wichtig ist, einen Gesamtüberblick über das Angebot an negativen und positiven Berichten zu erhalten und dieses analysieren zu können. Ein Beitrag, wie beispielsweise eine Meldung, eine Analyse, ein Kommentar, etc..., grenzt sich durch die Gestaltung – eigene Überschrift – sowie den thematischen Zusammenhang ab.

Die Bereiche Sport, Wetter, Leserbriefe, Antworten auf Leserbriefe bzw. -fragen, Rezepte, andere Anleitungen, reine Tipps, Horoskope, Rätsel, Anzeigen, Werbung, Veranstaltungskalender, Kino-, Radio- und Fernsehprogramm sowie Bilder oder Grafiken ohne Text werden in allen analysierten Zeitungen allerdings ausgenommen. Die Valenz folgt bei diesen Sparten bzw. Formen einer anderen Logik oder ist nicht feststellbar. Auch Beilagen werden ausgenommen, da diese nicht vergleichbar sind, die Konzentration auf den Zeitungen selbst liegt und das Untersuchungsmaterial zu umfangreich würde. Auch reine Ankündigungen werden ausgenommen. Ist mehr Information bzw. Wertung etc. dabei, wird eine Ankündigung nicht ausgenommen.

Bei Winfried Schulz, an dessen Forschung zu Nachrichtenfaktoren dieses Untersuchungsdesign angelehnt ist (siehe Punkt 7.6.), umfassten die Einschränkungen der Analyse die Spezialressorts Wirtschaft, Kultur/Feuilleton, Sport, Regionales, Lokales sowie Sonderseiten und Beilagen. Auch alle manifesten Meinungsformen, Pressestimmen und Leserbriefe sowie Artikel und Bilder ohne aktuellen Bezug wurden ausgenommen.³⁰⁷ Diese Einschränkungen können für diese Untersuchung nicht gänzlich übernommen werden, da auch Meinungsformen und die Ressorts Wirtschaft und Kultur wichtig sind bzw. interessante Valenzkategorien aufweisen können.

Jeder Bericht wird anhand desselben Kategorienschemas analysiert. So ergibt bei der Analyse eine Kurzmeldung dasselbe Datenmaterial wie eine umfangreiche Analyse. Bei größeren Geschichten ist es häufig schwieriger, bestimmte Merkmale eindeutig einzustufen. In diesen Fällen wird anhand der dominierenden Merkmale bzw. Tendenzen codiert.

³⁰⁷ Vgl. Schulz, 1976: 36

7.5. Forschungsfragen und Hypothesen

Die Hauptforschungsfragen und die dazu aufgestellten Hypothesen, inklusive kurze Begründung, der Forschungsarbeit lauten wie folgt:

FF 1: Wie hoch ist der Anteil an negativen und positiven Berichten in den untersuchten Tages- und Wochenzeitungen allgemein und im Vergleich?

H1: Der Anteil der negativen Berichte ist insgesamt höher als jener der positiven.

Begründung: Diese Annahme spiegelt in komprimierter und vereinfachter Form die allgemeine Kritik an der Negativität der Medien wider, sprich den Ausgangsimpuls vorliegender Arbeit und ist daher als erste Hypothese zu untersuchen.

H2: Die Tageszeitungen haben einen höheren Anteil an negativen Nachrichten als Wochenzeitungen.

Diese Hypothese lässt sich in aller Kürze mit dem Erscheinungsintervall der Zeitungen und der daraus resultierenden vorherrschenden Art der Berichte begründen. Tageszeitungen berichten im Gegensatz zu Wochenzeitungen in hohem Ausmaße aus dem Bereich Chronik, der tagesaktuell ist und Ereignisse wie Unfälle, Verbrechen etc. beinhaltet. Wochenzeitungen hingegen bringen ausführlichere Artikel, haben folglich mehr Möglichkeiten, abzuwägen und zu reflektieren.

H3: Die Boulevardblätter weisen mehr Extremausprägungen auf („uneingeschränkt und sehr positiv“, „uneingeschränkt und sehr negativ“) als die Qualitätsblätter.

Die Begründung dieser Annahme ist mit dem Charakter der Zeitung leicht möglich: Boulevardzeitungen vereinfachen, fördern das Schwarz-Weiß-Denken und bringen daher vorzugsweise nur eine Perspektive ein.

FF 2: Welche Art von negativen und positiven Berichten herrscht vor?

H4: In der *Kronenzeitung* ist die häufigste negative Ausprägung „Verbrechen“.

Begründung: In der *Krone* kommen viele Berichte aus dem Gebiet Chronik sowie Kurzmeldungen in hohem Ausmaß vor. Außerdem ziehen Verbrechen immer eine hohe Aufmerksamkeit von Rezipienten auf sich, was sich die *Krone* damit zunutze macht.

H5: Bei den positiven Ausprägungen dominiert in der *Krone* „Freizeit, Kinder, Tiere, Natur, etc.“.

Die Aussage Hans Dichands über die Auswahlkriterien der *Krone* „Kinder, Mädchen, Tiere“ (siehe Punkt 7.2.5.) lässt sich gut für die Begründung dieser Annahme heranziehen.

H6: In der *Presse* ist die Ausprägung „Misserfolg“ die dominierende bei den negativen Ausprägungen.

H7: „Erfolg“ dominiert in der *Presse* die positiven Ausprägungen.

Als Begründung der Annahmen kann in beiden Fällen die Dominanz der Wirtschaftsberichterstattung in der *Presse* herangezogen werden. Es wird viel über Unternehmen berichtet, was in Berichten über Erfolg und Misserfolg resultiert.

H8: In der *Ganzen Woche* überwiegt „Negatives Befinden von Personen“ bei den negativen Ausprägungen.

H9: „Positives Befinden von Personen“ kommt in der *Ganzen Woche* bei den positiven Ausprägungen am häufigsten vor.

Begründen lassen sich beide Hypothesen mit der Tatsache, dass in den Berichten der *Ganzen Woche* großer Wert auf Emotionen gelegt wird. Diese kommen in Artikeln über das Befinden von Personen gut zum Tragen. Außerdem stehen in den Beiträgen dieser Zeitschrift Einzelpersonen und folglich auch ihr Befinden meist im Mittelpunkt.

H10: In der Wochenzeitung *Profil* erzielt „Kritik“ den höchsten Anteil unter den negativen Ausprägungen.

H11: Analog dazu führt „Lob, positive Kritik“ die Reihe der positiven Ausprägungen an.

Begründung in beiden Fällen: Im *Profil* sind die wichtigsten journalistischen Formen Analyse- und Meinungsformen, deren Kernessenz die Kritik bzw. das Lob ist.

Die Hypothesen, die aussagen, eine bestimmte Ausprägung würde überwiegen oder dominieren, werden für diese Forschung bestätigt, wenn die betreffende Ausprägung in ihrem Valenzbereich (unter den anderen negativen bzw. positiven) bezüglich Prozentanteil an erster oder zweiter Stelle liegt.

FF 3: Welche Zusammenhänge gibt es zwischen den einzelnen Merkmalen oder Nachrichtenfaktoren der Berichte und deren Valenz oder Art?

Für diese Forschungsfrage, die Zusammenhänge zwischen einzelnen Merkmalen von Berichten und deren Valenz hinterfragt, wurden alle theoretisch möglichen Hypothesen aufgestellt. Das bedeutet, alle Variablen wurden miteinander in Verbindung gesetzt und ihre Zusammenhänge ausgewertet. Die nach Dafürhalten der Verfasserin aussagekräftigsten und interessantesten Ergebnisse davon werden in dieser Arbeit beschrieben und interpretiert.

7.6. Kategorien und Operationalisierung

Die Kategorien, nach denen die zu untersuchenden Berichte klassifiziert werden, lassen sich in fünf Gruppen zusammenfassen:

- allgemeine Merkmale, die lediglich der Identifikation eines Berichts dienen: Medium, Tag/Woche, Seite und ungefähre Titel
- formale Merkmale des Berichts: Umfang, Beachtungsgrad, journalistische Darstellungsform, Präsentation und Stil/Wortwahl
- inhaltliche Merkmale des Berichts: Ereignisregion, Sachgebiet, Thema, Handlungsträger und Faktizität
- Nachrichtenfaktoren: Dauer, Thematisierung, Nähe, Relevanz, Region, Einfluss/Prominenz, Überraschung, Struktur, Konflikt, Kriminalität, Schaden (Zusatz: Schaden für), Erfolg (Zusatz: Erfolg für), Personalisierung, Ethnozentrismus, Emotionen, Erotik
- Valenz des Berichts: allgemeine Valenz, Valenzunterkategorie, Feinkategorie, Zusatz

Die Bestimmung von Nachrichtenfaktoren, formalen und inhaltlichen Merkmalen erfolgt nach einem angepassten Kategoriensystem nach Schulz. Die Bestimmung der Valenz, die dazu verwendeten Kategorien und Ausprägungen wurden von der Verfasserin erarbeitet. Im Folgenden werden die für die Codierung herangezogenen Kategorien, ihre Ausprägungen und, wenn als nötig erachtet, nähere Codierungsweisen erläutert.

7.6.1. Formale Merkmale

Die formalen Merkmale beinhalten bei Schulz „Umfang“, „Beachtungsgrad“, „Darstellungsform“ und „Präsentation“.³⁰⁸ Diese Liste wird um die Kategorie „Stil/Wortwahl“ ergänzt.

Die Kategorien „Umfang“ und „Beachtungsgrad“ sind die einzigen Kategorien, die sich bei Tages- und Wochenzeitungen unterscheiden. Da die beiden Tageszeitungen ein unterschiedliches Format besitzen, muss auch hier noch einmal differenziert werden.

Umfang

Der größte Umfang und damit die Ausprägung 4 bedeutet bei der *Presse* mehr als eine halbe Seite, bei der *Krone* mehr als eine Seite. Ein Viertel einer Seite oder mehr bei der *Presse* bzw. eine halbe Seite oder mehr bei der *Krone* stellen die zweithöchste Ausprägung dar. Sämtliche Berichte, die weniger als eine Viertelseite (*Presse*) bzw. eine halbe Seite (*Krone*) einnehmen, aber länger als eine Kurzmeldung sind, erhalten die Ausprägung 2, alle Kurzmeldungen werden mit der Ausprägung 1 codiert. Bei Wochenzeitungen entsprechen Berichte, die drei Seiten oder mehr umfassen der höchsten Ausprägung, Berichte von einer bis zwei Seiten erhalten die Ausprägung 3. Eine halbe Seite bedeutet Ausprägung 2, und alle Berichte, die weniger als eine halbe Seite umfassen, fallen in die Ausprägung 1.

Beachtungsgrad

Den höchsten Beachtungsgrad erhalten bei den Tageszeitungen Berichte, die sich auf der Titelseite befinden. Der zweithöchste Beachtungsgrad entspricht Berichten, die an einer weiteren Stelle angekündigt bzw. herausgegriffen werden. Bei der *Krone* ist dies häufig die erste Seite, bei der *Presse* die letzte. Durch das Vorwegnehmen bzw. die kurze Ankündigung eines Berichts durch ein bis zwei Sätze ist es wahrscheinlicher, dass Leser auf den eigentlichen Artikel aufmerksam werden. Dieser erhält dadurch erhöhte Beachtung. Wichtig für die Analyse ist in diesen Fällen: Erst der eigentliche Bericht wird der Analyse unterzogen. Der Hauptaufmacher der ersten Doppelseite in der *Krone* erhält ebenfalls die Ausprägung 3. Die Hauptaufmacher von Seiten im Innenteil erhalten die Ausprägung 2, alle anderen Berichte werden mit 1 codiert. Bei den Wochenzeitungen erhalten Berichte auf dem Cover die höchste Ausprägung. Mehrseitige Artikel entsprechen der Ausprägung 3, Hauptaufmacher einer Doppelseite werden mit 2, alle anderen Berichte mit 1 codiert.

³⁰⁸ Vgl. Schulz, 1976: 124f.

Journalistische Darstellungsform

Diese Kategorie umfasst die Ausprägungen „Meldung/ Bericht“, „Analyse“, „Meinungsform“ (Leitartikel, Kommentar), „Satire“, „Reportage/Geschichte“, „Interview“ und „Buntes“.

Die Ausprägung „Meldung/Bericht“ bezieht sich auf sogenannte *hard news*. Fakten und Tatsachen sind hier der Fokus. „Analyse“ betrifft meist Politisches: Ein Sachverhalt ist gegeben, Zusammenhänge und Hintergründe sind die zentralen Elemente. Auch Theaterkritiken und ähnliches wurden als „Analyse“ klassifiziert. Die Ausprägung „Reportage/Geschichte“ bezieht sich auf Artikel, die nicht unbedingt ein aktuelles Thema, nichts Politisches behandeln. Meist sind dies vom Blatt recherchierte Geschichten, die zeitlos bzw. nicht hochaktuell sind.

Wenn, wie etwa bei einer Coverstory, mehrere Formen integriert werden (beispielsweise Analyse, Interview und Bericht), werden diese nicht extra codiert, da sie als zum „Gesamtpaket“ gehörig erachtet werden, dessen Tendenzen analysiert werden.

Präsentation

In der Kategorie „Präsentation“ stehen vier Ausprägungen zur Wahl: „mit mehreren Bildern und Grafik(en) illustrierter Textbeitrag“, „Text mit einem Bild oder Grafik“, „reiner Text“, „Bild mit Bildtext“.

Die Bilder von Kolumnisten, die bei deren Texten abgebildet sind, zählen nicht als Bilder.

Stil/Wortwahl

Diese Kategorie richtet sich nach den im Bericht verwendeten Begriffen bzw. Wörtern und gliedert sich in vier Unterkategorien, bei denen jeweils zwei gegenteilige Begriffspaare die Extreme darstellen. Die Ausprägung 3 bedeutet, dass keine Tendenz zu einem Pol vorkommt oder die Tendenzen in der Wortwahl absolut ausgeglichen scheinen. Die Extreme 1 und 5 bedeuten, dass genannter Stil ausschließlich und/oder in besonderem Ausmaß verwendet wird. Die Begriffspaare der vier Kategorien lauten „negativ – positiv“, „sachlich – emotional“, „aufs Wesentliche reduziert – ausschmückend/ausschweifend/Superlativ“, „hohes Sprachniveau – Umgangssprache“.

7.6.2. Inhaltliche Merkmale

Die inhaltlichen Merkmale setzen sich bei Schulz aus „Ereignisregion“, „Sachgebiet“, „Thema“, „Faktizität“, „Handlungsträger“ und „politische Ebene“ zusammen.³⁰⁹ Die Kategorie „politische Ebene“ (national, kommunal, etc.) wird hier ausgenommen, da ihr wenig Bedeutung zugeschrieben wird. Darüber hinaus können andere Kategorien wie „Ereignisregion“, „regionale Zentralität“ oder „Relevanz“ Erkenntnisse, die diese Kategorie gebracht hätte, kompensieren.

Ereignisregion

In der Kategorie „Ereignisregion“ wird zwischen „Österreich“, „Deutschland“, „anderes Land der EU bzw. EU“, „Rest-Europa“, „USA“, „Nah-Ost“ und andere unterschieden.

Sachgebiet

Diese Kategorie bilden die Ausprägungen „Politik“, „Wirtschaft“, „Soziales“, „Recht/Ordnung“, „Chronik“, „Kultur“, „Gesundheit“, „Society“, Religion, „Wissenschaft/Technologie“, „Umwelt“, „Freizeit/ Bunt“.

Thema

Die Kategorie „Thema“ definiert das Sachgebiet mit einem verbalen Eintrag genauer.

Handlungsträger

Als „Handlungsträger“ wurden unterschieden: „einzelne Politiker“, „Parteien“, „Judikative“, „supranationale Organisationen“, „politische Gruppen und Verbände“, „Unternehmen/Institutionen“, „nicht organisierte Handlungsträger: Prominente“, „nicht organisierte Handlungsträger: einfache Leute“, „nicht organisierte Handlungsträger: Experten“.

Beim Sachgebiet „Kultur“ sind, wenn Prominente codiert werden, die Handlungsträger meist Künstler. *Royals* werden ebenfalls als Prominente klassifiziert.

Faktizität

Die Faktizität wird mit vier Ausprägungen bestimmt: „vorwiegend faktisches Geschehen“, „vorwiegend Spekulationen/Interpretationen von Dritten“, „vorwiegend eigene Spekulationen/Interpretationen – kommentiert/begründet“, „vorwiegend eigene Spekulationen/Interpretationen – nicht kommentiert/unbegründet“.

³⁰⁹ Vgl. Schulz, 1976: 126ff.

7.6.3. **Nachrichtenfaktoren**

Die Nachrichtenfaktoren umfassen bei Schulz „Dauer“, „Thematisierung“, „räumliche Nähe“, „politische Nähe“, „kulturelle Nähe“, „Relevanz“, „regionale Zentralität“, „nationale Zentralität“, „persönlicher Einfluss“, „Prominenz“, „Überraschung“, „Struktur“, „Konflikt“, „Kriminalität“, „Schaden“, „Erfolg“, „Personalisierung“ und „Ethnozentrismus“.³¹⁰

Die Änderungen und Anpassungen für diese Forschung sind folgende:

Der Faktor „Nähe“ wird hier zu einem Faktor zusammengefasst. Für die Bestimmung der Nähe wird die Ereignisregion herangezogen, denn Nationen, die politisch, wirtschaftlich oder kulturell Nähe zu Österreich aufweisen, tun dies im Normalfall auch in geografischer Hinsicht. Die Schweiz ist eine Ausnahme, da sie geografisch eine große Nähe aufweist, politisch allerdings weniger, da sie kein EU-Mitgliedsstaat ist. Dieser Umstand wird ausgeglichen, indem der Schweiz bei Nähe dieselbe Ausprägung zugewiesen wird wie den EU-Staaten. Deutschland ist in geografischer, kultureller und politischer Hinsicht zusammengefasst Österreich am nächsten und erhält daher die zweitstärkste Ausprägung.

Die Kategorie „nationale Zentralität“ wird ausgenommen, da der Faktor „Ereignisregion“ genügend Aufschluss über die betroffene Nation gibt. Die „regionale Zentralität“, die nur bei Österreich betreffende Berichte Verwendung findet, kann hingegen die Ereignisregion Österreich noch näher definieren.

Die Faktoren „persönlicher Einfluss“ und „Prominenz“ werden zu einem Faktor zusammengefasst, da sich ihre Ausprägungen gleichen. Ersterer wird bei politischen, letzterer bei unpolitischen Nachrichten angewendet. Die Kategorie „Handlungsträger“ lässt ohnehin den Rückschluss zu, auf wen sich der Einfluss bzw. die Prominenz bezieht.

Der Faktor „Erfolg“ wird, wie bei Staab (siehe Tab.1), mit dem Begriff „Nutzen“ ergänzt. Weiters werden die Faktoren „Schaden“ sowie „Erfolg/Nutzen“ um die Information ergänzt, wen dieser Schaden bzw. Erfolg/Nutzen betrifft. In diesen Kategorien ist eine Alternativklassifikation notwendig, die Ausprägungen lauten: „mehrere Personen“, „Einzelperson/Paar“, „Unternehmen/Institution“, „Nation/Gebiet“, „Tiere“; bei Schaden gibt es zusätzlich die Ausprägung „Dinge/Gegenstände – Sachschaden“.

³¹⁰ Vgl. Schulz, 1976: 130ff.

Die gesamte Liste an Nachrichtenfaktoren wird darüber hinaus um die neueren Nachrichtenfaktoren „Emotionen“ und „Erotik“ (nach Eilders, siehe Tab.1) erweitert, da gerade in Unterhaltungs- bzw. Boulevardmedien diese Faktoren häufig als Hauptaufhänger fungieren oder zumindest eine Rolle spielen.

Schulz reduziert mit seinem Kategorienschema, vor allem mit diversen Ausprägungen, sehr auf Ereignisse. Doch steht in einer Vielzahl von Berichten kein tatsächliches Ereignis im Mittelpunkt, sondern werden Sachverhalte behandelt, Personen und Umstände kritisiert oder auf Missstände hingewiesen usw.. Dieser Mangel soll zum einen bereits durch die teilweise Abänderung der Kategorien und in weiterer Folge vor allem durch die Anpassung der Ausprägungen behoben werden. Zwei weitere Aspekte müssen in vorliegendem Projekt korrigiert werden: Schulz' Analyse liegt bereits einige Jahrzehnte zurück. Die politische Situation, Zeitungsmerkmale und andere Aspekte haben sich seither natürlich verändert. Weiters bezog sie sich, und demnach das gesamte Kategorienschema, auf Deutschland.

Die Änderungen und Adaptierungen der Kategorien zu Nachrichtenfaktoren von Schulz ergeben für vorliegende Arbeit die in der folgenden Tabelle angeführten Kategorien. Da sie allesamt eine Intensitätsabstufung auf einer vierstufigen Skala verlangen, wird hier jeweils die Definition der höchsten (4) und der niedrigsten (1) Identitätsstufe beschrieben. Die Definitionen jeder einzelnen Stufe sind im Anhang ersichtlich - dort befindet sich das gesamte Kategoriensystem.

Tab. 3: Nachrichtenfaktoren und ihre Intensitätsabstufung

höchste Intensitätsstufe	niedrigste Intensitätsstufe
Dauer	
Punktuelles Ereignis bzw. Ereignis, das innerhalb eines Tages abgeschlossen ist, z.B. Unfall	Langzeitereignis, dessen Ende ev. unbestimmt ist, z.B. Krise
Thematisierung	
langfristig eingeführtes Thema, das intensiv behandelt wurde/wird	bisher noch nicht thematisiert
Nähe	
Österreich	andere Staaten als die Schweiz oder EU-Mitgliedsstaaten
Relevanz	
Ereignis/Sachverhalt hat international Bedeutung bzw. ist international von Interesse	Ereignis/Sachverhalt hat für Einzelpersonen Bedeutung bzw. ist für Einzelpersonen von Interesse

Regionale Zentralität*	
Wien	kleiner, unbekannter Ort
Persönlicher Einfluss/Prominenz	
International einflussreiche Person bzw. international bekannte Person	Einfache Leute
Überraschung	
Zeitpunkt, Verlauf und Resultat eines Ereignisses ist unerwartet	Keines dieser Kriterien trifft zu
Struktur	
Stereotype Verlaufsform, wenige Beteiligte und Interessen (bis zwei), überschaubares Thema, keine Unterthemen	Keines dieser Kriterien trifft zu
Konflikt	
Offene Aggression mit (Waffen)-Gewalt	Kein Konflikt
Kriminalität	
Verbrechen mit Tod bzw. Lebensbedrohung	Keine Kriminalität
Schaden	
Schwerer Schaden, z.B. nach einer Naturkatastrophe	Kein Schaden
Erfolg/Nutzen	
Großer Erfolg oder Nutzen, z.B. Durchbruch	Kein Erfolg oder Nutzen
Personalisierung	
Personen sind Objekt, Ursache oder Mittelpunkt	Keine Personen kommen vor
Ethnozentrismus**	
Ereignis findet statt in/Sachverhalt betrifft Österreich und vorwiegend Österreicher kommen vor	Ereignis findet statt im/Sachverhalt betrifft das Ausland und es ist kein Österreicher dabei
Emotionen	
Beim Ereignis/Sachverhalt spielen Emotionen eine große Rolle	Keine Emotionen kommen vor
Erotik	
Erotik ist Hauptaufhänger	Keine Erotik

*Die Regionale Zentralität wird nur bei Österreich betreffende Berichte codiert und nur dann, wenn der Ort bzw. die Stadt auch dezidiert genannt wird.

**In der Kategorie Ethnozentrismus bedeutet die Ausprägung 3 „Ereignis findet statt in/Sachverhalt betrifft Österreich und vorwiegend ausländische Personen kommen vor“. In den Sachgebieten Kultur und Society/Leute bedeutet dies meist, dass eine ausländische Berühmtheit/Größe in Österreich ist, die Ausprägung 3 hat hier also nichts mit Migranten zu tun. Auch Berichte, in denen Österreich hauptsächlich, aber auch andere Länder vorkommen bzw. mit Österreich verglichen werden, fallen in diese Kategorie. Die Ausprägung 2 „Ereignis findet statt in/Sachverhalt betrifft das Ausland, mit österreichischer Beteiligung“ wird auch dann codiert, wenn Ereignisse/Sachverhalte aus dem Ausland mit Österreich verglichen werden.

7.6.4. Valenz

Zur Bestimmung und näheren Einordnung der Valenz werden vier Kategorien herangezogen.

Allgemeine Valenz

Zunächst wird auf einer fünfstufigen Skala mit zwei Extremen (sehr negativ und sehr positiv, wobei die Mitte für neutral oder ausgewogen steht) die allgemeine Valenz des analysierten Berichts eingestuft. Die Extrempositionen bedeuten, dass der Bericht ausschließlich positiv bzw. negativ und vollkommen ohne gegenteiligen Aspekt ist. Diese Skala ist an jene von Haskins und Fröh, die in Punkt 6.1. beschrieben und verglichen wurden, angelehnt, nur werden hier fünf anstatt sieben Ausprägungen unterschieden. In negativer und positiver Richtung jeweils zwischen der Tendenz und dem Extrem sowie der neutralen bzw. ausgeglichenen Mitte zu unterscheiden, wird als ausreichend empfunden. Auch in der Studie von Haskins und Miller (Punkt 2.1.5) und jener von Galician und Vestre (Punkt 2.1.6) wird die unabhängige Variable – der relative Anteil an negativen, neutralen und positiven Nachrichten – wie hier auf fünf Stufen aufgeteilt. Diese Skala hat sich hinsichtlich Untersuchungsdesign und Ergebnisse auch bewährt.

Wenn ein Text relativ ausgeglichen ist bezüglich positiver und negativer Aspekte, entscheiden der Titel und der Kopf über die Tendenz des Berichts. Als neutral sind Nachrichten nur dann zu klassifizieren, wenn keine negative oder positive Färbung wahrgenommen werden kann oder negative und positive Interpretationen absolut ausgeglichen scheinen. Als wichtiger Bezugspunkt der Kategorisierung im Hinblick auf größtmögliche Objektivität gilt die Beurteilung und Wahrnehmung der Bevölkerung bzw. Leserschaft. Was höchstwahrscheinlich von einer Mehrheit als negativ und positiv empfunden bzw. interpretiert wird, wird als Referenz für die Klassifizierung herangezogen³¹¹, sollte dies vonnöten sein. Grundsätzlich wird die Valenz codiert, die dem Ereignis oder Sachverhalt im Bericht zugeschrieben wird.

³¹¹ Vgl. Haskins et.al., 1984b: 525

Valenzunterkategorie

Die nächste Kategorie bestimmt anhand von eigens ausgearbeiteten Valenzausprägungen die Art des Berichts genauer. Der Erarbeitung dieser Valenzausprägungen wurden vor allem die Überlegungen und Definitionen von Haskins und Rössler (siehe Punkt 6.1.) sowie sämtlicher Studien, die zur Thematik *bad news/good news* durchgeführt wurden und in Punkt 2.1. beschrieben wurden, als Impulse bzw. Beispiele zugrunde gelegt.

Die tatsächlichen Ausprägungen zur genaueren Einordnung der Berichte entstanden schließlich beim groben Screening der Zeitungen und im Zuge des Pretests. Zu Beginn entstand auf Basis jedes Berichts eine eigene Ausprägung, folgende Berichte konnten entweder in eine der bereits bestehenden eingeordnet werden oder bildeten eine neue. Nach dem Pretest wurden diverse Ausprägungen noch zusammengefasst, um eine brauchbare Anzahl für Vergleiche, etc. zu erhalten. Die Valenzunterkategorie umfasst schließlich 14 negative, elf positive, zwei neutrale und eine ausgewogene Ausprägung.

Tab. 4: Ausprägungen der Valenzunterkategorie

Negativ	Neutral	Positiv
Misserfolg, Versagen	Information der Bevölkerung	Erfolg, Fortschritt
Kritik an Person, Gruppe, Institution	Sonstige Beiträge ohne Valenz	Lob/positive Kritik von Person, Gruppe, Institution
Kritik an Situation/Status quo, sonstiges	Ausgewogen	Lob/positive Kritik sonstiges
Negative Aktion/Tat einer Person	Valenz vorhanden, Aspekte/Argumente aber ausgeglichen	Hilfsbereitschaft, Engagement, Förderung, Unterstützung
Verbrechen – kriminelle Tat (illegal)		Friede, Einigung. Kooperation
Unfall, Naturgewalt		Richtiges Happy End
Schicksal, Tragik		
Konflikt, Streit		
Demo, Protest		
Ankündigung, Vorstellung: negatives Thema		Ankündigung, Vorstellung: positives Thema
Zukunft, Aussichten negativ		Freizeit, Urlaub, Natur, Kinder, Tiere
Unrecht an, Belastung für Personen		Lustiges, Skurriles
Negativer Trend		Positiver Trend
Negatives Befinden von Personen		Positives Befinden von Personen

Diese eigens für dieses Projekt entwickelten Ausprägungen sollen eine ausdifferenzierte Sichtweise auf die Valenz von Berichten ermöglichen.

Bezüglich Valenz bedarf es bei bestimmten Ausprägungen einer näheren Operationalisierung, beispielsweise bei der Form der Satire. Satire ist zwar eine Kritik an einer Person, einem Ereignis oder Sachverhalt, fällt in dieser Definition also unter die negativen Ausprägungen. Allerdings kommt der konstruktive Umgang dazu, es bleibt ein positives Gefühl beim Leser zurück, vor allem, wenn sie lustig ist. Satire wird folglich positiv und mit der Ausprägung „Lustiges, Skurriles“ gewertet. Ähnlich verhält es sich bei Aufklärung, die grundsätzlich negative Machenschaften, Korruption etc. ans Licht bringt, beim Leser dennoch etwas Positives wie Genugtuung und ein Gefühl der Gerechtigkeit zurückbleibt.

Feinkategorien

Die Ausprägungen der Valenzunterkategorie werden in der darauffolgenden Feinkategorie mit einem individuellen Eintrag noch spezifiziert.

Die vierte Kategorie zur Valenz ist eine optionale, wird also nur bestimmt, wenn eine ihrer Ausprägungen – „mit negativem Aspekt“, „mit positivem Aspekt“, „Aufdeckung“, „zu werblich“, „mit Anregungen/Tipps“ - zutrifft.

7.6.5. Änderungen nach dem Pretest

Für den Pretest wurde je eine Ausgabe der zu untersuchenden Zeitungen herangezogen, die Kategorien und die Brauchbarkeit ihrer Ausprägungen an diversen Berichten getestet und anhand der Notizen geringfügige Änderungen am Kategorienschema vorgenommen.

In der Kategorie „Sachgebiet“ wurden mehrere Änderungen vorgenommen:

- „Medien“ wurde nicht mehr als eigene Ausprägung geführt – entsprechende Berichte konnten gut in „Freizeit“, wenn es beispielsweise ums Fernsehen ging, häufig auch in „Politik“ eingestuft werden.
- Die Ausprägung „Wissenschaft“ wurde um den Begriff „Technologie“ ergänzt. Damit waren sämtliche Berichte über Smartphones, Computer und Neuerungen auf diesem Gebiet abgedeckt.
- Die Ausprägung „Geschichte“ wurde ebenso gestrichen wie „Kulinarik“ und „Gastronomie“. Auch hier konnten entsprechende Artikel anderweitig, beispielsweise in „Politik“ bzw. „Freizeit“, eingestuft werden.
- In der Kategorie „Handlungsträger“ wurden „Experten“ hinzugefügt.
- Die Beschreibung der Ausprägungen in der Kategorie „Relevanz“ wurde um „Betroffene“ ergänzt.
- Die Liste der vom Schaden Betroffenen wurde um „Sachschaden“ ergänzt.
- Einige Valenzausprägungen wurden zusammengefasst, beispielsweise „Misserfolg“ und „Versagen“, „Erfolg“ und „Fortschritt“ sowie „Hilfsbereitschaft/Engagement“ und „Förderung/Unterstützung“.
- Die Zusatzinformationen zur Valenz wurden gestrafft. Die zunächst sehr ausdifferenzierten Ausprägungen wurden auf „negativer Aspekt“, „positiver Aspekt“, „Aufdeckung“, „zu werblich“, „Anregungen/Tipps“ reduziert. Ursprünglich waren erstere noch einmal in sehr negativ und eher negativ sowie sehr positiv und eher positiv unterschieden worden.

7.7. Ereignishintergrund

Im Folgenden soll ein kurzer Überblick über die im Untersuchungszeitraum dominierenden Langzeitthemen aufgestellt werden. Es besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit.

Präsidentschaftswahlen in den USA

Am 8. November 2012 fanden in den USA Präsidentschaftswahlen statt. Der Wahlkampf zwischen dem amtierenden demokratischen Präsidenten Barack Obama und seinem republikanischen Herausforderer Mitt Romney war ein großes Thema in Österreichs Medien. Viele unterschiedliche Aspekte des Wahlkampfs sowie andere Themen, die die USA betreffen, wurden verarbeitet. Obama gewann die Wahl letztendlich relativ klar.

Frank Stronach

Der austro-kanadische Unternehmer Frank Stronach gründete Ende September 2012 die Partei Team Stronach, die er als Parteiboss anführte. Von Beginn an kam seine Partei bereits auf zweistellige Umfragewerte. Aufgrund vieler „bizarrer“ Fernsehauftritte, Aussagen und Ansichten war Stronach immer wieder Thema von Analysen, Kommentaren und anderen Berichten.

Die Wehrpflicht-Debatte

Am 20. Jänner 2013 fand eine Volksbefragung zum Thema Wehrpflicht statt. Die Debatte über die Einführung eines Berufsheeres oder die Beibehaltung der Wehrpflicht wurde bereits lange Zeit vor dem Wahltermin intensiv geführt, medial sehr häufig und in unterschiedlicher Weise behandelt und war lange Zeit eines der Hauptthemen.

Korruptionsfälle

Ebenfalls stetig aktuell blieben im Untersuchungszeitraum diverse Korruptionsvorwürfe an österreichische Politiker bzw. ehemaliger Politiker (BUWOG-Affäre, Telekom-Affäre, *Part-of-the-game*-Affäre, Inseratenschaltung auf Weisung). Zu deren Klärung war 2011 ein Untersuchungsausschuss eingesetzt worden, der nach einem Jahr – im Oktober 2012 aufgrund von diversen Streitpunkten ein vorzeitiges Ende fand.

Machtwechsel in China

Mitte November fand in China der erste Machtwechsel bzw. Generationswechsel seit einem Jahrzehnt statt. Die Kommunistische Partei bestimmte in einem Parteikongress ein neues Führungskomitee. Hu Jintao trat als Parteichef zurück, sein Nachfolger ist Xi Jinping. Li Keqiang gilt als Nachfolger von Ministerpräsident Wen Jiabao.³¹² Diverse österreichische Medien nahmen dieses Ereignis zum Anlass, die allgemeine politische, wirtschaftliche und soziale Situation Chinas zu thematisieren bzw. die Bedeutung dieses Machtwechsels und der Volksrepublik – auch in Hinblick auf die Präsidentschaftswahlen in den USA – zu erläutern.

Parkpickerl in Wien

In Wien war das in vielen Bezirken neu eingeführte Parkpickerl ein häufig diskutiertes Thema. In diversen äußeren Bezirken sollte ausschließlich mit diesem einmal im Jahr zu bezahlenden Aufkleber das Parken erlaubt sein und den Anrainern somit eine angenehmere Parksituation geschaffen werden. In einigen Bezirken wurde es eingeführt, in anderen hatten sich die Bürger in Befragungen dagegen ausgesprochen, was zu großen Parkschwierigkeiten führte. Diese Debatte knüpft stark an das allgemein schwierige Thema Verkehrspolitik in Wien an.

Das Stratos-Projekt

Der österreichische Extremsportler Felix Baumgartner hatte mit einer großen Crew und der Unterstützung vom österreichischen Getränkehersteller *Red Bull* über mehrere Jahre hinweg das Projekt *Stratos* geplant: Er hatte vor, aus der Stratosphäre von einem Ballon abzuspringen und dabei vier Weltrekorde zu brechen: die höchste Absprunghöhe, die höchste bemannte Raumfahrt, der längste freie Fall und die höchste im freien Fall erreichte Geschwindigkeit. Die Mission glückte schlussendlich am 14. Oktober 2012. Baumgartner sprang aus einer Höhe von 39 Kilometern ab und erreichte eine Geschwindigkeit von über 1.300 Stundenkilometern. Bis auf den längsten freien Fall konnten alle Rekorde gebrochen werden. In den Medien wurde dieses einzigartige Thema in unterschiedlichster Weise aufgegriffen.

³¹² Vgl. www.spiegel.de/politik/ausland/machtwechsel-in-china-kongress-der-kp-bestimmt-neues-zentralkomitee-a-867116.html, abgerufen am 21.01.2013

8. Codierung und Auswertung

Die Codierung der Berichte in den analysierten Ausgaben der Zeitungen wurde von der Verfasserin alleine vorgenommen. Im Hinblick auf Intercoder-Reliabilität und mögliche Verzerrungen in dieser Beziehung sind also keine Erläuterungen notwendig.

8.1. Umfang der Codierung

Für die Analyse wurden je vier Ausgaben der Wochenzeitungen und je sechs Ausgaben der Tageszeitungen herangezogen. Dabei wurden die originalen Printausgaben der Zeitungen untersucht. Bei der *Krone* ist anzumerken, dass es die Wien-Ausgaben der *Krone* waren.

Insgesamt wurden 1.510 Berichte nach 38 (teilweise 40) Kategorien eingestuft, sodass 57.659 Daten vorliegen:

- *Krone*: 523 Berichte, 19.954 Daten
- *Presse*: 509 Berichte, 19.413 Daten
- *Ganze Woche*: 213 Berichte, 8.149 Daten
- *Profil*: 265 Berichte, 10.143 Daten

Die deutlich höhere Anzahl an Berichten in den Tageszeitungen ergibt sich aus der Tatsache, dass auf einer Seite deutlich mehr Berichte abgedruckt werden. Viele prägnante Meldungen, darunter oft Kurzmeldung in zwei bis drei Sätzen, machen die Masse an Berichten aus. In Wochenzeitungen hingegen dominieren mehrseitige Geschichten und Analysen, die in Bezug auf das statistische Material aber dieselbe Aufmerksamkeit erhalten bzw. denselben Umfang bedeuten. Die Wochenzeitungen beinhalten kaum Kurzmeldungen bzw. kurze Berichte.

In der ***Kronenzeitung*** wurden rund 90 Artikel pro Ausgabe analysiert. Der Umfang einer Ausgabe umfasste im Untersuchungszeitraum durchschnittlich 80 Seiten. Die umfangreichen Teile Sport, Leserbriefe, Anzeigen, das Fernseh- und Kinoprogramm sowie Veranstaltungsaufstellungen machten in der *Krone* die Ausnahmen aus.

In der ***Presse*** wurden rund 85 Artikel in einer Ausgabe analysiert. Der Umfang einer Ausgabe umfasste circa 30 Seiten. In der *Presse* machten die Börsenkurse den größten Teil der Ausnahmen aus. In der Samstagsausgabe wurden aufgrund des Umfangs die zusätzlichen Teile Reise, Immobilien und Karriere ausgenommen.

In der **Ganzen Woche** wurden rund 55 Artikel in einer Ausgabe analysiert. Der Umfang einer Ausgabe umfasste 70 bis 80 Seiten. In der *Ganzen Woche* war bei vielen Tipps schwierig zu unterscheiden, ob diese unter Ausnahmen fallen oder nicht. Grundsätzlich galt: Wenn eine Art Geschichte daraus gemacht wurde, wurde diese analysiert. Die kurzen Tipps zu Haushalt und Schönheit wurden hingegen in jedem Heft ausgenommen. Antworten von Experten auf Leserfragen wurden ebenfalls ausgenommen. Eine Doppelseite widmet sich in jeder Ausgabe dem Thema Sport. Der Kommentar konkret zu Fußball wurde ausgenommen. Die Geschichten über Sportler, in der das Hauptaugenmerk auf persönlichen, privaten Angelegenheiten lag, wurden nicht ausgenommen. Auch Beiträge über Sport als Freizeitgestaltung wurden nicht ausgenommen. Der Hauptteil der Ausnahmen bestand in dieser Zeitung aus Rätseln und Kochrezepten.

Im **Profil** wurden rund 65 Artikel in einer Ausgabe analysiert. Der Umfang einer Ausgabe umfasste etwa 120 Seiten plus minus 10. Bis auf die Leserbriefe gab es im *Profil* keine umfassenden Teile bzw. durchgehenden Seiten, die ausgenommen wurden.

8.2. Auswertung

Die Daten, die die Inhaltsanalyse ergab, wurden mit dem Statistikprogramm SPSS ausgewertet. Es gab kaum Fehler in der Codierung, sodass in dieser Hinsicht keine Verzerrungen angenommen werden müssen.

Die Überprüfung der Hypothesen zu den Forschungsfragen 1 und 2, die die Verteilung bzw. den Anteil der Valenzausprägungen und der Arten der Berichte zum Thema hatten, verlangt eine Ermittlung der Häufigkeiten. Für die Forschungsfrage 3 wurden die Zusammenhänge zwischen Valenz und anderen Merkmalen durch Kreuztabellen ermittelt.

Die Ergebnisse der Auswertung werden im folgenden Kapitelblock beschrieben.

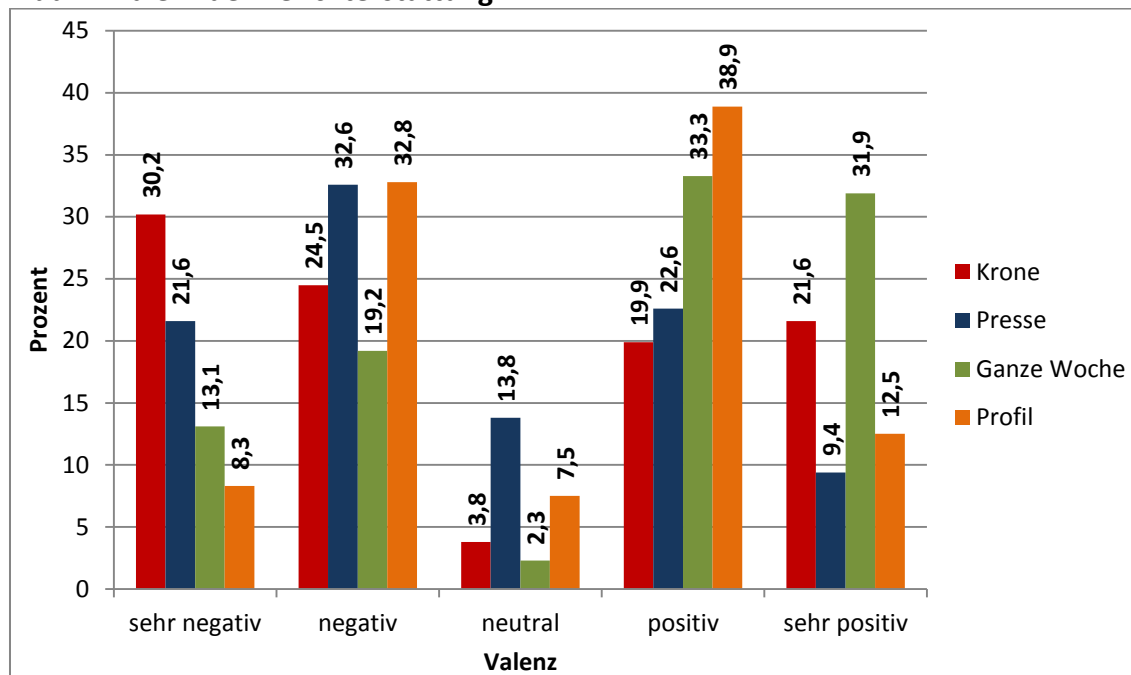
9. Ergebnisse und Interpretationen

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Inhaltsanalyse beschrieben, verglichen und interpretiert. Zunächst werden die Ergebnisse zur Forschungsfrage 1 dargestellt, anschließend erfolgt anhand dieser die Überprüfung der Hypothesen, die zur Forschungsfrage aufgestellt wurden. Weiters wird ein Vergleich zwischen den Ergebnissen der Gesamtberichterstattung und jenen der Hauptaufmacher der einzelnen Zeitungen gezogen. Selbiger Aufbau und Vorgehen gilt für Forschungsfrage 2. Anschließend werden die Ergebnisse der wichtigsten formalen und inhaltlichen Merkmale sowie der Nachrichtenfaktoren erläutert. Schließlich folgt die Beschreibung der interessantesten Ergebnisse zur Forschungsfrage 3.

9.1. Ergebnisse zur Forschungsfrage 1

FF 1 Wie hoch ist der Anteil an negativen und positiven Berichten in den untersuchten Tages- und Wochenzeitungen allgemein und im Vergleich?

Abb. 1: Valenz der Berichterstattung



Wie in Abbildung 1 ersichtlich, sind bei sehr negativen Berichten die Tageszeitungen *Krone* mit 30,2 Prozent und *Presse* mit 21,6 Prozent den Wochenzeitungen (*Ganze Woche* 13,1%; *Profil* 8,3%) bei Weitem voraus.

Bei der Ausprägung „positiv“ teilt es sich ebenfalls so auf, dass sich Tages- und Wochenblätter unterscheiden: Die *Ganze Woche* (33,3%) und das *Profil* (38,9%) haben einen weitaus höheren Anteil an dieser Ausprägung als *Krone* (19,9%) und *Presse* (22,6%).

Bei den ausschließlich positiven Berichten unterscheiden sich hingegen nicht die Tages- und Wochenzeitungen, sondern die Boulevardblätter mit einem verhältnismäßig hohen Anteil (*Krone* 21,6%, *Ganze Woche* 31,9%) von den Qualitätsmedien (*Presse* 9,4% und *Profil* 12,55%).

Auch bei der Ausprägung „negativ“, die sich mit „allgemein zwar negativ, aber nicht ausschließlich“ umschreiben lässt, trifft die Unterscheidung Boulevard vs. Qualität zu. In *Presse* und *Profil* ist fast ein Drittel der Berichte „negativ“, in der *Krone* knapp ein Viertel (24,5%), in der *Ganzen Woche* kaum ein Fünftel (19,2%).

Auffällig ist weiters, dass die Boulevardzeitungen einen deutlich geringeren Anteil an gänzlich neutralen Nachrichten (*Krone* 3,8%, *Ganze Woche* 2,3%) haben als die Qualitätsblätter (*Presse* 13,8%, *Profil* 7,5%).

Der viel höhere Anteil an sehr/ausschließlich negativen Berichten bei den Tageszeitungen kann auf die Berichte über Unfälle, Verbrechen, etc., bei denen es selten einen positiven Aspekt gibt, zurückgeführt werden. Diese Art von Berichten kommt in Wochenzeitungen kaum vor, nimmt in Tageszeitungen allerdings einen hohen Stellenwert ein, zumindest wenn man alle Berichte auswertet und somit die kurzen Meldungen gleich viel zählen wie die längeren Artikel. Außerdem ist die *Ganze Woche* im Allgemeinen eine heitere, positive Zeitung, und im *Profil* wird großer Wert auf das Abwägen, Einbringen vieler Perspektiven und Aspekte gelegt, was die geringen Anteile an Extremen (auch positiv) begründet. Auch die Tatsache, dass *Profil* und die *Ganze Woche* mehr „positive“ Berichte beinhalten, lässt sich mit diesen Punkten begründen.

„Negativ“ ist bei den untersuchten Zeitungen, die *Ganze Woche* ausgenommen, entweder die häufigste (*Presse*) oder zweithäufigste Valenzausprägung (*Krone*, *Profil*). Begründen lässt sich dieser Befund etwa damit, dass es auf viele Arten von Berichten zutreffen kann, dass der Grundgedanke bzw. das Ereignis oder der Sachverhalt, die der Geschichte zugrunde liegen, negativ ist - wie auch bei den möglichen Gründen für

die Negativität in Punkt 6.2. angemerkt: „Der Grundgedanke ist immer der Konflikt“ - nicht aber die gesamte Story bzw. der gesamte Artikel negativ gestaltet werden.

Dass völlig ausgewogene bzw. neutrale Artikel in *Krone* und *Ganze Woche* einen verschwindend geringen Anteil haben, ist nicht überraschend. Denn Berichte, in denen eine Valenzrichtung fehlt oder gänzlich relativiert wird, erzeugen wenig bis gar keine Emotionen, also wenig Involvierung des Lesers – ein Ziel, das für diese Zeitungen aber höchste Priorität genießt.

Bei sehr und ausschließlich positiven Berichten kommen die Probleme mit positiver Berichterstattung zum Tragen. Sie wirkt, wie in Punkt 6.2. erörtert, schnell platt, werblich und unreflektiert. Die Sorge, ein positives Umfeld für Werbung zu schaffen, war auch bei den Diskussionen um die eingangs beschriebene Sonderausgabe der *Presse* einer der heikelsten Punkte. Dies zu vermeiden und Qualitätskriterien dieser Art einzuhalten, gehört in Qualitätsmedien zu den obersten Regeln. Im Boulevard ist hingegen Emotionalisierung entscheidend. Auch der im Rahmen einer Studie von Haskins auftretende *too good to be true*-Effekt, der die ablehnende Haltung, die ausschließlich positive Berichte hervorrufen können, beschreibt (siehe Punkt 2.1.5.) wird von Qualitätsmedien wohl vermieden werden wollen. Aus diesen Gründen ist der Anteil am positiven Extrem in den untersuchten Boulevardmedien wohl um so viele Prozentpunkte höher als in den Qualitätsmedien.

9.1.1. Valenz in der Krone

In der *Kronenzeitung* sind von allen ausgewerteten Berichten über die Hälfte, genau 54,7 Prozent, negativ, fasst man beide negativen Ausprägungen zusammen. 41,5 Prozent sind positiv und knapp 4 Prozent neutral. Auffallend ist die Tatsache, dass die extreme Ausprägung (sehr negativ bzw. sehr positiv) jeweils häufiger vorkommt als die Tendenz (negativ bzw. positiv). Das negative Extrem „sehr negativ“ ist mit einem Anteil von 30,2 Prozent der Berichte sogar die häufigste Ausprägung.

In der *Krone* gilt offenbar: wenn positiv oder negativ, dann richtig. Man könnte diesem Medium also unterstellen, dass bei einer Geschichte zunächst die Richtung festgelegt und der gesamte Bericht dann danach auslegt wird. Diese Kritik an der *Krone*, extrem tendenziös zu berichten, nur Teilaspekte eines Ereignisses bzw. eines Sachverhalts herauszugreifen, diesen in eine Richtung aufzubauschen und damit die Leserschaft auf eine einzige Sichtweise zu lenken, wird somit in dieser Forschung bestätigt.

9.1.2. Valenz in der Presse

Bei der *Presse* überwiegen, wie auch in der *Kronenzeitung*, die negativen Artikel. Mit 54,2 Prozent weist die *Presse* einen ähnlichen Anteil an negativen Berichten auf wie die *Krone*. Allerdings kommt hier die Tendenz „negativ“ mit 32,6 Prozent häufiger vor als die Extremausprägung mit 21,6 Prozent und hat auch insgesamt den höchsten Anteil. Vollkommen neutrale oder ausgeglichene Berichte spielen in dieser Zeitung mit einem Anteil von 13,8 Prozent eine deutlich größere Rolle als bei den anderen untersuchten Zeitungen, in denen diese Ausprägung jeweils am wenigsten vorkommt. Die positiven Berichte machen in der *Presse* zusammen genau 32 Prozent aus, wobei das positive Extrem insgesamt den geringsten Anteil aufweist.

Der Anspruch der *Presse*, kritisch zu berichten (wie in Punkt 7.2.2. angeführt), in Verbindung mit typischen Merkmalen einer Tageszeitung wie Chronikberichterstattung sind Gründe für den Überhang an negativen Artikeln und dafür, dass die Ausprägung „sehr positiv“ den geringsten Wert aufweist. Der vergleichsweise hohe Anteil an neutralen Berichten ist ein Merkmal der *Presse*.

9.1.3. Valenz in der Ganze Woche

Die *Ganze Woche* hat mit fast zwei Drittel (65,2 Prozent) aller untersuchten Beiträge mit Abstand den höchsten Anteil an positiven Nachrichten. Die beiden Ausprägungen „sehr positiv“ (31,9%) und „positiv“ (33,3%) sind dabei annähernd gleich. Die neutrale Ausprägung hat hier mit nur 2,3 Prozent von allen untersuchten Zeitungen den geringsten Wert. Die negativen Berichte machen demzufolge zusammen mit 32,3 Prozent knapp ein Drittel aus.

Diese Ergebnisse sind keine Überraschung. Die *Ganze Woche* ist eine „happy“ Zeitung für das Wochenende. Die Geschichten verkörpern das ideale Umfeld für die umfangreichen Teile Rätsel, Tipps, Rezepte und andere Arten von Leserservice. Folglich ist es auch ein sehr anzeigenfreundliches Umfeld.

9.1.4. Valenz im Profil

Im *Profil* ist sofort auffällig, dass die Tendenzen, also die Ausprägungen „negativ“ und „positiv“ im Vergleich zu den anderen drei Möglichkeiten mit Abstand am häufigsten vorkommen. Den höchsten Anteil von allen Valenzausprägungen hat „positiv“ mit 38,9 Prozent. Insgesamt sind rund 40 Prozent der untersuchten Artikel im *Profil* negativ, rund 50 positiv. Sehr negative und neutrale Berichte sind mit jeweils unter 10 Prozent eher spärlich vertreten.

Die Ergebnisse des *Profil* sind mit den hohen Anteilen an Tendenzen gewissermaßen das Gegenteil der *Krone* mit ihren Extremen. Da das *Profil* bemüht ist, ein facettenreiches Bild eines Sachverhalts zu zeichnen und als Wochenzeitung natürlich viel ausführlichere Artikel bringt, kommen Extreme kaum vor.

Dass positive Berichte im Allgemeinen überwiegen, ist aber ein überraschendes Ergebnis. Das Vorurteil des „linken Jammerblatts“, das von Kritikern gerne angeführt wird, passt mit diesem Ergebnis nicht zusammen. Eine mögliche Erklärung dieses Ergebnisses könnte die Art der Codierung sein, die sowohl bei Aufdeckung, obwohl diese negatives Verhalten von Personen thematisiert, als auch bei Satire, die immer eine Kritik ist, die positive Ausprägung vorsah. Es wird davon ausgegangen, dass es Leser als positiv werten, wenn Korruption aufgedeckt wird und daher ein positiver Eindruck bleibt. Ähnlich verhält es sich bei der Satire, bei der die humoristische Komponente ein positives Gefühl erzeugt. Natürlich kann das Ergebnis auch am Untersuchungszeitraum liegen, falls in diesem Monat einfach mehr Positives zu analysieren und berichten war.

9.1.5. Überprüfung der Hypothesen zur Forschungsfrage 1

Die Hypothesen zur ersten Forschungsfrage lassen sich basierend auf diesen Ergebnissen also wie folgt beantworten:

H1: Der Anteil der negativen Berichte ist höher als jener der positiven.

Für diese Hypothese, deren Bestätigung einen höheren durchschnittlichen Anteil an negativen Berichten voraussetzt - fasst man alle Zeitungen und auch die beiden negativen Ausprägungen zusammen – wurden die durchschnittlichen Anteile der Ausprägungen der Valenzkategorie ermittelt. Diese lauten wie folgt: sehr negativ 18,3%; negativ 27,3%; positiv 28,68%; sehr positiv: 18,85%. Die negativen Berichte haben somit einen durchschnittlichen Anteil von 45,6 Prozent, die positiven ein Mittel von 47,5 Prozent.

Die Ausgangshypothese der Forschungsarbeit ist somit widerlegt. Nicht nur, dass, wovon die Kritik am Negativismus ausgeht, die negativen Berichte nicht eindeutig überwiegen, sind die positiven sogar um zwei Prozentpunkte voran.

H2: Die Tageszeitungen haben einen höheren Anteil an negativen Nachrichten als die Wochenzeitungen.

Dass der kritisierte Negativismus in den untersuchten Medien insgesamt widerlegt werden konnte und der Durchschnitt positiv ist, ist vor allem den Wochenzeitungen geschuldet, die mit hohen Anteilen bei „sehr positiv“ (*Ganze Woche*) und „positiv“ (*Profil*) das allgemeine Mittel erheblich beeinflussen.

Sieht man sich die Tageszeitungen separat an und ermittelt den Durchschnitt von *Krone* und *Presse*, ergibt dies einen Prozentanteil von 54,45 für die negativen Ausprägungen und 36,75 für die positiven. Diese Ergebnisse liegen jeweils rund 10 Prozentpunkte über (negativ) bzw. unter (positiv) dem Mittel aller Zeitungen. Die beiden Wochenzeitungen *Ganze Woche* und *Profil* haben einen durchschnittlichen Anteil an negativen Berichten von 36,7 Prozent und einen mittleren Anteil an positiven Berichten von 58,3 Prozent.

Die Hypothese 2 kann für diese Forschung verifiziert werden.

H3: Die Boulevardblätter weisen mehr Extremausprägungen auf als die Qualitätsblätter.

Diese Hypothese trifft bei der positiven Extremausprägung eindeutig zu. Mit über 20 Prozent in der *Krone* und über 30 Prozent in der *Ganzen Woche* sind sehr und ausschließlich positive Berichte in diesen beiden Zeitungen in viel höherem Ausmaß vertreten als mit knapp 10 Prozent in *Presse* und knapp über 10 Prozent im *Profil*.

Für sehr und ausschließlich negative Berichterstattung trifft im Gegensatz dazu die Unterscheidung Boulevard/Qualität nicht zu, sondern der Unterschied zwischen Tages- und Wochenzeitungen wird schlagend. Die *Presse* mit über 20 und die *Krone* mit rund 30 Prozent sind in diesem Fall der *Ganzen Woche* mit rund 13 und dem *Profil* mit unter 10 Prozent weit voraus.

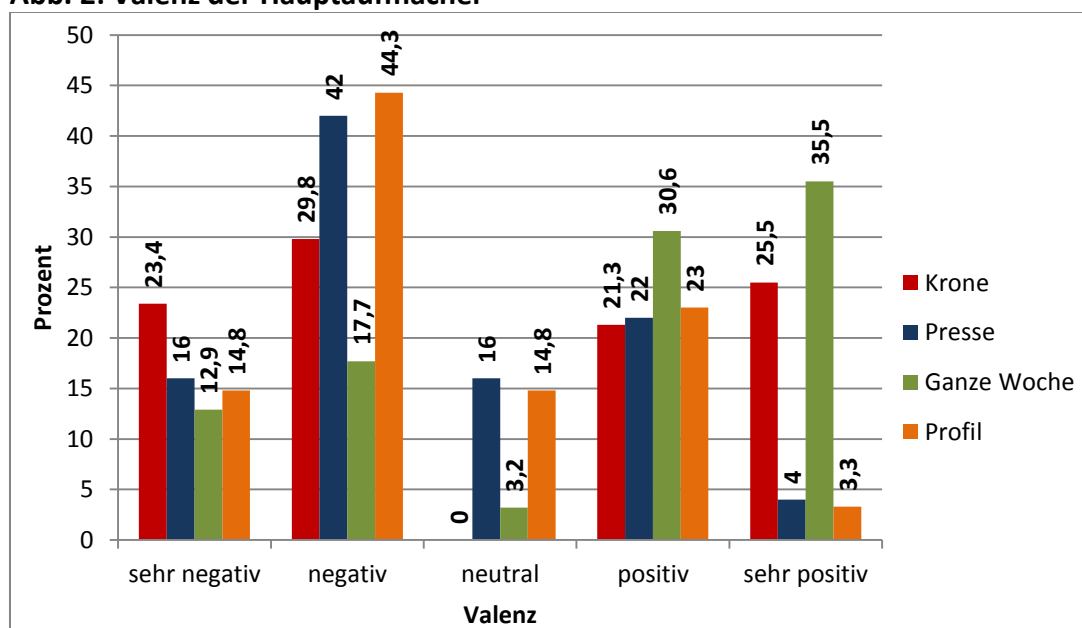
Die Hypothese 3 lässt sich folglich nur teilweise bestätigen und ist für diese Forschung grundsätzlich zu falsifizieren.

9.1.6. Vergleich mit Valenz der Hauptaufmacher

Werden alle Berichte einer Zeitung ausgewertet, lassen sich große Artikel und Geschichten nicht von Kurzmeldungen und ähnlichem unterscheiden. Dies soll im Folgenden geschehen, indem nur die Hauptaufmacher der einzelnen Zeitungen beachtet werden. Das bedeutet, dass die Valenz nur von jenen Berichten ermittelt wird, die in den Kategorien „Umfang“, „Beachtungsgrad“ und „Präsentation“ jeweils die höchste oder zweithöchste Ausprägung haben. Was dies in den einzelnen Zeitungen konkret bedeutet, ist in Punkt 7.6.1. oder im Kategoriensystem im Anhang nachzulesen.

Die Anzahl der in diesem Falle ausgewerteten Berichte ist eher gering. In der *Krone* fallen insgesamt 47 Artikel in diese Definition, bei der *Presse* 50. Die untersuchten Ausgaben der *Ganzen Woche* beinhalten 62 Hauptaufmacher, jene des *Profils* 61. Hier wird ersichtlich, dass in den Tageszeitungen ein deutlich geringerer Anteil an der gesamten Berichterstattung in die Definition „Hauptaufmacher“ fällt, da nicht nur die absolute Zahl kleiner ist als bei den Wochenzeitungen, sondern auch der relative Anteil, da bei den Tageszeitungen eine viel höhere Anzahl an Berichten ausgewertet wurde (siehe Punkt 8.1.). Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass in Tageszeitungen wesentlich mehr Kurzmeldungen abgedruckt werden, aber natürlich auch auf die Art der Codierung in den drei relevanten Kategorien.

Abb. 2: Valenz der Hauptaufmacher



Das auffälligste Ergebnis des Vergleichs zwischen den Hauptaufmachern und der Gesamtberichterstattung ist die Verschiebung vom Positiven ins Negative bei der Wochenzeitung *Profil*. Überwiegen bei allen Berichten in dieser Zeitung noch die positiven Nachrichten mit rund 50 Prozent im Vergleich zu rund 40 Prozent an negativen, sind es bei den Hauptaufmachern mit fast 60 Prozent die negativen Berichte. Der Anteil an neutralen oder ausgeglichenen Berichten ist mit knapp 15 Prozent ebenfalls relativ hoch, was den Anteil der positiven auf nicht einmal 27 Prozent schrumpfen lässt. Diese Zahlen relativieren das überraschende Ergebnis der Gesamtberichterstattung.

Bei allen anderen untersuchten Zeitungen spiegeln die Valenzen der Hauptaufmacher die Richtung der gesamten Berichte tendenziell wider. Bei der *Krone* und der *Presse* sind sie überwiegend negativ, bei der *Ganzen Woche* besonders positiv. Sehr und ausschließlich positive Hauptaufmacher kommen im Grunde nur in den Boulevardmedien vor, und hier mit einem Viertel in der *Krone* und über einem Drittel in der *Ganzen Woche* aller Berichte, die in diese Definition fallen, in sehr hohem Ausmaß. Sehr negative Hauptaufmacher wählt vor allem die *Krone* (fast ein Viertel), die anderen drei Zeitungen pendeln sich hier bei rund 15 Prozent ein. Die *Krone* ist auch die einzige Zeitung, bei der im Untersuchungszeitraum überhaupt keine neutralen oder ausgeglichenen Hauptaufmacher registriert werden konnten. Diese Ausprägung ist wieder bei der *Presse* am höchsten.

Die Ausprägung „negativ“ kommt bei den Hauptaufmachern, wie auch bei allen Berichten, vor allem in den Qualitätsmedien vor. Allerdings ist der Anteil in diesem Fall mit 42 Prozent in der *Presse* und über 44 Prozent im *Profil* besonders hoch. „Positive“ Hauptaufmacher sind verstärkt in der *Ganzen Woche* zu finden (über 30 Prozent). Die anderen drei Zeitungen liegen bei dieser Ausprägung mit einem Anteil von rund 22 Prozent relativ gleich auf.

Nimmt man das Ergebnis der Hauptaufmacher her, sehen die durchschnittlichen Anteile der Valenz wie folgt aus: sehr negativ 16,78%; negativ 33,45%; neutral 8,5%; positiv 24,23%; sehr positiv 17,08%. Die erste Hypothese ließe sich, übertragen auf die Hauptaufmacher der untersuchten Zeitungen, also sogar bestätigen, da der Anteil an negativen Nachrichten mit 50,23 Prozent über jenem der positiven mit 41,3 Prozent liegt. Diese Verschiebung liegt eindeutig am abweichenden Ergebnis des *Profil*.

Mutete das Ergebnis bei der Valenz der Gesamtberichterstattung noch überraschend an, wird es durch den Umstand relativiert, dass die Hauptaufmacher – jene Artikel, denen hohe Beachtung beigemessen, viel Umfang zugesprochen wird und die mit Bildern auch entsprechend aufgemacht werden, jene Themen also, die am ausführlichsten behandelt werden – doch überwiegend negativ sind; und das mit einem Anteil von circa 60 Prozent besonders klar.

Eindeutig ist wiederum, dass die untersuchten Qualitätsmedien von sehr und ausschließlich positiven Artikeln im Vergleich zu den beiden Boulevardzeitungen fast gänzlich absehen – für die Hauptaufmacher trifft dies in noch höherem Ausmaß zu als für die gesamte Zeitung. Hauptargument dafür ist sicherlich die gegenteilige Gewichtung der Ansprüche „Reflektieren und Abwägen“ im Gegensatz zu „Vereinfachen und Emotionalisieren“.

Welche Arten von Berichten in den einzelnen Zeitungen im Allgemeinen und bei den Hauptaufmachern überwiegen, wird im nächsten Kapitel „Ergebnisse zur Forschungsfrage 2“ erläutert. Diese Ergebnisse können die Tendenzen bezüglich Valenz noch näher erklären und begründen.

9.2. Ergebnisse zur Forschungsfrage 2

FF 2: Welche Art von negativen und positiven Berichten herrscht in den untersuchten Zeitungen vor?

9.2.1. Anmerkungen, Kritik

Zu den folgenden Ergebnissen seien kurze Anmerkungen bzw. Kritik an den Ausprägungen der Valenzunterkategorie vorweggeschickt: Diverse Ausprägungen dieser Kategorie sind sehr ausdifferenziert und können eine Vielzahl von Berichten aus unterschiedlichen Themengebieten umfassen, wie etwa „Erfolg“ oder „Konflikt“. Andere wiederum sind speziell und konkret, wie etwa „Demonstration“ oder „Unfall“. Dies kann ein Grund für etwaige geringe Anteile bei gewissen Ausprägungen im Vergleich zu anderen sein. Zur Konkretisierung wird bei „Erfolg“ zusätzlich die Feinkategorie überprüft.

Ein weiterer Umstand, der die Ergebnisse etwas schwieriger interpretierbar macht, ist, dass bei diversen Berichten mehr als eine Ausprägung zutrifft, eine Mehrfach-Codierung aufgrund der Komplexität, die diese Auswertung mit sich bringt, aber nicht vorgesehen war. Aus diesem Grund wurde in diesen Fällen die dominierende Ausprägung gewählt. Die gewählte Art der Codierung hat wiederum zur Folge, dass diverse Arten von Berichten eventuell unterrepräsentiert sind, da sie unter Umständen häufiger in Kombination mit anderen vorkamen, aber nicht die vorrangige waren.

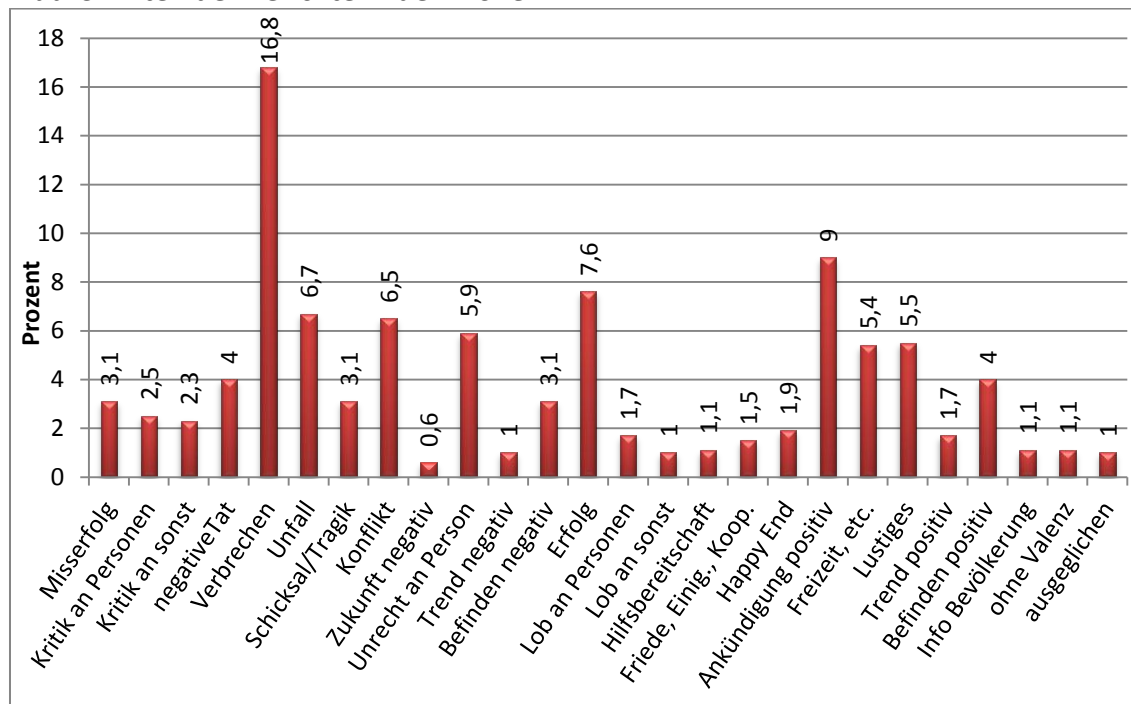
Bei den folgenden Darstellungen ist zu beachten, dass die Ausprägungen „Ankündigung negativ“ und „Demo“ ausgenommen wurden, da sie in allen Zeitungen einen vernachlässigbaren Anteil hatten. Erstere, die Ankündigungen mit negativem Thema abdecken sollte, wurde zum einen als Gegenpart zu „Ankündigung positiv“ in die Liste aufgenommen und zum anderen, da sie beim Pretest tatsächlich vorkam. In der Gesamtheit der Berichte geht diese Art von Artikel allerdings unter, da Ankündigungen von Veranstaltungen grundsätzlich als Tipp verfasst werden und daher positiv behaftet sind. Die Ausprägung „Demonstration“ ist zu speziell, als dass sie einen hohen Anteil erreichen könnte. Die alternativen Möglichkeiten „Unrecht an Personen“, wenn der Gegenstand der Demo und das Leid der Demonstrierenden im Mittelpunkt steht oder „negative Tat von Personen“, wenn etwa Ausschreitungen thematisiert werden, haben diese Ausprägung obsolet gemacht.

9.2.2. Arten der Berichte in der Krone

Bei der *Krone* sticht sofort der hohe Anteil an Berichten über „Verbrechen“ ins Auge. In keiner anderen Zeitung gibt es eine Art von Bericht, die derart überwiegt, es sei denn, man fasst im *Profil* die beiden Ausprägungen zu Kritik „Kritik an Personen“ und „Kritik an Sonstigem“ zusammen. Dieses Ergebnis begründet die hohen Werte der Valenz „sehr und ausschließlich negativ“, die die *Krone* aufweist, da in Artikel über Verbrechen kaum positive Aspekte vorkommen.

Ansonsten sind bei den negativen Sorten von Berichten noch jene über „Unfälle“, „Konflikte“ und „Unrecht an Personen“ mit rund 6 bis 7 Prozent relativ häufig. Es sind dies Bereiche bzw. Themen, die sich gut an Einzelpersonen und folglich an Emotionen festmachen lassen.

Abb. 3: Arten der Berichte in der Krone



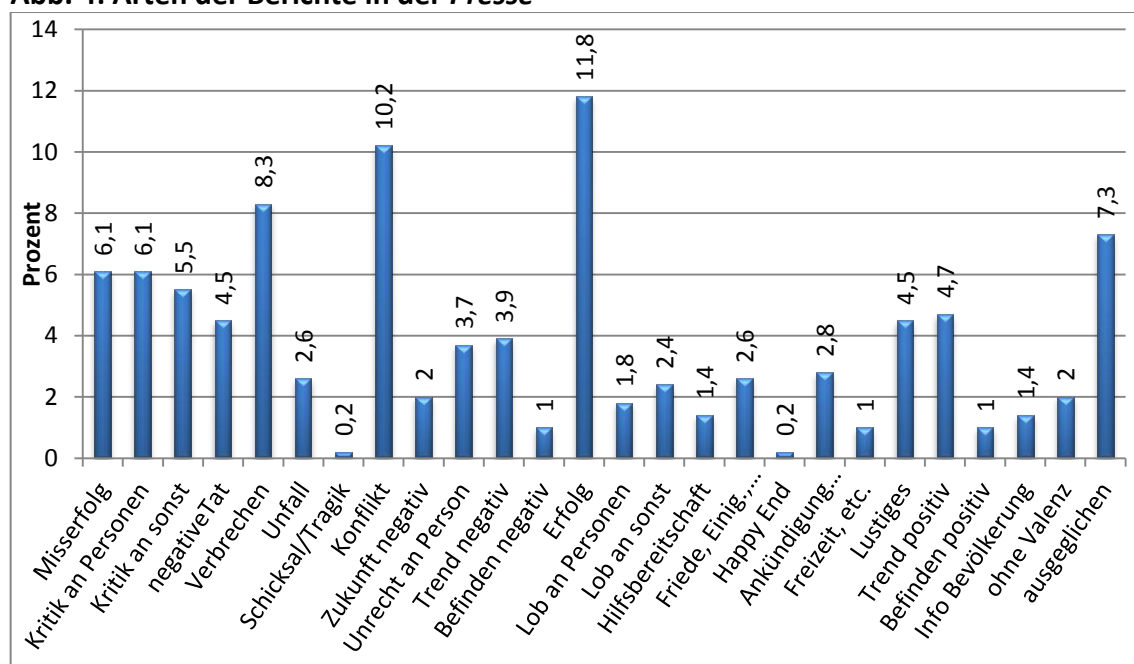
Auf der positiven Seite überwiegen Ankündigungen. Auch die Ausprägungen „Erfolg“, „Lustiges“ und „Freizeit“ sind relativ häufig. „Erfolg“ hat bei allen Zeitungen einen verhältnismäßig hohen Wert, da diese Ausprägung einen sehr ausdifferenzierten Bereich umfasst. Berichte und Geschichten aus unterschiedlichsten Themengebieten können in diesen fallen. Ansonsten sind in der *Krone* positive Ausprägungen mit Gehalt, die nicht unbedingt der heiteren Auflockerung dienen, wie „Lob an Personen“ oder „Lob an Sonstigem“, „Friede, Einigung, Kooperation“, „Hilfsbereitschaft“ oder „positiver Trend“ sehr spärlich vorhanden.

9.2.3. Arten der Berichte in der Presse

In der *Presse* überwiegen die sehr breit gefächerten Ausprägungen „Erfolg“ und „Konflikt“. An dritter Stelle folgt mit „Verbrechen“ allerdings bereits eine sehr eindeutige Ausprägung. Man kann der *Presse* flapsig „typisch Tageszeitung“ vorwerfen. Denn kritisch zu berichten und weitere Ansprüche eines Qualitätsmediums haben bei Berichten über Verbrechen nichts verloren. Der hohe Anteil an diesen Berichten spricht folglich nicht für die Ansprüche, die sich dieses Medium selbst setzt und für die es auch steht.

Dass Kritik einen hohen Stellenwert hat, relativiert diesen Vorwurf etwas. Zusammengefasst erreichen Artikel mit „Kritik an Personen“ und „Kritik an Sonstigem“ etwa denselben Anteil wie die häufigste Ausprägung „Erfolg“. Allerdings lässt sich hier wieder kritisch anmerken, dass im Gegensatz dazu „Lob an Personen“ oder „Lob an Sonstigem“ mit gesamt nicht einmal 5 Prozent vernachlässigt wird. Wer kritisiert, sollte auch lobenswertes Verhalten anerkennen können. Sich nur auf das Kritisieren zu versteifen, macht noch kein kritisches Medium. Auch die *Ganze Woche*, der man das Label „kritisches Medium“ nicht gerade zuschreibt, kann hohe Werte bei „Kritik“ aufweisen, „Lob“ kommt hier ebenfalls kaum vor. Das *Profil* hingegen, mit der *Presse* in dieser Hinsicht wohl eher vergleichbar, hat in beiden Sparten – „Kritik“ und „Lob“ - überdurchschnittlich hohe Anteile.

Abb. 4: Arten der Berichte in der Presse



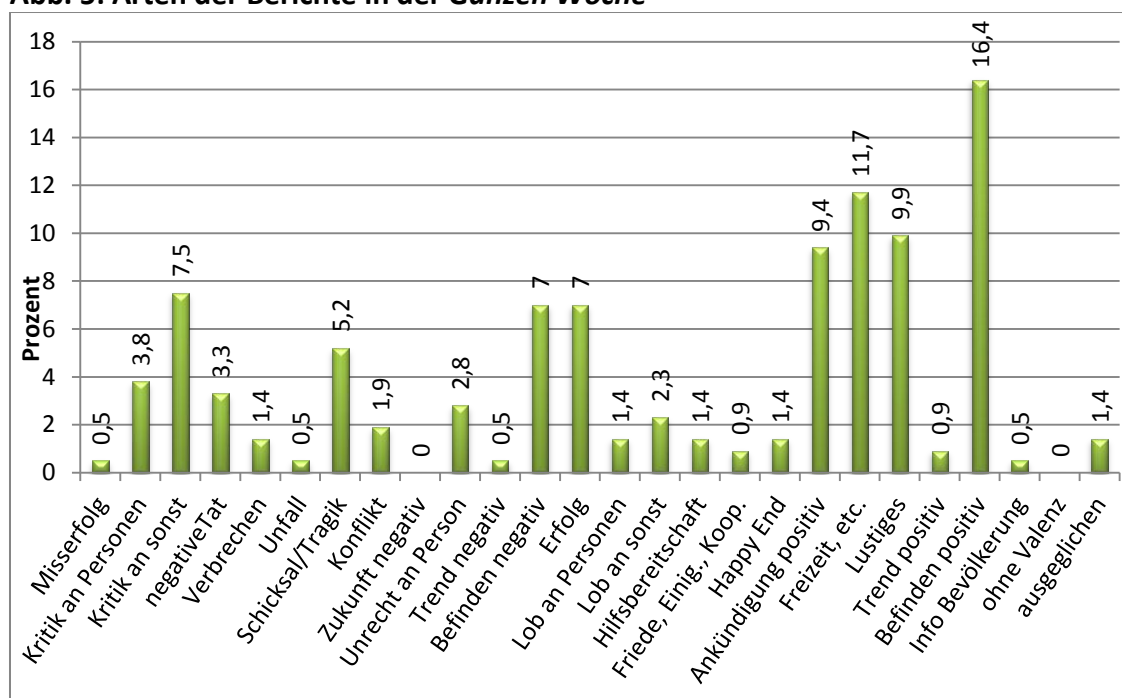
Bei den positiven Ausprägungen lassen sich bei der *Presse*, abgesehen von „Erfolg“, allgemein nur sehr niedrige Werte erkennen. Die positive Berichterstattung ist in der *Presse* also wenig ausdifferenziert. Berichte über einen „positiven Trend“ und über „Lustiges“ machen jeweils knapp 5 Prozent aus, ansonsten haben alle Ausprägungen verschwindend kleine Anteile.

Im Vergleich zu den anderen Zeitungen besonders häufig sind die völlig ausgeglichenen Berichte ohne überwiegende Tendenz, die die hohen Anteile an „neutral“ in der Valenzkategorie begründen.

9.2.4. Arten der Berichte in der Ganzen Woche

Die *Ganze Woche* verkörpert, abgesehen vom Verhältnis „Kritik“ und „Lob“, fast das Gegenteil der *Presse*, die in vielen negativen Ausprägungen hohe Werte aufweist. In der *Ganzen Woche* haben viele positive Ausprägungen einen hohen Anteil, allen voran das „positive Befinden von Personen“. An zweiter Stelle folgt die Ausprägung „Freizeit“, in die auch die Themen „Natur, Kinder, Tiere und Reisen“ fallen. Auch „Lustiges“ und „Ankündigung“ (etwa von Veranstaltungen) haben hohe Anteile an der Berichterstattung. Ähnlich wie bei der *Krone* sind es aber die heiteren Ausprägungen mit wenig Tiefgang, die die positiven Nachrichten dominieren. „Lob“, „positiver Trend“, „Hilfsbereitschaft“ und „Einigung“ können nur vernachlässigbare Anteile vorweisen.

Abb. 5: Arten der Berichte in der Ganzen Woche

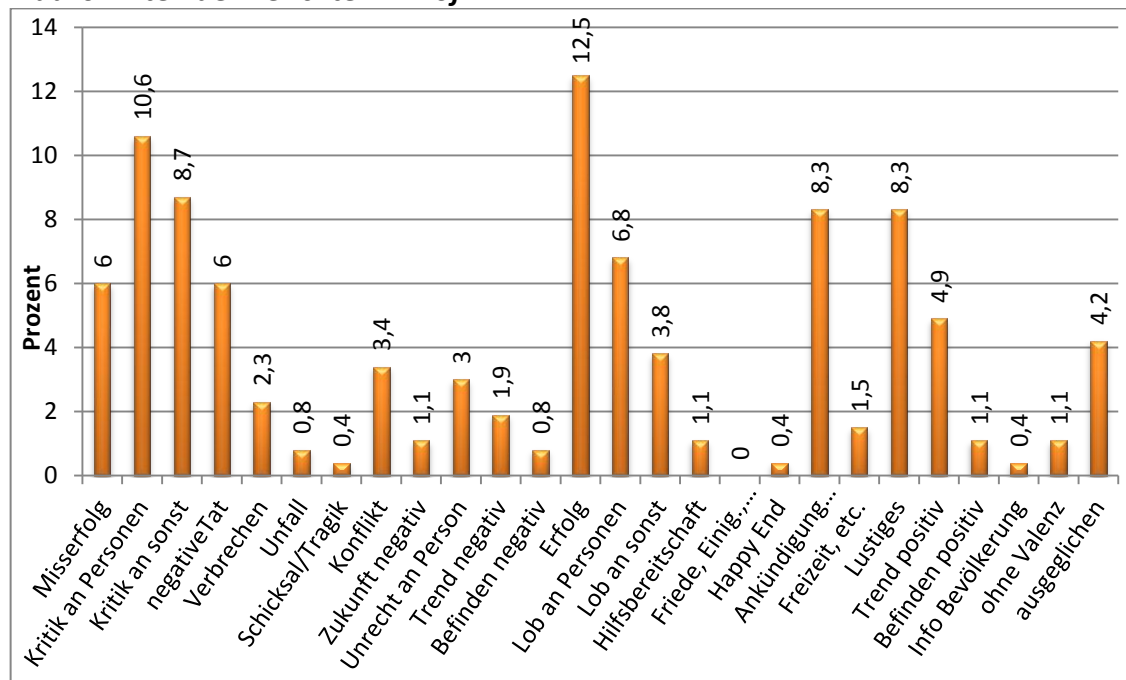


Im negativen Teil überwiegt überraschenderweise – wie in der Interpretation der *Presse*-Ergebnisse angemerkt, gilt die *Ganze Woche* nicht als kritische Zeitung - die „Kritik“. Fasst man „Kritik an Personen“ und „Kritik an Sonstigem“ zusammen, ergibt dies einen Anteil von über 10 Prozent. Dieses Ergebnis ist wohl den Kommentaren geschuldet, die vorwiegend einseitige Kritik an Politikern oder politischen Sachverhalten beinhalten. „Negatives Befinden von Personen“ folgt an zweiter Stelle. Im Vergleich zu den anderen Zeitungen ist auch „Schicksal/Tragik“ häufig Thema eines Artikels. Bei den Qualitätsmedien hat diese Ausprägung einen Wert von unter einem Prozent, in der *Krone* über 3 Prozent, hier über 5 Prozent.

9.2.5. Arten der Berichte im Profil

Im *Profil* ist die „Kritik an Personen“ allein schon die häufigste Ausprägung der negativen. Fasst man sie mit „Kritik an Sonstigem“ zusammen ergibt dies einen Anteil von fast 20 Prozent aller Berichte. Auch das positive Äquivalent „Lob an Personen“ ist mit knapp 7 Prozent sehr hoch, zusammen mit „Lob an Sonstigem“ ergibt das im *Profil* einen Anteil an aner kennenden Berichten von über 10 Prozent. Diese Ausprägungen sind in allen anderen untersuchten Zeitungen sehr niedrig: In der *Krone* befassen sich unter 3 Prozent der Artikel mit Lob, in der *Ganzen Woche* unter 4, in der *Presse* knapp über 4 Prozent.

Abb. 6: Arten der Berichte im Profil



Nachrichten über „Erfolge“ sind im *Profil*, wie auch in der *Presse*, am häufigsten. Im Gegensatz zur *Presse* kommen im *Profil* aber auch andere positive Ausprägungen auf hohe Werte, wie etwa „Lustiges“, „Ankündigungen“ und „positiver Trend“. „Lustiges, Skurriles“ kommt mit über 8 Prozent im *Profil* und über 9 Prozent in der *Ganzen Woche* in den Wochenzeitungen häufiger vor. In den Tageszeitungen mit 4,5 Prozent bei der *Presse* und 5,5 Prozent in der *Krone* etwas seltener.

9.2.6. Nähere Bestimmung der Ausprägung „Erfolg“

Da Erfolg eine derart breite und schwer einzuordnende Ausprägung ist und in allen Zeitungen sehr hohe bzw. verhältnismäßig hohe Werte erzielt hat, soll sie im Folgenden mittels Ergebnis in der Feinkategorie noch konkretisiert werden.

Krone

In der *Krone* thematisieren 40 der 523 analysierten Berichte „Erfolg“. Der Erfolg von Prominenten und jener von Unternehmen kommen mit 12,5 Prozent davon jeweils am häufigsten vor. Erfolg beim „Bau“ ist mit 10 Prozent fast gleich oft Thema eines Berichts. Weitere Beispiele für Bereiche oder Personen, deren Erfolg berichtet wurde sind: Gastronomie, Weltraum, Veranstaltungen, Sport, Technologie und Fernsehen.

Presse

60 der 509 ausgewerteten Berichte in der *Presse* behandeln „Erfolg“, 36,7 Prozent davon den Erfolg eines Unternehmens. Erfolge von Künstlern sind mit 6,7 Prozent noch häufiger als andere Ausprägungen. Weitere Beispiele sind: Bau, Banken, Gastronomie, Politiker, Österreich, Wissenschaft und Prominente.

Ganze Woche

Berichte, in denen „Erfolg“ vorkommt, sind in der *Ganzen Woche* im Vergleich zu anderen Zeitungen mit 15 der 213 ausgewerteten verhältnismäßig wenig. Die meisten sind Erfolge von Promis (33,3%), auch Erfolge von bestimmten Berufen kommen noch öfter vor (20%). Weitere Beispiele sind hier: Bau, Gastronomie und Sport.

Profil

Im *Profil* beinhalten 33 der 265 analysierten Berichte „Erfolg“, die meisten davon (21,2%) sind Erfolge von Künstlern. Auch Erfolg von Menschen mit bestimmtem Beruf sowie jener von Unternehmen kommen jeweils einige Male vor (12,1%). Weitere Beispiele: Wissenschaft, Wirtschaft, Banken, Politiker, Soziales und ebenfalls Prominente.

9.2.7. Überprüfung der Hypothesen zur Forschungsfrage 2

Die Hypothesen zur zweiten Forschungsfrage lassen sich mit den vorliegenden Ergebnissen wie folgt beantworten:

H4: In der *Kronenzeitung* ist die häufigste negative Ausprägung „Verbrechen“.

Diese Hypothese kann für vorliegende Untersuchung eindeutig bestätigt werden. Berichte über „Verbrechen“ machen in der *Krone* knapp 17 Prozent der gesamten Berichterstattung aus und damit beinahe doppelt so viel wie die zweithäufigste Ausprägung „Ankündigungen“, die einen Anteil von 9 Prozent hat.

H5: Bei den positiven Ausprägungen dominiert in der *Krone* „Freizeit, Kinder, Tiere, Natur, etc.“.

Mit über 5 Prozent zählen die Berichte über „Freizeit, Kinder, Tiere, Natur und Reise“ zwar zu den häufigeren, liegen aber hinter jenen über „Erfolg“, „Ankündigungen“ und „Lustiges“. Dies lässt sich durchaus mit der Art der Codierung begründen, die beim Zutreffen mehrerer Ausprägungen die dominierende vorsah. Wird eine Veranstaltung angekündigt, überwiegt die Ausprägung „Ankündigung positiv“, auch wenn diese Veranstaltungen mit Freizeit oder sogar Kindern und Natur zu tun haben. Hypothese 5 muss somit trotzdem verworfen werden.

H6: In der *Presse* ist die Ausprägung „Misserfolg“ die dominierende bei den negativen Ausprägungen.

„Misserfolg“ ist mit über 6 Prozent eine der stärksten Ausprägungen in der *Presse*. Trotzdem führen Nachrichten über Konflikte das Feld der negativen Nachrichten an, relativ dicht gefolgt von Verbrechenberichten. H6 kann folglich nicht bestätigt werden.

H7: „Erfolg“ dominiert in der *Presse* die positiven Ausprägungen.

Mit fast 12 Prozent an allen in der *Presse* ausgewerteten Berichten ist „Erfolg“ die dominierende Ausprägung. Dies kann zwar an der Wirtschaftsberichterstattung und den Berichten über Unternehmen liegen, muss aber zum anderen auch auf die Eigenart der Ausprägung „Erfolg“ zurückgeführt werden, die viele Artikel abdeckt.

H8: In der *Ganzen Woche* überwiegt „Negatives Befinden von Personen“ bei den negativen Ausprägungen.

H9: „Positives Befinden von Personen“ kommt in der *Ganzen Woche* bei den positiven Ausprägungen am häufigsten vor.

Beide Hypothesen zur *Ganzen Woche* lassen sich mit den Untersuchungsergebnissen bestätigen. Geschichten über das „positive Befinden von Personen“ erreichen mit über 16 Prozent eine ähnlich herausragende Stellung wie „Verbrechen“ in der *Krone* und führen nicht nur die positiven, sondern alle Ausprägungen an. Somit wird H 9 eindeutig bestätigt.

Das „negative Befinden von Personen“ wird in 7 Prozent der Artikel vorrangig thematisiert und ist direkt nach „Kritik an Sonstigem“ die zweitstärkste negative Ausprägung, womit sich Hypothese 8 für diese Forschung bestätigen lässt.

Der große Wert von Emotionen in dieser Zeitung und der Fokus auf Einzelpersonen, in erster Linie Prominente, kommen mit diesen Ergebnissen stark zum Ausdruck.

H10: In der Wochenzeitung *Profil* erzielt „Kritik“ den höchsten Anteil unter den negativen Ausprägungen.

H11: Analog dazu überwiegt „Lob, positive Kritik“ in der Reihe der positiven Ausprägungen.

Auch die beiden Hypothesen zur Wochenzeitung *Profil* lassen sich mit den beschriebenen Ergebnissen bestätigen. An Personen oder Sonstigem geübte Kritik macht mit 19,5 Prozent fast ein Fünftel der gesamten Berichterstattung aus. Hypothese 10 wird damit belegt.

„Lob an Personen“ oder „Lob an Sonstigem“ erreicht einen Anteil von über 10 Prozent und ist damit hinter „Erfolg“ die zweithäufigste positive Ausprägung der im *Profil* analysierten Berichte. Dieses Ergebnis bestätigt Hypothese 11 und spiegelt den hohen Anteil von Analyse- und Meinungsformen im *Profil* wider.

9.2.8. Vergleich mit den Arten der Hauptaufmacher

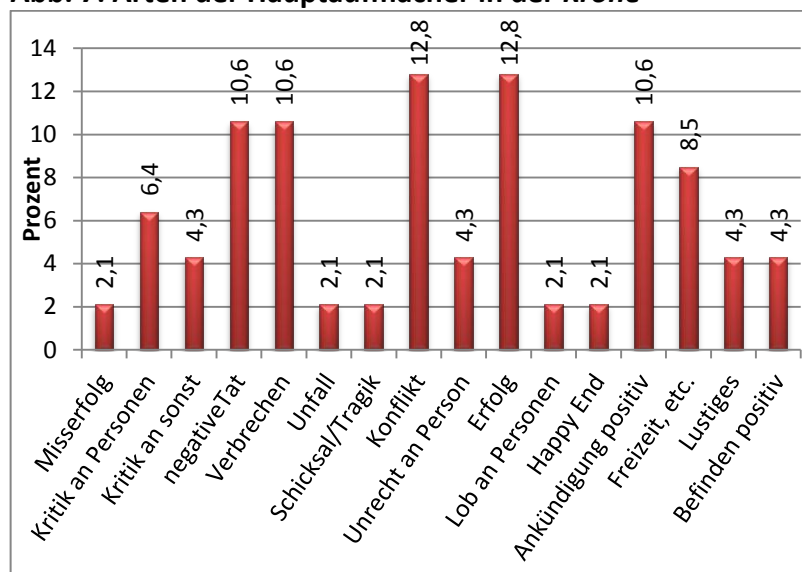
Im Folgenden werden die Ergebnisse aller Berichte zu deren negativen und positiven Formen, wie zuvor bereits die Ergebnisse der Valenz, mit jenen der Hauptaufmacher verglichen.

Allgemein gibt es in diesem Fall wenige Verschiebungen, zumindest keine besonders auffälligen, die das Ergebnis der Gesamtberichterstattung auf den Kopf stellen.

Arten der Hauptaufmacher in der Krone

In der *Krone* lassen sich unter den Hauptaufmachern fünf dominante Bereiche ausmachen. „Konflikte“ und „Erfolge“ werden mit einem Anteil von knapp 13 Prozent am häufigsten thematisiert, „negative Tat“, „Verbrechen“ und „Ankündigungen“ sind ebenfalls stark.

Abb. 7: Arten der Hauptaufmacher in der Krone



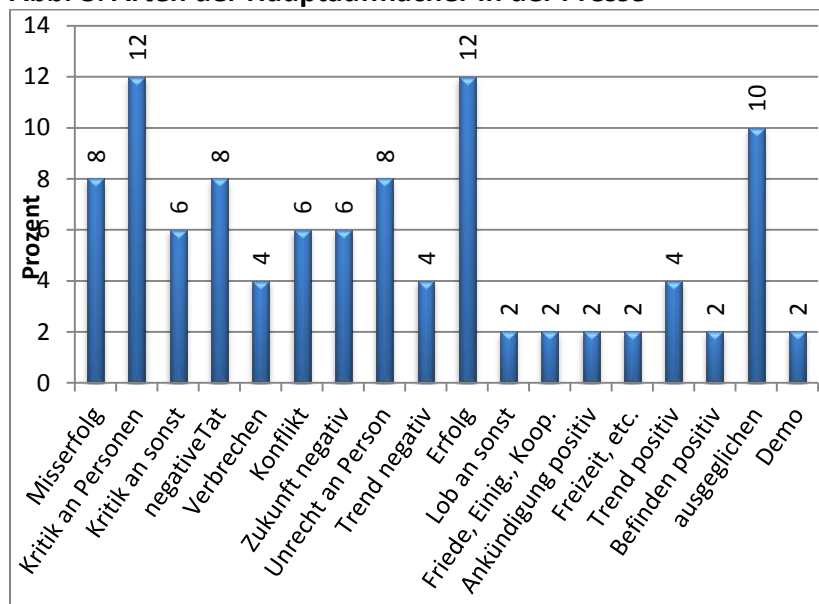
Berichte über „Verbrechen“ nehmen bei den Hauptaufmachern keine derart herausragende Stellung ein wie in der Gesamtberichterstattung, trotzdem wird dieses Thema vergleichsweise oft für einen Hauptartikel verwendet. Umgekehrt verhält es sich bei „Konflikt“, der bei den Hauptaufmachern sehr dominant ist und im Vergleich zur gesamten Berichterstattung, in der er einen Anteil von 6,5 Prozent hat, bei diesen Artikeln überrepräsentiert ist.

Der hohe Anteil an Verbrechensmeldungen und Berichte über „negative Taten von Personen“ in der gesamten Berichterstattung, aber auch bei Hauptaufmachern, belegt die Kritik von Ute Scheub im eingangs beschriebenen Artikel in *Medium Magazin für Journalisten* an den Boulevardmedien, die aus Auflagegründen eine Welt voller Gefahren, Mord und Totschlag darstellten und damit zeigten, dass man Gewalt anwenden muss, um in die Schlagzeilen zu kommen.

Arten der Hauptaufmacher in der Presse

Die *Presse* wählt für ihre Hauptaufmacher in erster Linie Berichte über „Erfolg“ oder „Kritik“. „Kritik an Personen“ und „Kritik an Sonstigem“ haben zusammen sogar einen Anteil von 16 Prozent.

Abb. 8: Arten der Hauptaufmacher in der Presse



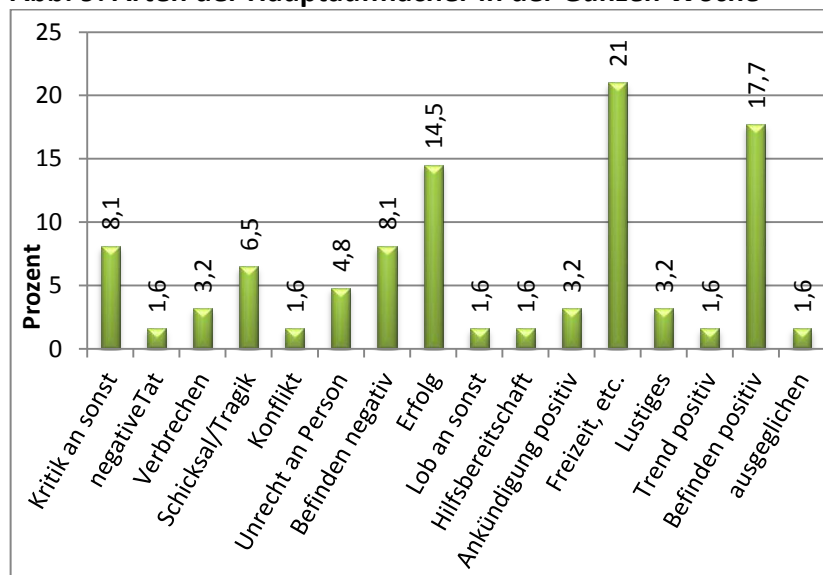
Ausgeglichene Artikel kommen mit 10 Prozent sehr häufig als Hauptaufmacher vor. Auffällig ist weiters, dass abgesehen von „Erfolg“ positive Ausprägungen sehr schlecht vertreten sind. Dies spiegelt das Gesamtergebnis wider. Eine Abweichung des Gesamtergebnisses gibt es bei Berichten über „Verbrechen“, die bei den Hauptaufmachern weniger stark vertreten sind als in der gesamten Berichterstattung.

Im Vergleich zu den Tageszeitungen, in denen die Themen der Hauptaufmacher etwas differenzierter sind, sind in den beiden Wochenzeitungen je eine bis zwei Ausprägung besonders stark. Dabei wird die allgemeine Ausrichtung des Blattes gut sichtbar.

Arten der Hauptaufmacher in der Ganzen Woche

In der *Ganzen Woche* ist „Freizeit“ mit über 20 Prozent bei den Hauptartikeln besonders häufig. Auch „positives Befinden von Personen“ kommt mit knapp 18 Prozent oft vor. Weiters ist „Erfolg“ noch relativ stark. Es wird deutlich, dass die Hauptaufmacher der *Ganzen Woche* kaum negativ sind. „Negatives Befinden von Personen“ und „Kritik an Sonstigem“ sind hier, wie auch bei allen Geschichten, die häufigsten Ausprägungen.

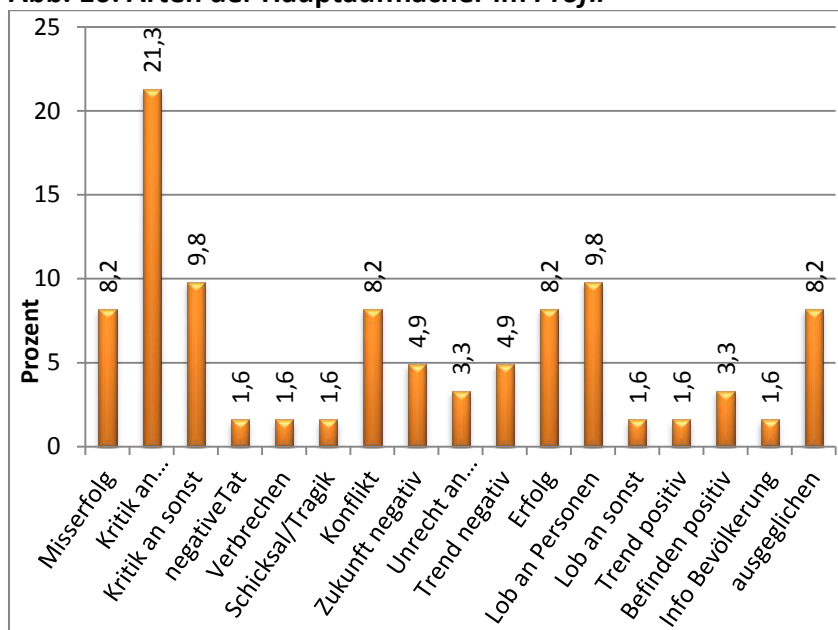
Abb. 9: Arten der Hauptaufmacher in der *Ganzen Woche*



Arten der Hauptaufmacher im Profil

Das *Profil* hat bei seinen Hauptaufmachern mit „Kritik“ eine besonders dominante Richtung: „Kritik an Personen“ macht allein einen Anteil von über 21 Prozent aus, mit „Kritik an Sonstigem“ ergibt dies sogar knapp ein Drittel aller Artikel dieser Kategorie. Wie in der gesamten Berichterstattung spielt „Lob“ auch bei den Hauptaufmachern eine große Rolle. „Lob an Personen“ ist die häufigste positive Ausprägung. Ausgeglichene Hauptartikel sind, wie auch in der *Presse*, sehr stark. Bei Hauptaufmachern mittels Polarisierung die Leser zu aktivieren, spielt in den beiden Qualitätsmedien offenbar eine geringere Rolle.

Abb. 10: Arten der Hauptaufmacher im Profil



9.3. Ergebnisse zu Merkmalen und Nachrichtenfaktoren der Berichte

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der wichtigsten formalen und inhaltlichen Merkmale der Zeitungen umschrieben. Bei den Daten in den Tabellen handelt es sich um Prozentangaben.

9.3.1. Formale Merkmale

Von den formalen Merkmalen werden die Ergebnisse der „journalistischen Darstellungsform“ und der vier Kategorien zum „Stil“ erläutert. Die Kategorien „Umfang“, „Beachtungsgrad“ und „Präsentation“ wurden bereits für die Ermittlung der Hauptaufmacher herangezogen, die einzelnen Ergebnisse in diesen Kategorien sind im Anhang ersichtlich.

Journalistische Form

Bei der Auswahl an journalistischen Formen sind die Wochenzeitungen viel differenzierter als die Tageszeitungen. In *Krone* und *Presse* sind über 60 Prozent aller Artikel als „Meldung“ verfasst. Einen Großteil trägt in der *Krone* dazu wohl die hohe Anzahl an Kurzmeldungen, die aus nur zwei, drei Sätzen bestehen, bei. Häufig befinden sich auf einer Seite vier bis fünf dieser Sorte. Auch bei der *Presse* gibt es diese besonders kurzen Meldungen, längere Berichte herrschen aber vor.

Tab. 5: Journalistische Form

	<i>Krone</i>	<i>Presse</i>	<i>Ganze Woche</i>	<i>Profil</i>
Meldung	62,7	60,5	13,1	27,2
Analyse	0,8	10	0,5	18,1
Meinung	6,5	9,2	13,6	15,5
Satire	0	1	0	3,4
Reportage, Geschichte	11,3	10,8	32,4	10,2
Interview	1	3,9	5,6	4,5
Buntes	17,8	4,5	34,7	21,1
Gesamt	100	100	100	100

Der Anteil an „Reportagen“ bzw. „Geschichten“ ist in den beiden Tageszeitungen und auch im *Profil* annähernd gleich. Nur für die *Ganze Woche* ist diese Form mit einem Anteil von fast einem Drittel eine besonders wichtige.

Bei „Analyse“ und „Buntes“ unterscheiden sich die Tageszeitungen schließlich: Die *Presse* beinhaltet kaum „Buntes“, die *Krone* mit knapp 18 Prozent relativ viel; „Analysen“ kommen fast ausschließlich in den Qualitätsmedien vor.

„Meinungsformen“ sind in den Wochenzeitungen stärker vertreten. *Profil* bringt diese Form am häufigsten mit über 15 Prozent, die *Ganze Woche* wählt diese sogar häufiger als die *Presse*. „Satire“ bzw. Glossen kommen im Grunde nur im *Profil* in nennenswertem Ausmaß vor - rund zwei bis drei Artikel dieser Form sind pro Ausgabe enthalten. Bei „Interviews“ sind ebenfalls die Wochenzeitungen stärker, in der *Krone* ist diese Form besonders spärlich vorhanden. Auch „Buntes“ findet man in den Wochenzeitungen häufiger: In der *Ganzen Woche* ist diese überhaupt die häufigste Form, und im *Profil* hat „Buntes“ mit über 20 Prozent sogar einen höheren Anteil als in der *Krone*.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Wahl der Formen „Meldung“, „Meinung“ und „Interview“ eher vom Erscheinungsintervall der Zeitung abhängt und was dieses vorgibt bzw. ermöglicht. In Tageszeitungen kann es beispielsweise nicht ebenso viele Ressourcen für aufwendigere Formen, wie beispielsweise das Interview, geben wie in Wochenzeitungen. Wochenzeitungen werden wiederum kaum tagesaktuelle Meldungen bringen, wenn die Ereignisse am Erscheinungstag des Blattes bereits einige Tage vergangen sind.

Die Wahl der Formen „Analyse“, „Satire“ und auch „Buntes“ hat hingegen mehr mit der Ausrichtung des Blattes selbst zu tun. Qualitätszeitungen legen hohen Wert auf Analysen, und auch Satire findet man nur in *Presse* und *Profil*.

Da der alternative Zugang zu oder auch konstruktive Umgang mit *bad news* in einem eigenen Kapitel (Punkt 6.5.) thematisiert wird, ist „Satire“ eine eigene Ausprägung. Diese journalistische Stilform kommt nur in der *Presse*, hier eher sehr spärlich, und im *Profil*, wo diese Form schon Tradition hat, vor. Die Satire ist eine schwierige Form. Sie muss sehr gut gemacht sein, damit sie das erzielen kann, was mit ihr möglich ist, nämlich den Leser einerseits zu unterhalten, andererseits komplexe Sachverhalte zu thematisieren und Kritik zu üben.

Als konstruktiver Umgang wurde auch Haskins' Vorschlag, der sogenannte „*silver lining approach*“ – *bad news* sollten mit Lösungsvorschlägen, positiven Aspekten, usw. erweitert werden - beschrieben. Diese Herangehensweise ist ebenfalls aufwendiger, als sogenannte *straight news* zu bringen - gerade in Tageszeitung, wo es an Zeit für umfassendere Recherchen eher mangelt. Darüber hinaus besteht kein Anreiz, *bad news* anders zu behandeln, sollte nicht gesichert sein, dass dies der Zeitung große Vorteile bringt.

Stil

Sieht man sich den Stil bzw. die Wortwahl der einzelnen Zeitungen hinsichtlich Valenz an, gibt es bei jeder Ausprägung einen deutlichen Unterschied zwischen entweder Tages- und Wochenzeitung oder Boulevard- und Qualitätssparte. Beide negativen Ausprägungen haben in den Tageszeitungen mehr Anteile, in der *Krone* hat eine sehr negative Wortwahl einen besonders hohen Anteil. Ein ausgeglichener oder neutraler Stil kommt in den Qualitätsmedien besonders häufig vor, dafür ist in diesen Zeitungen das positive Extrem besonders niedrig. Einen eher positiven Stil findet man in Wochenzeitungen deutlich öfter.

Tab. 6: Stil negativ/positiv

	<i>Krone</i>	<i>Presse</i>	<i>Ganze Woche</i>	<i>Profil</i>
sehr negativ	21,6	11	7,5	2,6
negativ	30	35,6	21,1	24,2
neutral, ausgeglichen	12,4	32,8	12,2	35,5
positiv	18,7	16,7	36,6	31,3
sehr positiv	17,2	3,9	22,5	6,4
Gesamt	100	100	100	100

Die häufigste Wortwahl in *Krone* und *Presse* ist „negativ“, in der *Presse* folgt unmittelbar eine „ausgeglichene“, in der *Krone* folgt eine „sehr negative“ Wortwahl. In der *Ganzen Woche* ist der Stil am häufigsten „positiv“, im *Profil* am häufigsten „ausgeglichene“, wenige Prozentpunkte dahinter folgt hier aber ebenso der „positive“ Stil.

Vergleicht man die Valenz des Stils mit jener der Berichterstattung, lässt sich allgemein feststellen, dass eine neutrale oder ausgeglichene Wortwahl einen höheren Anteil hat als neutrale oder ausgeglichene Berichte.

Trotzdem ist der Stil der Tageszeitungen doch auffallend negativ. Auch Verbrechen oder ähnliche negative Themen, die in Tageszeitungen einen weit höheren Anteil haben als in Wochenzeitungen, können in neutralem Stil berichtet werden. Könnte man bei der Themenwahl noch diskutieren, dass gewisse Ereignisse oder Sachverhalte „berichtet gehören“, ist der Stil fast zur Gänze Wahl der Blattlinie. Dass der ausschließlich positive Stil in den untersuchten Boulevardmedien derart hoch ist, belegt den hohen Wert des Schwarz-Weiß-Zeichnens bzw. den geringen Wert des Unterlassens von werblichem und unreflektiertem Berichten in diesen Medien.

Tabelle 7, die die Tendenz des Stils hinsichtlich sachlicher oder emotionaler Richtung zeigt, wird als Prototyp und Beispiel für die Ergebnisse in den anderen Stil kategorien herangezogen, da sich deren Ergebnisse gleichen.

Tab. 7: Stil sachlich/emotional

	<i>Krone</i>	<i>Presse</i>	<i>Ganze Woche</i>	<i>Profil</i>
sehr sachlich	2,5	23,2	1,4	17,7
eher sachlich	13,2	33,8	9,9	37,4
ausgeglichen, weder noch	27,5	24,4	27,7	29,4
eher emotional	35,9	15,3	36,2	13,2
sehr emotional	20,8	3,3	24,9	2,3
Gesamt	100	100	100	100

Die Tabellen der zwei weiteren Stil kategorien, die die Wortwahl von „aufs Wesentliche konzentriert“ bis „ausschmückend, ausschweifend, Superlativ“ sowie vom „hohen Sprachniveau“ bis zur „Umgangssprache“ ebenso auf einer Skala von 1 bis 5 ermittelten, befinden sich im Anhang.

In allen drei Stil kategorien können die Ausprägungen mit den niedrigen Zahlen – „sachlich“, „aufs Wesentliche reduziert“, „hohes Sprachniveau“ - den analysierten Qualitätsmedien *Presse* und *Profil* zugeordnet werden, jene mit den höheren Zahlen – „emotional“, „ausschmückend“, „Umgangssprache“ - den Boulevardmedien.

Wie im Falle der Tabelle 3 überwiegen jeweils immer die Tendenzen vor den Extremen. Nur das Extrem „ausschmückend“ hat in den Boulevardzeitungen einen noch höheren Anteil als die Tendenz. Diese Ergebnisse sind nicht überraschend und decken sich mit den Eigenschaften, die man den einzelnen Zeitungstypen zuschreibt (siehe Punkt 7.2.5.).

9.3.2. Inhaltliche Merkmale

Von den ausgewerteten inhaltlichen Merkmalen werden hier die Ergebnisse der Kategorien „Sachgebiet“, „Handlungsträger“ und „Ereignisregion“ beschrieben. Die Ergebnisse in der Kategorie „Faktizität“ werden als wenig aufschlussreich erachtet und im Anhang platziert.

Sachgebiet

Bei den Ergebnissen in der Kategorie „Sachgebiet“ ist auffällig, dass „Politik“ und „Wirtschaft“ bei *Presse* und *Profil* zusammen den Großteil der Berichterstattung ausmachen - bei der *Presse* sogar über die Hälfte (50,2%), da hier die Wirtschaftsberichterstattung eine große Rolle spielt. Ebenfalls augenscheinlich ist der hohe Chronikanteil in der *Krone*, der beinahe ein Viertel (23,9%) aller Berichte ausmacht.

Tab. 8: Sachgebiet

	<i>Krone</i>	<i>Presse</i>	<i>Ganze Woche</i>	<i>Profil</i>
Politik	10,3	23,3	9,4	23,8
Wirtschaft	6,7	26,9	0,9	17,7
Soziales	7,3	6,7	13,1	6
Recht/Ordnung	4,8	7,1	0,5	3
Chronik	23,9	7,1	0,9	0,4
Kultur	5,7	5,5	3,8	16,6
Gesundheit	3,4	1,2	7,5	0,8
Society	11,1	5,1	30	8,7
Religion	0,6	1,6	0,9	1,5
Wissensch., Technol.	2,5	3,5	0,9	8,3
Umwelt	8,6	4,5	6,1	3
Freizeit, Bunt	15,1	7,7	25,9	10,2
Gesamt	100	100	100	100

„Soziales“ fällt bei der *Ganzen Woche* mit einem deutlich höheren Anteil (13,1%) im Vergleich zu den anderen Zeitungen aus der Reihe. Im *Profil* ist dies bei den Bereichen „Kultur“ (16,6%) und „Wissenschaft/Technologie“ (8,3%) der Fall.

Die Sparte „Society“ ist im *Boulevard* erwartungsgemäß hoch, in der *Ganzen Woche* macht dieser Bereich sogar fast ein Drittel (30%) der Gesamtberichterstattung aus. Auch bei „Freizeit, Bunt“ verhält es sich ähnlich wie bei „Society“: *Krone* und *Ganze Woche* haben einen doch deutlich höheren Anteil als *Presse* und *Profil*, die *Ganze Woche* einen besonders hohen Anteil.

Handlungsträger

Analog zum hohen Anteil an Politikberichterstattung in *Presse* und *Profil* ist auch jener der „Politiker“ als Handlungsträger hoch. Damit vergleichbar ist der Bereich „Wirtschaft“, der „Unternehmen und Institutionen“ als Handlungsträger voraussetzt bzw. bedingt. Besonders in der *Presse*, deren Fokus auf Wirtschaft liegt, sind diese Handlungsträger häufig vertreten.

Tab. 9: Handlungsträger

	<i>Krone</i>	<i>Presse</i>	<i>Ganze Woche</i>	<i>Profil</i>
Politiker	9,8	17,1	6,6	19,2
Parteien	2,1	2,9	0,9	3,4
Judikative	0,6	2,4	0,5	0,4
supranationale Organisationen	1,1	3,1	1,4	2,3
politische Gruppen und Verbände	3,3	5,5	0,5	1,1
NGOs, Unternehmen, Institutionen	10,7	27,9	4,2	19,2
Prominente	21,8	13	38,5	26,8
einfache Leute	42,4	16,1	37,6	14,3
Experten	3,6	7,5	9,9	7,9
nicht codiert	4,6	4,5	0	5,3
Gesamt	100	100	100	100

„Prominente“ nehmen in der *Ganzen Woche* mit 38,5 Prozent einen besonders hohen Stellenwert ein, doch auch in der *Krone* und im *Profil* – im *Profil* ist der Anteil sogar noch höher als in der *Krone*. Hier muss man allerdings beachten, dass Künstler ebenfalls als „Promis“ codiert wurden. Da *Profil* einen sehr hohen Anteil an Kulturberichterstattung hat und einen wesentlich geringeren an „Society“, ist es schlüssig, dass hier vor allem Künstler gemeint sind.

Über „einfache Leute“ wird in der *Krone* mit 42,4 Prozent viel berichtet. Auch in der *Ganzen Woche* stehen „einfache Leute“ mit 37,6 Prozent besonders häufig im Mittelpunkt der Geschichte.

Ereignisregion

Die Ergebnisse in dieser Kategorie werden hier nicht als Tabelle abgebildet (diese ist im Anhang einzusehen), sondern nur kurz umrissen: In allen Zeitungen ist Österreich in über der Hälfte der Berichte die Ereignisregion, in der *Krone* sogar in über 60 Prozent. Die Ausprägung „EU oder ein Land der EU“ hat mit über 10 Prozent in jeder Zeitung noch nennenswerte Anteile. Alle Ausprägungen haben in den untersuchten Zeitungen sehr ähnliche Prozentanteile, nur die USA wird in den Wochenzeitungen (rund 15% und 16%) eindeutig häufiger thematisiert als in *Krone* und *Presse* (unter 10%).

9.3.3. Nachrichtenfaktoren

Die Ergebnisse bei den Nachrichtenfaktoren werden nun mittels Tabelle für jede Zeitung dargestellt, kurz beschrieben und verglichen. Jeder Nachrichtenfaktor wurde auf einer vierstufigen Skala ermittelt. Da die Ausprägungen jeder Stufe bei jedem Nachrichtenfaktor etwas anderes bedeuten, werden anstatt der verbalen Beschreibung der Ausprägungen nur die numerischen angeführt. Als Anhaltspunkt kann dienen, dass 1 meist bedeutet, dass dieser Faktor gar nicht oder in seiner geringsten Form vorkommt, 4, dass er in seiner stärksten Form vorkommt. Die Beschreibungen der Ausprägungen sind in Punkt 7.6.3. oder im Kategoriensystem im Anhang zu finden.

Nachrichtenfaktoren in der Krone

Besondere Bedeutung hat in der *Krone* der Faktor „Struktur“. In über 85 Prozent der Berichte ist eine einfache oder sehr einfache Struktur auszumachen. Fast ebenso wichtig wie die „Struktur“ ist die „Personalisierung“. Berichte, in denen Personen nicht Hauptaufhänger sind (Ausprägung 4) oder im Mittelpunkt stehen (Ausprägung 3), machen einen Anteil von unter einem Fünftel aus (19,1%). Das Vorkommen von Emotionen hält sich die Waage, dass sie Hauptaufhänger sind, ist selten.

Im Vergleich zu anderen Zeitungen kommt bei Berichten aus Österreich sehr häufig der Ort vor, oft ist dieser klein und unbekannt.

Tab. 10: Nachrichtenfaktoren in der *Krone*

Ausprägung	1	2	3	4	nicht codiert	Ges.
Dauer	7,5	33,7	23,1	33,7	2,1	100
Thematisierung	67,5	12	10,5	9,9	0	100
Nähe	16,8	9,9	8,2	63,1	1,9	100
Relevanz	52,4	38	5,9	3,6	0	100
Region	10,9	2,9	3,3	29,8	53,2	100
Einfluss/Prominenz	40,3	29,4	15,1	10,9	4,2	100
Überraschung	8,4	29,8	34,6	27,2	0	100
Struktur	1,1	12,8	50,1	35,9	0	100
Konflikt	65,4	17,4	14,9	2,3	0	100
Kriminalität	77,2	12,8	5,4	4,6	0	100
Schaden	36,3	21,4	21,6	20,7	0	100
Erfolg, Nutzen	45,3	27,9	16,8	9,9	0	100
Personalisierung	8	11,1	31,2	49,3	0	100
Ethnozentrismus	30,6	8	8,6	51,2	1,5	100
Emotionen	47,4	31	12	9,6	0	100
Erotik	96	1,1	1	1,9	0	100

Dass Handlungsträger in erster Linie „einfache Leute“ sind, schlägt sich auch beim Nachrichtenfaktor „Einfluss/Prominenz“ nieder, der in der *Krone* nicht ausschlaggebend ist.

„Kriminalität“ kommt, passend zu den Ergebnissen bei den Arten von Berichten, im Vergleich zu anderen Zeitungen in hohem Ausmaß vor. Dazu passt auch der Faktor „Schaden“: In fast zwei Drittel der Berichte (63,7%) wird Schaden in irgendeiner Form thematisiert - leichter, mittlerer und schwerer Schaden dann zu gleichen Teilen. „Erfolg oder Nutzen“ kommt im Vergleich dazu immerhin in über der Hälfte der Berichte (54,7%) vor - hier aber meist „leichter Erfolg oder Nutzen“.

Die Nachrichtenfaktoren „Thematisierung“ und „Relevanz“ sind gänzlich unwichtig: Die berichteten Ereignisse wurden meist noch nicht thematisiert, was bei Verbrechen, Unfällen, etc. naheliegt. Sieht man sich die Relevanz bzw. die Zahl der von einem Ereignis Betroffenen an, wird ebenso deutlich, dass dieser Faktor in der *Krone* kaum eine Rolle spielt, eher in umgekehrter Auslegung: Die Ereignisse betreffen in über der Hälfte der Artikel (52,4%) nur Einzelpersonen, in nicht einmal 10 Prozent der Fälle haben die berichteten Themen nationale oder internationale Bedeutung.

Nachrichtenfaktoren in der Presse

Die *Presse* berichtet für eine Tageszeitung außergewöhnlich viel über länger andauernde Ereignisse. Dementsprechend sind die Themen viel häufiger als in der *Krone* – in 45,2 Prozent der Berichte - bereits eingeführt. Der Faktor „Thematisierung“ spielt hier also eine größere Rolle. Ihrem Anspruch auf umfangreiche wirtschaftliche Berichterstattung entsprechend, wird viel über Unternehmen berichtet, daher überwiegt in der Kategorie „Relevanz“ mit 51,3 Prozent die Ausprägung 2 (Relevanz auf bestimmtem Gebiet, in bestimmten Kreisen). Die Stadt oder Region wird bei Österreich betreffende Berichte selten thematisiert oder erwähnt.

Der „Einfluss“ bzw. die „Prominenz“ der Handlungsträger ist in der *Presse* ebenfalls wichtiger als in der *Krone*. Nur rund 16 Prozent der Handlungsträger in den Berichten haben keinen Einfluss oder keine Prominenz.

Tab. 11: Nachrichtenfaktoren in der *Presse*

Ausprägungen	1	2	3	4	nicht codiert	Ges.
Dauer	14,1	50,3	19,1	14,5	2	100
Thematisierung	54,8	12,2	16,5	16,5	0	100
Nähe	21,6	16,3	5,9	51,5	4,7	100
Relevanz	26,7	51,3	13,9	8,1	0	100
Region	3,7	1,2	5,1	14,3	75,6	100
Einfluss/Prominenz	16,1	39,5	22,6	17,3	4,5	100
Überraschung	6,5	27,9	40,3	25,3	0	100
Struktur	12	39,9	38,5	9,6	0	100
Konflikt	53,4	28,1	13,8	4,7	0	100
Kriminalität	83,3	9,8	3,1	3,7	0	100
Schaden	26,9	30,1	27,5	15,5	0	100
Erfolg, Nutzen	42	26,3	24,2	7,5	0	100
Personalisierung	16,3	25,1	34,2	24,4	0	100
Ethnozentrismus	39,1	10	5,1	44	1,8	100
Emotionen	63,3	27,3	7,9	1,6	0	100
Erotik	97,4	1,6	0,8	0,2	0	100

„Konflikte“ werden mit 46,6 Prozent häufiger thematisiert als in der *Krone*, „Kriminalität“ hingegen viel seltener (16,7%). „Schaden“ ist wiederum ein Nachrichtenfaktor mit viel Aussagekraft. Über 73 Prozent der Artikel berichten über „Schaden“. „Erfolg oder Nutzen“ ist im Vergleich dazu wieder seltener. Wie in der *Krone* kommt dieser Faktor mit 58 Prozent immerhin in über der Hälfte der Berichte vor, „großer Erfolg“ aber fast nie.

Die Struktur ist im Gegensatz zur *Krone* kein entscheidender Faktor: Eine eher einfache Struktur und eine eher abstrakte kommen zu gleichen Teilen vor, eine sehr einfache oder sehr abstrakte Struktur vergleichsweise kaum. „Personalisierung“ spielt in der *Presse* ebenso eine viel kleinere Rolle. Artikel, in denen Personen nur am Rande oder gar nicht vorkommen, machen über 40 Prozent aus. Dies entspricht wiederum der gewählten „Struktur“ der Berichte, die in über 50 Prozent eher abstrakt oder abstrakt ist.

Nachrichtenfaktoren in der Ganzen Woche

Die Artikel in der *Ganzen Woche* drehen sich meist um ein länger andauerndes Ereignis oder ein Langzeitereignis. Trotzdem sind es meist Themen, die noch nicht vorkamen. „Thematisierung“ hat hier von allen untersuchten Zeitungen mit 14,6 Prozent folglich den geringsten Wert.

Wenn bei Geschichten aus Österreich der Ort genannt und/oder thematisiert wird, ist es fast immer ein kleiner, unbekannter Ort.

Beim Faktor „Prominenz“ verteilen sich die Anteile, da in der *Ganzen Woche* über „einfache Leute“ ebenso berichtet wird wie über „Promis“, die mehr oder weniger bekannt sind. Der Nachrichtenfaktor „Relevanz“ ist, wie in der *Krone*, gänzlich unwichtig. Über die Hälfte der Artikel (56,3%) betreffen Einzelpersonen. Die „Struktur“ der Geschichten ist dementsprechend fast immer einfach oder sehr einfach und auch die „Personalisierung“ ist, wie in der *Krone*, ein bedeutender Faktor: In nur 13,6 Prozent der Berichte stehen Personen nicht im Mittelpunkt. „Emotionen“ sind hier ebenfalls wesentlich wichtiger als in den anderen Zeitungen. In 22,1 Prozent aller Berichte spielen sie eine große Rolle.

Tab. 12: Nachrichtenfaktoren in der *Ganzen Woche*

Ausprägung	1	2	3	4	nicht codiert	Ges.
Dauer	29,6	39,9	11,7	9,4	9,4	100
Thematisierung	85,4	4,2	5,2	5,2	0	100
Nähe	24,9	14,6	4,7	50,7	5,2	100
Relevanz	56,3	31	9,4	3,3	0	100
Region	14,1	0,5	7,5	8	70	100
Einfluss/Prominenz	41,8	25,8	13,6	18,8	0	100
Überraschung	14,1	21,1	34,3	30,5	0	100
Struktur	1,9	9,4	51,6	37,1	0	100
Konflikt	70,9	22,5	6,1	0,5	0	100
Kriminalität	93,9	2,3	1,4	2,3	0	100
Schaden	48,9	15,5	20,2	15,5	0	100
Erfolg, Nutzen	25,4	32	23	19,7	0	100
Personalisierung	1,4	12,2	24,9	61,6	0	100
Ethnozentrismus	42,7	2,8	1,9	49,8	2,8	100
Emotionen	27,7	31	19,2	22,1	0	100
Erotik	92,5	5,6	1,4	0,5	0	100

„Konflikte“ sind vergleichsweise selten, der Faktor „Kriminalität“ ist fast gänzlich zu vernachlässigen und auch „Schaden“ ist mit 51,1 Prozent seltener als in den Tageszeitungen. „Erfolg oder Nutzen“ ist hingegen in drei Viertel der Artikel und somit überdurchschnittlich oft enthalten.

Nachrichtenfaktoren im Profil

Im Stil einer Wochenzeitung berichtet das *Profil* kaum über Ereignisse, die innerhalb eines Tages oder weniger Tage passieren. Die Themen sind in 44,2 Prozent der Berichte, ähnlich häufig wie in der *Presse*, bereits behandelt worden. „Thematisierung“ ist also ein relativ wichtiger Faktor. Ein besonders bedeutender ist weiters die „Relevanz“. Im *Profil* betreffen genau ein Fünftel der Berichte lediglich Einzelpersonen. Unwichtig ist hingegen der Ort oder die Stadt bei Österreich betreffende Berichte. Nur Wien kommt in 19,6 Prozent aller Berichte und damit sehr häufig vor.

Tab. 13: Nachrichtenfaktoren im Profil

Ausprägung	1	2	3	4	nicht codiert	Ges.
Dauer	23	43,8	14,3	6	12,8	100
Thematisierung	55,8	10,6	14,3	19,2	0	100
Nähe	26	8,3	1,5	59,6	4,5	100
Relevanz	20	44,9	23,8	11,3	0	100
Region	1,5	1,9	6	19,6	70,9	100
Einfluss/Prominenz	11,3	46	23,8	14,3	4,5	100
Überraschung	3,8	26	39,2	30,6	0,4	100
Struktur	14,3	33,2	38,5	13,6	0,4	100
Konflikt	63,8	26	8,3	1,9	0	100
Kriminalität	88,3	7,5	1,9	2,3	0	100
Schaden	38,1	24,5	25,7	11,7	0	100
Erfolg	24,5	38,1	27,5	9,8	0	100
Personalisierung	6,8	25,3	34,7	32,8	0,4	100
Ethnozentrismus	31,7	8,7	8,3	45,7	5,7	100
Emotionen	53,2	33,6	10,2	3	0	100
Erotik	96,2	3,4	0,4	0	0	100

Dass Handlungsträger im *Profil* selten „einfache Leute“ sind, erkennt man beim Faktor „Einfluss/Prominenz“. Meist haben die Handlungsträger regional oder in bestimmten Kreisen Einfluss oder sind hier bekannt (46%), häufig auch national (38,5%), am seltensten sind es mit 11,3 Prozent eben „einfache Leute“. Bei der „Struktur“ der Artikel verhält es sich wieder ähnlich wie in der *Presse*: Eine eher einfache oder eine eher abstrakte Struktur sind häufig, die Extreme sind seltener.

Wenn im *Profil* über „Konflikte“ berichtet wird, dann vor allem über Kontroversen und Auseinandersetzungen. Schwerere Konflikte kommen fast nie vor. In den Tageszeitungen sind diese häufiger. Als Beispiel kann man in der *Presse* Gerichtsstreits, in der *Krone* Verbrechen und in beiden Tageszeitungen Berichte über Anschläge und Ausschreitungen im Nahen Osten anführen, die in Wochenzeitungen nicht in dieser Form vertreten sind.

Die Ausprägungen des Faktors „Schaden“ teilen sich im *Profil* auf: Ein Viertel der untersuchten Berichte (24,5%) thematisiert leichten Schaden, ein Viertel mittleren, in knapp 40 Prozent kommt kein Schaden vor. „Erfolg oder Nutzen“ ist viel öfter Teil eines Artikels. In nur knapp einem Viertel aller (24,5%) kommt kein „Erfolg oder Nutzen“ vor. Beim Nachrichtenfaktor „Erfolg“ unterscheiden sich die Wochen- von den Tageszeitungen deutlich - passend zum Ergebnis der Valenz, das in den Wochenzeitungen weit „positiver“ ausfällt.

Beim Vergleich der Nachrichtenfaktoren und ihrer Wertigkeiten in den einzelnen Zeitungen können *Presse* und *Profil* meist deutlich von *Krone* und *Ganze Woche* unterschieden werden. In ersteren ist die „Relevanz“ der Berichte besonders wichtig. In *Krone* und *Ganze Woche* sind hingegen vorwiegend Einzelpersonen betroffen. Daher haben hier „Personalisierung“ und „Struktur“ stärkeres Gewicht, die wiederum in *Presse* und *Profil* nicht von Belang sind. Dementsprechend ist auch der Einfluss der Handlungsträger in den Qualitätszeitungen wichtiger, in den Unterhaltungszeitungen hingegen weniger. Auch beim Faktor „Thematisierung“, der in *Presse* und *Profil* einen höheren Wert hat, unterscheiden sich die Zeitungstypen.

„Schaden“ und „Erfolg“, in welcher Art auch immer, werden in allen Zeitungen jeweils in einem Großteil der Berichte thematisiert. „Schaden“ hat allerdings in den Tageszeitungen einen höheren Anteil, „Erfolg“ in den Wochenzeitungen.

An der *Krone* lässt sich das Finalmodell der Nachrichtenfaktoren, das von Staab untersucht wurde und in Punkt 5.1.3. beschrieben wurde, festmachen bzw. sind dessen Eigenschaften besonders auffällig. Die Ergebnisse in diversen Kategorien legen nahe, dass bei der *Krone* Ereignisse für die Berichterstattung ausgewählt und dem Bericht danach Merkmale, Nachrichtenfaktoren und eventuell sogar die Valenz zugeordnet werden.

9.4. Ergebnisse zur Forschungsfrage 3

FF 3: Welche Zusammenhänge gibt es zwischen den einzelnen Merkmalen oder Nachrichtenfaktoren der Berichte und deren Valenz oder Art?

In diesem Kapitel werden die interessantesten und aussagekräftigsten Zusammenhänge zwischen der Valenz und anderen Merkmalen von Berichten dargestellt. Besonders berücksichtigt werden die im Theorieteil behandelten Aspekte bezüglich negativer und positiver Nachrichten.

Die Angaben in den Tabellen sind in diesen Fällen Häufigkeiten, da sie hier im Vergleich zu Prozentangaben der besseren Lesbarkeit dienen. Da eine Tabelle hier immer nur eine Zeitung betrifft, ist es nicht nötig, im Hinblick auf direkte Vergleiche Prozentanteile heranzuziehen. Darüber hinaus sind Prozentanteile in diesen Fällen aufgrund der vielen Kategorien, auf die sich die Berichte aufteilen können, geringer und daher schwieriger interpretierbar. Aufgrund des Leseflusses und des Platzes wird nicht jedes Ergebnis mit einer Tabelle veranschaulicht und belegt. Bei einigen Zusammenhängen zwischen Valenz und Merkmal der Berichte wird das Ergebnis einer Zeitung aber als Beispiel oder als aussagekräftigstes Ergebnis mittels Kreuztabelle gezeigt. Alle weiteren Tabellen befinden sich im Anhang.

9.4.1. Umfang - Valenz

In der *Krone* und im *Profil* ist der Zusammenhang zwischen dem Umfang der einzelnen Berichte und deren Valenz spannend. Sind in der *Krone* die Kurzmeldungen überwiegend negativ und fast nie positiv, verhält es sich im *Profil* genau umgekehrt. Hier sind die Artikel mit dem geringsten Umfang fast nur positiv.

In der *Krone* lässt sich dieses Ergebnis damit begründen, dass in den Kurzmeldungen meist Verbrechen und Unfälle kurz berichtet werden. Größtenteils sind für diese Art von Bericht auch nicht mehr als zwei kurze Sätze notwendig, um das Ereignis zu beschreiben.

Beim *Profil* sind die Artikel mit dem geringsten Umfang zum Beispiel die Promi-Geschichten aus der Rubrik „Salon Raftl“ oder der „Trash der Woche“, der Kurioses aus dem IT-Bereich meldet. Auch der Bereich „profile“, der kurze Berichte über einzelne mehr oder weniger bekannte Personen aus unterschiedlichen Bereichen bietet, ist eher ein auflockernder Bereich und damit eher positiv.

Dieser Zusammenhang liefert auch die Begründung für die Verschiebung der Valenz bei den Hauptaufmachern, die im Profil im Schnitt negativer sind als die gesamte Berichterstattung. Wenn im Profil die Berichte mit geringem Umfang und damit auch mit geringerer Beachtung überwiegend positiv sind, trägt ihre Valenz zwar zum positiven Durchschnitt bei, fehlt aber bei den Hauptaufmachern.

9.4.2. Stil - Valenz

Wie in Punkt 6.4.4. erläutert, können negative Berichte eher fesseln als Berichte über positive Ereignisse oder Sachverhalte, die oft weniger komplex, heiter und daher „leichte Kost“ sind. Wie bei den Ergebnissen zu Sachgebieten, die im Anschluss folgen, ersichtlich wird, kommen positive Berichte auch aus den „leichteren“ Sachgebieten wie „Freizeit“ und „Society“ im Vergleich zu den „komplexeren“ wie „Politik“ und „Wirtschaft“. Daher ist die Annahme naheliegend, dass auch der Stil von positiven Berichten eher emotional als sachlich, eher ausschmückend als aufs Wesentliche reduziert ist und eher Umgangssprache als höheres Sprachniveau verwendet wird. Daher wurden die einzelnen Stil Kategorien mit der Valenz der Berichte in Verbindung gebracht. Besonders bei Qualitätszeitungen sind die Zusammenhänge in dieser Hinsicht aussagekräftig.

Stilkategorie Sachlichkeit/Emotionalität

Bei der Stilkategorie „Sachlichkeit/Emotionalität“ werden die Ergebnisse des *Profil* als Beispiel für den Zusammenhang mit der Valenz in der Tabelle dargestellt: Die Berichte mit emotionalem Stil sind fast ausschließlich positiv. Bei jenen, die eher sachlich sind, ist die Anzahl an positiven und negativen Berichten noch ausgeglichen. Ist der Stil rein sachlich, sind es viel mehr negative Artikel, obwohl insgesamt im *Profil* die positiven Berichte überwiegen.

Tab. 14: Stilkategorie Sachlichkeit – Valenz *Profil*

	sehr negativ	negativ	neutral, ausgegl.	positiv	sehr positiv	Gesamt
sachlich	7	21	7	10	2	47
eher sachlich	8	37	7	41	6	99
ausgeglichen	3	25	6	34	10	78
eher emotional	3	3	0	17	12	35
emotional	1	1	0	1	3	6
Gesamt	22	87	20	103	33	265
Chi-Quadrat						.00

In der *Presse* gibt es ähnliche Tendenzen. Ist der Stil emotional, dann ist der Bericht fast immer positiv, obwohl in der *Presse* die Anzahl an negativen Artikeln überwiegt. In der *Krone* wird bei beiden Valenzrichtungen ein überwiegend emotionaler Stil gewählt. Ist der Stil allerdings sachlich, dann ist der Bericht überwiegend negativ.

Stilkategorie Ausschmückung/Reduktion

Die Wortwahl zwischen „ausschmückend“ und „reduziert“ ist hinsichtlich Valenz besonders in der *Presse* auffällig: Kommt ein sehr ausschweifender Stil vor, ist der Bericht viel eher positiv. Ist der Stil sehr reduziert, also aufs Wesentliche konzentriert, dann überwiegen die negativen Artikel.

Tab. 15: Stilkategorie Ausschmückung/Reduktion – Valenz *Presse*

	sehr negativ	negativ	neutral, ausgegl.	positiv	sehr positiv	Gesamt
aufs Wesentliche	20	24	21	19	6	90
eher aufs Wesentliche	27	57	24	25	1	134
neutral	24	36	12	22	7	101
eher ausschmückend	30	44	10	37	18	139
ausschmückend	9	5	3	12	16	45
Gesamt	110	166	70	115	48	509
Chi-Quadrat						.00

Im Profil können ebenfalls ähnliche Tendenzen ausgemacht werden: Ist hier die Wortwahl ausschmückend, ist der Bericht in den meisten Fällen positiv.

Stilkategorie Sprachniveau

Analog zu den Ergebnissen bei „Sachlichkeit/Emotionalität“ und „Ausschmückung/Reduktion“ trifft ein umgangssprachlicher Stil viel eher auf positive Nachrichten zu, ein höheres Sprachniveau eher auf negative. Im *Profil*, das insgesamt mehr positive Artikel und häufiger ein eher hohes Sprachniveau hat, ist dieser Zusammenhang stark: Wird eher oder ausschließlich eine Umgangssprache gewählt, dann ist das im Grunde nur bei positiven Artikeln der Fall. Unter den Artikeln, die ein hohes Sprachniveau haben, ist die Mehrheit negativ.

Tab. 16: Stilategorie Sprachniveau – Valenz *Profil*

	sehr negativ	negativ	neutral, ausgegl.	positiv	sehr positiv	Gesamt
hohes Sprachniveau	8	26	3	22	4	63
eher hohes	11	53	16	53	16	149
ausgeglichen	2	7	1	15	1	26
eher Umgangsspr.	1	1	0	7	6	15
Umgangsspr.	0	0	0	6	6	12
Gesamt	22	87	20	103	33	265
					Chi-Quadrat	.00

Interessant ist, dass die Qualitätszeitungen diese offensichtlichen Zusammenhänge zwischen Stil und Valenz aufweisen. Unterhaltungsmedien haben hier teilweise ihre eigenen Gesetze, zum Beispiel bezüglich Emotionalität. In der *Ganzen Woche*, die sehr viele positive Artikel beinhaltet, sind etwa auch die wenig sachlichen Berichte positiv. Hier geht der Zusammenhang eher in die umgekehrte Richtung: Ist ein Bericht einmal negativ, dann ist er auch emotional.

9.4.3. Sachgebiet - Valenz

Die einzelnen Sachgebiete sind meist ganz klar negativ oder positiv besetzt. Politik kommt, in besonders hohem Ausmaß in der *Krone*, meist in negativen Berichten vor. Auch „Wirtschaft“, „Soziales“ und „Recht“ sind überwiegend negativ. Der Bereich „Chronik“ sticht mit beinahe gar keinem positiven Artikel hier noch einmal heraus.

„Kultur“, „Society“ und „Freizeit“ sind fast ausschließlich positiv besetzt. In der *Presse* und im *Profil* kommen im Vergleich zu den anderen Zeitungen auch positive Berichte aus den Bereichen „Politik“ und „Wirtschaft“ vor, trotzdem überwiegt in diesen die negative Valenz.

Tab. 17: Sachgebiet-Valenz *Krone*

	sehr negativ	Negativ	neutral, ausgegl.	positiv	sehr positiv	Gesamt
Politik	16	25	3	9	1	54
Wirtschaft	12	8	3	9	3	35
Soziales	12	11	0	9	6	38
Recht	12	10	1	2	0	25
Chronik	83	31	0	10	1	125
Kultur	0	5	1	8	16	30
Gesundheit	3	7	0	6	2	18
Society	4	8	2	14	30	58
Religion	0	1	1	0	1	3
Wissenschaft	1	0	2	3	7	13
Umwelt	10	10	5	13	7	45
Freizeit	5	12	2	21	39	79
Gesamt	158	128	20	104	113	523
Chi-Quadrat					.00	

Wie bei Stil und Wortwahl der Berichte erkennbar wurde, kommen positive Berichte tatsächlich aus der Sparte „leichte Kost“ und „heitere Auflockerung“. Berichte aus den positiven Sachgebieten „Society“ und „Freizeit“ gehören im Vergleich zu den negativen „Politik“ und „Wirtschaft“ in keinsten Weise zu jenen, die Bürger einer Demokratie informieren und bilden sowie das Verhalten der Eliten, Politiker und Unternehmen, kritisch beobachten sollen.

9.4.4. Handlungsträger - Valenz

Analog zum Sachgebiet kommen „Politiker“ als Handlungsträger überwiegend in negativen Berichten vor. Auch „Parteien“, „politische Gruppen“ und „supranationale Organisationen“ sind negativ besetzt. „Promis“ werden hingegen überaus positiv dargestellt. Berichte, in denen „einfache Leute“ im Mittelpunkt stehen, sind in Tageszeitungen fast ausschließlich negativ, in Wochenzeitungen hingegen viel eher positiv.

Besonders die *Krone* hat hinsichtlich Valenz eine ganz klare Aufteilung der Sachgebiete und Handlungsträger. Daher werden in diesen Kategorien jeweils die Ergebnisse der *Krone* abgebildet. Außerdem kommt dieser Zeitung und ihren Ergebnissen aufgrund ihrer starken Reichweite und der daraus resultierenden Macht, die allgemeine Meinung und Stimmung in der Bevölkerung zu beeinflussen, eine besondere Stellung zu (siehe auch Punkt 7.2.1.).

Bei den Kategorien „Sachgebiet“ und „Handlungsträger“ sind die Ergebnisse insofern spannend, als dass sie die Annahme von Haskins und Miller, die in Punkt 6.4.3. beschrieben wurde - das Vertrauen der Bevölkerung in Politiker, etc. könne auf negative mediale Berichterstattung zurückgeführt werden - plausibel erscheinen lässt. Wenn bestimmte Themen oder Handlungsträger in einer derart einflussreichen Zeitung, die zudem - wie auch die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit nahelegen - sehr tendenziös berichtet, fast ausschließlich negativ besetzt sind, können diese Bereiche bzw. Personengruppen kaum Vertrauen genießen.

Tab. 18: Handlungsträger-Valenz *Krone*

	sehr negativ	negativ	neutral, ausgegl.	positiv	sehr positiv	Gesamt
Politiker	8	27	3	11	2	51
Parteien	6	3	0	2	0	11
Judikative	1	1	0	1	0	3
supranat. Org.	4	2	0	0	0	6
polit. Gruppen	7	6	2	2	0	17
Institut., Untern.	16	11	1	13	15	56
Prominente	8	21	4	29	52	114
einfache Leute	101	47	3	34	37	222
Experten	2	7	3	2	5	19
nicht codiert	5	3	4	10	2	24
Gesamt	158	128	20	104	113	523
Chi-Quadrat						.00

Die Zeitungen *Presse* und *Profil* sind in der Kategorie „Handlungsträger“ erneut etwas differenzierter, besonders bei „Institutionen, Unternehmen“ und „supranationalen Organisationen“. Diese Handlungsträger sind in diesen beiden Medien wesentlich positiver besetzt als in der *Krone*. Auch „Politiker“ kommen häufiger in positiven Berichten vor.

Der hohe Anteil der Handlungsträger „einfache Leute“ in den Zeitungen *Krone* und *Ganze Woche* lässt sich mit der in Punkt 6.1.1. beschriebenen Sensation und der *human side* in Verbindung bringen: Den Aussagen und Überlegungen von Ulrike Dulinski und Otto Groth zufolge wählen vor allem Boulevardjournalisten gefühlsregende, die *human side*, also das Persönliche betreffende Geschichten in hohem Ausmaß für die Berichterstattung aus oder legen sie dementsprechend aus.

9.4.5. Dauer - Valenz

Wie sich bei diversen Definitionen von *bad news* und *good news* (siehe Punkt 6.1.) und bei einigen Untersuchungsanlagen von Studien, wie etwa jener von Galician und Pasternack, die fiktive Fernsehmeldungen in negativer und positiver Version bewerten ließen, zeigt, beschreiben positive Nachrichten kaum ein Ereignis, sondern viel mehr eine längere Entwicklung. Einer der möglichen Gründe für die Prominenz von negativen Nachrichten, die in Punkt 6.2. angeführt sind, ist eben diese Dauer von Ereignissen und die Vermutung, dass negative Berichte aufgrund ihrer kürzeren Dauer eher dem Erscheinungsintervall, also der Frequenz einer Zeitung (zumindest einer Tageszeitung) entsprechen als positive. Auch eine Annahme im Rahmen der Komplementaritätshypothese von Galtung und Ruge betrifft den Zusammenhang zwischen Frequenz und Valenz: Je weniger negativ ein Ereignis ist, desto wichtiger ist der Faktor „Frequenz“. (siehe Punkt 5.1.2.)

Dieser Zusammenhang wurde in vorliegender Forschung untersucht und ergab Folgendes: Die Wochenzeitungen berichten zwar in höherem Ausmaß über Langzeitereignisse oder länger andauernde Ereignisse als Tageszeitungen, die wiederum mehr Ereignisse thematisieren, die innerhalb eines Tages passieren - was die Bedeutung der Frequenz nahelegt. Allerdings konnten in den untersuchten Zeitungen keine konkreten Zusammenhänge zwischen dem Nachrichtenfaktor „Dauer“ und der Valenz festgestellt werden. Dass positive Berichte eher langandauernde Ereignisse behandeln und umgekehrt in negativen Berichten eher Ereignisse vorkommen, die an einem Tag geschehen, ist in keiner Zeitung der Fall.

Als Erklärung für dieses Ergebnis kann herangezogen werden, dass im Bereich „Chronik“ zwar tatsächlich beinahe ausschließlich negative Ereignisse berichtet werden, die an einem Tag stattfinden, wie Unfälle und Verbrechen. In anderen Bereichen lassen sich aber durchaus Beispiele für negative Valenz und längere Dauer finden, wie etwa Korruption, Regierungsstreitigkeiten, Verhandlungen, Entwicklungen von Unternehmenszahlen, etc. Ebenso gibt es positive, kurz Ereignisse, die in der Berichterstattung vorkommen. Dies sind in erster Linie Veranstaltungen, da Ankündigungen oder Veranstaltungsberichte nur im positiven Sinn vorkommen und zwar in allen Zeitungen mit einem hohen Anteil.

9.4.6. Nähe - Valenz

Ein weiteres Beispiel der Komplementaritätshypothese von Galtung und Ruge betrifft den Nachrichtenfaktor „Nähe“ und die Valenz (Punkt 5.1.2.): Wenn von entfernten Nationen berichtet wird, wird der fehlende Bezug durch Negativität kompensiert.

Dieser Zusammenhang lässt sich in den untersuchten Medien kaum feststellen. Ein gegenteiliges Beispiel ist etwa die *Ganze Woche*, die in jeder Ausgabe „Skurrielles aus aller Welt“ berichtet. Diese Berichte sind positiv, lustig und funktionieren eher nach dem Prinzip „je exotischer, desto besser“. Das Beispiel von Galtung und Ruge ist unter Umständen auch nicht unbedingt mehr zeitgemäß, da durch die Möglichkeiten der digitalen Kommunikation und des Internets, die das globale Denken fördern und den Zugang zu fremden Kulturen wesentlich erleichtern, geografisch entfernte Orte nur mehr in dieser Hinsicht tatsächlich weit entfernt sind.

9.4.7. Relevanz – Valenz

Ein besonders bedeutender Aspekt bei der Unterscheidung von negativen und positiven Ereignissen ist die Relevanz. Die in einer in Punkt 2.1. beschriebenen Studie von Galician und Pasternack befragten Chefredakteure attestierten negativen Berichten etwa eine höhere Relevanz.

Die Ergebnisse der vorliegenden Analyse in den Kategorien „Sachgebiet“ und „Handlungsträger“ zeigen, dass in den komplexeren Gebieten „Politik“ und „Wirtschaft“ die Berichte viel eher negativ und die trivialen Kategorien „Society“ und „Freizeit“ durchwegs positiv sind. Weiters entsprechen die Ergebnisse in „Stil und Wortwahl“ den Eigenschaften, die man positiven und negativen Berichten zuschreibt. Ist der Stil emotional, ausschmückend und umgangssprachlich, dann hat man es meist mit positiven Artikeln zu tun.

Darüber hinaus gibt es zwischen dem Nachrichtenfaktor „Relevanz“ selbst und der Valenz der analysierten Berichte tatsächlich spannende Zusammenhänge: Wenn ein Ereignis oder ein Sachverhalt nationale oder internationale Bedeutung hat, dann sind diese fast ausschließlich in negativen Berichten zu finden. Dies trifft auf alle untersuchten Zeitungen zu. Als Beispiel sind hier die Ergebnisse der *Presse* dargestellt.

Tab. 19: Relevanz-Valenz Presse

	sehr negativ	negativ	neutral, ausgegl.	positiv	sehr positiv	Gesamt
international	4	23	5	9	0	41
national	18	34	9	10	0	71
reg., best. Kreise	57	73	40	67	23	260
Einzelpersonen	31	36	16	29	25	137
Gesamt	110	166	70	115	48	509
					Chi-Quadrat	.00

Dass negative Ereignisse mehr Relevanz haben, lässt sich mit diversen Punkten, die in dieser Arbeit behandelt wurden, begründen: Zum einen ist es wichtig für Menschen, über Gefahren und Risiken für sich, ihre Region oder ihre Nation informiert zu werden. Zum anderen ist es eine bedeutsame Aufgabe der Medien, Politiker, andere einflussreiche Personen, Institutionen und deren Verhalten kritisch zu beobachten. Die Ergebnisse der Valenzunterkategorie zeigen aber, dass diese Arten von negativen Berichten allgemein nicht unbedingt überwiegen. Besonders bei der *Krone* stehen bei *bad news* Verbrechen und Einzelpersonen im Mittelpunkt. In den Qualitätsmedien lassen die vorherrschenden Arten von negativen Berichten wie „Kritik“ und „Konflikt“ schon eher auf die erwähnten Leistungen von Medien schließen.

9.4.8. Struktur - Valenz

Den beschriebenen Ergebnissen bei „Sachgebiet“, „Handlungsträger“ und „Stil“ entspricht auch der Zusammenhang zwischen dem Faktor „Struktur“ und der Valenz der untersuchten Berichte. Ist die Struktur einfach, ist die Valenz viel eher positiv. Bei abstrakterer Struktur sind die Berichte eher negativ. Als Beispiel sind in diesem Fall die Ergebnisse der *Ganzen Woche* als Kreuztabelle abgebildet.

Tab. 20: Struktur-Valenz Ganze Woche

	sehr negativ	negativ	neutral, ausgegl.	positiv	sehr positiv	Gesamt
einfach	3	11	0	21	44	79
eher einfach	18	21	3	45	23	110
eher abstrakt	6	7	1	5	1	20
abstrakt	1	2	1	0	0	4
Gesamt	28	41	5	71	68	213
					Chi-Quadrat	.00

Es ist durchwegs schlüssig, dass positive Berichte eher aus den trivialen Bereichen „Society“ und „Freizeit“ kommen, Handlungsträger analog dazu häufig „Prominente“ sind und diese Berichte daher weniger Relevanz und eine einfache Struktur haben.

Diese Ergebnisse widersprechen aber wiederum der angenommenen geringeren Eindeutigkeit von positiven Berichten, und dem damit zusammenhängenden möglichen Grund für die Prominenz von negativen Nachrichten, der in Punkt 6.2. beschrieben wurde: Negative Ereignisse sind eindeutiger und werden daher bevorzugt berichtet. Dies lässt schließen, dass die positiven Ereignisse oder Sachverhalte, die in der analysierten Berichterstattung vorkommen, eben kaum komplexe mehrdeutige Themen sind, sondern - wie die Ergebnisse zeigen - aus einfachen Gebieten kommen sowie mit einfachem Stil und einfachen Strukturen dargestellt werden.

9.5. Zusammenfassung der Ergebnisse

Die wichtigsten Ergebnisse der Analyse der vier ausgewählten Printmedien lassen sich kurz wie folgt zusammenfassen:

1. Die Berichte in den analysierten Tageszeitungen sind durchschnittlich negativ. Die Berichte in den analysierten Wochenzeitungen sind durchschnittlich positiv, jene in der *Ganzen Woche* in besonders hohem Ausmaß. Der Durchschnitt aller Berichte ist damit ebenfalls positiv.
2. Bei den Hauptaufmachern überwiegen hingegen die negativen Berichte. Dieses Ergebnis liegt vor allem an der Verschiebung der Valenz zum Negativen bei den Hauptaufmachern des *Profil*.
3. In der *Krone* überwiegen Berichte über „Verbrechen“. Bei den positiven Ausprägungen dominieren „Ankündigungen“. Bei der *Presse* fallen die meisten Berichte in die Ausprägung „Erfolg“, dafür sind alle anderen positiven Ausprägungen sehr schlecht vertreten. Unter den negativen wird „Konflikt“ am stärksten thematisiert.
4. Im *Profil* machen „Kritik“ und „Lob“ den Großteil der Berichterstattung aus. Die *Ganze Woche* thematisiert positives und negatives Befinden von Personen am häufigsten.
5. Bei den Hauptaufmachern sind in allen Zeitungen ähnliche Arten stark vertreten wie in der gesamten Berichterstattung.
6. In den Tageszeitungen wird für einen Großteil der Berichte die „Meldung“ als journalistische Form gewählt. Die Wochenzeitungen gehen bei der Wahl der Formen differenzierter vor.
7. Der Stil bzw. die Wortwahl ist in der *Krone* und in der *Ganzen Woche* eher bis fast ausschließlich emotional, ausschmückend und umgangssprachlich. In der *Presse* und im *Profil* wird ein eher sachlicher, aufs Wesentliche konzentrierter Stil und hohes Sprachniveau gewählt.
8. Sachgebiete und Handlungsträger sind meist eindeutig negativ oder positiv besetzt. In Boulevardzeitungen ist dies in höherem Ausmaß der Fall als in Qualitätsmedien, in denen beispielsweise die Bereiche „Politik“ und „Wirtschaft“ auch in positiven Berichten vorkommen.
9. Bei den Nachrichtenfaktoren „Dauer“ und „Nähe“ konnte, entgegen diverser Annahmen, die in der Theorie erwähnt wurden, kein Zusammenhang mit der Valenz erkannt werden.
10. Die Faktoren „Relevanz“ und „Struktur“ hängen hingegen mit der Valenz zusammen: Positive Berichte haben weniger Relevanz und eine einfachere Struktur als negative. Dies konnte in allen untersuchten Zeitungen festgestellt werden.

10. Schlussbetrachtung

10.1. Kritik und Ausblick

Im Folgenden wird zum Vorgehen und der sich im Verlauf der Analyse abzeichnenden Mängel Stellung genommen sowie Anregungen für weitere Forschungen auf diesem Gebiet gegeben.

Auch wenn nur eine Person codiert, können Verzerrungen in der Codierung nicht ausgeschlossen werden. Unmittelbar zuvor codierte Artikel können Auswirkungen auf die Codierung des folgenden zu analysierenden Artikel haben, Berichte also in Relation zum vorangegangenen gesehen werden. Darüber hinaus kann das Wissen um den gängigen Stil der Zeitungen bzw. die Einstellung des Codierers den untersuchten Zeitungen gegenüber Einfluss auf die Analyse nehmen. Auch die sich verändernden Aspekte im Verlauf der Codierung wie Routine, Umgang mit Einstufungsproblemen bzw. fehlender Eindeutigkeit etc. zeichnen für eine unter Umständen vom Beginn abweichende Codierung gegen Ende hin verantwortlich. Auch Schwächen des Kategoriensystems selbst, die im Zuge des Codierens erkannt wurden, verzerren in gewissen Punkten geringfügig die Ergebnisse. Die deutlichsten sind folgende:

- Bei der Kategorie „Handlungsträger“ fehlt die Ausprägung „Künstler“. Denn Musiker, Theaterschauspieler, Fotografen, etc. sind häufig nicht Promis in dem Sinn, aber auch keine einfachen Leute oder Experten.
- Die „Regionale Zentralität“ hätte nicht auf Österreich beschränkt werden müssen. Auch bei anderen Nationen hätte der genaue Ort anhand der Ausprägungen eingeordnet werden können.
- Bei den positiven Ausprägungen fehlt die Möglichkeit, die aussagt, dass etwas gegen etwas Negatives unternommen wird, wie etwa „Gerechtigkeit“.

Natürlich werden an gewissen Punkten auch die Schwächen oder Nachteile einer quantitativen Untersuchung deutlich. Das richtige Maß zu finden zwischen brauchbarer Anzahl an Ausprägungen und dem Anspruch, trotzdem jedem Bericht eine in größtmöglichem Ausmaß passende Ausprägung zuschreiben zu können, war vor allem bei der Valenzunterkategorie eine Herausforderung. Die Eindeutigkeit der Ausprägungen ist hier kaum zu erreichen, was in Fällen, wo zwei oder sogar mehr Ausprägungen theoretisch zutreffen, zum Tragen kommt. Ein Teil der Berichte fällt exakt in eine der Kategorien, ein weiterer Teil musste in eine Kategorie „gedrängt“ werden.

Im Allgemeinen wurde eine größtmögliche Objektivität und Reliabilität angestrebt, vor allem mittels genauer Definition der einzelnen Ausprägungen. Die Auswahl an Material, das angewandte Kategoriensystem und die Art der Codierung ergab grundsätzlich ein für die Auswertung brauchbares Datenmaterial, das hinsichtlich Umfang und Inhalt durchaus Aussagen und Vergleiche zur Ausgangsproblematik zulässt.

Vorliegende Forschung könnte als Impuls für weitere Arbeiten auf diesem Thema gesehen werden. Die Kritik an zu negativen Medien bleibt aktuell, die wissenschaftliche Bearbeitung dieser Thematik ist allerdings sehr knapp. Besonders relevant ist die Bedeutung der Tendenzen der Valenz der Berichterstattung im Hinblick auf gesellschaftliche Agenden und die allgemeine Wahrnehmung des Geschehens. Auswirkungen einer tendenziell negativen Berichterstattung auf diese Bereiche bzw. ein direkter Zusammenhang sind schwierig oder kaum zu untersuchen, stellen allerdings ein breites Diskussionsfeld dar.

Interessant für weitere Erkenntnisse auf diesem Sektor wäre eine Erweiterung vorliegender Forschung um die gesamten Wochenendausgaben, wie im Untersuchungszeitraum etwa der Reisetitel bei der *Presse*, das Wirtschaftsmagazin der *Krone* und die gesamten Sonntagsausgaben, die in dieser Arbeit aufgrund des zu kleinen Rahmens der Arbeit ausgenommen wurden. Besonders die Sonntagsausgabe und Beilagen sind hinsichtlich positiver Berichterstattung und „leichterem Material“ interessant, zu vergleichen.

Auch eine Erweiterung der Untersuchung auf alle österreichischen Tageszeitungen wäre aufschlussreich, da die Berichterstattung der hier untersuchten Tageszeitungen im Vergleich zu den Wochenzeitungen erheblich negativer war. Eine weitere Möglichkeit, vorliegende Forschung zu ergänzen, wäre es, nur die *Headlines* einer Zeitung zu analysieren, da deren Aussagen bzw. Tendenzen beim Durchblättern einer Zeitung im Allgemeinen durchaus im Gedächtnis bleiben. Selten werden tatsächlich alle Beiträge gelesen. Interessant wären weiters ausführliche Interviews mit Chefredakteuren zu dieser Thematik, vor allem über deren Umgang mit Valenz, Einschätzung der Bedeutung, Aufgaben der Medien sowie eventuelle redaktionsinterne Richtlinien, seien sie systematisch oder nach subjektiver Beurteilung. Auch eine Leserbefragung zu Einschätzungen und Wünschen würde weitere wichtige Erkenntnisse bringen. Natürlich wäre auch der Vergleich mit anderen Medien – Fernseh- und Radionachrichten, Onlineauftritten der Zeitungen sowie weiteren Onlinemedien aufschlussreich.

10.2. Resümee

In der vorliegenden Forschungsarbeit wurde die Valenz der Berichterstattung in vier österreichischen Printmedien – *Kronen Zeitung*, *Die Presse*, *Die Ganze Woche* und *Profil* - in Verbindung mit Nachrichtenfaktoren und anderen Merkmalen untersucht. Die Forschung geht von der Kritik am Negativismus der Medien aus und ist damit eine der wenigen, die die Valenz der Berichterstattung in den Mittelpunkt stellen.

Die Unterscheidung von positiven und negativen Nachrichten entpuppt sich als komplexes Thema, will man es angemessen definieren und analysieren. Das für diese Forschung entwickelte Untersuchungsdesign stellte sich allerdings als geeignet heraus, das Kategoriensystem ließ sich mit kleinen Einschränkungen gut anwenden, und es brachte interessante und aufschlussreiche Ergebnisse. Die Kritik am Negativismus der Medien muss laut diesen Ergebnissen auf die Tageszeitungen bezogen werden, deren Berichterstattung überwiegend negativ ist. Auf die Wochenzeitungen, in denen die positiven Artikel überwiegen, trifft sie nicht zu. Positive Nachrichten sind im Allgemeinen allerdings eher Berichte aus den trivialen Sachgebieten mit einfacher Struktur, einfachem Stil und wenig Relevanz.

Vielen in dieser Arbeit erwähnten Wissenschaftlern und Autoren sind die Kritik an der Negativität und die Forderung nach mehr Selbstreflexion seitens der Medien in dieser Hinsicht gemein. Auch die Ergebnisse dieser Arbeit legen die Forderung nach Thematisierung der Valenz in der Berichterstattung nahe. Besonders kritische Fragen wären etwa: Warum berichtet die *Krone* in derart hohem Ausmaß über Verbrechen und konzentriert sich meist auf eine Valenzrichtung; warum kann die *Presse* eher kritisieren als loben; warum ist die *Ganzen Woche* größtenteils positiv und emotional; warum sind im *Profil* viel eher die kleinen Beiträge positiv und diese dann „leichte Kost“? Und: Was wollen diese Medien damit dem Leser vermitteln?

Die Version der Wirklichkeit, die eine Zeitung anbietet - um es im konstruktivistischen Sinn auszudrücken – ist für ihre Leser eines der Fenster zur Realität und wird von diesen normalerweise auch als verlässlich angesehen. Diese Verantwortung wird von Medien unterschiedlich wahrgenommen - besonders in Bezug auf die Valenz der Berichte, auch wenn dies hier wohl unbewusst geschieht. Routinen, Normen und Herangehensweisen in dieser Hinsicht zu hinterfragen, wäre folglich angebracht.

Bei den Qualitätsmedien ließe sich beispielsweise das Selbstverständnis dahingehend ausweiten, dass nicht nur Kritik, sondern auch Anerkennung objektiv und kritisch sein kann. Beim sogenannten Boulevard, dem man unterstellen kann, sich die Wirkung der einzelnen Valenzrichtungen zunutze zu machen und andere Merkmale, wie Sachgebiet und Stil, danach auszurichten - die *Ganze Woche* etwa mit Promis und Emotionen und die *Krone* mit der Fokussierung auf eine Perspektive und Ausblendung anderer – ist die Forderung, sich ihrer Wirkung und auch Verantwortung bewusst zu sein, legitim. Wie beispielsweise Ulrike Dulinski und auch Mary-Lou Galician fordern, gilt es hier, die Grenzlinie zwischen Sensationsfällen zu finden, die tatsächlich im Interesse der Öffentlichkeit sind und jenen, die lediglich auf die emotionale Involvierung und Aufmerksamkeit des Lesers zielen. Besonders Berichten über Verbrechen oder Unfälle, die meist Einzelpersonen betreffen, fehlt jede gesellschaftliche Relevanz.

Auch wenn man Lesern zutrauen kann, zwischen reiner Unterhaltung und Relevanz unterscheiden zu können, – wie es Benjamin Fretwurst in einer hier beschriebenen Studie zeigen konnte – impliziert die reine Veröffentlichung eines Ereignisses aber bereits Relevanz, und auch der kritischste Leser weiß über dessen Existenz und bezieht es in seine Wahrnehmung ein - im Vergleich zu nicht berichteten Ereignissen und Sachverhalten.

Negative und positive Zeitungsinhalte und Überlegungen zu ihrer Wirkung sind in der Wissenschaft und in der Öffentlichkeit nicht derart etabliert wie etwa Gewalt im Fernsehen (siehe beispielsweise Kultivierungsthese bei Gerbner), würden allerdings ähnliche Beachtung verdienen, da sie aufgrund der hohen Reichweiten der Zeitungen in der Lage sind, öffentliche Meinungen und Einstellungen, etwa gegenüber Personengruppen, politischen Angelegenheiten, „Lage der Nation“, etc. zu beeinflussen.

Von einer ethischen Verpflichtung der Medien hinsichtlich Valenz zu sprechen (wie etwa Galician und Steve Pasternack), greift unter Umständen etwas zu weit. Keine übertriebene Forderung ist hingegen, dass die Valenz der Berichterstattung und eventuelle Konsequenzen dieser thematisiert werden sollten. Mit gutem Beispiel vorangegangen ist hier die *Presse*, die sich bei ihrer „Gute Presse“-Sonderausgabe im Juni 2012 mit der Thematik auseinandergesetzt und - wie Michael Fleischhacker es ausdrückte - in Weltwahrnehmung geübt hat.

11. Literaturverzeichnis

Monografien und Sammelbände

- Ajzen, Icek (1985): From intentions to actions: A theory of planned behavior. In: Kuhl, Julius; Beckmann, Jürgen (Hsg.) (1985): Action control. From cognition to behavior. Heidelberg: Springer, S.11-39
- Ajzen, Icek (1988): Attitudes, Personality and Behavior. Milton Keynes: Open University Press
- Atteslander, Peter (2010): Methoden der empirischen Sozialforschung. 13. Aufl., Berlin: Erich Schmidt Verlag
- Aufermann, Jörg; Bohrmann, Hans; Sülzer, Rolf (Hsg.) (1973): Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Forschungsrichtungen und Problemstellungen. Ein Arbeitsbuch zur Massenkommunikation. Bd. 1, Frankfurt/Main: Athenäum Verlag
- Bentele, Günter (1993): Wie wirklich ist die Medienwirklichkeit? In: Bentele, Günter; Rühl, Manfred (Hrsg.) (1993): Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven. München: Ölschläger, S.152-171
- Bentele, Günter; Rühl, Manfred (Hrsg.) (1993): Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven. München: Ölschläger
- Breed, Warren (1955): Soziale Kontrolle in der Redaktion: eine funktionale Analyse. In: Aufermann, Jörg; Bohrmann, Hans; Sülzer, Rolf (Hsg.) (1973): Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Forschungsrichtungen und Problemstellungen. Ein Arbeitsbuch zur Massenkommunikation. Frankfurt/Main: Athenäum Verlag, Bd. 1, S.356-378
- Bruck, Peter A.; Stocker, Günther (2002): Die ganz normale Vielfältigkeit des Lesens. Zur Rezeption von Boulevardzeitungen. 2. Aufl., Münster: LIT Verlag
- Büscher, Hartmut (1996): Emotionalität in Schlagzeilen der Boulevardpresse. Theoretische und empirische Studien zum emotionalen Wirkungspotenzial von Schlagzeilen der BILD-Zeitung im Assoziationsbereich „Tod“. Frankfurt/Main: Peter Lang Verlag
- Dulinski, Ulrike (2003): Sensationsjournalismus in Deutschland. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

- Eilders, Christiane (1997): Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Faulstich, Werner (2002): Einführung in die Medienwissenschaft. Probleme, Methoden, Domänen. München: Wilhelm Fink Verlag
- Fretwurst, Benjamin (2008): Nachrichten im Interesse der Zuschauer. Eine konzeptionelle und empirische Neubestimmung der Nachrichtenwerttheorie. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft
- Früh, Werner (2011): Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis. 7. Aufl., Stuttgart: UTB
- Gerbner, George (1988): Violence and terror in the mass media. Paris: UNESCO
- Groth, Otto (1961): Die unerkannte Kulturmacht. Grundlegung der Zeitungswissenschaft (Periodik). Band 2: Das Sein des Werkes. Berlin: Walter de Gruyter & Co
- Haas, Hannes (2000): Druckmedien und Kommunikationsordnung: Struktur – Organisation – Funktion. Wien: Universitätsverlag
- Haller, Michael (1993): Journalistisches Handeln: Vermittlung oder Konstruktion von Wirklichkeit? In: Bentele, Günter; Rühl, Manfred (Hrsg.) (1993): Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven. München: Ölschläger, S.137-151
- Kaltenbrunner, Andy; Karmasin, Matthias; Kraus, Daniela (Hg.) (2008): Der Journalisten-Report. Medienmacher und ihre Motive: eine repräsentative Befragung. Wien: Facultas
- Kepplinger, Hans M. (1989a): Die Kernenergie in der Presse. Eine Analyse zum Einfluss subjektiver Faktoren auf die Konstruktion von Realität. Erlangen: TM-Verlag
- Kepplinger, Hans M. (1993): Erkenntnistheorie und Forschungspraxis des Konstruktivismus. In: Bentele, Günter; Rühl, Manfred (Hrsg.) (1993): Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven. München: Ölschläger S.118-125
- Kuhl, Julius; Beckmann, Jürgen (Hsg.) (1985): Action control. From cognition to behavior. Heidelberg: Springer

- Maier, Michaela (2010): Nachrichtenwerttheorie. Baden-Baden: Nomos-Verlag
- McQuail, Denis (1992): Media performance: Mass communication and the public interest. London: Sage
- Meier, Klaus (2007): Journalistik. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft
- Merten, Klaus (1995b): Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. 2. Aufl., Opladen: Westdeutscher Verlag
- Noelle-Neumann, Elisabeth; Kepplinger, Hans M. (1978): Journalistenmeinungen, Medieninhalte und Medienwirkungen. Eine empirische Untersuchung zum Einfluß der Journalisten auf Wahrnehmung sozialer Probleme durch Arbeiter und Elite. In: Steindl, Gertraude (Hsg.) (1978): Publizistik aus Profession. Festschrift für Johannes Binkowski aus Anlaß der Vollendung seines 70. Lebensjahres. Düsseldorf: Droste Verlag
- Robinson, Gertrude (1973): Fünfundzwanzig Jahre "Gatekeeper"-Forschung: Eine kritische Rückschau und Bewertung. In: Aufermann, Jörg; Bohrmann, Hans; Sülzer, Rolf (Hrsg.) (1973): Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Bd. 1, Frankfurt/Main: Athenäum, S.345-355
- Rössler, Patrick (2010): Inhaltsanalyse. 2. Aufl., Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft
- Schenk, Michael (1987): Medienwirkungen. Kommentierte Auswahlbibliographie der anglo-amerikanischen Forschung. Tübingen: Mohr
- Schmidt, Siegfried J. (1993): Kommunikation - Kognition - Wirklichkeit. In: Bentele, Günter; Rühl, Manfred (Hrsg.) (1993): Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven. München: Ölschläger, S.105-117
- Schönbach, Klaus (1977): Trennung von Nachricht und Meinung. Empirische Untersuchung eines journalistischen Qualitätskriteriums. Freiburg/München: Verlag Karl Alber
- Schulz, Winfried (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg/München: Verlag Karl Alber
- Shoemaker, Pamela; Reese, Stephen D. (1996): Mediating the message. Theories of influences on mass media content. 2. Aufl., White Plains/New York: Longman
- Staab, Joachim F. (1990): Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt. Freiburg/München: Verlag Karl Alber

Steindl, Gertraude (Hsg.) (1978): Publizistik aus Profession. Festschrift für Johannes Binkowski aus Anlaß der Vollendung seines 70. Lebensjahres. Düsseldorf: Droste Verlag

Weischenberg, Siegfried (1993): Die Medien und die Köpfe. Perspektiven und Probleme konstruktivistischer Journalismusforschung. In: Bentele, Günter; Rühl, Manfred (Hrsg.) (1993): Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven. München: Ölschläger, S.126-136

Wodak, Ruth (1989): Sprache und Macht – Sprache und Politik. Beiträge zur Lehrerfortbildung. Wien: Bundesverlag

Zeitschriftenbeiträge

Baumeister, Roy F.; Bratslavsky, Ellen; Finkenauer, Catrin; Vohs, Kathleen D. (2001): Bad is stronger than good. In: Review of general Psychology, 2001, Vol. 5/4, S.323-370

Bohle, Robert H. (1986): Negativism as a News Selection Predictor. In: Journalism Quarterly, 1986, Vol. 63/4, S.789-796

Dernbach, Beatrice; Roth, Judith (2007): Literalität des Alltags: Von Scannern, Gehern und Direkteinsteigern. Eine Typologie von Verhaltensmustern beim Zeitunglesen. In: Medien- und Kommunikationswissenschaft, 2007, H.1, S.24-42

Dibble, Jayson L.; Levine, Timothy R. (2010): Breaking Good and Bad News. Direction of the MUM-Effect and Senders' Cognitive Representations of News Valence. In: Communication Research, 2010, Vol. 37/5, S.703-723

Engelmann, Ines (2010): Journalistische Instrumentalisierung von Nachrichtenfaktoren. Einflüsse journalistischer Einstellungen auf simulierte Issue-, Quellen- und Statement-Entscheidungen. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 2010, H. 4, S.525-543

Engelmann, Ines (2012): Nachrichtenfaktoren und die organisationsspezifische Nachrichtenselektion. Eine Erweiterung der Nachrichtenwerttheorie um die Meso-Ebene journalistischer Organisationen. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 2012, H. 1, S. 41-57

Franck, Georg (1998): Jenseits von Geld und Information. Zur Ökonomie der Aufmerksamkeit. In: Medien + Erziehung, 1999, H. 3, S.146-153

- Galician, Mary Lou; Pasternack, Steve (1987): Balancing Good News and Bad News: An Ethical Obligation? In: *Journal of Mass Media Ethics*, 1987, Vol. 2/2, S.82-92
- Galician, Mary Lou; Vestre, Norris D. (1987): Effects of 'Good News' and 'Bad News' on Newscast Image and Community Image. In: *Journalism Quarterly*, 1987, Vol. 64/2, S.399-525
- Galician, Mary Lou (1987c): Perceptions of Good News and Bad News on Television. In: *Journalism Quarterly*, 1987, Vol. 63/3, S.611-616
- Galtung, Johan; Ruge, Mari H. (1965): The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. In: *Journal of Peace Research*, 1965, Vol. 2/1, S.64-91
- Gerbner, George et.al. (1977): TV Violence Profile No. 8: The Highlights. In: *Journal of Communication*, 1977, Vol. 27/2, S.171–180
- Gieber, Walter (1955): Do Newspapers Overplay Negative News? In: *Journalism Quarterly*, 1955, Vol. 32, S.311-318
- Gieber, Walter (1956): Across the desk: A Study of 16 Telegraph Editors. In: *Journalism Quarterly*, 1956, Vol. 33, S.423-432
- Hartung, Barbara W.; Stone, Gerald (1980): Time to Stop Singing the "Bad News" Blues. In: *Newspaper Research Journal*, 1980, Vol. 1/2, S.19-26
- Haskins, Jack B. (1968): Stories of Violence get high Readership. In: *Editor and Publisher*, 1968, Oct. 19, S.38
- Haskins, Jack B. (1973): "Cloud with a silver lining" approach to violence news. In: *Journalism Quarterly*, 1973, Vol. 50/3, S.549-552
- Haskins, Jack B. (1981): The Trouble with Bad News. In: *Newspaper Research Journal*, Vol. 2/2, S.3-16
- Haskins, Jack B.; Miller, M. Mark (1984a): The Effects of Bad News and Good News on a Newspaper's Image. In: *Journalism Quarterly*, 1984, Vol. 61/1, S.3-13
- Haskins, Jack B.; Miller, M. Mark; Quarles, Jan (1984b): Reliability of the News Direction Scale for Analysis of the Good-Bad News Dimension. In: *Journalism Quarterly*, 1984, Vol. 61/3, S.524-528

- Kanouse, David E. (1984): Explaining Negativity Biases in Evaluation and Choice Behavior: Theory and Research. In: *Advances in Consumer Research*, 1984, Vol. 11, S.703-708
- Kepplinger, Hans M. (1989b): Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Beilage zur Zeitschrift *Das Parlament*, 7.April 1989, S.3-16
- Knobloch, Silvia; Patzig, Grit; Hastall, Matthias (2002): Informational Utility. Einfluss von Nützlichkeit auf selektive Zuwendung zu negativen und positiven Online-Nachrichten. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 2002, H.3, S.359-375
- Knobloch-Westerwick, Silvia; Hastall, Matthias; Grimmer, Daniela; Brück, Julia (2005): Informational Utility. Der Einfluss der Selbstwirksamkeit auf die selektive Zuwendung zu Nachrichten. In: *Publizistik*, 2005, H.4, S.462- 474
- Merten, Klaus (1995a): Konstruktivismus als Theorie für die Kommunikationswissenschaft. In: *Medien Journal*, 19.Jg., H.4, S.3–20
- Peterson, Sophia (1979): Foreign News Gatekeepers and Criteria of Newsworthiness. In: *Journalism Quarterly*, 1979, Vol. 1, S.116-125
- Rozin, Paul; Royzman, Edward B. (2001): Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion. In: *Personality and Social Psychological Review*, 2001, Vol. 5/4, S.296-320
- Schuck, Andreas R.; de Vreese, Claes H. (2012): When Good News Is Bad News. Explicating the Moderated Mediation Dynamic Behind the Reversed Mobilization Effect. In: *Journal of Communication*, 2012, Vol. 62/1, S.57-77
- Veitch, Russel; Griffitt, William (1976): Good news – Bad news. Affective and Interpersonal Effects. In: *Journal of Applied Social Psychology*, 1976, Vol. 6/1, S.69-75
- Weber, Patrick (2012): Nachrichtenfaktoren & User Generated Content. Die Bedeutung von Nachrichtenfaktoren für Kommentierungen der politischen Berichterstattung auf Nachrichtenwebsites. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 2012, H.2, S.218-237

Weiß, Hans-Jürgen (1985): Die Tendenz der Berichterstattung und Kommentierung der Tagespresse zur Neuordnung des Rundfunkwesens in der Bundesrepublik Deutschland (Oktober 1984 bis Januar 1985). Ergebnisse einer quantitativen Inhaltsanalyse. In: Media Perspektiven, 1985, H.12, S.845-866

White, David M. (1950): The „Gate Keeper“. A Case Study in the Selection of News. In: Journalism Quarterly, 1950, Vol. 3, S.383-390

Artikel

Ankowitsch, Christian (2003): Mit Gott für Viecherl und Vaterland. In: <http://www.zeit.de/2003/25/Kronenzeitung>, abgerufen am 08.01.2013

AP Associated Press (2008): A New Model for News. Studying the Deep Structure of Young-Adult News Consumption. A Research Report from the Associated Press and the Context-Based Research Group. In: de.slideshare.net/alirafat/studying-the-deep-structure-of-youngadult-news-consumption, abgerufen am 11.10.2012

Brandstätter, Helmut (2012): Auf der Suche nach positiven Geschichten. Die Welt geht 2012 nicht unter, so viel steht fest. Eine von vielen guten Nachrichten. In: Kurier, Ausgabe vom 21.1.2012

Fleischhacker, Michael (2012): Nachrichten, gute Nachrichten! In: Die Presse, Ausgabe vom 30.6.2012

Föderl-Schmid, Alexandra (2012): Ein Kontrapunkt zur Raunzerei. In: Der Standard, Ausgabe vom 25./26.10.2012

Franck, Georg (1996): Aufmerksamkeit – Die neue Währung. Das Zeitalter der Geldökonomie geht zuende. In: www.heise.de/tp/artikel/2/2003/1.html, abgerufen am 24.9.2012

Horvath, Elisabeth (2011): Katastrophenjournalismus. In: Der österreichische Journalist, 2011/2012; H.12+01, S. 100-101

Meier, Klaus (2012): Statistisch berechnet: Im Jahr 2034 erscheint die letzte gedruckte Tageszeitung. In: journalistiklehrbuch.wordpress.com/2012/03/06, abgerufen am 10.01.2013

Scheub, Ute (2011): Morgen Weltuntergang. In: Medium Online, Magazin für Journalisten, 2011, H. 04+05, S. 70-71

Unbekannt (2008): Diagnose. In: Medium Online, Magazin für Journalisten, 2008, H.12, S.76-77

Washietl, Engelbert (2008): Medien sollen endlich Positives berichten. In: Der österreichische Journalist, 2008, H.10+11, S. 38-39

Vortrag

Wolf, Armin (2012): „Wenn die Nachricht so wichtig ist, wird sie mich finden.“ - Wie sich die Mediennutzung verändert und was JournalistInnen daraus lernen können (und müssen). Vorlesung im Rahmen der Theodor Herzl-Dozentur, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Wien

Internetseiten

www.oeak.at	-	Österreichische Auflagenkontrolle
www.media-analyse.at	-	Österreichische Mediaanalyse
www.krone.at	-	Krone Online
www.diepresse.com	-	Die Presse Online
www.ganzewoche.at	-	Ganze Woche Online
www.profil.at	-	Profil Online
www.statistik.at	-	Statistik Austria
mediaresearch.orf.at	-	Medienforschung ORF
journalistiklehrbuch.wordpress.com	-	Blog von Klaus Meier zum Buch „Journalistik“
www.heise.de	-	Nachrichten- und Foren-Website
de.slideshare.net	-	Plattform für Präsentationen und Papers
www.spiegel.de	-	Spiegel Online
www.zeit.de	-	Zeit Online
www.styria.at	-	Styria Media Group

12. Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Tab. 1: Kataloge der Nachrichtenfaktoren bei diversen Autoren nach Maier	50
Tab. 2: Die Ebenen des <i>Gatekeeping</i> -Prozesses nach Shoemaker und Reese, adaptiert von Maier	54
Tab. 3: Nachrichtenfaktoren und ihre Intensitätsabstufung	108
Tab. 4: Ausprägungen der Valenzunterkategorie	111
Tab. 5: Journalistische Form.....	139
Tab. 6: Stil negativ/positiv.....	141
Tab. 7: Stil sachlich/emotional	142
Tab. 8: Sachgebiet	143
Tab. 9: Handlungsträger.....	144
Tab. 10: Nachrichtenfaktoren in der <i>Krone</i>	146
Tab. 11: Nachrichtenfaktoren in der <i>Presse</i>	147
Tab. 12: Nachrichtenfaktoren in der <i>Ganzen Woche</i>	149
Tab. 13: Nachrichtenfaktoren im <i>Profil</i>	150
Tab. 14: Stilategorie Sachlichkeit – Valenz <i>Profil</i>	153
Tab. 15: Stilategorie Ausschmückung/Reduktion – Valenz <i>Presse</i>	154
Tab. 16: Stilategorie Sprachniveau – Valenz <i>Profil</i>	155
Tab. 17: Sachgebiet-Valenz <i>Krone</i>	156
Tab. 18: Handlungsträger-Valenz <i>Krone</i>	157
Tab. 19: Relevanz-Valenz <i>Presse</i>	160
Tab. 20: Struktur-Valenz <i>Ganze Woche</i>	160
Abb. 1: Valenz der Berichterstattung.....	118
Abb. 2: Valenz der Hauptaufmacher	124
Abb. 3: Arten der Berichte in der <i>Krone</i>	128
Abb. 4: Arten der Berichte in der <i>Presse</i>	129
Abb. 5: Arten der Berichte in der <i>Ganzen Woche</i>	130
Abb. 6: Arten der Berichte im <i>Profil</i>	131
Abb. 7: Arten der Hauptaufmacher in der <i>Krone</i>	135
Abb. 8: Arten der Hauptaufmacher in der <i>Presse</i>	136
Abb. 9: Arten der Hauptaufmacher in der <i>Ganzen Woche</i>	137
Abb. 10: Arten der Hauptaufmacher im <i>Profil</i>	138

13. Anhang

Kategoriensystem

Allgemein

1. Zeitung

- 1: *Krone*
- 2: *Presse*
- 3: *Ganze Woche*
- 4: *Profil*

2. Wochentag bei TZ/Kalenderwoche bei WZ

3. Seite

4. Ungefährer Titel

Formale Merkmale

5. Umfang

- bei TZ:
 - 4: mehr als halbe Seite bei Presse; mehr als eine Seite bei *Krone*
 - 3: Viertel Seite oder mehr bei Presse; halbe Seite oder mehr bei *Krone*
 - 2: länger als Kurzmeldung; weniger als Viertel Seite (Presse); weniger als halbe Seite (*Krone*)
 - 1: Kurzmeldung (wenige Zeilen)
- bei WZ:
 - 4: drei Seiten und mehr
 - 3: eine bis zwei Seiten
 - 2: halbe Seite
 - 1: weniger als halbe Seite

6. Beachtungsgrad

- bei TZ:
 - 4: auf der Titelseite
 - 3: Beitrag, der angekündigt bzw. herausgegriffen wird, bei *Krone* auch Hauptaufmacher auf erster Doppelseite und mehrseitige Artikel
 - 2: Hauptaufmacher einer Seite im Innenteil
 - 1: alle anderen
- bei WZ:
 - 4: auf dem Cover
 - 3: mehrseitige Artikel
 - 2: Hauptaufmacher auf Doppelseite
 - 1: alle anderen

7. Journalistische Darstellungsform

- 1: Meldung, Bericht
- 2: Analyse
- 3: Meinungsform (Leitartikel, Kommentar)
- 4: Satire
- 5: Reportage, Geschichte
- 6: Interview
- 7: Buntes

8. Präsentation

- 4: mit mehreren Bildern und Grafik(en) illustrierter Textbeitrag
- 3: Text mit einem Bild oder Grafik
- 2: reiner Text
- 1: Bild mit Bildtext

Stil, Wortwahl

- 9. 1 negativ – 5 positiv
- 10. 1 Sachlich – 5 emotional
- 11. 1 aufs Wesentliche reduziert – 5 Ausschmückend, ausschweifend, Superlativ
- 12. 1 hohes Sprachniveau – 5 Umgangssprache

Inhaltliche Merkmale

13. Ereignisregion/Sachverhalt betrifft

- 1: Österreich
- 2: Deutschland
- 3: anderes Land der EU bzw. EU
- 4: Rest-Europa
- 5: USA
- 6: Nah-Ost
- 7: andere

14. Hauptsächlich Sachgebiet

- 1: Politik
- 2: Wirtschaft
- 3: Soziales
- 4: Recht/Ordnung
- 5: Chronik (z.B. Unfälle, Diebstahl)
- 6: Kultur
- 7: Gesundheit
- 8: Society
- 9: Religion
- 10: Wissenschaft und Technologie
- 11: Umwelt
- 12: Freizeit, Bunes

15. Thema *genauer: Wehrpflicht, Politiker, Korruption, Krise*

16. Handlungsträger

- 1: einzelne Politiker
- 2: Parteien
- 3: Judikative
- 4: supranationale Organisationen
- 5: politische Gruppen und Verbände
- 6: Unternehmen, Institutionen
- 7: nicht organisierte Handlungsträger: Prominente
- 8: nicht organisierte Handlungsträger: einfache Leute
- 9: nicht organisierte Handlungsträger: Experten

17. Faktizität

- 4: vorwiegend faktisches Geschehen
- 3: vorw. Spekulationen, Interpretationen von Dritten
- 2: vorw. eigene Spekulationen, Interpretationen –kommentiert, begründet
- 1: vorw. eigene Spekulationen, Interpret. – nicht kommentiert, unbegründet
- 0: nicht bestimmbar

Nachrichtenfaktoren

18. Dauer

- 4: Ereignis innerhalb eines Tages, Bsp. Unfall
- 3: mehrtägiges Ereignis, Bsp. Verhandlungen
- 2: länger andauerndes Ereignis, Bsp. Prozess
- 1: Langzeitereignis, Ende ev. unbestimmt, Bsp. Krise
- 0: trifft nicht zu

19. Thematisierung

- 4: langfristig eingeführtes Thema, intensiv behandelt
- 3: langfristig eingeführtes Thema, eher peripher behandelt
- 2: erst kürzlich eingeführtes Thema
- 1: bisher noch nicht thematisiert

20. Nähe (von Ereignisregion und/oder Handlungsträger)

- 4: Österreich
- 3: Deutschland
- 2: EU und Schweiz
- 1: andere

21. Relevanz

- 4: Ereignis/Sachverhalt hat/ist international Bedeutung/von Interesse/Betroffene
- 3: national Bedeutung/von Interesse/wichtig zu erfahren/Betroffene
- 2: regional Bedeutung/regional von Interesse oder nur in bestimmten Kreisen
- 1: für Einzelpersonen Bedeutung/für Allgemeinheit nicht wichtig, zu erfahren

22. Status der Ereignisregion/regionale Zentralität bei Österr. betreffende Berichte, wenn Ort vorkommt

- 4: Wien
- 3: Landeshauptstadt, Bundesland
- 2: Stadt bzw. großer Ort (über 10.000 Einwohner) oder sehr bekannter Ort
- 1: kleiner und unbekannter Ort
- 0: trifft nicht zu

23. Persönlicher Einfluss (bei Politikern, etc.)

- 4: international einflussreiche Personen/Institutionen/Gruppen
- 3: national einflussreiche Personen
- 2: regional bzw. nur auf bestimmtem Gebiet einflussreiche Personen
- 1: einfache Leute
- 0: trifft nicht zu

Prominenz (bei Promis, Sportlern, etc.)

- 4: international bekannte Personen
- 3: vorwiegend in Österreich bzw. im deutschsprachigen Raum bekannte Pers.
- 2: regional oder nur in bestimmten Kreisen bekannt
- 1: einfache Leute
- 0: trifft nicht zu

24. Überraschung

- Kriterien:
- a) Umstand ist unerwartet oder außergewöhnlich
 - b) Zeitpunkt ist unerwartet oder außergewöhnlich
 - c) Verlauf oder Resultat ist unerwartet oder außergewöhnlich

- 4: alle Kriterien treffen zu
- 3: zwei Kriterien treffen zu
- 2: ein Kriterium trifft zu
- 1: kein Kriterium trifft zu

25. Struktur

- Kriterien:
- a) stereotype Verlaufsform
 - b) wenige Beteiligte bzw. Interessen (bis zwei)
 - c) Thema ist überschaubar, keine Unterthemen

- 4: alle Kriterien treffen zu - sehr einfache Struktur
- 3: zwei Kriterien - einfache Struktur
- 2: ein Kriterium - komplexe Struktur
- 1: kein Kriterium - sehr komplexe Struktur

26. Konflikt

- 4: offene Aggression: z.B. mit Waffengewalt
- 3: mehr als Kontroverse: z.B. Gericht
- 2: Kontroverse: z.B. verbale Auseinandersetzung
- 1: kein Konflikt

27. Kriminalität (rechtswidrige Handlungen)

- 4: Verbrechen mit Tod oder Lebensbedrohung
- 3: schweres Verbrechen ohne Lebensbedrohung
- 2: sonstige Vergehen, Ordnungswidrigkeiten
- 1: keine Kriminalität

28. Möglicher/Tatsächlicher Schaden (Personen-, Sach- oder finanzieller Schaden)

- 4: schwerer Schaden (z.B. nach Naturkatastrophe,...)
- 3: mittlerer Schaden (z.B. finanzielle Belastung für Republik)
- 2: leichter Schaden (z.B. geringer Sachschaden)
- 1: kein Schaden

29. Schaden für:

- 6: Dinge, Gegenstände - Sachschaden
- 5: mehrere Personen
- 4: Einzelperson, Paar
- 3: Unternehmen, Institution
- 2: Nation, Gebiet
- 1: Tiere
- 0: trifft nicht zu

29. Möglicher/Tatsächlicher Erfolg, Nutzen

- 4: großer Erfolg, Nutzen (z.B. Durchbruch)
- 3: mittlerer Erfolg (z.B. entscheidende Verbesserung)
- 2: leichter Erfolg (z.B. geringe Verbesserung)
- 1: kein Erfolg

30. Erfolg, Nutzen für: 5: mehrere Personen

- 4: Einzelperson/Paar
- 3: Unternehmen, Institution
- 2: Nation, Gebiet
- 1: Tiere
- 0: trifft nicht zu

31. Personalisierung

- 4: Personen sind Subjekt, Ursache oder Mittelpunkt
- 3: teilweise abstrakt, Personen stehen aber im Vordergrund
- 2: überwiegend abstrakt, Personen sind beteiligt, werden nur erwähnt
- 1: keine Personen kommen vor

32. Ethnozentrismus Ereignis findet statt in/Sachverhalt betrifft:

- 4: Österreich und (vorwiegend) Österreicher kommen vor
- 3: Österreich, ausländische Personen oder mit Migrationshintergrund
- 2: im Ausland, mit österreichischer Beteiligung
- 1: im Ausland, kein Österreicher dabei
- 0: trifft nicht zu

33. Emotionen

- 4: im Ereignis/Sachverhalt spielen Emotionen eine große Rolle
- 3: Emotionen spielen Rolle
- 2: kommen vor, spielen kaum eine Rolle
- 1: keine Emotionen

34. Erotik

- 4: Erotik ist Hauptaufhänger
- 3: Erotik spielt große Rolle
- 2: Erotik spielt kleine Rolle
- 1: keine Erotik

35. Valenz

- 5: sehr bzw. uneingeschränkt positiv
- 4: positiv
- 3: neutral
- 2: negativ
- 1: sehr bzw. uneingeschränkt negativ

36. Valenz Unterkategorie

Negativ	Neutral	Positiv
1 Misserfolg, Versagen	26 Information der Bevölkerung	15 Erfolg, Fortschritt
2 Kritik an Person, Gruppe, Institution	27 Sonstige Beiträge ohne Valenz	16 Lob/positive Kritik von Person, Gruppe, Institution
3 Kritik an Situation/Status quo, sonstiges	Ausgewogen	17 Lob/positive Kritik sonstiges
4 Negative Aktion/Tat einer Person	28 Valenz vorhanden, neg./pos Aspekte aber ausgeglichen	18 Hilfsbereitschaft, Engagement, Förderung, Unterstützung
5 Verbrechen – kriminelle Tat (illegal)		19 Frieden, Einigung. Kooperation
6 Unfall, Naturgewalt		20 Richtiges Happy End
7 Schicksal, Tragik		
8 Konflikt, Streit		
9 Demo, Protest		
10 Ankündigung, Vorstellung: negatives Thema		21 Ankündigung, Vorstellung: positives Thema
11 Zukunft, Aussichten negativ		22 Freizeit, Urlaub, Natur, Kinder, Tierliebe, Tierschutz
12 Unrecht an, Belastung für Personen		23 Lustiges, Skurriles
13 Negativer Trend		24 Positiver Trend
14 Negatives Befinden v. Pers.		25 Positives Befinden v Pers.

37. Feinkategorie: *genauer (verbaler Eintrag)*

Optional:

38. Zusatz

- 1: mit negativem Aspekt/Twist
- 2: mit positivem Aspekt/Twist
- 3: positiv: Aufdeckung
- 4: negativ: zu werblich
- 5: positiv mit Anregungen/Tipps

39. Zusatz zu 1 und 2: *genauer (mittels Ausprägungen aus der Valenzunterkategorie)*

Tabellen

Alle Angaben in Prozent

Umfang

	<i>Krone</i>	<i>Presse</i>	<i>Ganze Woche</i>	<i>Profil</i>
sehr gering	35,9	32	31,9	42,6
gering	34,2	25,5	31	15,5
hoch	22,8	25,1	32,4	25,7
sehr hoch	7,1	17,3	4,7	16,2
Gesamt	100	100	100	100

Beachtungsgrad

	<i>Krone</i>	<i>Presse</i>	<i>Ganze Woche</i>	<i>Profil</i>
sehr gering	64,2	62,7	52,6	50,9
gering	24,7	17,7	18,3	24,2
hoch	8	17,1	22,5	17,4
sehr hoch	3,1	2,6	6,6	7,5
Gesamt	100	100	100	100

Präsentation

	<i>Krone</i>	<i>Presse</i>	<i>Ganze Woche</i>	<i>Profil</i>
Bild	15,5	1	5,6	2,6
nur Text	43	65,6	16,4	36,2
Text+Bild	21,8	30,6	29,6	36,6
Text+mehr	19,7	2,8	48,4	24,5
Gesamt	100	100	100	100

Stil das Wesentliche/ausschmückend

	<i>Krone</i>	<i>Presse</i>	<i>Ganze Woche</i>	<i>Profil</i>
aufs Wesentliche reduz.	3,6	17,7	0	9,1
eher aufs Wesentliche	10,9	26,3	11,3	30,2
ausgeglichen, weder noch	11,5	19,8	20,2	28,3
eher ausschmückend	32,9	27,3	33,3	23
ausschmückend, Superlativ	41,1	8,8	35,2	9,4
Gesamt	100	100	100	100

Stil hohes Sprachniveau/Umgangssprache

	<i>Krone</i>	<i>Presse</i>	<i>Ganze Woche</i>	<i>Profil</i>
hohes Sprachniveau	0,4	19,8	0,9	23,8
eher hohes Sprachniveau	9	48,9	10,8	56,2
ausgeglichen, weder noch	37,7	20,4	31	9,8
eher Umgangssprache	33,3	10,2	36,6	5,7
Umgangssprache	19,7	0,6	20,7	4,5
Gesamt	100	100	100	100

Ereignisregion

	<i>Krone</i>	<i>Presse</i>	<i>Ganze Woche</i>	<i>Profil</i>
Österreich	61,2	50,3	50,2	54
Deutschland	8,2	6,3	5,2	1,5
anderes Land der EU, EU ges.	10,3	16,5	15,5	10,6
Rest-Europa	1,3	3,7	0,9	4,9
USA	9,6	9,2	16,4	14,7
Nah-Ost	1,3	2,9	0,9	2,3
andere	5,9	5,9	4,7	5,3
trifft nicht zu	2,1	5,1	6,1	6,8
Gesamt	100	100	100	100

Faktizität

	<i>Krone</i>	<i>Presse</i>	<i>Ganze Woche</i>	<i>Profil</i>
eig. Spekul., Interpret., unkomment.	3,4	0,6	4,7	0,8
eig. Spekul., Interpret., komment.	5,5	14,9	5,2	28,3
Spekulation Dritte	25,6	32,4	44,6	18,1
faktisches Geschehen	62,3	50,1	34,3	49,4
nicht bestimmbar	3,1	2	11,3	3,4
Gesamt	100	100	100	100

Kreuztabellen

Alle Angaben in Häufigkeiten

Umfang-Valenz *Krone*

	sehr negativ	negativ	neutral, ausg.	positiv	sehr positiv	Gesamt
Kurzmeldung	77	44	13	34	20	188
weniger halbe Seite	37	39	6	46	51	179
halbe Seite, mehr	36	34	1	18	30	119
eine Seite, mehr	8	11	0	6	12	37
Gesamt	158	128	20	104	113	523
					Chi-Quadrat	0

Umfang-Valenz *Presse*

	sehr negativ	negativ	neutral, ausg.	positiv	sehr positiv	Gesamt
Kurzmeldung	46	45	21	30	21	163
weniger Viertel Seite	28	41	21	31	9	130
Viertel Seite +	25	42	19	28	14	128
mehr als halbe Seite	11	38	9	26	4	88
Gesamt	110	166	70	115	48	509
					Chi-Quadrat	0,043

Umfang-Valenz Ganze Woche

	sehr negativ	negativ	neutral, ausg.	positiv	sehr positiv	Gesamt
weniger halbe Seite	4	13	1	24	26	68
halbe Seite	15	14	2	19	16	66
eine bis zwei	8	10	2	25	24	69
drei und mehr	1	4	0	3	2	10
Gesamt	28	41	5	71	68	213
					Chi-Quadrat	0,253

Umfang-Valenz Profil

	sehr negativ	negativ	neutral, ausg.	positiv	sehr positiv	Gesamt
weniger halbe Seite	9	27	4	50	23	113
halbe Seite	0	10	5	22	4	41
eine bis zwei	7	33	2	21	5	68
drei und mehr	6	17	9	10	1	43
Gesamt	22	87	20	103	33	265
					Chi-Quadrat	0

Stil Emotionalität-Valenz Krone

	sehr negativ	negativ	neutral, ausg.	positiv	sehr positiv	Gesamt
sachlich	4	1	3	4	1	13
eher sachlich	17	22	10	15	5	69
ausgeglichen	36	37	3	39	29	144
eher emotional	57	44	4	34	49	188
emotional	44	24	0	12	29	109
Gesamt	158	128	20	104	113	523
					Chi-Quadrat	0

Stil Emotionalität-Valenz Presse

	sehr negativ	negativ	neutral, ausg.	positiv	sehr positiv	Gesamt
sachlich	24	33	30	25	6	118
eher sachlich	35	72	25	37	3	172
ausgeglichen	25	44	9	27	19	124
eher emotional	18	15	5	23	17	78
emotional	8	2	1	3	3	17
Gesamt	110	166	70	115	48	509
					Chi-Quadrat	0

Stil Emotionalität-Valenz Ganze Woche

	sehr negativ	negativ	neutral, ausg.	positiv	sehr positiv	Gesamt
sachlich	1	0	1	1	0	3
eher sachlich	0	7	1	11	2	21
ausgeglichen	2	9	1	22	25	59
eher emotional	9	20	1	19	28	77
emotional	16	5	1	18	13	53
Gesamt	28	41	5	71	68	213
					Chi-Quadrat	0

Stil Sprache-Valenz Krone

	sehr negativ	negativ	neutral	positiv	sehr positiv	Gesamt
aufs Wesentliche	8	1	2	6	2	19
eher aufs Wesentliche	15	16	10	12	4	57
neutral	17	18	3	17	5	60
eher ausschmückend	52	52	3	34	31	172
ausschmückend	66	41	2	35	71	215
Gesamt	158	128	20	104	113	523
					Chi-Quadrat	0

Stil Sprache-Valenz Ganze Woche

	sehr negativ	negativ	neutral	positiv	sehr positiv	Gesamt
aufs Wesentliche	0	0	0	0	0	0
eher aufs Wesentliche	0	4	1	16	3	24
neutral	4	15	0	16	8	43
eher ausschmückend	10	13	3	20	25	71
ausschmückend	14	9	1	19	32	75
Gesamt	28	41	5	71	68	213
					Chi-Quadrat	0,001

Stil Sprache-Valenz Profil

	sehr negativ	negativ	neutral	positiv	sehr positiv	Gesamt
aufs Wesentliche	5	9	5	4	1	24
eher aufs Wesentliche	8	29	8	31	4	80
neutral	4	33	5	31	2	75
eher ausschmückend	3	13	1	31	13	61
ausschmückend	2	3	1	6	13	25
Gesamt	22	87	20	103	33	265
					Chi-Quadrat	0

Stil Niveau-Valenz Krone

	sehr negativ	negativ	neutral, ausg.	positiv	sehr positiv	Gesamt
hohes Sprachniveau	0	1	0	1	0	2
eher hohes	11	11	5	14	6	47
ausgeglichen	66	47	11	36	37	197
eher Umgangsspr.	56	45	4	35	34	174
Umgangsspr.	25	24	0	18	36	103
Gesamt	158	128	20	104	113	523
					Chi-Quadrat	0,01

Stil Niveau-Valenz Presse

	sehr negativ	negativ	neutral, ausg.	positiv	sehr positiv	Gesamt
hohes Sprachniveau	12	37	21	27	4	101
eher hohes	60	84	40	55	10	249
ausgeglichen	27	36	6	20	15	104
eher Umgangsspr.	11	8	3	12	18	52
Umgangsspr.	0	1	0	1	1	3
Gesamt	110	166	70	115	48	509
					Chi-Quadrat	0

Stil Niveau-Valenz *Ganze Woche*

	sehr negativ	negativ	neutral, ausg.	positiv	sehr positiv	Gesamt
hohes Sprachniveau	1	0	0	1	0	2
eher hohes	1	6	2	11	3	23
ausgeglichen	7	20	1	27	11	66
eher Umgangsspr.	13	9	2	24	30	78
Umgangsspr.	6	6	0	8	24	44
Gesamt	28	41	5	71	68	213
					Chi-Quadrat	0,001

Sachgebiet-Valenz *Presse*

	sehr negativ	negativ	neutral, ausg.	positiv	sehr positiv	Gesamt
Politik	12	63	17	25	1	118
Wirtschaft	33	40	25	30	9	137
Soziales	5	12	6	8	3	34
Recht	12	18	4	2	0	36
Chronik	26	7	0	3	0	36
Kultur	0	5	5	12	6	28
Gesundheit	2	1	1	1	1	6
Society	9	3	1	4	9	26
Religion	2	3	1	1	1	8
Wissensch., Techn.	1	1	5	8	3	18
Umwelt	6	5	2	7	3	23
Freizeit	2	8	3	14	12	39
Gesamt	110	166	70	115	48	509
					Chi-Quadrat	0

Sachgebiet-Valenz *Ganze Woche*

	sehr negativ	negativ	neutral, ausg.	positiv	sehr positiv	Gesamt
Politik	6	8	2	3	1	20
Wirtschaft	1	1	0	0	0	2
Soziales	8	2	0	14	4	28
Recht	0	0	0	1	0	1
Chronik	2	0	0	0	0	2
Kultur	0	1	1	2	4	8
Gesundheit	1	6	1	6	2	16
Society	9	13	1	26	15	64
Religion	0	0	0	1	1	2
Wissensch., Techn.	0	1	0	0	1	2
Umwelt	1	4	0	5	3	13
Freizeit	0	5	0	13	37	54
Gesamt	28	41	5	71	68	213
					Chi-Quadrat	0

Sachgebiet-Valenz *Profil*

	sehr negativ	negativ	neutral, ausg.	positiv	sehr positiv	Gesamt
Politik	6	36	4	15	2	63
Wirtschaft	9	18	3	16	1	47
Soziales	0	7	2	6	1	16
Recht	1	6	0	1	0	8
Chronik	1	0	0	0	0	1
Kultur	0	9	3	22	10	44
Gesundheit	0	1	1	0	0	2
Society	0	1	0	14	8	23
Religion	2	1	1	0	0	4
Wissensch., Techn.	1	4	4	12	1	22
Umwelt	2	3	1	2	0	8
Freizeit	0	1	1	15	10	27
Gesamt	22	87	20	103	33	265
					Chi-Quadrat	0

Handlungsträger-Valenz *Presse*

	sehr negativ	negativ	neutral, ausg.	positiv	sehr positiv	Gesamt
Politiker	11	41	15	17	3	87
Parteien	3	5	5	2	0	15
Judikative	3	7	2	0	0	12
supranat. Org.	4	8	0	4	0	16
polit. Gruppen	8	13	3	4	0	28
Insitut., Untern.	34	33	22	36	17	142
Prominente	15	13	9	12	17	66
einfache Leute	24	25	4	20	9	82
Experten	3	15	6	13	1	38
nicht codiert	5	6	4	7	1	23
Gesamt	110	166	70	115	48	509
					Chi-Quadrat	0

Handlungsträger-Valenz *Ganze Woche*

	sehr negativ	negativ	neutral, ausg.	positiv	sehr positiv	Gesamt
Politiker	3	4	1	5	1	14
Parteien	1	1	0	0	0	2
Judikative	0	0	0	1	0	1
supranat. Org.	1	2	0	0	0	3
polit. Gruppen	0	0	0	1	0	1
Insitut., Untern.	3	1	0	3	2	9
Prominente	10	18	2	28	24	82
einfache Leute	10	9	0	23	38	80
Experten	0	6	2	10	3	21
Gesamt	28	41	5	71	68	213
					Chi-Quadrat	0,04

Handlungsträger-Valenz Profil

	sehr negativ	negativ	neutral, ausg.	positiv	sehr positiv	Gesamt
Politiker	2	31	1	16	1	51
Parteien	1	6	1	1	0	9
Judikative	0	1	0	0	0	1
supranat. Org.	0	3	1	0	2	6
polit. Gruppen	0	2	1	0	0	3
Institut., Untern.	14	18	6	12	1	51
Prominente	1	10	3	41	16	71
einfache Leute	4	7	2	17	8	38
Experten	0	7	4	8	2	21
nicht codiert	0	2	1	8	3	14
Gesamt	22	87	20	103	33	265
					Chi-Quadrat	0

Dauer-Valenz Krone

	sehr negativ	negativ	neutral, ausg.	positiv	sehr positiv	Gesamt
ein Tag	71	29	5	34	37	176
mehrtägig	31	38	5	23	24	121
länger andauernd	48	49	6	35	38	176
Langzeitereignis	7	9	4	9	10	39
nicht codiert	1	3	0	3	4	11
Gesamt	158	128	20	104	113	523
					Chi-Quadrat	0,52

Dauer-Valenz Presse

	sehr negativ	negativ	neutral, ausg.	positiv	sehr positiv	Gesamt
ein Tag	22	18	6	14	14	74
mehrtägig	26	32	11	20	8	97
länger andauernd	56	85	37	60	18	256
Langzeitereignis	6	28	13	18	7	
nicht codiert	0	3	3	3	1	10
Gesamt	110	166	70	115	48	509
					Chi-Quadrat	0,024

Dauer-Valenz Ganze Woche

	sehr negativ	negativ	neutral, ausg.	positiv	sehr positiv	Gesamt
ein Tag	0	5	0	3	12	20
mehrtägig	2	4	0	8	11	25
länger andauernd	16	16	3	31	19	85
Langzeitereignis	10	13	2	19	19	63
nicht codiert	0	3	0	10	7	20
Gesamt	28	41	5	71	68	213
					Chi-Quadrat	0,091

Dauer-Valenz Profil

	sehr negativ	negativ	neutral, ausg.	positiv	sehr positiv	Gesamt
ein Tag	0	4	1	7	4	16
mehrtägig	2	11	4	17	4	38
länger andauernd	13	48	7	38	10	116
Langzeitereignis	7	20	5	23	6	61
nicht codiert	0	4	3	18	9	34
Gesamt	22	87	20	103	33	265
					Chi-Quadrat	0,035

Nähe - Valenz Krone

	sehr negativ	negativ	neutral, ausg.	positiv	sehr positiv	Gesamt
Österreich	96	80	14	65	75	330
Deutschland	13	11	0	13	6	43
EU u Schweiz	22	18	1	7	4	52
andere	25	19	5	17	22	88
nicht codiert	2	0	0	2	6	10
Gesamt	158	128	20	104	113	523
					Chi-Quadrat	0,03

Nähe - Valenz Presse

	sehr negativ	negativ	neutral, ausg.	positiv	sehr positiv	Gesamt
Österreich	38	91	42	63	28	262
Deutschland	7	8	4	6	5	30
EU u Schweiz	33	22	5	20	3	83
andere	31	41	13	18	7	110
nicht codiert	1	4	6	8	5	24
Gesamt	110	166	70	115	48	509
					Chi-Quadrat	0

Nähe - Valenz Ganze Woche

	sehr negativ	negativ	neutral, ausg.	positiv	sehr positiv	Gesamt
Österreich	14	20	3	33	38	108
Deutschland	0	1	1	6	2	10
EU u Schweiz	3	5	1	14	8	31
andere	10	10	0	14	19	53
nicht codiert	1	5	0	4	1	11
Gesamt	28	41	5	71	68	213
					Chi-Quadrat	0,244

Nähe - Valenz Profil

	sehr negativ	negativ	neutral, ausg.	positiv	sehr positiv	Gesamt
Österreich	16	54	10	55	23	158
Deutschland	0	1	1	2	0	4
EU u Schweiz	0	6	1	13	2	22
andere	6	23	6	27	7	69
nicht codiert	0	3	2	6	1	12
Gesamt	22	87	20	103	33	265
					Chi-Quadrat	0,655

Relevanz-Valenz Krone

	sehr negativ	negativ	neutral, ausg.	positiv	sehr positiv	Gesamt
international	7	7	1	3	1	19
national	8	12	2	8	1	31
region., best. Kreise	54	51	7	41	46	199
Einzelpersonen	89	58	10	52	65	274
Gesamt	158	128	20	104	113	523
					Chi-Quadrat	0,181

Relevanz-Valenz Ganze Woche

	sehr negativ	negativ	neutral, ausg.	positiv	sehr positiv	Gesamt
international	2	5	0	0	0	7
national	6	5	3	5	1	20
region., best. Kreise	7	11	1	22	25	65
Einzelpersonen	13	20	1	44	42	120
Gesamt	28	41	5	71	68	213
					Chi-Quadrat	0

Relevanz-Valenz Profil

	sehr negativ	negativ	neutral, ausg.	positiv	sehr positiv	Gesamt
international	1	13	6	7	3	30
national	14	28	6	14	1	63
region., best. Kreise	6	39	5	54	15	119
Einzelpersonen	1	7	3	28	14	53
Gesamt	22	87	20	103	33	265
					Chi-Quadrat	0

Struktur-Valenz Krone

	sehr negativ	negativ	neutral, ausg.	positiv	sehr positiv	Gesamt
einfach	34	28	10	46	70	188
eher einfach	99	69	6	49	39	262
eher abstrakt	24	26	4	9	4	67
abstrakt	1	5	0	0	0	6
Gesamt	158	128	20	104	113	523
					Chi-Quadrat	0

Struktur-Valenz Presse

	sehr negativ	negativ	neutral, ausg.	positiv	sehr positiv	Gesamt
einfach	6	9	3	11	20	49
eher einfach	42	46	28	53	27	196
eher abstrakt	82	82	32	35	1	203
abstrakt	29	29	7	16	0	61
Gesamt	110	166	70	115	48	509
					Chi-Quadrat	0

Struktur-Valenz Profil

	sehr negativ	negativ	neutral, ausg.	positiv	sehr positiv	Gesamt
einfach	0	3	4	20	9	36
eher einfach	5	19	5	54	20	103
eher abstrakt	9	48	9	19	3	88
abstrakt	8	17	2	10	1	38
Gesamt	22	87	20	103	33	265
					Chi-Quadrat	0

Lebenslauf

Laura Leuchtenmüller

Zur Person

Geburtsdaten	1. März 1989 in Steyr (Oberösterreich)
Staatsbürgerschaft	Österreich
Kontakt	laura_leuchtenmueller@yahoo.de

Studium

seit Okt 2010	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in Wien
Sept 2011 – Feb 2012	Erasmus: Auslandssemester in Ferrara (Italien)
Okt 2007 – Juli 2010	Bakkalaureatsstudium Publizistik in Wien Schwerpunkt: TV- und Printjournalismus
Okt 2007 – Juni 2010	Diplomstudium Italienisch

Schule

Juli 2007	AHS-Matura mit Ausgezeichnetem Erfolg
2003 – 2007	Adalbert Stiftergymnasium in Linz (OÖ)
1999 – 2003	Hauptschule in St. Valentin (NÖ)

Beruf und Praktika

Seit März 2013	Marketing Technisches Museum Wien
Seit Feb 2012	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Tiergarten Schönbrunn Wien
Okt 2009 – Jan 2010, Feb – Mai 2011	Internetredaktion ORF Landesstudio Wien

Kenntnisse

Englisch - sehr gute Kenntnisse
Italienisch - gute Kenntnisse
Französisch und Latein - Grundkenntnisse
Microsoft Office
Statistikprogramm SPSS

November 2013

Abstract

In dieser Forschungsarbeit wurde, ausgehend von der Kritik am Negativismus der Medien, die Valenz der Berichterstattung in österreichischen Printmedien untersucht und mit Nachrichtenfaktoren sowie formalen und inhaltlichen Merkmalen in Beziehung gesetzt.

Die metatheoretische Unterlegung der Arbeit bildeten der Konstruktivismus und die Handlungstheorie, genauer die Theorie des geplanten Handelns. Weiters waren diverse Theorien zur Nachrichtenselektion, in erster Linie die Nachrichtenwerttheorie, wesentliche Bestandteile der Forschung. Aspekte konkret zur *bad news/good news*-Problematik fanden sich in den Arbeiten von Jack B. Haskins und anderen amerikanischen Wissenschaftlern, die im vergangenen Jahrhundert zum Negativismus forschten, sowie bei Patrick Rössler, dessen Definitionen zu positiven und negativen Nachrichten in Verbindung mit der Inhaltsanalyse hilfreiche Impulse lieferten.

Ziel der Forschung war es, sich dem kritisierten Negativismus der Medien wissenschaftlich zu nähern. Im Vordergrund stand folglich die Frage, ob negative Berichte in der Berichterstattung überwiegen. Weitere forschungsleitende Fragen waren, wie die Anteile an Extremen und Tendenzen hinsichtlich Valenz sowie an Arten von Berichten in den einzelnen Zeitungen aussehen und inwiefern sich Tages- und Wochenzeitungen sowie die sogenannten Boulevard- und Qualitätszeitungen dabei unterscheiden. Das Untersuchungsmaterial bildeten daher zwei Tages- und zwei Wochenzeitungen unterschiedlichen Typs: die *Kronen Zeitung* und *Die Presse* sowie *Die Ganze Woche* und *Profil*. Diese wurden mittels quantitativer Inhaltsanalyse analysiert. Das Kategoriensystem zu formalen, inhaltlichen Merkmalen und Nachrichtenfaktoren entstand in Anlehnung an Winfried Schulz. Die Kategorien zur Bestimmung der Valenz wurden eigens für diese Forschung ausgearbeitet. Der Zeitraum für die Untersuchung der Tageszeitungen war eine künstliche Woche, jener der Wochenzeitungen umfasste ein Monat.

Die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung sind folgende: Bei den Tageszeitungen überwiegen im Durchschnitt negative, bei den Wochenzeitungen positive Berichte. Insgesamt ist der Durchschnitt der analysierten Berichte positiv, was den Negativismus für das untersuchte Material widerlegt. Die Hauptaufmacher der einzelnen Zeitungen sind im Mittel allerdings negativ. Aussagekräftige Zusammenhänge konnten unter anderem zwischen der Valenz und den Nachrichtenfaktoren „Relevanz“ und „Struktur“ sowie dem formalen Merkmal „Wortwahl“ festgestellt werden: Positive Berichte haben im Vergleich zu negativen meist weniger Relevanz, eine einfachere Struktur und einen eher emotionalen, umgangssprachlichen und ausschweifenden Stil.

English Abstract

Based on a critique of negativism in the media, the research project presented in this thesis investigated the valence of media reports in Austrian print media and put it in relation to news factors as well as criteria regarding the content and format of reports.

The theoretical underpinnings of this study are informed by constructivism and action theory, or more specifically the theory of planned behaviour. Another integral part are theories about news selection criteria, most importantly that of newsworthiness. Previous work on the bad news vs. good news issue was found in the research of Jack B. Haskins and other American researchers, who examined negativism in the media in the course of the last century. In addition, the definitions of positive and negative news by Patrick Rössler provided further helpful impetus for the content analysis.

The aim of this project was to systematically investigate the frequently criticized negativity of the media from a scientific point of view. The main research question therefore was whether negative reports outweigh positive ones in news coverage. A further question that was also addressed was which proportions of extremes and tendencies of valence and types of articles individual newspapers contain and finally in how far daily and weekly newspapers, as well as the so-called tabloid and quality newspapers, differ from each other. Hence, two daily and two weekly Austrian newspapers with different profiles were chosen as material for the research: the *Kronen Zeitung* and *Die Presse* as well as *Die Ganze Woche* and *Profil*. Copies of these four newspapers were analysed using quantitative content analysis; the investigation period was an artificial week for the daily publications and a month for the weekly ones. The system of categories concerning content, format and news factors was loosely based on work by Winfried Schulz, whereas the categories for the determination of valence were developed specifically for this research project.

The most important results of the study show that on average negative reports predominate in daily newspapers, while positive articles outweigh negative ones in weekly publications. On the whole the average of all analysed reports is positive, which disproves claims of negativism for the investigated material. However, the major lead stories in individual newspapers are negative on average. Amongst others, significant connections were found between valence and the news factors “relevance” and “structure” as well as the formal criterion “choice of words”: In comparison to negative reports positive ones usually have less relevance, a simpler structure and a more emotional, colloquial and slightly rambling style.