



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Nachrichtenwerte im Vergleich: Onlinezeitung und Printausgabe der Qualitätszeitungen Österreichs“

verfasst von / submitted by

Dhruv Sharma

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

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2018 / Vienna, 2018

Studienkennzahl: / Degree programme code: A 066 841

Studienrichtung: / Degree programme: Magisterstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor: Univ.-Prof. Hajo Boomgaarden, PhD, MA

Danksagung

Ich möchte mich herzlich für die motivierende und hervorragende Betreuung meiner Arbeit bei Prof. Hajo Boomgaarden bedanken. Seine stetige Unterstützung in Form von wertvollem Feedback per Mail und in Sprechstunden hat mich diese Arbeit fertigzustellen befähigt. Vielen Dank!

Meiner Familie möchte ich ganz besonders danken. Unterstützung von meinen Eltern ermöglichte mir die entscheidenden Momente während des Studiums reibungslos zu verlaufen. Großer Dank gilt auch meinem älteren Bruder, der mich in harten Zeiten motiviert hielt.

Ich bin sehr dankbar meinen Freunden, David Zoidl und Mukul Sharma. Dankeschön David für deine Begleitung bei der Anfangsphase des Studiums, die mir bei der Sprachkompetenz geholfen hat! Danke dir auch Mukul, deine Freundschaft hat eine sehr bedeutende Rolle in meinem Leben und die Zeit mit dir während des Studiums ist gleich wertig wie das Studium!

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung 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.

Wien, Januar 2019

Dhruv Sharma

Genderhinweis

In dieser Arbeit wurde auf eine geschlechtergerechte Formulierung geachtet (Gendern). Es wurde versucht überall sowohl die männliche, als auch weibliche Person in der Form „MitarbeiterInnen“ bzw. „der Mitarbeiter/die Mitarbeiterin“ anzuführen. Trotz größter Bemühungen kann es sein, dass sich im Einzelfall Wörter finden lassen bei denen nicht gegendert wurde. Dies ist in keinem Fall mit Absicht geschehen und soll keine Benachteiligung des jeweils anderen Geschlechts implizieren.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
2. Vergleich zwischen Online- und Offlinemedien	7
2.1 Informationsverarbeitung beim Onlinelesen	8
2.2 Formatänderung	9
3. Nachrichtenwerttheorie	11
3.1 Dimension der Nachrichtenwerte	12
4. Ausbreitung der Nachrichtenwerte	16
5. Einfluss von Nachrichtenfaktoren	22
6. Nachrichtenselektion	24
6.1 Field-Theory in Bezug auf Nachrichtenselektion	25
6.2 Auswahl der Journalisten oder Publikumswunsch?	25
6.3 Zusammensetzung der Nachrichtenwerte	27
6.4 Besondere Kategorie der Nachrichtenselektion	30
6.5 Nachrichtenwerte als Tool für die Priorisierung	32
7. Gatekeeping	34
7.1 Gatewatching	36
7.2 Geschäft vor Nachrichten	36
7.3 Externer Einfluss auf Nachrichtenselektion	37
7.4 Aufbau der Nachrichtenselektion	37
8. Layout von Online und Print	39
8.1 Merkmale von Onlinetexten	40
8.2 Onlineplatzierung der Nachrichten	41
9. Qualitätszeitungen vs. Regionalzeitungen	42
9.1 Nachrichtenwerte, weiche Nachrichten und Boulevardisierung	43
9.2 Meinungsvielfalt ist journalistische Qualität	43
9.3 Regionaler Nachrichtenwert – Nähe	44
10. Art der Inhalte	45
10.1 Harte und weiche Nachrichten	45
11. Harte Nachrichten und Qualitätszeitungen	47
12. Vorherige Studien und Forschungsfragen	48
13. Methodologie	54

13.1 Reliabilitätstest	55
13.2 Relevanz – der Nachrichtenwert, der breit angelegt ist	58
13.3 Blick ins Codebuch	60
14. Ergebnisse	63
15. Diskussion	68
15.1 Vorschläge für zukünftige Studien	71
Literaturverzeichnis	73
Codebuch	91
WKO Liste des Außenhandels	97

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1. Media visibility of politicians	19
Tabelle 1. Ausbreitung der Nachrichtenwerte	20
Abbildung 2. Aufteilung der Nachrichtenwerte	28
Abbildung 3. Schritte der automatisierten Erstellung natürlicher Sprache	33
Abbildung 4. Zusammenhang von Gatekeeping mit Nachrichtenfaktoren	38
Abbildung 5. Korrelation zwischen berechnetem Umfang und gemessenem Umfang	53
Tabelle 2. Reliabilität der Kodierung nach Cohens Kappa	56
Abbildung 6. Systematik der Nachrichtenfaktoren	59
Abbildung 7. Systematik der Nachrichtenfaktoren	60
Abbildung 8. Anzahl der Artikel in den untersuchten Zeitungen	63
Abbildung 9. Mittelwerte der Nachrichtenwerten	64
Tabelle 3. Mittelwerte von Länge und Anzahl der Artikel	65
Tabelle 4. Hart/weich Anteil der Nachrichten in Zeitungen	67
Abbildung 10. Anteile der harten und weichen Nachrichten	67

Abstrakt

Diese Arbeit handelt von Nachrichtenwerten in den Qualitätszeitungen Österreichs. Die Nachrichtenfaktoren sind seit Jahren im Journalismus ein wichtiger Faktor für die Platzierung und Veröffentlichung von Meldungen, der durch den technologischen Fortschritt sowie die Konkurrenz zwischen klassischen und neuen Medien weiter an Bedeutung gewinnt. Wie die herkömmlichen Medien in Konkurrenz mit neuen Medien stehen und wie diese Medien ein Verhältnis bezüglich der Inhalte mit einander haben, werden analysiert. Ein Vergleich wurde zwischen Onlinezeitungen und Printausgaben der Qualitätszeitungen Österreichs gezogen. Untersucht wurde, inwiefern sich Nachrichtenwerte in Onlinezeitungen von Offlinezeitungen unterscheiden. Als Erklärungsgrundlage diente die Nachrichtenwerttheorie, wobei der Schwerpunkt auf Gatekeeping und Nachrichtenselektion liegt. Der letzte Teil der Arbeit beschäftigt sich mit dem Anteil von harten und weichen Nachrichten online und offline. Drei Nachrichtenwerte wurden online durch Varianzanalyse als signifikant befunden. Eine positive und eine negative signifikante Korrelation wurden zwischen Nachrichtenwerten und Umfang der Beiträge ermittelt. Beim Vergleich zwischen Online- und Offlinemedien, hatten die harten Nachrichten im Print einen höheren Anteil, aber das Ergebnis war insignifikant.

Schlüsselworte: Nachrichtenwerte, Qualitätszeitungen, Onlinezeitung, Printzeitung, harte und weiche Nachrichten

Abstract

This paper investigates news values in quality Austrian newspapers. For years, news values have been an important factor for the placement and publishing of news. Advanced technologies have made it more important to analyze how conventional media and new media compete with each other, especially in terms of their content. In this study, online and print versions of quality Austrian newspapers are compared to analyze the differences in the news values of online and offline newspapers. The study uses news value theory in the context of gatekeeping and news selection for analysis. The final part of the paper addresses the proportion of hard and soft news present in the online and offline versions of the newspapers. Variance analysis tests found significant differences in three news values in the online and offline versions

of the newspapers. One positive and one negative correlation were found between the number of news values in an article and the length of the article. Additionally, more hard news were found in print newspapers; however, this result was insignificant.

Keywords: news values, quality newspapers, online newspapers, print newspapers, hard and soft news

1. Einleitung

Jährlich ändert sich die Technologie zügig. Es gibt jedes Jahr verschiedene Kongresse für neue Technologien, wie z. B. die *Consumer Electronics Show*, *Dublin Tech Summit*, *Google Cloud Next*, *IBM Interconnect* usw. Diese genannten Konferenzen finden 2018 statt bzw. haben stattgefunden. Vorherige Tendenzen zeigen, dass die Technologie danach strebt, mobiler und smarter zu sein. Diese Entwicklung brachte auch die ‚New Media/Neue Medien‘ hervor. Seit deren Entstehung haben die Forscher versucht deren Einfluss auf Nachrichten zu analysieren. New Media ermöglichen es den Leuten, sich weltweit über das Internet zu vernetzen.

Die immer größer werdende Verbreitung von PCs zu Hause und am Arbeitsplatz brachte Mitte der 90er Jahre technologische Veränderungen ins Rollen. Die Entwicklung des ersten Browsers, Mosaic, nach vier Jahren, führte zu einer großen Änderung in Infrastruktur und Grundsätzen der Telekommunikation (Abbate, 2000; Mulgan, 1991; Campbell-Kelly, 2018; Castells, 1996; Ceruzzi, 1998; Boczkowski, 2002). 1995 wurden erstmals elektronische Zeitungen veröffentlicht, wie z. B. die dänische *Jyllands-Posten* (Eriksen & Sørgaard, 1996). Einflussreich war auch als das ‚NewsPad‘, das, ähnlich einem heutigen Tablet, ein multimediales Erlebnis bot. Dieses Gerät wurde mit dem Fokus auf Interaktivität konzipiert, und besaß folgende Eigenschaften: „Personalization, Live, real time updating, Added functionality (e.g., word-proc, printing), Ability to subscribe to specialized services, Tracing stories (threading), Immediate booking, Censorship/privacy, Alternative I/Os, Links to historical services, Highlighting, cutting (archiving), Access to contextual information” (Molina, 1999, S. 314). Es gab auch weitere, optionale Eigenschaften und das Gerät war gegen einen Aufpreis erweiterungsfähig: persönliches Tagebuch, elektronisches Wörterbuch, digitale Fernkopien, Zugriff auf das Internet, Telefon, Fernsehen, Video-Konferenz und Spiele. Nach dem Project von NewsPad, das im Mai 1997 beendet wurde, wurde es ein Erfolg für die Tablet-Zeitung (Molina, 1999). Die Anzahl der Netzzeitungen verdoppelte sich im Jahr 1996 in den USA (Levins, 1997).

Zwei Jahrzehnte vergingen seither und die zuvor erwähnten Eigenschaften sind heute auch durch New Media verfügbar. Die Eigenschaften von New Media sind: Digitalität, Vernetzung, Globalität, Mobilität, Konvergenz und Interaktivität (Hüther, 2005). Online News umfassen alle diese Eigenschaften. Reich (2011) geht davon aus, dass die Verteilung der Nachrichten über das Internet schneller, aber weniger gegliedert und abhängig von anderen Nachrichtenquellen ist. Immerhin erwähnt Quandt (2008), dass Printzeitungen auch hohe Übernahmequo-

ten von Agenturen haben, diese jedoch manchmal, schon nach geringer Überarbeitung, als eigenes Material ausgegeben werden, wobei in Netzzeitungen offenbar auf andere Quellen hingewiesen wird.

Zunehmende Konkurrenz in der Medienlandschaft zwingt die Zeitungen ihre Präsenz auch online zu zeigen. Frühere Studien vermuteten, dass die Onlinezeitungen die Printausgabe irgendwann ersetzen könnten (vgl. Morris & Ogan, 1996; Klaus, De Waal & Edmund, 2009), da die Leserschaft der Printzeitungen stark sinkt (Neijens & Voorveld, 2018). Dagegen vertreten Fortunati et al. (2015) die Meinung, dass der Versuch, die Print- durch Onlinemedien zu ersetzen, eher unwahrscheinlich ist. Was noch in diesem Kontext erwähnenswert ist, ist die Erschwinglichkeit eines Smartphones. Daten-Tarife und die Preise der Handys sind mittlerweile so herabgesetzt, dass fast jeder das Potenzial hat, sich ein Handy mit Internetverbindung zu leisten. Nach *Global Mobile Market Report* (2017) besitzen in manchen Ländern über 70 % der Bevölkerung ein Smartphone, wie z. B. Südkorea (71.5 %), Taiwan (70.4 %), UAE (80.6 %) und die Schweiz (71.7 %). In den restlichen Ländern auf der Liste besitzen über 60 % ein Smartphone („Top 50 Countries by Smartphone“, 2018). In Österreich, nach Eurostat, lasen 63 % der Bevölkerung im Jahr 2017 Nachrichten online (European Commission, 2017). Onlineversionen verschiedener Zeitungen sind auch als Handy-App verfügbar. Eine der Eigenschaften von Apps sind Push-Benachrichtigungen, die auch für die Eilmeldungen am Handy funktionieren. Diese Funktion befähigt eine Person dazu, die Nachricht gleich am Handy zu lesen und eine ausführliche Version der Nachricht später online lesen zu können. Als Beispiel sei etwa der Dienst Twitter zu nennen, über den sich Nachrichten schnell verbreiten. Wurde ein Nachrichtendienst, oder Ähnliches, abonniert, so kann die Eilmeldung als Benachrichtigung erhalten werden. Hierdurch kann die Nachricht sogar schon gelesen werden, noch bevor diese auf eine Nachrichten-Website hochgeladen wurde. 2017 lasen 87.5 % der befragten Personen aktuelle Nachrichten am Handy (Media Analyse, 2017). Jankowski und van Selm (2000) schreiben, dass die Eilmeldungen erst online und nachfolgende Berichterstattung in der Printausgabe oder im Fernsehen veröffentlicht werden.

Von Gehlen verfasste 2008 eine Text schrieb über die Zukunft des Onlinejournalismus und über das wesentlichste Kriterium des Onlinejournalismus: die Glaubwürdigkeit der Inhalte. Weil prinzipiell jeder Inhalte erstellen kann, wird es schwierig, die wichtige Information zu erkennen. Die Studie von Köhler und Otto (2018) besagt, dass das vertrauenswürdigste Be-

zugsformat von Zeitungen das E-Paper ‚Main-Post‘ war. 89 % der Befragten bestätigten die Wahl. Auf dem zweiten Platz landeten Webseiten mit 83.3 %, gefolgt von News-Apps (83.1 %) und an der vierten Stelle landete die Zeitung (80.4 %). Facebook wurde im Vergleich am wenigsten vertraut. Gehlen schreibt weiter, dass die Informationen, die durch journalistische Kanäle kommen, vertrauenswürdig sind, weil die Journalisten berufsspezifisches Fachwissen haben. Für eine erfolgreiche Aufbereitung von Onlinenachrichten nannte Gehlen vier Elemente: Schrift, Ton, Bild und Dialog. Im Informationszeitalter seien dies wichtige journalistische Kompetenzen, um Informationen für das Publikum aufzubereiten. Die bloße Verfügung über multimediale Online-Elemente reicht einfach nicht aus, dass die Information als glaubwürdig oder wichtig wahrgenommen wird. Nach Neuberger (2009) ist Nachrichtenwert auch ein Teil der journalistischen Qualität. Er beschreibt folgende Normen der journalistischen Qualität: „Relevanz (Aktualität), Nachrichtenwert; Themenbearbeitung: Richtigkeit, Vielfalt, Verständlichkeit, Attraktivität, Analysetiefe, Sachkompetenz; Themenbreite des Angebots: Universalität; Unabhängigkeit; Kontinuität; zeitliche Aktualität; sowie für öffentliche Diskurse im Internet“ (zit. n. Aure, 2016, S. 493).

Die vorliegende Arbeit fokussiert sich auf die zwei Normen: Nachrichtenwerte und Themenbearbeitung in Form von harten und weichen Nachrichten. Nach der Recherche war es schwierig, eine prominente Studie über Nachrichtenwerte in Österreich zu finden. Eine Bachelorarbeit von Simon Garschhammer und eine Seminararbeit von Heidi Huber waren auffindbar. Diese führten auch einen Vergleich zwischen Boulevard- und Qualitätszeitungen durch, wobei die vorliegende Arbeit nur auf Qualitätszeitungen abzielt. Boulevardzeitungen sind ein Synonym für Unterhaltung und die wissenschaftliche Berichterstattung geht verloren (Holly, 1996; Wormer, 2006; Berg, 2018). Daher scheint es naheliegend, die Nachrichtenwerte der Qualitätszeitungen zu untersuchen.

Berg (2018) sieht den Rezipienten mehr als aktiven Konsumenten denn als passiven Konsumenten an, da das mobile Internet die Möglichkeiten kostenloser Inhalte, Ortsunabhängigkeit usw. zur Verfügung gestellt hat. Folglich verlieren Print und Fernsehen, die lineare Angebote haben, an Stellenwert. Lünenborg (2012) argumentiert: „Journalismus steht in seiner exklusiven Leistungsfähigkeit zur Disposition“ (S. 7). Search-Engines (wie Google) erleichtern dem Leser die Verfügbarkeit der Onlinenachrichten aus unterschiedlichen Quellen. Dadurch könne gesagt werden, dass diese Nachrichten-Aggregatoren es einfacher machen, die Meldungen mit

wenigen Klicks abzurufen. Manche Aggregatoren haben eine eigene Berichterstattung und manche sind reine Sammlungen aus anderen Quellen, die Inhalte an andere Medien-Websites weiterleiten (vgl. Olmstead, Mitchell & Rosenstiel, 2011).

Um einen Vergleich zwischen Online- und Printjournalismus zu ziehen, sollen zuerst die grundlegenden Begriffe erklärt werden. Die Verwendung von CAR (Computer Assisted Reporting) öffnet die Schleusen für eine Flut an Informationen, die in Form von E-Mails, Nachrichten in Newsgroups, Blogs oder sozialen Netzwerken usw. eintreffen können (vgl. Deuze, 1999; Garrison, 2000; Deuze, 2003). Aus all diesen Informationsquellen die richtigen Informationen auszuwählen, ist auch von Nachrichtenwerten abhängig (Staab, 1990c). Bei Online-News stehen JournalistInnen immer unter Druck, als Erster für ihre Organisation oder ihr Unternehmen zu berichten (Boczkowski, 2010; Plasser, 2005). Der Zeitdruck beeinflusst die Qualität der Nachricht und die Fähigkeit der Medien, das Publikum zu informieren, negativ. Dies hat auch politische Auswirkungen, da Medien ein Mittel sind, um am demokratischen Diskurs teilzunehmen (Tenenboim-Weinblatt & Neiger, 2015). Allerdings ist die Qualitätsminderung durch Zeitdruck bei gedruckten Zeitungen geringer, weil sie den eigenen Anspruch der Informationszeitung haben sowie an ihrer herkömmlichen Berichterstattung festhalten (Hallin & Mancini, 2004; Hanitzsch, Hanusch, Mellado et al., 2011). Online- und Offlinezeitungen haben unterschiedliche Newszyklen, wodurch es nachvollziehbar ist, dass sie verschiedene Nachrichtenwerte haben. Welche Nachrichtenwerte unterschiedlich sind, ist die Kernfrage dieser Arbeit. Kepplinger (2008) behauptet etwa, dass es keine Korrelation zwischen der Anzahl der Nachrichtenfaktoren und der Präsentation von Nachrichten in den Medien gibt, also auch kein kausaler Zusammenhang zwischen den beiden bestehen kann, obwohl die meisten Forscher diesen Zusammenhang als signifikant betrachten. Bedingt durch die Menge an online veröffentlichten Informationen ist es wesentlich, die Unterschiede zwischen Online- und Printzeitungen zu analysieren und herauszustellen, wie diese sich voneinander unterscheiden. Untersucht werden soll, welche Änderungen es in Online- und Printzeitungen gibt und was die Unterschiede in Bezug auf die Nachrichtenwerttheorie bedeuten. Der Vergleich zwischen den unterschiedlichen Qualitäten könnte signifikante Ergebnisse hervorrufen, wie sich die Onlinequalität von der Offlinequalität unterscheidet. Lehman-Wilzig und Seletzky (2010) schreiben in ihrer Studie, dass Elite Press bzw. Qualitätszeitungen mehr Analyse und ausführliche Information darstellen. Dies sei schwierig im Internet-Zeitalter wegen des Fokus von Digitalisierung auf Schnelligkeit und Knappheit. Die Inhalte werden auch anhand

von harten und weichen Nachrichten untersucht, um herauszufinden, welche Qualitätszeitung mehr harte Nachrichten aufweist.

2. Vergleich zwischen Online- und Offlinemedien

Oben erwähnter Begriff der Newszyklen soll nun erläutert werden. Der Newszyklus wurde von Donsbach (2008) als Zeitabstand zwischen jeder Ausgabe einer Zeitung definiert. Ein 24-Stunden-Newszyklus entstand mit dem Aufkommen von Satellitenfernsehen und Onlinejournalismus, die durchgehend mit Nachrichten versorgen. Beim Vergleich zwischen Online- und Offlinemedien ist es die Linearität der Inhalte, die den Unterschied macht (Bucher & Schumacher, 2006). Onlinemedien bieten den Nutzern mehr Auswahl an Inhalten und die Möglichkeit, ihren eigenen Interessen zu folgen. Dabei werden sie nicht durch die Entscheidung der Redakteure bzw. durch die Wichtigkeit, welche die Redakteure den Inhalten schenken, beeinflusst (Tewksbury, 2003). Sunstein (2002) vertritt auch diese Meinung: Die UserInnen haben weniger Chancen, dass sie auf Themen treffen, an denen sie im Vorhinein nicht interessiert sind; oder auf Themen, die keinen hohen Nachrichtenwerte für die UserInnen aufweisen (Schoenbach et al., 2005).

Online-Angebote bieten auch die Möglichkeit, die öffentlichen Angelegenheiten oder Informationen, die für das Funktionieren einer Demokratie wichtig sind, je nach dem Interesse und der Vorprägung zu vermeiden (Pariser, 2011). Onlinezeitungen sind, im Vergleich zu Printmedien, gratis (hier werden E-Paper oder digitale Versionen ausgeschlossen, weil diese kostenpflichtig sind). Zudem hat die digitale Version selten Hyperlinks. Diesen Umstand sollte man beim Vergleich zwischen Netz-Zeitung und Printausgabe beachten und diese beiden daher ungleich betrachten. Digitale Versionen sind fast gleich mit den Merkmalen von Printausgaben (Neijens & Voorveld, 2018). Leute mit geringer Kaufkraft können sich die Onlineversion eher leisten als die Printausgabe. So hängt es vom Einkommen ab, welche Art von Zeitung (online oder gedruckt) die Menschen lesen (Stark & Karmasin, 2009).

Der Vergleich in der vorliegenden Arbeit wird zwischen Printzeitung und Onlineversion gezogen. Die digitale Version der Zeitung, wie sie etwa von den vorherigen Studien untersucht wurde, wird nicht betrachtet. Neijens und Voorveld (2018) weisen auf manche Studien hin und stellen die gefundenen Unterschiede heraus (Sundar et al., 1998; Tewksbury & Althaus,

2000; Eveland & Dunwoody, 2001, 2002; D’Haenens et al., 2004; Jones et al., 2005; Adam et al., 2007; Santana et al., 2013). Die Hauptunterschiede lagen in Inhalten, Layout, Art und Weise der Darstellung und Hyperlinks. Normalerweise haben Onlinemedien wenige Informationen, Schlagzeilen und Größe der Artikel sind unterschiedlich und die Videos werden zu den Texten hinzugefügt.

2.1 Informationsverarbeitung beim Onlinelesen

Gegenüber Onlinemedien stellen gedruckte Zeitungen Inhalte zur Verfügung, die oftmals über die Interessen der LeserInnen hinausgehen. „Their ‘display’ or ‘push’ character should make it easier to come across a variety of events and topics without much effort“ (Schoenbach, de Waal & Lauf, 2005, S. 248). Onlinezeitungen sind aufgrund der Hyperlinks gut für die Recherche über ein Thema oder für Leute geeignet, die tiefgründige Informationen lesen wollen (vgl. Schoenbach & Lauf, 2004; Jankowskoski & van Selm, 2000). Tewksbury und Althaus (2000) behaupten, im Einklang mit anderen Forschern, dass Onlinezeitungen die Möglichkeit bieten, jene Information abzurufen, die im Print versteckt ist. Die Studie von Schoenbach et al. (2005) stellte heraus, dass UserInnen mit einem hohen formalen Bildungsgrad besser dazu fähig sind, sich durch Netz-Zeitungen zu informieren. Sie erklären sich dies damit, dass jene mit einer Berufsausbildung oder einem Universitätsabschluss nicht viel Zeit benötigen, um die Informationen zu verarbeiten. Ihre Erfahrung in Navigierung befähigt dazu, die verschiedenen Themen besser zu interpretieren. Dieses Verfahren verringert den Verbrauch von selektiven Informationen, für die LeserInnen sich interessieren, und bietet einen gesamten Überblick der Ereignisse, die in der Welt geschehen. Jedoch kamen andere Forscher zu davon abweichenden Befunden: Digitale Medien passten am besten für schnelles und nebensächliches Lesen von kurzen Texten, wobei Print für eine eingehendere Beschäftigung mit einem Thema geeignet sei (Ackerman & Goldsmith, 2011). Liu (2005) zeigte, dass das Lesen auf einem Bildschirm in Verbindung mit oberflächlichem und weniger konzentriertem Lesen steht. Ein Grund dafür könnte auch die höhere Belastung der Augen durch das Lesen auf dem Bildschirm sein.

Es gibt auch des Öfteren Fälle, dass Artikel in Onlinemedien kurz nach der Veröffentlichung korrigiert werden. Durch eine höhere Sorgfalt sind solche Berichtigungen bei Printmedien seltener (Reich, 2016). Daher werden Artikel aus Printmedien eher als Quelle herangezogen,

werden von anderen bzw. konkurrierenden Medien und als Analysegrundlage genutzt, oder die JournalistInnen werden direkt bezüglich aktueller Geschehnisse befragt (Cushion et al., 2018).

2.2 Formatänderung

Die Formatänderung in den Medien hat JournalistInnen und RedakteurInnen gezwungen, ihre Darstellung der Nachrichten zu ändern. Als Formatänderung werden die unterschiedlichen Darstellungen einer Meldung mithilfe von Text, Bild, Videos und Grafiken bezeichnet. Zeitungen, Fernsehen, Zeitschriften und jetzt Onlinejournalismus haben unterschiedliche Kriterien für die Nachrichtenselektion. In einer Zeitschrift ist es z. B. möglich, dass ein kurzer Beitrag einem langen und komplexen Beitrag vorgezogen wird. Der Grund dafür ist die Knappheit der Information, wodurch diese für die LeserInnen einfacher nachzuvollziehen ist (Gans, 1979). Zudem konsumieren LeserInnen im Internet bevorzugt Non-Public-Affairs (Wendelin, Engelmann & Neubarth, 2014). Folglich hat sich das Format durch das Internet gewandelt. Dieses neue Format wird von Schnelligkeit und Aktualität dominiert. Das Ziel ist die schnellstmögliche Verbreitung der Meldungen oder Informationen, weshalb die Medienunternehmen hauptsächlich von den Nachrichtenagenturen abhängig sind (Ruhrmann & Göbbel, 2007). In der Onlinewelt sind Aktualität und Kontinuität die herrschenden Nachrichtenfaktoren (Rössler, 1999; Hautzer et al. 2012). In ihrer Studie „The thirst to be first“ erklären Lewis und Cushion (2009) wie die Eilmeldungen im Onlinejournalismus ein Teil des 24-Stunden-Newszyklus geworden sind. Das Ziel sei es, die Neuigkeit der Nachrichten zu betonen, ungeachtet der Dramatik oder Signifikanz der Nachricht. Gegenteilig wurden in den Printmedien fast alle Nachrichtenfaktoren, wie Thematisierung, Dauer, Relevanz, Einfluss, Schaden, Nutzen Faktizität, Etablierung, Einfluss, Reichweite, Valenz, Landbezug, Überraschung, Personalisierung, Prominenz, Kontroverse, Aggression (vgl. Schulz, 1976; Donsbach, 1991; Eilders, 1997; Fretwurst, 2008), in unterschiedlichen Studien, als wichtig erachtet. Diese Studien haben unterschiedliche Gattungen an Printmedien in unterschiedlichen Zeiträumen getestet.

Laut Riepl (1913) geht es nicht darum, herkömmliche Medien durch neue Medien zu ersetzen, sondern die Änderung bzw. die Entwicklung der Technologie verlangt, dass die Medien sich daran anpassen, sie also die Funktion von alten Medien in neuer Art beibehalten können. Singer (2006) analysiert die Berichterstattung über die US-Präsidentenwahlen im Jahr

2004 und stellte einen Unterschied zwischen Online und Print heraus. Das Ziel von Onlineberichterstattung ist Schnelligkeit, jede Menge Information und mehr Deutlichkeit als im Print. Somit bestätigen auch seine Befunde, dass Schnelligkeit und mehr Platz als im Print wesentliche Merkmale der Onlineberichterstattung sind. Onlinezeitungen fungieren also komplementär zum Print, indem sie Zweiwegkommunikation, maschinelle Durchsuchbarkeit, Hyperlinks, Echtzeit-Datenübertragung und multimediale Eigenschaften bieten. Onlinezeitungen locken auch LeserInnen, die keine Zeit für ein Abonnement einer Printausgabe haben (Chyi & Lasorsa, 2002; Deleersynder et al., 2002, Gilbert, 2001).

Kaiser (2018) erläutert, dass im Zuge einer möglichst zeitnahen Berichterstattung die Medienunternehmen ihre Meldungen zuerst online veröffentlichen und sie erst danach für den Print aufbereitet werden. Das Ziel ist es, den LeserInnen die Neuigkeiten schnellstmöglich zu liefern. Die Vorbilder für dieses Prinzip (erst online zu posten) waren ab Mitte des Jahres 2000 The Guardian, The Times, Spiegel Online oder Welt Online (Kaiser, 2017). Am Anfang war es umstritten, die Inhalte erst online zu veröffentlichen, was mit einem erhöhten Zeitdruck und höherer Arbeitsbelastung begründet wurde. Folglich wurden die Inhalte nicht eins zu eins in den Zeitungen platziert, sondern es wurde eine zusammengefasste Onlineversion erstellt. Dem Autor nach ist dieses Verfahren eine Umkehr davon, wie es bisher gehandhabt wurde. Die bisherige Vorgehensweise war, dass Printinhalte unverändert oder leicht umgeschrieben online veröffentlicht wurden (vgl. Fitzgerald, 1997; Tankard & Ban, 1998; Boczkowski, 2004). Somit ist es im Wesentlichen nachvollziehbar, wie sich die Zeitungen im Laufe der Zeit verändert haben. Sie gingen online und die Maßstäbe der journalistischen Berichterstattung wandelten sich. Mobilität hat den Nachrichtenkonsum stark gesteigert. Layout-Änderungen haben das Nachrichtenformat beeinflusst. Nachrichten sind überall und jederzeit abrufbar. In diesem Szenario ist es für die Redaktion wichtiger geworden, die Nachrichten zu priorisieren und festzustellen, welche Nachricht zuerst veröffentlicht werden sollte. Diese Entscheidung kann nach der Nachrichtenwerttheorie getroffen werden. Dieser Hintergrund hilft mit zu verstehen, wie sich Nachrichtenwerte online und offline unterscheiden können.

3. Nachrichtenwerttheorie

Um die Nachrichtenwerttheorie verstehen zu können, ist der Unterschied zwischen Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenwerte nützlich. Boukes und Vliegenthart (2017) haben Nachrichtenwerte so erklärt: „News factors are the qualities of a news story (e.g. the presence of personification, controversy, or negativity), whereas news values are the journalistic assessment of how important these factors are“ (S. 4). Von Fretwurst (2008) wird der Nachrichtenwert „als Eigenschaft von Ereignissen und Themen betrachtet, der sich in Form von journalistischer ‚Betonung‘ (Platzierung, Umfang, besondere Darstellungsmerkmale) eines Ereignisses in den Medien niederschlägt“ (S. 142). Diese Theorie erklärt drei Sachverhalte: „die Auswahl, die Platzierung und den Umfang von Nachrichten“ (Kepplinger & Bastian, 2000, S. 462). Nach Uhlemann (2012) sollte es durch die Nachrichtenfaktoren erklärt werden: „der Publikationswert, die Publikationswahrscheinlichkeit und der Beachtungswert eines Ereignisses“ (S. 70).

Die Nachrichtenwerttheorie geht auf Galtung und Ruge (1965) zurück. Damals hatten die Autoren drei Hypothesen getestet: Additivitätshypothese, Komplementaritätshypothese und Exklusionshypothese.

- **Additivitätshypothese:** Diese Hypothese besagt, dass ein Ereignis eine umso höhere Chance hat, eine Nachricht zu werden, je mehr Nachrichtenfaktoren das Ereignis hat. Diese Hypothese wird die Basis für die Forschungsfrage 2.
- **Komplementaritätshypothese:** In dieser Hypothese wurde überprüft, ob andere Kriterien eines Ereignisses besonders stark erfüllt sein müssen, wenn die Nachrichtenfaktoren fehlen.¹
- **Exklusionshypothese:** Wenn das Ereignis gar keine Nachrichtenfaktoren hat, bekommt es keine Aufmerksamkeit und es wird nicht mehr darüber berichtet (Ruhrmann & Göbbel, 2007).

Schulz (1976) schreibt über Realitätskonstruktion, die nach unseren Annahmen und Wahrnehmungen geschieht. Im Zusammenhang mit Nachrichtenwerten ist diese auf Journalisten anwendbar: Was sie auswählen und welche Nachrichtenwerte sie den Meldungen verleihen,

¹ Für nähere Informationen vgl. Galtung und Ruge, 1965.

ist abhängig von ihrer Wahrnehmung der Realität. Die Nachrichtenwerte sind ein Maßstab, um die Realität zu konstruieren, anhand derer Journalisten ihre Nachrichten auswählen und publizieren. Schulz hatte damals 18 Nachrichtenfaktoren mit jeweils sechs Dimensionen ausgearbeitet (vgl. Uhlemann, 2012).

3.1 Dimension der Nachrichtenwerte

- **Zeit:** Dauer, Thematisierung
- **Nähe:** räumliche Nähe, politische und kulturelle Nähe, Relevanz
- **Status:** regionale Zentralität, nationale Zentralität, persönlicher Einfluss, Prominenz
- **Dynamik:** Überraschung, Struktur
- **Valenz:** Konflikt, Kriminalität, Schaden/Erfolg
- **Identifikation:** Personalisierung, Ethnozentrismus (ebd., S. 37)

Weitere Ausbreitung der Nachrichtenwerte wird im Kapitel 4 diskutiert. Zuerst wird die Theorie diskutiert und wie diese von verschiedenen ForscherInnen aufgefasst wurde.

Shoemaker et al. (1991) legen zwei Kategorien der Nachrichtenfaktoren dar: *Deviance* und *Social Significance*. Shoemaker und Cohen (2006) definieren Deviance als „a characteristic of people, ideas, or events that sets them aside as different apart from others in their region, community, neighborhood, family and so on“ (S. 7). Deviance umfasst: Neuheit/Seltsamkeit/Ungewöhnlichkeit, Prominenz und Sensationalismus, Konflikt/Kontroverse.

Die Definition von Social Significance lautet wie folgt: „That which has relevance for the social system – whether the social system is large as the world or as small as a neighborhood. Journalistic criteria that involve elements of social significance include importance, impact, consequences, and interest“ (S. 8). Social Significance ist wirksam auf vier Sphären: politisch, wirtschaftlich, kulturell und öffentlich.

- **Politische Sphäre:** Diese ist betroffen, wenn die Nachrichtenfaktoren verschiedene Gruppen, die an einem politischen Prozess beteiligt sind, beeinflussen, z. B. Regierung, Regierte, Judikative, Legislative und Exekutive.

- **Wirtschaftliche Sphäre:** Hier geht es um die Auswirkungen auf den Bankensektor, den Beschäftigungsbereich, Infrastruktur und Verkehrswesen und Ressourcen, die durch eine Nachricht ausgelöst werden, die das Ereignis beschreiben.
- **Kulturelle Sphäre:** Hiermit ist der Einfluss auf Traditionen, Rituale, Institutionen und Normen einer Gesellschaft gemeint.
- **Öffentliche Sphäre:** Diese besteht aus den Ereignissen, die die Öffentlichkeit, ihre Vorstellungen und Sorge direkt oder indirekt betreffen. Alles, was nicht den obengenannten Kategorien angehört, gehört zu dieser Kategorie (Uhlemann, 2012).

Beruhend auf dieser Erläuterung führten Shoemaker und Cohen eine Studie durch. Shoemaker und Cohen (2006) analysieren in ihrer breit angelegten Studie von zehn Ländern die Auswirkung von Nachrichtenfaktoren in Radio, Fernsehen und Zeitungen in unterschiedlichen Gesellschaften. Uhlemann (2012) fasst die Studie von Shoemaker und Cohen zusammen. Die Studie wurde quantitativ und qualitativ mithilfe von Inhaltsanalyse in jeweils zwei verschiedenen Regionen und je vier Gruppendiskussionen mit Fachpersonen wie Journalisten, PR-Managern und Rezipienten mit hohem sozioökonomischen Status und auch mit niedrigem Status durchgeführt. Bei der Gruppendiskussion wurden die Teilnehmenden aufgefordert, je zehn Meldungen aus Medien der jeweiligen Region nach Nachrichtenwert zu ordnen, also danach, was den Teilnehmenden wichtig vorkam. Die vorgelegten Medien waren bereits kodiert worden. Um die Unterschiede einzelner Länder nicht durch ein allgemeines Kategoriensystem zu analysieren, wurde das Kategoriensystem in jedem Land – in Kooperation mit lokalen Forscherteams – spezifisch erstellt und angewandt.

Nach der Analyse wurden die Ergebnisse aller Länder zusammen dargestellt. Es gab keine einzelne Forschungshypothese für die jeweiligen Länder. Deswegen wurde ein allgemeines Ergebnis präsentiert. Fast 66 % der Ereignisse handelten von sieben thematischen Kategorien: Sport (14.21 %), Innenpolitik (13.3 %), kulturelle Ereignisse (11.1 %), Wirtschaft (9 %), internationale Politik (7.4 %), Innere Sicherheit (6.8 %) und Human-Interest (6.1 %). Andere elf Kategorien laufen auf 31.2 % hinaus. Insgesamt gab es 18 Kategorien der Themen.

Verbale Nachrichten hatten eine hohe Wirksamkeit in Bezug auf die Dimensionen, die am Anfang der Arbeit vorgestellt wurden (politische, wirtschaftliche, kulturelle, öffentliche). Fast 80 % der verbalen Nachrichten teilen sich auf eine der Dimensionen auf. Die Anteile waren

folgendermaßen aufgeteilt: 26.3 % auf zwei Dimensionen, 13.2 % auf drei und 3.7 % auf alle vier. Die Funkmedien hatten eine höhere durchschnittliche Intensität der Dimensionen im Vergleich zu Zeitungen. Intensität verweist auf die Stärke eines Nachrichtenwertes mit mehreren Bedingungen. Wenn alle Bedingungen erfüllt sind, hat der Nachrichtenwert maximale Stärke. Die Devianz kam in den Themenbereichen Innen- und Außenpolitik und Innere Sicherheit in allen zehn Ländern vor.

Eine hohe Rangkorrelation wurde in allen Ländern, bis auf drei Korrelationen, in Indien gefunden; Teilnehmende mit niedrigem sozioökonomischem Status (in der Hauptstadt) waren nicht im Rahmen, alle andere 60 Spearman'schen Korrelationen waren positiv und signifikant mit $p < 0.05$. Die Autoren beschreiben die Ergebnisse wie folgt: „In our study of news in ten countries, Akiba Cohen and I (2006) discovered a disconnect between what people think is newsworthy and how prominently newspaper display the story“ (S. 110). Andere Faktoren, wie Vorgaben des Verlegers, der Grad der Pressefreiheit und der Einfluss auf die Nachrichtenproduktion, wurden auch berücksichtigt.

Abschließend berechneten die Autoren die ‚Komplexität‘. Die Komplexität wurde von den Autoren der Theorie herangezogen, damit eine Gesamtprominenz aller Themen (26 insgesamt), in drei Medienarten, erklärt werden kann. Sie definierten ‚Complexity‘ als „the number of elements of deviance or significance present, with more resulting in additional coverage. The greater the complexity of an event, the stronger its force to pass the ‘gate’“ (Skewes & Black, 2006, zit. n. Davis, 2014, S. 94). Dafür erstellten sie ein Aggregat aller Ereignisse in einem Themenbereich. Sie erstellten einen Index der Kategorie Devianz (Normabweichung, gesellschaftliche Wandelabweichung und Unwahrscheinlichkeit oder Unüblichkeit eines Ereignisses) und vier der Wirksamkeit von *Social Significance*. Diese Vorgehensweise war im Einklang mit Staab (1990b). Radio hatte 62 % der verbalen Komplexität und auf Fernsehen entfielen 48 %, um die gesamte Wichtigkeit des Themenspektrums zu erklären. Für die Zeitungen war keine signifikante Korrelation auffindbar. Folglich gehen die Autoren davon aus, dass die Ereignisse umgekehrt proportional mit ‚Newshole‘ sind, d. h., je höher die Anzahl der Ereignisse ist, umso kleiner ist das ‚Newshole‘.

Engelmann (2012) benennt zwei Aspekte dieser Theorie in Anlehnung an vorherige Forschungen (vgl. Galtung & Ruge, 1965; Schulz, 1976; Eilders, 1997; Kepplinger, 1998; Kepplinger & Ehmig, 2006). Ersteres sind die Merkmale der Ereignisse, die nach Wahrnehmung

der JournalistInnen und des Publikums wichtig sind. Zweiteres sind die bereichsspezifischen Merkmale (hier spricht die Autorin von Mikro-, Meso- und Makroebene). Es gibt die Wahrnehmungsmerkmale der Nachrichtenfaktoren, wie die Kriterien der psychologischen Geltung, sowie Werte und Normen der Sozialisation, die in verschiedenen Gesellschaften unterschiedlich gelten. Uhlemann (2012) interpretiert die unterschiedliche Geltung der Ereignisse in verschiedenen Gesellschaften als angeborene bzw. genetische Veranlagung, ergänzt durch kulturell Erworbenes. Laut Ruhrmann und Göbbel (2007) zeige sich bei der empirischen Untersuchung der berichteten Ereignisse, dass die Nachrichtenfaktoren durch kognitive Selektion bedingt sind. Folglich wird die Berichterstattung von diesen beeinflusst. Die Berichte, die dementsprechende Merkmale zeigen, werden von den Journalisten umfangreich und prominent platziert. Staab (1990b) erklärt das Nachrichtenwertkonzept so:

Journalisten wählen danach Ereignisse oder Meldungen nicht nur deshalb aus, weil sie bestimmte Eigenschaften (Nachrichtenfaktoren) besitzen, sie sprechen auch Ereignissen oder Meldungen, die sie aufgrund ihres instrumentellen Charakters auswählen, diese Eigenschaften erst zu oder heben sie besonders hervor, um dem jeweiligen Beitrag ein besonderes Gewicht zu geben (S. 98).

Bednarek und Caple (2014) analysierten Nachrichtenwerte durch Diskursanalyse und wie die Worte unter die Kategorien der Nachrichtenwerte eingesetzt werden können. Beispielhaft hier-für ist dieser Satz:

„Demolition **has begun** on the site of **Britain’s worst nuclear accident**, as **scientists are brought in** to dismantle the **infamous Sellafield** chimney“² (S. 136).

Zeitlichkeit wird durch Tempus und Aspekt (*has begun, are brought in*) und Nähe durch den Ort und das Land (*Britain’s, Sellafield*) ausgedrückt. Zudem kommen Negativismus (*worst nuclear accident and infamous*) und prominente Personen (*scientists*) zum Ausdruck.

Die AutorInnen schreiben, in Anlehnung an die bisherige Literatur, über den Einsatz von Nachrichtenwerten in der Diskursanalyse, aber Forscher wie Fowler und Van Dijk fanden keine signifikante Rolle der Nachrichtenwerte in der kritischen Diskursanalyse. Die AutorInnen meinen, Meldungen sind an sich nicht berichtenswert, sondern Medien verleihen die Nachrichtenwerte und machen jene berichtenswert. Letztlich behaupten sie, dass die Journalisten die Meldungen berichtenswert machen, und auch, wegen ihrer bestehenden Ideologie, der Auswahl der Worte und den Kategorien wie Schaden und Prominenz eine Bedeutung zu-

² original aus dem Text übernommen

geordnet werden kann. In diesem Fall ist das Beispiel von Islam/Muslim in der Studie von Baker et al. (2013) zu nennen. Der Autor schreibt, dass die Redaktion nicht islamfeindlich ist, aber Medien mehr über *bad news* berichten. Er findet, die Berichte über Islam und Muslim würden mehr mit Konflikt und Negativismus assoziiert.

Nach den Forschern sind Nachrichtenfaktoren gewiss ein Maßstab für die Journalisten, um eine Meldung zu selektieren. Aber die Selektion ist auch kognitiv und die Geltung des jeweiligen Faktors, nach dem die Journalisten die Meldungen auswählen, ist in verschiedenen Gesellschaften unterschiedlich. Dementsprechend werden Platzierung und Umfang der Meldungen bestimmt. Ruhrmann und Göbbel (2007), in Anlehnung an Staab (1990b), bekräftigten dies. Wenn ein Journalist ein Ereignis hervorheben möchte, braucht er dafür mehr Raum bzw. Platz und dem Ereignis sollte mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden. Um diese Aktion zu rechtfertigen, muss er dementsprechend viele Nachrichtenfaktoren in dem Ereignis einbetten.

Folglich habe ich einen Einblick in die Theorie gewonnen und kam zu dem Schluss, Nachrichtenwerte sind Teil der Nachrichtenselektion oder, besser gesagt, eines der Kriterien der Nachrichtenauswahl. Im nächsten Kapitel wird die Einbettung der Nachrichtenwerttheorie in Nachrichtenselektion erläutert und es wird dargelegt, wie sich die Nachrichtenfaktoren in der Zeit der Digitalisierung entwickelt haben.

4. Ausbreitung der Nachrichtenwerte

Die erste Erwähnung der Nachrichtenfaktoren war im Jahr 1922 von Lippmann. Er erörterte einige Eigenschaften, die die Chance einer Meldung, publiziert zu werden, erhöhen (Eilders, 1996). Der Grund dafür könnte Informationskomplexität sein. Es gibt zahllose Ereignisse, die täglich in der Welt geschehen. Welche Ereignisse zu Nachrichten werden und welche nicht, sollte auf irgendein bzw. einige Merkmale zurückzuführen sein. Der Autor Lippmann versteht Nachrichtenwerte als publikumswürdige Nachrichten (Ruhrmann & Göbbel, 2007). Anhand von Lippmann richtete Östgaard (1965) drei Hauptkategorien, neben politischen und wirtschaftlichen, ein: Vereinfachung, Identifikation und Sensationalismus. Schulz (1976) analysierte Print- und Rundfunkmedien für den deutschsprachigen Raum und zog folgende Nachrichtenfaktoren heraus; Thematisierung, Relevanz, Komplexität, persönlicher Einfluss, Erfolg, Überraschung, Konflikt, Schaden, kurze Dauer, deutsche Beteiligung (zit. n. Ruhrmann & Göbbel, 2007). Galtung und Ruge (1965) führten die Kategorie „consonance“ mit den zwei

Unterkategorien „neutral“ und „normative“ ein: „consonant to expectations (neutral) and consonant to ideals or wishes (normative)“ (Kepplinger, 2008, S. 2). Aber diese Kategorien wurden von Schulz (1976) verworfen, weil sie durch die quantitative Analyse nicht kodiert werden konnten. Andere Forscher haben diese Verwerfung der Kategorie akzeptiert, was dazu führte, dass der Einfluss der eigenen Einstellungen der JournalistInnen bei der Nachrichtenselektion ausgeschlossen wurde. Somit blieb nur das Verfahren der Selektion geleitet von professionellen Normen (Kepplinger, 2008).

Harcup und O’Neill (2017) haben versucht News zu erklären bzw. wie eine Meldung als News erkennbar ist. In der bisherigen Literatur gibt es keine Standarddefinition von News oder davon, was berichtenswert ist. „News judgment is partly a matter of feel, and excitement is the most easily recognized feeling“ (Gans, 1979, S. 73). Brighton und Foy (2007) haben ebenso versucht News zu definieren und Redakteuren nach gibt es keine überall geltenden Richtlinien, warum eine Nachricht berichtenswert ist. Schneider und Raue (1996) bieten eine allgemeine Definition:

Die Nachricht ist eine faire und verständliche Information über Tatsachen, die für Leser oder Hörer erstens neu sind (zugespitzt im englischen Wort für die Nachricht, news) und zweitens eines von beiden: wichtig (und das heißt oft auch: interessant, doch durchaus nicht immer) oder interessant, selbst wenn das Ereignis mich nicht betrifft, zum Beispiel ein Schneesturm in Florida (S. 54).

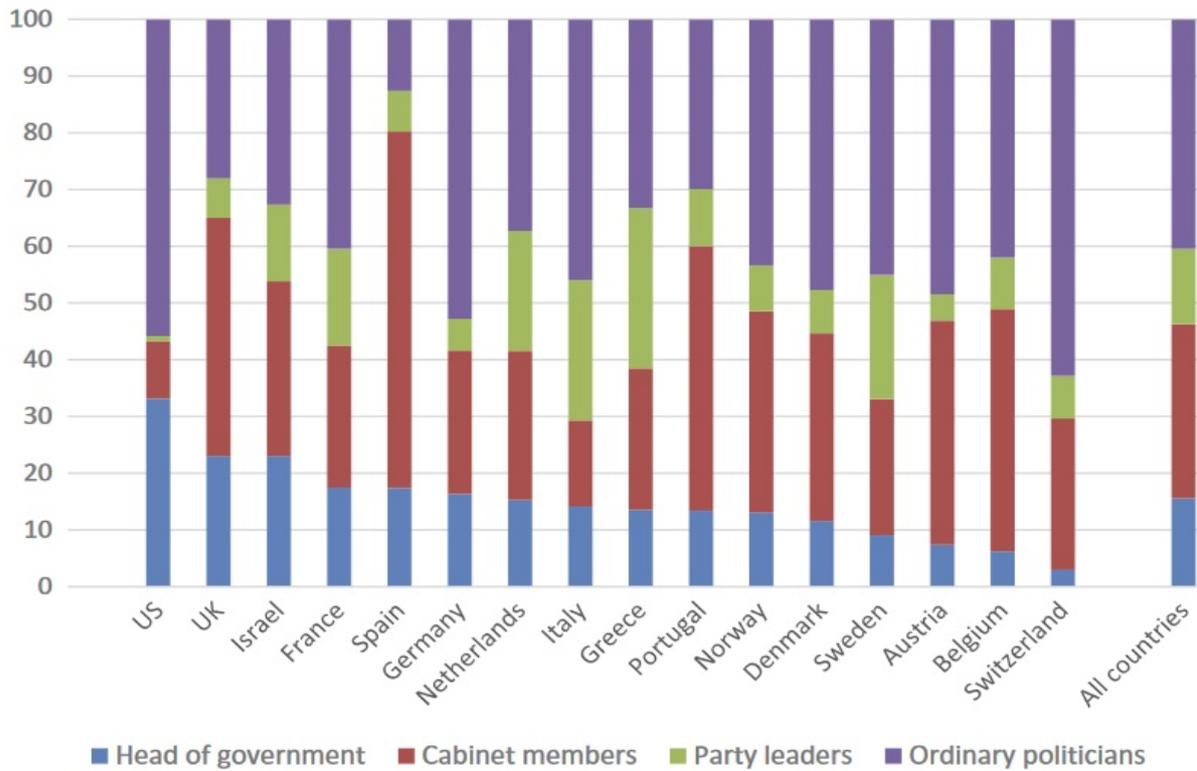
Shoemaker (2006) definiert ‚berichtenswert‘ als rein kognitive Beurteilung, die von anderen Faktoren abhängig ist. Diese Abhängigkeit steuert die Auswahl und Abarbeitung einer Nachricht. Was dabei in den Medien erscheint, kann als ihr Nachrichtenwert begriffen werden.

Das Konzept der Nachrichtenwerte wurde von Galtung und Ruge (1965) ausführlich in ihrer Studie erörtert. Wie oben bereits erwähnt, wurden die zwei Teile (Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenwerte) der Nachrichtenwerttheorie in anschließenden Studien erweitert. Dabei wurde der Nachrichtenwert von gedruckten Zeitungen bis hin zu Netz-Zeitungen untersucht. Der Unterschied zwischen Online- und Offlinenachrichten wurde in Studien analysiert (z. B. Ruhrmann & Göbbel, 2007; Strömbäck, Karlsson & Hopmann, 2012; Trilling, Tolochko & Burscher, 2017; Welbers et al., 2016). Der Literatur über Nachrichtenfaktoren nach wurden bis jetzt 22 Nachrichtenfaktoren entwickelt. Sie können entweder exakt, wie geografische Nähe oder durch verschiedene Indikatoren wie kulturelle Nähe, Reichweite/Relevanz, Kontinuität, oder durch ungefähre Schätzungen, wie Erfolg, Misserfolg, Kontroverse/Konflikt oder Überraschung, gemessen werden (Staab, 1990b; Eilders, 2006; Kepplinger, 2008). Die Ent-

wicklung der Nachrichtenfaktoren durch unterschiedliche Forschern ist in Tabelle 1 dargestellt. Was in dieser Entwicklung offensichtlich ist, ist, dass die Hauptkategorien Unterkategorien erhalten haben, z. B. Negativismus erhielt die Unterkategorien negative Folgen/Schaden/Misserfolg und Sensationalismus erhielt Meinungsverschiedenheit/Kontroverse/Demonstration usw. Vorherige Forschungen waren nicht nur auf Zeitungen beschränkt. Staab (1990b) erforschte politische Fernsehberichterstattung und kam zu dem Schluss, dass der Nachrichtenfaktor Kontroversität die Berichterstattung beherrscht. Donsbach (1991) bringt Gründe dafür vor, dass die Darstellung der Beiträge, nach den Nachrichtenwerten, eine Rolle bei der Wahrnehmung durch die LeserInnen spielt: Nur die Kontroversität und Kontinuität sind von der Darstellung unabhängig (Eilders, 2006). Nach Eilders (1996) waren dies die Nachrichtenfaktoren, die den höchsten Einfluss auf die LeserInnen hatten: „It turned out that recipients favor articles with high news values. This proved true for the factors continuity, controversy, consequentiality, status of location, reference to events, unexpectedness and damage“ (S. 11).

Quandt (2008) vertritt die Meinung, dass Negativismus ein wichtiger Nachrichterwert für beide Formate (Print und Online) einer Zeitung ist. Der bedeutsamste Faktor in der Studie von Shoemaker, Johnson, Seo und Wang (2010) war Überraschung bzw. die Ereignisse, die LeserInnen aufschrecken. Ruhrmann und Göbbel (2007) nennen drei neue Nachrichtenfaktoren, die im Laufe der Zeit wichtiger geworden sind: Verfügbarkeit von Bildern, Visualität und bildliche Darstellung von Emotionen. Schafraad et al. (2016) fanden ähnliche Ergebnisse bei der Studie von Unternehmenspresseaussendung vor, und erläutern wie Medien darüber, anhand von Nachrichtenwerten, berichten. Sie konstatieren, dass Kontroversen, negative Folgen, Überraschung und Eliteorganisationen eine bessere Chancen haben, dass darüber berichtet wird. Positive Folgen waren weniger interessant für die Medien. Vos und Van Aelst (2018) belegen in ihrer Studie über 16 Länder, dass Berichterstattungen über Elitepersonen in der Politik deren Rang entspricht, sich jedoch die Verteilung der Nachrichtenwerte unterscheidet. In Österreich handelten damals 7 % der Berichterstattung über den Regierungschef. Kabinettsmitglieder und PolitikerInnen nahmen fast den gleichen Anteil ein (48–55 %). Ein gesamter Überblick ist in folgender Grafik dargestellt.

The System and Media Visibility of Politicians



Media visibility of politicians by function and country (in %).

Abbildung 1. Media visibility of politicians

Quelle: Vos und Van Aelst, 2018, S. 383.

Das Stanford Poynter Project (2000) zeigte in einem online Eye-Tracking-Test, dass die am meisten gesehene Kategorie ‚Lifestyle‘ war, gefolgt von Kriminalität und Katastrophe (zit. n. Schaudt & Carpenter, 2009). Lifestyle gehört zu den weichen Nachrichten, wohingegen Kriminalität und Katastrophe unter die Kategorie Schaden fallen (vgl. Tuchman, 1972; Patterson, 2000; Harcup & O’Neill, 2017).

Tabelle 1. Ausbreitung der Nachrichtenwerte

Östgaard (1965)	Galtung & Ruge (1965)	Schulz (1976)	Staab (1990)	Eilders (1997)	Ruhrmann et al. (2003); Maier, Ruhrmann & Klietsch (2006)
<u>Identifikation:</u> Status der Ereignisnation	Elitenationen	Nationale Zentralität	Status der Ereignisnation	Trifft nicht zu	Status der Ereignisnation
		Neu: Regionale Zentralität	Status der Ereignisregion	Ortsstatus	Ortsstatus
<u>Identifikation:</u> räumliche, kulturelle und zeitliche Nähe	Bedeutsamkeit: Kulturelle Nähe, Ethnozentrismus	Räumliche Nähe Politische Nähe Kulturelle Nähe Ethnozentrismus	Räumliche Nähe Politische Nähe Kulturelle Nähe Neu: Wirtschaftliche Nähe	Trifft nicht zu	Deutsche Beteiligung Räumliche Nähe Politische Nähe Kulturelle Nähe Wirtschaftliche Nähe
	Frequenz/ Dauer	Dauer Thematisierung	Etablierung des Themas Zusammenhang Themen	Etablierung des Themas	Etablierung des Themas
<u>Identifikation:</u> Einfluss	Elitepersonen	Persönlicher Einfluss Prominenz	Institutioneller Einfluss Persönlicher Einfluss Prominenz	Einfluss Prominenz	Einfluss Prominenz
<u>Identifikation:</u> Personalisierung	Personalisierung	Personalisierung	Personalisierung	Personalisierung	Personalisierung
			Neu: Faktizität (bei Schulz 1976 als Mischkategorie)	Faktizität	Faktizität
	Bedeutsamkeit: Relevanz	Relevanz	Reichweite	Reichweite	Reichweite
	Überraschung 1. Unvorhersehbarkeit 2. Seltenheit	Überraschung	Überraschung	Überraschung	Überraschung
		Neu: Erfolg	Tatsächl. Nutzen/Erfolg Mögl. Nutzen/Erfolg	Nutzen	Positive Folgen/ Nutzen/Erfolg
<u>Sensationalismus:</u> Schaden	Negativismus	Schaden	Tatsächl. Schaden/Misserfolg Mögl. Schaden/Misserfolg	Schaden	Negative Folgen/ Schaden/Misserfolg
<u>Sensationalismus:</u> Konflikt		Konflikt Kriminalität	Kontroverse Aggression Demonstration	Kontroverse	Meinungsverschiedenheit/ Kontroverse Demonstration
<u>Sensationalismus:</u> Emotionen				Emotionen Neu: Sexualität/ Erotik	Darstellung von Emotionen Sexualität/ Erotik Visualität
„Aufgegebene Faktoren“					
<u>Vereinfachung</u>	Eindeutigkeit Schwellenfaktor: 1. Absolute Intensität 2. Zunahme Intensität Konsonanz: 1. Vorhersehbarkeit 2. Übereinstimmung mit Erwartungen Kontinuität Komposition/Variation	Struktur			
Anzahl der Faktoren im jeweiligen Katalog					
3	12	18	22	13	22

Quelle: Ruhrmann und Göbbel, 2007, S. 13.

Harcup und O’Neill (2001) wählten, in Anlehnung an Galtung und Ruge (1965), diese Nachrichtenfaktoren, die sich auch im Laufe der Zeit entwickelt haben, aus, um das allgemeine Verständnis der Nachrichtenselektion zu verdeutlichen.

1. Exclusivity: Stories generated by, or available first to, the news organization as a result of interviews, letters, investigations, surveys, polls, and so on.
2. Bad news: Stories with particularly negative overtones such as death, injury, defeat and loss (of a job, for example).
3. Conflict: Stories concerning conflict such as controversies, arguments, splits, strikes, fights, insurrections and warfare.
4. Surprise: Stories that have an element of surprise, contrast and/or the unusual about them.
5. Audio-visuals: Stories that have arresting photographs, video, audio and/or which can be illustrated with infographics.
6. Shareability: Stories that are thought likely to generate sharing and comments via Facebook, Twitter and other forms of social media.
7. Entertainment: Soft stories concerning sex, showbusiness, sport, lighter human interest, animals, or offering opportunities for humorous treatment, witty headlines or lists.
8. Drama: Stories concerning an unfolding drama such as escapes, accidents, searches, sieges, rescues, battles or court cases.
9. Follow-up: Stories about subjects already in the news.
10. The power elite: Stories concerning powerful individuals, organizations, institutions or corporations.
11. Relevance: Stories about groups or nations perceived to be influential with, or culturally or historically familiar to, the audience.
12. Magnitude: Stories perceived as sufficiently significant in the large numbers of people involved or in potential impact, or involving a degree of extreme behavior or extreme occurrence.
13. Celebrity: Stories concerning people who are already famous.

14. Good news: Stories with particularly positive overtones such as recoveries, breakthroughs, cures, wins and celebrations.
15. News organization's agenda: Stories that set or fit the news organization's own agenda, whether ideological, commercial or as part of a specific campaign (Harcup & O'Neill, 2017, S. 1482).

Dieses Kapitel erleichtert das Verständnis des Unterschieds zwischen Online- und Offlinenachrichtenfaktoren und welche Nachrichtenfaktoren im Jahr 2018 relevant sind. Weiter wird ausgeführt, welche Kategorien und Unterkategorien meiner Arbeit relevant sind, anhand deren das Codebuch erstellt wurde.

5. Einfluss von Nachrichtenfaktoren

Wie im Weiteren die Nachrichtenfaktoren die Inhalte einer Zeitung beeinflussen, wurde von Schwarz (2006) untersucht, indem der Einfluss auf die Nachrichtenselektion, den Berichtenswert und die Schritte bis zur Veröffentlichung der Meldung in Betracht gezogen wurden. Diese Kategorien sind in Anlehnung an Galtung und Ruge ausgestaltet. Schwarz befand in seiner Studie, dass sich eine Nachrichtenfaktoren-Auswertung gut dazu eignet, den Umfang einer Meldung zu prognostizieren. Wenn eine Meldung aus mehreren Nachrichtenfaktoren besteht, ist es sehr wahrscheinlich, dass die Meldung eine große Wortanzahl hat und folglich mehr Platz in der Zeitung bzw. in der Berichterstattung einnimmt. Eilders (1996) bestätigt in seiner Studie, dass Artikel mit höheren Nachrichtenwerten üblicherweise sehr prominent präsentiert werden. Kepplinger (2008) beschreibt, dass mehrere Nachrichtenfaktoren und die Intensität einer Meldung berichtenswerter sind. Vergleicht man bspw. den Unfalltod einer nicht-prominenten Person mit dem einer prominenten, dann ist die Meldung mit ‚prominente Person‘ und ‚bad news‘ berichtenswerter als nur mit ‚bad news‘. Intensität ist das Ausmaß einer Meldung, also z. B. die Anzahl der Personen, die beim Unfall starben. Die Anzahl drei ist mehr berichtenswert als eins. Jankowski und van Selm (2000) haben, in Anlehnung an Dennis (1996), Mings (1997), Jankowski und Hanssen (1996) und Boczkowski (1999), eine Eigenschaft der Onlinemedien, das Fehlen des ‚Newshole‘, erklärt. Das Newshole ist der eingeschränkte Platz im Print, auf den der Bericht angepasst werden sollte, wobei die Onlinemedien keine Einschränkung hinsichtlich des Platzes haben, wovon wiederum abgeleitet werden kann, dass die

längeren Beiträge in Onlinemedien mehr Nachrichtenfaktoren aufweisen dürften. Diese Ableitung wird durch eine Analyse überprüft werden. Im Kapitel ‚vorherige Studien‘ wird erklärt, wie die Forscher den Umfang einer Nachricht anhand von Nachrichtenfaktoren zu analysieren versucht haben.

Denner, Koch und Himmelreich (2017) haben in ihrer Studie über Nachrichtenwerte in Kundenzeitschriften herausgefunden, dass wirtschaftliche Nähe, Emotionen und die Visualisierung die relevantesten Nachrichtenfaktoren für die RedakteurInnen waren. Ihnen waren positive Folgen (*consequences*) wichtiger als negative. Die Studie verglich die Auswahl der RedakteurInnen und JournalistInnen von Nachrichtenwerten. Negative Folgen waren nur für 15 % der RedakteurInnen wichtig, die Berichte über Kontroversität waren für 17 % und Überraschung für 19 % von Relevanz. Mit 7 % für Protest und jeweils 4 % für Aggression und Sexualität waren diese beiden Themen für die beiden Gruppen am unwichtigsten. Nähe war der relevanteste Nachrichtenfaktor für JournalistInnen. Aggression, Protest, negative Folgen/*bad news*, Kontroversität und Überraschung waren den Journalisten wichtiger als den RedakteurInnen. Positive Folgen, Kontinuität und Personalisierung waren gleich relevant für beide. Kritische oder investigative Berichterstattung wurde von den RedakteurInnen als weniger relevant betrachtet. Die Studie besagt auch, dass es eine einseitige und kritiklose Berichterstattung begünstigt, wenn solche Faktoren als weniger relevant betrachtet werden. Laut Shoemaker (1991) dürfen RedakteurInnen eigene Vorzüge haben, aber trotzdem müssen sie sich an ihre beruflichen und organisatorischen Normen halten. Singer (2001) entdeckte in der Studie, dass Print bessere Grafiken als Online aufweist – zumindest bezüglich Informationsgrafiken. Technische Probleme sorgten in den Onlinemedien teilweise für die schlechte Qualität, die Bilder-Ladezeit war lange und die Auflösung war schlechter als im Print. Visualität ist im Laufe der Jahre ein wichtiger Faktor geworden bzw. macht die Meldung berichtenswerter (Ruhrmann & Göbbel, 2007).

Da meine Arbeit auch vom Umfang des Einflusses der Nachrichtenfaktoren handelt, ist nachvollziehbar, wie die Nachrichtenfaktoren den Platz in einem Medium beeinflussen können. Dies geschieht, indem das Newshole an das Layout, das Ereignis und die Anzahl der Nachrichtenfaktoren angepasst wird. Betrachtet man die Platzierung einer Meldung unter dem Brennglas der Nachrichtenwerttheorie, so lässt sich auch nachvollziehen, wie der Einfluss

mehrerer Nachrichtenfaktoren in einer Meldung dazu führen kann, dass eine andere Nachricht in ihrer Platzierung verschoben wird, oder sogar ganz aus der Ausgabe entfernt wird.

6. Nachrichtenselektion

Vorherige Studien haben darauf hingewiesen, dass es noch weitere Aspekte neben den Nachrichtenwerten geben kann, die für die Nachrichtenselektion zuständig sind, und wie es eine Meldung bis zum Publikum schafft (z. B. McManus, 1988; Berkowitz, 1991; Schudson, 2003; Engelmann & Wendelin, 2017). Andere Forscher haben, abseits von Nachrichtenfaktoren, diese Eigenschaften genannt, die für die Selektion einer Nachricht wesentlich sind: Simplifikation (Östgaard), Variation (Galtung und Ruge) oder Struktur (Schulz) (Staab, 1990b). Mast (2012) erörtert drei Hauptmerkmale einer Nachricht, die sie veröffentlichungswürdig machen: Relevanz, Gültigkeit und Verstehbarkeit.

- **Relevanz:** Dieses Merkmal handelt davon, ob die gebotene Information die wichtigen Blickpunkte des Ereignisses hervorbringt und diese Blickpunkte auf zumindest einen Teil des Publikums Einfluss haben.
- **Gültigkeit:** Die Gültigkeit der Information ist wichtig und sie ist abhängig von den Quellen. Inwiefern die Information wahr ist, spielt eine entscheidende Rolle dabei, ob eine Information eine Nachricht wird oder nicht.
- **Verstehbarkeit:** Die Bereitstellung der Information sollte einerseits umfassend, andererseits aber auch vereinfacht sein, damit das Ereignis und alle für den Kontext relevanten Ereignisse nachvollziehbar sind.

Borum (1998) fand in ihrer Studie, dass die Selektion der Inhalte und die Gestaltung des Layouts von Online-News vom Finanzwesen geprägt werden. Bei diesem Prozess der Selektion beeinflussen Gewinnzwecke die Onlineinhalte. Online fördert selbst diesen Einfluss der Gewinnzwecke, da es keine Richtlinien gibt, um die redaktionellen Inhalte vor dem Eindringen von Werbungen zu schützen. Lange (1984) zeigte, dass die Zeitungen in weniger entwickelten Ländern signifikant mehr Inlandsnachrichten (Nachrichtenfaktor) publizierten als die Zeitungen in entwickelten Ländern. Dies verweist auf wirtschaftliche, kulturelle und soziale Rah-

menbedingungen, die bei dem Prozess der Nachrichtenselektion eine Rolle spielen (Schwarz, 2006).

6.1 Field-Theory in Bezug auf Nachrichtenselektion

Nach Bourdieus ‚Field-Theory‘ ist das Arbeiten in einer Organisation für die JournalistInnen wie einen Platz auf dem ‚Feld‘ zu besitzen. Das Feld hat eigenes kulturelles und wirtschaftliches Vermögen. Im Fall des Journalismus ist das wirtschaftliche Vermögen die Auflage der Zeitung, Werbeeinnahmen und auch die Einschaltquote; kulturelles Vermögen wird als die Verleihung des Pulitzer-Preises oder ähnlicher Auszeichnungen betrachtet (zit. n. Benson, 2006). Ein weiterer Teil des kulturellen Vermögens ist die Ausbildung der angestellten JournalistInnen in einem Medienunternehmen (Duval, 2005). Die Organisationen, die beide Vermögensarten besitzen, haben das Potenzial, das journalistische Verfahren zu ändern und auch neue „Regeln“ einzurichten (Benson, 2006). Wenn sie neue Regeln einrichten können, könnte man davon ausgehen, dass sie die Macht haben, die Nachrichtenselektion zu beeinflussen.

6.2 Auswahl der Journalisten oder Publikumswunsch?

Schaudt und Carpenter (2009) sind ebenso wie Gans (1979) und Eilders (2006) der Meinung, dass Journalisten sozialisiert werden, um das Verständnis zu haben, welche Meldungen von der Redaktion als berichtenswert erachtet werden. Nachrichtenwerte richten sich nicht nach dem Wunsch des Publikums, sondern Journalisten halten die organisatorischen Normen und ihre journalistische Berufsausbildung ein (Weaver et al., 2007). Gieber (1960) behauptet auch, dass „news selection has no direct relationship to the wants of readers“ (S. 204). Studien vor 50–60 Jahren haben keinen Zusammenhang zwischen Nachrichtenselektion und Publikum gefunden, aber im Laufe der Zeit, insbesondere mit Aufkommen des Internets und dem Online-Gehen von Zeitungen, hat die Orientierung der JournalistInnen und Mediaunternehmen sich geändert. Engelmann (2012) bestärkt das Argument damit, dass sich „Journalisten teilweise an organisationspezifisch[en] institutionalisierten Nachrichtenfaktoren orientieren“ (S. 57). RedakteurInnen führen die JournalistInnen zu berichtenswerten Themen und als Belohnung erhalten diese JournalistInnen wiederum einen begehrten Platz zur Veröffentlichung ihres Artikels, bzw. die Meldung wird überhaupt erst selektiert, wenn sie nach der Redaktion arbeiten (Breed, 1955).

Ein Gegenargument besteht in der Onlinepräsenz von Offlinemedien. Integrierte Newsrooms sind dazu fähig, das Publikumsverhalten zu beobachten, womit die gesamte Redaktion über dieses Wissen verfügt (Meier, 2016). Vu (2014) zeigt in seiner Studie, dass Web-Metriken einen starken Einfluss auf die Redaktion haben und das Gatekeeping vom Publikum abhängig wird. Weiter sind Redaktionen mit geringerer journalistischer Fachkompetenz eher an Web-Metriken interessiert als hoch ausgebildete Journalisten. Dieses Argument wird von anderen Autoren erweitert. JournalistInnen orientieren sich auch an den Angeboten konkurrierender Medienunternehmen. Wenn z. B. die Medien Spiegel Online oder Süddeutsche Zeitung als Leitmedien betrachtet werden, wird deren Publikumsorientierung von digitalen und Offlinemedien aufgegriffen (Reinemann, 2003; Krämer, Schroll & Daschmann, 2009; Wendelin et al., 2014; Hohlfeld, 2012). Eine Orientierung an anderen Medien kann die Selektionsentscheidung auf zweierlei Weise beeinflussen: Als Erstes ist die Berichterstattung über Ereignisse, über die bereits von anderen Medien berichtet wurde, zu nennen. Es führt zu der Wahrnehmung der Nachrichtenfaktoren, dass diese publikumswürdig sind. Im zweiten Fall wird über ein Ereignis gerade nicht berichtet, weil schon von anderen Medien darüber berichtet wurde und dies den Wert des Faktors verringert (Fengler & Ruß-Mohl, 2005; Meyen & Riesmeyer, 2009, Engelmann, 2012).

Bei der Selektion einer Meldung betrachten die JournalistInnen die Nachrichtenfaktoren und deren wahrgenommene Stärke, um eine Differenz zwischen den Nachrichten zu bilden, damit die Meldung mit dem höchsten Nachrichtenwert ausgewählt werden kann (Engelmann, 2012; vgl. Engelmann 2010, 2011). Ajzen und Fishbein (1980) argumentieren, es könne sein, dass die Ereignisse ‚objektiv‘ mehrere Nachrichtenfaktoren enthalten, aber nur wenige Selektionskriterien hierfür relevant sind, weil die Selektionskriterien abhängig von der Organisation (Redaktion) und dem Kontext sind. Kepplinger (2011) erläutert die Selektion von Nachrichten anhand von Nachrichtenfaktoren. Nach ihm ist die Selektion nicht ganz objektiv oder basiert nur auf Nachrichtenfaktoren, wie z. B. beim ‚Pseudo-Ereignis‘ Pressekonferenz, bei Wahlparteitagen, einem Interview oder einer Stellungnahme. Er nennt dieses Verfahren als Kausalbeziehung zwischen dem Ereignis und der Berichterstattung: Der Journalist erwartet oder kennt bereits den Zeitpunkt des Ereignisses und die folgende Berichterstattung geschieht gezielt durch berufliche Routine. Im anderen Fall ist die zweckgerichtete Berichterstattung ein Mittel in einem Konflikt, in dem die Berichterstattung Gegner behindert oder Verbündete fördert.

Das Medium stellt positiv oder negativ bewertete Ereignisse, Themen oder Aussagen heraus (vgl. Uhlemann, 2012).

6.3 Zusammensetzung der Nachrichtenwerte

Laut Schwiesau und Ohler (2016) besteht der Nachrichtenwert aus zwei Faktoren: Neuigkeitswert und Informationswert. Bei dem Neuigkeitswert handelt es sich um neue Sachen/Ereignisse, die unbekannt, frisch oder gerade geschehen sind. Ereignisse, die gestern geschehen sind, könnten auch neu oder frisch sein, wenn sie erst am nächsten Tag oder vor Kurzem bekannt wurden. Als Beispiel ist hier ein nächtlicher Überfall auf eine Bank zu nennen, über den die Polizei jedoch erst am Morgen berichtet.

Informationswert besteht, wenn ein Ereignis eine Bedeutung für das Publikum hat und das Ereignis das Publikum auch in irgendeiner Weise betrifft. Das Publikum will sich eine Meinung oder ein Urteil bilden und die Information hat Wissens- und Orientierungswert. Die Rezipienten erhalten Informationen über den Gebrauchswert (Nutzen oder Schaden) der Ereignisse. Letzter Teil ist die Information als Gesprächsstoff. Das Publikum redet über die Information und nutzt den Unterhaltungswert des Ereignisses. Die AutorInnen stellen diese Kategorien auch grafisch dar.

Unten dargestellte Abbildung 2 zeigt die weitere Aufteilung der Nachrichtenfaktoren. Der Faktor Informationswert hat sechs Unterkategorien. Unter Wissens- und Orientierungswert fallen Betroffenheit, Tragweite, Nähe und Einfluss. Gebrauchswert hat Schaden und Nutzen. Der Gesprächs- und Unterhaltungswert setzt sich aus Menschen, Emotionen, Spannung und Außergewöhnliches zusammen. Diese Kategorie wird in der Literatur auch als ‚Human-Interest‘ bezeichnet.

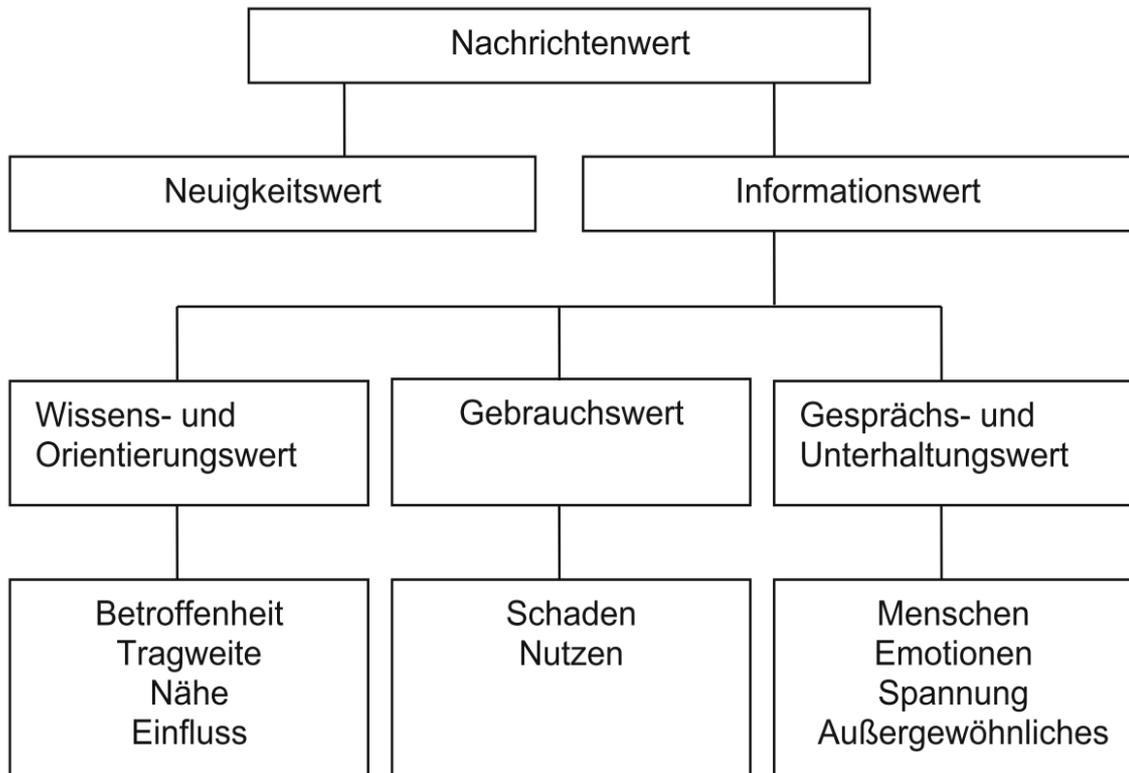


Abbildung 2. Aufteilung der Nachrichtenwerte

(Schwiesau & Ohler, 2016, S. 19).

Gans (1979) beschreibt: Wie gut eine Meldung ist, wird von den Journalisten durch andere Faktoren bestimmt. Einer von ihnen ist die Konkurrenz in Medienunternehmen, welches Medienunternehmen die am besten geeigneten Nachrichten bietet. Somit sind die Inhalte der Meldungen nicht immer wichtig. Er nannte weitere Faktoren, die abgesehen von Nachrichtenfaktoren wichtig sind:

- **Rangordnung in der Regierung:** Diese Kategorie ist ähnlich wie ‚Elite-Personen‘. Je höher ein/e Akteur/in im Rang ist, desto wichtiger sind seine/ihre Aktivitäten.
- **Einfluss auf den Staat und das Staatsinteresse:** Journalisten bevorzugen das Staatsinteresse, wenn ihnen bekannt ist, dass sie von der Regierung als für das Staatsinteresse zu vernachlässigen kritisiert werden würden. Wenn das Publikum kein Interesse an Auslandsnachrichten hat, ist es unwahrscheinlich, dass JournalistInnen über ausländische Ereignisse berichten, obwohl die ausländischen Nachrichten vom Staatsinter-

se sein könnten. Bei diesem Prozess versuchen sie die Nachrichtenwerte im Kopf zu haben und dabei gehen sie davon aus, dass die Nachrichtenwerte auch für die Staatswerte wirksam sein sollten. Staatswerte sind z. B. „ethnocentrism, altruistic democracy, responsible capitalism, small-town pastoralism, individualism, moderatism, the preservation of social order, and the need for national leadership“ (S. 66).

- **Einfluss auf Vielzahl von Personen:** Diese Kategorie ähnelt dem Nachrichtenwert ‚Reichweite‘ und beschreibt, wie viele Personen von einem Ereignis (z. B. der Mord am amerikanischen Präsidenten) oder einer Krise betroffen sind. Ohne bestimmte Daten nehmen JournalistInnen an, dass Leute wie ‚wir‘ (JournalistInnen) oder die Leserschaft des Magazins oder der Zeitung betroffen sind.

Zweiter Indikator ist eine Katastrophe bzw. Naturkatastrophe und ist somit Teil des Nachrichtenfaktors ‚Schaden‘. Diese Kategorie kann eine Vielzahl von Personen einbeziehen.

Der dritte Indikator ist das gleiche Interesse einer Gruppe, wie z. B. Jugendliche, Greise usw.

Zuletzt ist der Berufsethos, das Publikum über wichtige Inhalte zu informieren, zu nennen. JournalistInnen verfassen Auslandsnachrichten zur Information der Bürger, obwohl ihre LeserInnen kein Interesse daran haben.

- **Wichtigkeit für die Vergangenheit und die Zukunft:** Die Ereignisse der Vergangenheit können durch die Jahrestage oder die Jubiläen geregelt werden, aber ihre Relevanz für die Gegenwart und die Zukunft ist wichtig. Daher schenken JournalistInnen dem ‚ersten‘ oder rekordbrechenden Ereignis Aufmerksamkeit.

Gans beschreibt außerdem, was interessante Meldungen sind. Dies sind zum einen „bad news“ und zum anderen „good news“, die zudem leicht verständlich sind und in letzter Minute eingesetzt werden. Diese können eine Art von weichen Nachrichten genannt werden. Die Auswahl einer interessanten Meldung basiert auf der eigenen Wahrnehmung der JournalistInnen und nicht auf der des Publikums. Meistens erfolgt die Auswahl einer Meldung innerhalb einer Gruppe der Redaktion. Wenn ein Mitglied kein Interesse an der Meldung hat, macht es keinen Unterschied. Wenn sich einer der Redakteure in der Gruppe dagegen entscheidet, dass

die Nachricht veröffentlicht wird, dann wird die Meldung verworfen. Es ist möglich, dass diese Meldung verworfen wird, wenn ein/e Redakteur/in oder Leiter/in sie verwirft.

Weitere Kategorien der interessanten Meldungen sind:

- **People stories:** Das ist der Nachrichtenfaktor ‚Personalisierung‘. Medien berichten über das Privatleben von PolitikerInnen oder prominenten Personen.
- **Role reversal:** Für diese Kategorie ist der Faktor ‚Überraschung‘ geeignet. Die Ereignisse, in denen etwas anderes als erwartet passiert, z. B. ein Professor wird Hausmeister im Ruhestand, oder ein mitleidloser Krimineller verbringt seine Zeit bei der Entwicklungszusammenarbeit.
- **Human-interest stories:** Diese stehen klar auf der Liste der Nachrichtenfaktoren von Harcup und O’Neill (2017) als Kategorie ‚Entertainment‘. Solche Meldungen rufen Gefühle wie Sympathie, Mitleid, Verehrung usw. hervor. Beispiele dafür sind etwa Personen, die an einer tragischen Krankheit leiden, eine heldenhafte Tat einer Person bei einer Katastrophe usw.
- **Expose anecdotes:** Dieser Faktor ist eine besondere Kategorie. Es handelt sich um Ereignisse, die dem Aktor oder den Akteuren, welche die Meldungen auswählen, nicht gefallen. Ein Beispiel führt der Autor an: ein Bürokrat niedriger Rangordnung benimmt sich absurd oder lächerlich. Solche Aktivitäten gefallen den JournalistInnen.
- **Hero stories:** Diese Kategorie ist Teil der *Human-interest stories*.
- **‚Ghee-whiz‘:** Diese Kategorie fällt unter Überraschung.

6.4 Besondere Kategorie der Nachrichtenselektion

Allern (2002) beschreibt außer den herkömmlichen Nachrichtenselektionskriterien auch, was die kommerziellen Nachrichtenkriterien sind:

- The more resources – time, personnel and budget – it costs to cover, follow up or expose an event, etc., the less likely it will become a news story.

- The more journalistically a news source or sender has prepared a story for publication (the costs for such treatment being borne by the sender), the greater the likelihood that it will become news.
- The more selectively a news story is distributed, e.g., in a manner that allows a journalist to present the story as his or her own work, under a personal byline, the more likely it will become news.
- The more a news medium's strategy is based on arousing sensations to catch public attention, the greater the likelihood of a 'media twist', where entertaining elements count more than criteria like relevance, truth and accuracy (S. 145).

Er führte weiter eine Fallstudie zwischen den zwei lokalen Zeitungen Nord Norwegens, ‚Nordlands Framtid‘ und ‚Nordlandsposten‘ durch (Allern, 2001). Er fand eine Überlappung der Inhalte. Die größte Überlappung war in den Kategorien inländisch und lokale Nachrichten. Von 589 Artikel überlappten sich 7 % der Artikel in beiden Zeitungen (Print). In der Kategorie Sport betrug die Überlappung 8 % (n = 118). Für die Kategorie Art und ausländische Nachrichten betrug diese jeweils 11 % und 13 %. Insgesamt belief sich die Überlappung auf 8 % (N = 872). Allerdings waren die Nachrichten im Allgemeinen unterschiedlich, obwohl beide Zeitungen ein gleiches Zielpublikum hatten. Eine Eigenschaft, die in der Berichterstattung auffiel, war, dass überraschende und dramatische Ereignisse weniger vorkamen als angenommen. Des Weiteren wird gezeigt, dass die Nachredaktion selektiert, was generell am Publikum orientierte Nachrichtenwerte sind, da jene weniger Erfahrung und Politikverstand als die Tagredaktion besitzt.

Er betont, dass reine Nachrichtenwerte wie Relevanz, Zeitlichkeit etc. abstrakt sind und aus diesem Grund nicht die alleinigen Nachrichtenselektionskriterien sein können. Boukes und Vliegenthart (2017) unterstützen die These – im Einklang mit anderen Forschern (Caple & Bednarek, 2016; O'Neill & Harcup, 2009) –, dass viele subjektive Kräfte die Entscheidung beeinflussen, was berichtenswert ist. Alle Medienunternehmen, die auf dem Markt sind, haben eine Strategie, selbst die öffentlich-rechtlichen Rundfunksender. Auch sozialistische Zeitungen haben eine Ideologie. Allerdings gibt es gravierende Unterschiede zwischen gewinnorientierten Unternehmen und ideologieorientierten Unternehmen oder Organisationen und ihren Nachrichtenwerten.

6.5 Nachrichtenwerte als Tool für die Priorisierung

Haim und Graefe (2018) haben über automatisierten Journalismus geschrieben und erläutert, wie die Nachrichten, durch das weitere Fortschreiten der Technologie anhand von Nachrichtenwerten ausgewählt werden. Andere Forscher haben schon die Begriffe „robot journalism“ (Carlson, 2014) oder „algorithmic journalism“ (Dörr, 2016) beschrieben. Das Konzept ‚Natural Language Generation‘ (NLG) ist bereits über dreißig Jahre alt. Beim automatisierten Journalismus werden die bestehenden Inhalte durch Algorithmen ausgewählt, re-strukturiert und wieder präsentiert. Inhalte werden algorithmisch aus Rohdaten erstellt, wodurch diese Nachrichten dann wiederum alltagssprachlich verstanden werden können. Nach der anfänglichen Programmierung durch Menschen läuft alles automatisch ab; anfängliche Programmierung ist die Grundlage bei der Erstellung einer Anwendung. Bei diesem Verfahren (Programmierung) ist es notwendig, dass bestimmte Merkmale in Betracht gezogen werden, weil Journalisten nicht nur bewusst und rational entscheiden, sondern auch ihrem Bauchgefühl oder Instinkt vertrauen (Bucher, 2017). Derzeit ist diese Technologie fähig nur textbasierende Nachrichten zu erstellen. Bis jetzt wird die automatisierte Erstellung von Inhalten in den Bereichen Verkehr, Wetter, Finanz, Geschäft, und Sportveranstaltungen angewendet. Forscher probieren dieses Verfahren gegenwärtig in den Bereichen der Wirtschafts-, Prominenz- und Wahlberichterstattung aus.

Wichtig für diese Art der automatischen Generierung von Nachrichten ist das Erkennen relevanter Nachrichtenwerte bei der Priorisierung der Informationen. Boczkowski und Peer (2011) argumentieren, anhand der bisherigen Forschung, dass die Platzierung der Nachrichten auf deren Wert hindeutet. „For instance, all else being equal, an item displayed on a newspaper’s front page has a higher probability of being noticed and consumed than an item buried inside one of its sections“ (S. 861).

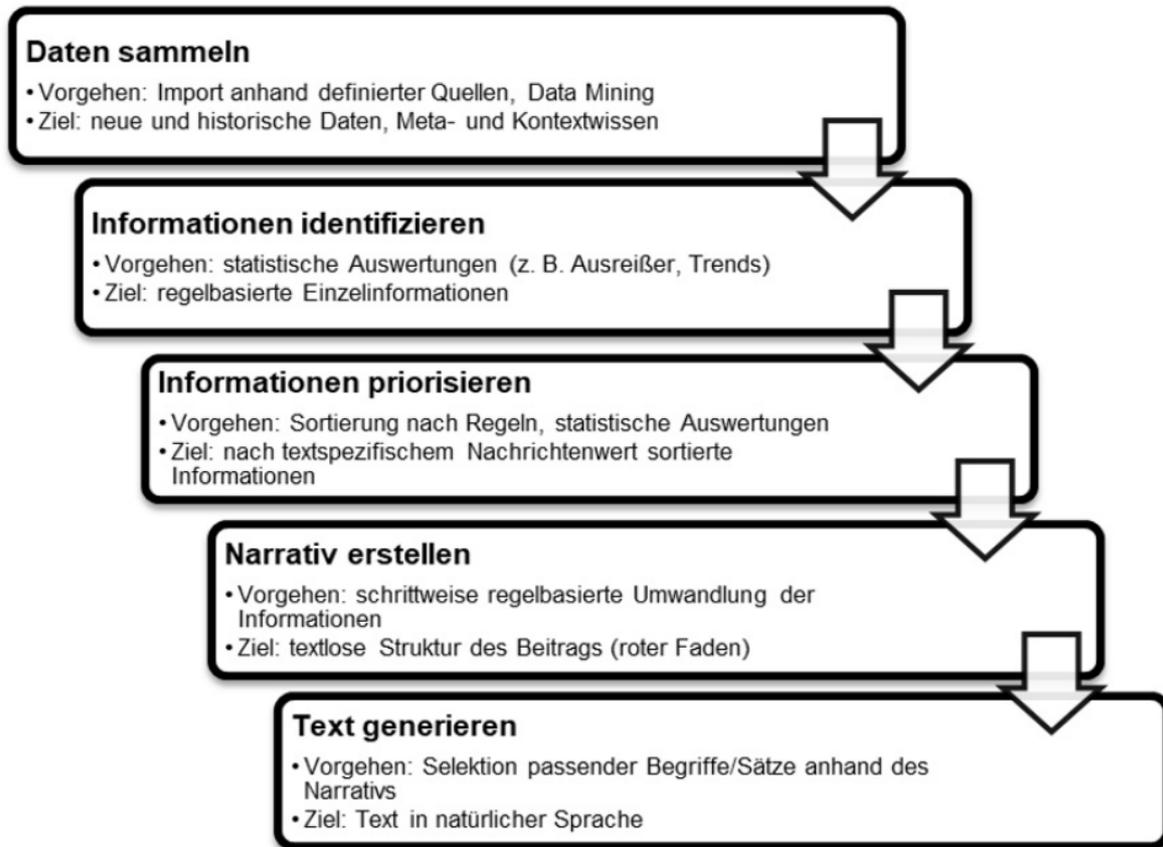


Abbildung 3. Schritte der automatisierten Erstellung natürlicher Sprache
(Haim & Graefe, 2018, S. 150).

In dieser Grafik ist die Sortierung der Information nach Nachrichtenwerten in Schritt drei bemerkenswert. Als Maßstab für die Selektion der Nachrichtenwerte wird von den Autoren einfach die Information mit dem höheren Nachrichtwert genannt: Je höher der Nachrichtenwert, umso höher ist die Priorität. Auf die Frage, wie der Nachrichtenwert einer Information bestimmt wird, wurde von den Autoren leider nicht näher eingegangen. Sie schreiben: „In diesem Schritt wird gewissermaßen der Nachrichtenwert einzelner Informationen bestimmt“ (S. 151). Die Autoren haben jedoch versucht, das Verfahren der Selektion mit einem Beispiel eines Spielers zu erklären. Dem Sieger eines Spiels sollte hohe Priorität zukommen und es sollte basieren auf statistischer Auswertung begrifflich sein. Ein Spieler mit dreifachem Torerfolg sollte höher priorisiert werden als ein Spieler mit nur einem Tor. Angenommen ein Spieler hat eine zweite oder dritte Hattrick-Chance. In diesem Fall ist es möglich, dass der Torhüter einen höheren Nachrichtenwert aufweist und höher priorisiert wird. Im Endeffekt ist es verständlich, dass die Faktoren die Prominenz bzw. Wichtigkeit der Meldung zur Publikation erhöhen.

Staab (1990b) erklärt auch, wie die Prominenz einer Meldung steigt: Beispielsweise ist bei einem Flugzeugabsturz die reine Berichterstattung über das Ereignis nicht ausreichend. Wenn allerdings die vermutete Ursache und Anzahl der Todesopfer in der Berichterstattung auch vorhanden ist, wird diese Meldung noch prominenter und von höherem Nachrichtenwert sein. Was z. B. die Meldung wichtiger oder von höherem Wert machen würde, wäre die Beteiligung des Präsidenten am Ereignis.

Nachrichtenwerte oder Nachrichtenfaktoren sind Herangehensweisen im Journalismus, eine Nachricht auszuwählen, wenn es um Nachrichtenselektion geht. Nachrichtenwerte werden bei der Selektion der Meldungen in Meldungen eingebettet. In der Onlinewelt spielen Nachrichtenfaktoren eine erhebliche Rolle, besonders bei der Priorisierung der Informationen. Nachrichtenselektion ist auch subjektiv, dementsprechend kann sie nicht nur objektiv oder basiert auf einer Theorie sein. Diese Kenntnisse zeigen, dass die unterschiedlichen Nachrichtenwerte in unterschiedlichen Mediengattungen auch auf anderen Merkmalen und Bedürfnissen beruhen. Nachrichtenfaktoren sind nur ein Maßstab für die Selektion, wenn sie durch die ‚gates‘ gekommen sind. Dies führt zur Theorie *Gatekeeping*.

7. Gatekeeping

Der Prozess der Nachrichtenselektion ist auch als „Gatekeeping“ bekannt (White, 1950). Reese et al. (2009) erläutern, was das Gatekeeping beinhaltet: „It is the process of selecting, writing, editing, positioning, scheduling, repeating and otherwise massaging information to become news“ (S. 73). Vu (2014) schildert anhand von Shoemaker und Reeses Wer (1996) das Modell, wie eine Entscheidung beim Gatekeeping auf verschiedenen Stufen beeinflusst wird.

- Erste Stufe: Die niedrigste Stufe ist der/die Kommunikator/in und seine/ihre eigenen Eigenschaften: persönlicher Hintergrund, Erfahrungen, Einstellungen, Glauben usw.
- Zweite Stufe: Auf dieser Stufe werden Routinen durchgeführt, d. h., Publikumsorientierung und nachrichtenzentrale Routinen.
- Dritte Stufe: Diese fokussiert sich auf organisatorische Einflüsse: interne Struktur, Besitz, Ziel und Richtlinien.

- Vierte Stufe: Auf dieser Stufe wirken externe Faktoren bzw. *forces* auf das Medienunternehmen. Die Stufe umfasst: Quellen, Werber, Publikum, Regierungsrichtlinien, Marktkompetenz und Technologie.
- Fünfte Stufe: Diese beinhaltet, kurz und knapp, die Medienideologie.

Rosengren (1970) kategorisiert Gatekeeping in drei Kategorien: selektive, quantitative und qualitative. Die selektive Kategorie beschreibt, ob die Meldung publiziert wird oder nicht; die quantitative umfasst die Größe der Artikel bzw. Länge in Fernseh- oder Radioberichten und die qualitative Kategorie beschreibt, wie prominent die Präsentation ist. Letzteres bedeutet etwa die Platzierung in der Zeitung, Schlagzeilengröße, Farbe, Illustration usw. Daher wird die Präsentation eines Artikels durch die Nachrichtenwerte beeinflusst, indem der Artikel mit höheren Nachrichtenwerten prominent dargestellt wird (Eilders, 1996). Shoemaker, Eichholz, Kim und Wrigley (2001) nannten das Konzept von Lewin *forces*. *Forces* beschreiben spezifische Einflüsse auf das Medium, nach denen eine Meldung für die Veröffentlichung ausgewählt wird. Diese *forces* können eine Meldung fördern, aber auch daran hindern, publiziert zu werden. Die Studie besagte auch, dass Nachrichten positiv mit *Gatekeeping* assoziiert sein sollten, je berichtenswerter ein Ereignis ist, desto wahrscheinlicher ist die Berichterstattung über das Ereignis. Die AutorInnen nannten weiter, dass die Auswahl einer Meldung auch von deren Veröffentlichungsfrist abhängig ist und eine Meldung auch durch eine andere ersetzt werden kann, wenn sie durch genügend *forces* berichtenswerter wird. Wenn eine potenzielle Meldung beim Gatekeeper ankommt, so wirken gleichzeitig verschiedene *forces*, wie zum Beispiel wirtschaftliche Akteure, Ideologie, Werber usw. Die Meldung, die es durch das Tor schafft, wird veröffentlicht. Es ist nicht immer der Fall, dass die News nach ihren Werten ausgewählt werden. Manchmal wählen die Journalisten die Nachrichten auch nach der eigenen Wahrnehmungen aus und unterlegen die Nachrichten mit Werten, welche die Zwecke der Journalisten bedienen (Eilders, 2006). Benoit, Stein und Hansen (2004) zeigten, dass JournalistInnen, die als *Gatekeeper* in der Studie fungierten, 90 Prozent der Aussagen in der Kampagne ablehnten und den Charakter gegen Politik und Kritik gegen Applaus akzentuierten.

7.1 Gatewatching

Der gleiche Prozess (Gatekeeping) gilt auch für den Printjournalismus, jedoch besagt die Studie von Kovach und Rosentiel (2010), dass der Onlinejournalismus – anders als herkömmlicher Journalismus – ein Nachrichtenselektionsverfahren hat. Im Onlinejournalismus wäre dies ein Gatekeeping zweiter Ordnung, wie es die Forscher Neuberger (2008, 2009) und Bruns (2009) beschreiben. Die zweite Ordnung ist durch den technischen Fortschritt, wie z. B. Suchmaschinen, Tags, RSS Feeds usw., gekennzeichnet. Sie selektieren die Informationen, die für die NutzerInnen relevant sind (anhand von Suchverlauf, Algorithmen, Ort, Anbieter) und diesen wichtig erscheinen. Jene Algorithmen erstellen keine Nachrichten, sondern wählen lediglich die Informationen aus. Bruns (2009) prägte den Begriff „Gatewatching“ für Onlinejournalismus.

Statt einer Bewachung der eigenen Eingangs- und Ausgangstore, die auf eine Beschränkung des Informationsflusses abzielt (also Gatekeeping im konventionellen Sinne), beschreibt Gatewatching die Beobachtung der Ausgangstore von externen Nachrichten- und anderen Quellen mit der Absicht, wichtiges Material zu identifizieren, sobald es verfügbar wird (S. 113).

7.2 Geschäft vor Nachrichten

In der Onlinewelt ist die marktwirtschaftliche Konkurrenz ebenfalls ein wesentlicher Einflussfaktor, der auf die Nachrichtenselektion einwirkt (Strömbäck et al., 2012). Um zu messen, was die Nachrichtenselektion im Onlinejournalismus beeinflusst, haben Welber, van Atteveldt, Kleinnijenhuis, Ruigrok und Schaper (2016) in den Niederlanden den Einfluss von Userclicks auf die Nachrichtenselektion beobachtet. Nur eine von fünf Zeitungen, die *Trouw*, wurde nicht durch Userclicks beeinflusst. Auch fanden sie heraus, dass die Qualitätszeitungen berufliche Normen für wichtig halten. Gans (2004) zeigt, dass die JournalistInnen qualitative (Leserbriefe) und quantitative (statistische Zahlen der Nutzer) Rückmeldungen vernachlässigen und stattdessen darüber berichten, wofür sich ihre Vorgesetzten – nach eigener Auffassung – interessieren. Gans (2004) schreibt:

I was surprised to find, however, that they had little knowledge about the actual audience and rejected feedback from it. Although they had a vague image of the audience, they paid little attention to it; instead, they filmed and wrote for their superiors and themselves, assuming, as I suggested earlier, that what interested them would interest the audience (S. 229) (zit. n. Anderson, 2011).

7.3 Externer Einfluss auf Nachrichtenselektion

Andere Studien zeigten, dass die Nachrichtenselektion dem Einfluss des Zugriffs auf Materialien, dem Festhalten an Fristen und der Berichterstattung über besondere Reportagen unterliegt (Schultz, 2007; Phillips, 2015). Externe Einflüsse auf die Selektion sind Public Relations, Werber oder Eigentümer des Mediums (Brighton & Foy, 2007; Caple & Bednarek, 2016).

Eigene Vorstellungen der JournalistInnen spielen auch eine Rolle bei der Nachrichtenselektion, nur die Nachrichtenwerte können die Selektion nicht bestimmen (Donsbach, 2004). Wenn es den Nachrichten allerdings an Wichtigkeit bzw. News Value mangelt, dürften Meldungen einen Platz in den Medien finden, über die sonst nicht berichtet worden wäre. Der Fall ist auch als ‚slow news day‘ bekannt, wenn keine Eilmeldungen vorliegen oder keine Ereignisse mit hohem News Value geschehen sind (Gans, 1979). Allern (2002) nennt den gleichen Fall, dass nämlich an einem ‚slow news day‘ der ‚news threshold‘ (also Nachrichtenschwelle) um ein oder zwei Stufen verringert wird und nun jene Meldungen Aufmerksamkeit durch die Redaktion bekommen, die ansonsten vernachlässigt worden wären. Was berichtenswert ist, variiert von Redaktion zu Redaktion und ändert sich auch im Laufe der Zeit.

Oben genannte Gründe haben gezeigt, dass die Nachrichtenselektion von vielen Faktoren abhängig ist. In dieser Studie wird die Output-Analyse untersucht. Dies bedeutet, die publizierten Beiträge werden mithilfe von Inhaltsanalyse analysiert (vgl. Staab, 1990b; Eilders 1997; Kepplinger & Bastian, 2000). Die Inhaltsanalyse erklärt nicht, welche Qualitäten oder Kriterien eine Meldung aufweisen muss, um die erste Runde der Selektion zu überstehen. Dieses Verfahren ermöglicht dem/der ForscherIn, die Entscheidungskriterien der JournalistInnen nach der Publikation zu untersuchen. Dies geschieht in Bezug auf Nachrichtenfaktoren, Größe und Prominenz einer Meldung. Man kann davon ausgehen, dass die Entscheidungskriterien in unterschiedlichen Phasen des Prozesses gleichbleiben. Dabei sind jene quantitativen und qualitativen Merkmale die journalistischen Selektionskriterien (Eilders, 1996).

7.4 Aufbau der Nachrichtenselektion

Die unten dargestellte Grafik zeigt, wie der Prozess der Nachrichtenselektion funktioniert. Rosengren (1970) befand allerdings die Methode der Inhaltsanalyse für Nachrichtenfaktoren als nicht geeignet, weil die Meldungen, die durch die ‚gates‘ des Gatekeeping-Prozesses ge-

kommen sind, auch anhand von Nachrichtenfaktoren analysiert werden können. Meldungen, die es nicht durch die *gates* schaffen konnten, bleiben bei der Analyse außen vor. Geht eine Meldung durch die *gates*, dann wird die Meldung nach Nachrichtenfaktoren analysiert. Anschließend, in der letzten Phase, werden die Nachrichtenwerte von den JournalistInnen verliehen und als berichtenswert markiert, was auch vom Publikum abhängig sein kann (vgl. Wendelin et al., 2014; Schaudt & Carpenter, 2009; Caple & Bednarek, 2016). Diese *gates* könnten von der Ideologie, Gewinnzweck, Kompetenz usw. abhängig sein.



Abbildung 4. Zusammenhang von Gatekeeping mit Nachrichtenfaktoren (eigene Darstellung).

Shoemaker und Reese (2013) bringen folgendes Gegenargument an:

This news judgment is the ability to evaluate stories based on agreed-on news values, which provide yardsticks of newsworthiness and constitute an audience-oriented routine. That is, they predict what an audience will find appealing and important; and, in practice, they direct gatekeepers to make consistent story selections (S. 106).

Dieses Argument richtet sich gegen Rosengren, der behauptet, dass die Meldungen nach dem Gatekeeping nach ihren Nachrichtenfaktoren selektiert werden. Shoemaker und Reese argumentieren jedoch, dass die Nachrichtenselektion der Gatekeeper auf einem anerkannten Set von Nachrichtenwerten basiert, die wiederum am Publikum orientiert sind. Eine mögliche Lösung zu diesen zwei Versionen des Gatekeepings ist, dass das Set von Nachrichtenwerten, unter der Berücksichtigung anderer Faktoren des Gatekeepings, wie Werber, Einnahmen, Richtlinien, Normen oder der eigenen Ideologie, erstellt wird.

Shoemaker und Reese haben weiter ein Beispiel angeführt, das dem oben angeführten Argument widerspricht. Sie schreiben:

In the CBS documentary, General William C. Westmoreland was charged with trying to mislead political officials and the public by suppressing enemy troop counts. The distortion in the program, brought out in the general's subsequent libel suit, can be traced in large part to the producer's need to construct a show compelling enough to compete with prime-time programming. That required finding a clear villain and painting an exaggerated picture of a conspiracy to mislead. As CBS's own internal investigation conclu-

ded, the producer violated several CBS News guidelines, including failing to pursue information contrary to the program's thesis. In effect, organizational norms were violated to produce a clear plot line (S. 110).

In diesem Fall könnte man davon ausgehen, dass der Sendeleiter, ohne den Nachrichtenwert der Information berücksichtigt zu haben, nach eigenem Interesse die Information verzerrt hatte. Wenn man das Argument der Nachrichtenselektion anhand eines anerkannten Sets in Betracht zieht, widerspricht der Fall des CBS-Sendeleiters dem Argument. Diese Situation wirft die Frage auf, was zuerst geschieht: Gatekeeping oder Verleihung von Nachrichtenwerten. Es zeigt sich auch, obwohl die Entscheidung der Selektion objektiv sein sollte, dass dies nicht immer der Fall ist, und subjektive Vorlieben existieren. Eine mögliche Lösung zu was zuerst geschieht, ist empirisch zu testen.

Das obige Beispiele macht deutlich, dass Gatekeeping kein Maßstab für die Selektion ist, sondern ein Verfahren der Nachrichtenselektion darstellt. Bei diesem Verfahren werden Nachrichtenfaktoren oder Nachrichtenwerte berücksichtigt. Dieses Verfahren beruht eher auf anderen Faktoren und Akteuren wie Finanzwesen, Werber, Besitzer, Publikum, um das Ziel zu bestätigen, welche Meldungen und in welchem Umfang veröffentlicht werden. Ich untersuche in meiner Arbeit den Umfang mithilfe der Nachrichtenwerttheorie, vor dem Hintergrund von Nachrichtenselektion und Gatekeeping.

8. Layout von Online und Print

Ein großer Unterschied zwischen Online- und Printzeitungen ist das Layout. Die Nichtlinearität der Netzzeitungen bietet den Blick auf die Inhalte durch den Klick auf unterschiedliche Kategorien der Nachrichten und die Vorschau des Berichtes. Man braucht nur die Inhalte anzuklicken oder auf den Seiten weiter runter zu scrollen, die den/die LeserIn interessieren. Beim Onlinelesen, nachdem man die Nachricht in einem Fenster geöffnet hat, sind die anderen Nachrichten nicht sichtbar und nichts lenkt die Aufmerksamkeit des/der LeserIn von anderen Nachrichten ab, wobei man im Print einen Überblick auf die ganze Seite erhalten kann (Schoenbach, de Waal & Lauf, 2005). Die Forschung von Fortunati, Taipale und Farinosi (2015) besagt, dass Print als zusammenhängendes Ganzes betrachtet wird, wobei das Onlinelesen Bruchstücke von Informationen darstellt. Printzeitungen haben ein lockereres Design als Onlinemedien, was Lia Lucato (Psychologin, Psychotherapeutin und Spezialistin in Anti-Gymnastik) als „a sense of authenticity and verifiability that the online newspaper can-

not provide“ (S. 8f.) beschreibt. Lineares Lesen von Print ist kognitiv einfacher als das Online ‚hyperlinked‘ Lesen. Coiro und Dobler (2007) schreiben, dass lineares Lesen weniger Areale des Gehirns beansprucht. Es ist höchstwahrscheinlich, dass die unterschiedliche Gestaltung der Webseiten es schwierig macht, durch diese zu navigieren, was an den komplexen Strukturen läge (vgl. De Léon & Holsanova, 1997; Kenneth et al., 2003). Liu (2005) bestätigt durch seine Studie, dass Lesen auf dem Bildschirm, wie das Scannen und Browsen durch die Inhalte, nichtlinear ausgeführt wird. Moore (o.D.) schreibt, dass der größte Unterschied zwischen Online und Print darin besteht, dass sich Onlinetexte bewegen. Die Seite wird rauf- oder runtergescrollt (zit. n. Bartell et al., 2006).

8.1 Merkmale von Onlinetexten

In der Onlinewelt ist der Leserschaft die Geschwindigkeit wichtiger als die Nähe. Sie bevorzugen Eilmeldungen und Nachrichten aus aller Welt gegenüber lokalen Nachrichten (Bridges & Bridges, 1997). Schoenbach et al. (2005) schreiben weiter, dass die Linearität des Prints die Priorität widerspiegelt, welche die Zeitung den Nachrichten und Nachrichtenfaktoren beimisst, womit auch der Unterschied zwischen Print und Online sichtbar wird. Quandt (2008) bemerkte bei seiner Studie über Onlinezeitungen verschiedener Länder, dass *The New York Times* und *The Times* längere Beiträge hatten, aber auf der Homepage nicht viele Artikel platziert wurden. Der vermutete Grund war die absichtliche Reduktion der Anzahl von Artikeln auf der Homepage und ein Fokus auf ausführliche und tiefgründige Information, anstatt auf Menge und Vielfalt. Die russische Zeitung *Lenta* präsentierte sich im Vergleich konträr zur *New York Times*: Es gab viele Artikel auf der Webseite und alle waren kurze Beiträge mit durchschnittlich 221,5 Worten. Im Vergleich dazu betrug der Mittelwert für die *New York Times* 1233 Wörter. Laut dem Autor widersprach dies der vorherigen Prognose, dass Onlineartikel kurz und prägnant sind. Der Befund besagt, dass es unlimitierten Raum für die erschöpfende Berichterstattung gibt. Die deutschen und britischen Blattmacher nutzen den unlimitierten Raum für Analysen und Kommentare, wobei französische, russische und amerikanische JournalistInnen einen informativen und weniger subjektiven Journalismus bevorzugen.

Onlinezeitungen bieten auf der Homepage Interaktion und Kommunikationsmerkmale sowie Dienstinformationen. Weitere Merkmale sind Kommentare und regelmäßig aktualisierte Nachrichten. Solche Optionen wie externe Hyperlinks, Personalisierung der Angebote, Kon-

takt mit den Journalisten per E-Mail und ein Diskussionsforum sind nicht üblich. Regelmäßig aktualisierte Homepages haben relativ mehr originäre Inhalte als Shovelware-Zeitungen (Van der Wurff et al., 2008).

8.2 Onlineplatzierung der Nachrichten

Es ist wichtig, den Unterschied zwischen Print- und Online-Layout zu verstehen, weil die Literatur über Nachrichtenwerte besagt, dass über diese die Platzierung und Größe der Meldungen prognostiziert werden können. Folglich ist das Layout einer Zeitung betroffen. Zum Beispiel kann die Onlineplatzierung einer Meldung mit hohem Nachrichtenwert durch Bilder und einer großen Schlagzeile hervorgehoben werden. Im Print fallen dagegen lange Texte und Bilder sofort auf, da diese zum Lesen nicht erst angeklickt werden müssen. Die Navigation kann auch die Aufmerksamkeit ablenken. Beim Onlinelesen sind weiterführende Informationen durch Hyperlinks vorhanden, die den Nutzer zu einer anderen Website innerhalb derselben Domain weiterleiten oder sogar zu einer völlig anderen Domain führen. Richard van der Wurff et al. (2008) schreibt über die erste Seite und Hyperlinks Folgendes: „The front page is the primary editorial page where the most important news is presented and other parts of the newspaper are made accessible via pointers (hyperlinks or other references)“ (S. 409). Schließlich würde den anderen Meldungen auf der ersten Seite, auf der der Nutzer zu lesen begonnen hat, keine Aufmerksamkeit gewidmet werden. Im Gegensatz dazu zeigt die Linearität des Prints die Platzierung der Meldungen geordnet nach dem Nachrichtenwert – zumindest wenn nur die Nachrichtenwerttheorie in Betracht gezogen wird. Je weiter vorne eine Meldung platziert ist, umso höher ist ihr Nachrichtenwert. Bartell et al. (2006) bestätigen das Argument, dass lange Texte Nachteile haben könnten. „When dealing with lengthy topics (that is, topics that require more than a few paragraphs), online readers can be at a disadvantage when it comes to orientation and schema building“ (S. 423).

Layout-Unterschiede sind wegen der Präsenz von Hyperlinks und Nicht-Linearität in Onlinezeitungen nennenswert. So haben Nachrichtenwerte eine ganz andere Bedeutung in Printzeitungen. Der Platzmangel im Print, im Vergleich zu Online, macht die Nachrichtenwerttheorie wichtiger bei der Nachrichtenselektion im Print. Ferner ist die Linearität im Print eine Darstellung der Selektion der Redaktion: Was diese als höchst relevant und berichtenswert wahrnimmt, wird prominent und mit großem Umfang auf der Seite platziert. Im Abschnitt „Nach-

richtenwerte als Tool für die Priorisierung“ wurde bereits geschildert, wie die Nachrichten, nur in Bezug auf Nachrichtenwerte, priorisiert werden.

In diesem Zusammenhang sind die Nachrichtenwerte auch vom Layout des Mediums abhängig. Wenn der Ersteller oder Redakteur weiß, welches Layout welche Eigenschaften hat und wie das Lesen im jeweiligen Medium funktioniert, könnte er einen Beitrag mit höherem Nachrichtenwert dahin platzieren, wo der Leser jenem ein Maximum an Aufmerksamkeit schenkt. Folglich könnte die Linearität ein Maßstab für den Grad der Nachrichtenwerte sein. So erhält etwa die erste Seite die meiste Aufmerksamkeit, weshalb man auf dieser die Nachrichten mit dem höchsten Nachrichtenwert platzieren würde..

9. Qualitätszeitungen vs. Regionalzeitungen

Diese Studie analysiert die Qualitätszeitungen Österreichs: Die Presse und Salzburger Nachrichten. Die ‚Salzburger Nachrichten‘ (SN) ist auch eine Qualitätszeitung wie ‚Die Presse‘. Die Presse ist eine bürgerliche, liberale Zeitung und wird von einem konservativen Publikum, mit hohem formellen Bildungsgrad, wie z. B. Industriellen und Managern gelesen (El Refaie, 2001). Bis 2008 waren die Salzburger Nachrichten eine regionale Zeitung. Im Jahr 2009 eröffnete die SN eine eigene Repräsentanz in Wien und wurde damit zu einer überregionalen Zeitung (‚Die Geschichte der ‚Salzburger Nachrichten‘‘, 2018). Unter dieser Berücksichtigung werden beide Zeitungen als überregionale Zeitungen betrachtet. Die SN hat einen hohen LeserInnenanteil an Akademikern und Berufstätigen mit qualifizierter Ausbildung (El Refaie, 2001).

Nachrichtenwerte einer regionalen Zeitung und einer Qualitätszeitung unterscheiden sich voneinander (Boukes & Vliegthart, 2017). So haben Qualitätszeitungen ein anderes Zielpublikum als Regionalzeitungen. Letztere zeigen, dass Qualitätszeitungen versuchen den LeserInnen detaillierte Information über ein Thema zu vermitteln, damit deren LeserInnen besser informiert sein können (Strömbäck et al., 2012). Boulevardzeitungen haben in Österreich eine dominierende Position. Die meistgelesene Zeitung ist die ‚Kronen Zeitung‘ mit 29.2 %, gefolgt von ‚Heute‘ mit 12.6 %. Auf dem dritten Platz ist die ‚Kleine Zeitung‘ (Graz sowie Klagenfurt) mit 10.5 % (Media Analyse, 2017). Die ‚Kronen Zeitung‘ ist vergleichbar mit der

„Bild“-Zeitung Deutschlands, die auch zu den Boulevardblättern gezählt wird (Wied & Schmidt, 2008).

9.1 Nachrichtenwerte, weiche Nachrichten und Boulevardisierung

Wegen des Hauptfokus auf Nachrichtenwerte ist es sinnvoll, den Unterschied zwischen Qualitätszeitungen und Regionalzeitungen zu verstehen, weil, wie oben erwähnt, die Boulevardisierung ein Synonym für Unterhaltung ist und die Nachrichtenwerte dementsprechend klar erkennbar sind. Typisch für die Boulevardzeitungen sind die *soft news* (Reumann, 2004). Weiche Nachrichten (*soft news*) haben nach Harcup und O’Neill die folgenden Nachrichtenfaktoren: Sex, Unterhaltung, Showbusiness, Sport, leichte Geschichten aus dem Leben, Tiere sowie humorvolle oder witzige Geschichten. Weischenberg (2001) zählt Elemente der weichen Nachrichten dagegen so auf: Kuriosität, Kampf und Konflikt, Humor und Spaß, Romantik, Sexualität und Liebe, Spannung und Ungewissheit, Tragödie, Tiere u. a. Da all diese Faktoren in den vorherigen Forschungen bereits thematisiert worden sind, würde eine erneute Untersuchung keinen Mehrwert zu diesem Forschungsgebiet der Nachrichtenfaktoren beitragen. Östgaard (1965) betont explizit die Vermeidung von Sensationalismus bzw. spricht von einer „Boulevardisierungstendenz“. Diese Arbeit handelt jedoch von Qualitätszeitungen, da eine Analyse des Sensationalismus nicht zur Klärung der Forschungsfrage beitragen würde.

9.2 Meinungsvielfalt ist journalistische Qualität

Eine weitere Eigenschaft der Qualitätszeitungen ist die Darstellung verschiedener Meinungen über ein Thema oder Geschehnis. Sie berichten mehr über die Kontroverse, die aus verschiedenen Meinungen besteht (Berrocal, Redondo & Torres, 2015). Verschiedene Meinungen in einem Beitrag einzuschließen gebietet die Objektivität des Berufsjournalismus, um der Leserschaft ein besseres Verständnis über ein Thema bereitzustellen (Bartholomé, Lecheler & de Vreese, 2015). „The news is more objective when there are two sides to a story, and it is apt to be more dramatic as well“ (Gans, 1979, S. 75). Qualitätszeitungen bevorzugen politische Beiträge, da diese aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachtet werden können und einen Einfluss auf die Gesellschaft haben (Reinemann, Stanyer, Scherr & Legnante, 2011; Meijer, 2013). Der Faktor Relevanz und Einfluss ist in diesem Sinne prominent in Qualitätszeitungen (Boukes & Vliegthart, 2017). Im Qualitätsjournalismus werden Public-Affairs bevorzugt

(Wendelin et al., 2014). Die Qualitätszeitungen werden mit den harten Nachrichten assoziiert, und harte Nachrichten, wie jene über Politik und Wirtschaft, werden als Standard für die harten Nachrichtenmedien betrachtet, da diese das Publikum zur Teilnahme und zum Abstimmen bei demokratischen Verfahren befähigen (vgl. Esser, 1999).

9.3 Regionaler Nachrichtenwert – Nähe

Regionale oder lokale Zeitungen berichten mehr über die Ereignisse, die mit ihrer Region zu tun haben oder diese beeinflussen. Deswegen ist für sie die Nähe ein wichtiger Nachrichtenfaktor (Mancini et al., 2007). Lokale Regierung gilt als eine große Nachrichtenquelle für lokale Zeitungen und bietet viele Inhalte für die Zeitung (Franklin, 2006). Rolston und McLaughlin (2004) haben gezeigt, dass ein Beitrag mit lokalem Zusammenhang dargestellt werden kann, obwohl die Nachrichtenquelle für eine lokale Zeitung eine Presseagentur sein kann, die den Beitrag aus nationaler Perspektive versorgt. Diese nationale Perspektive könnte nicht immer dem lokalen Kontext entsprechen. Aber ein Nachrichtenwert kann auch von einem Thema abhängig sein. Die Studie von Engelmann (2012) zeigt, dass das Thema ‚Mindestlohn‘ von den Journalisten für die regionale Nähe als starker Faktor betrachtet wird. Eine Erläuterung dafür könnte sein, dass dieses Thema für einen Bereich bzw. in einem Land aufgrund von Reichweite und Relevanz für wichtig erachtet wird. Ebenso wurden Reichweite und Etablierung in der Studie als starke Nachrichtenfaktoren für das Thema wahrgenommen.

Der Grund für die Auswahl von Qualitätszeitungen, nämlich dass die Boulevardzeitungen ein Synonym des Sensationalismus sind, wurde bereits erwähnt. Die regionalen Zeitungen wurden aufgrund der *Salzburger Nachrichten* erläutert. Diese Zeitung war früher eine Regionalzeitung, aber seit 2009 ist sie überregional und kann für die Untersuchung bezüglich der Merkmale der überregionalen Zeitung verwendet werden. Die Qualität ist abhängig von den harten Nachrichten. Im nächsten Kapitel wird mithilfe des *content types* nach Boczkowski und De Santos (2007) Forschungsfrage 3 dieser Arbeit erläutert.

10. Art der Inhalte

10.1 Harte und weiche Nachrichten

Anhand von Boczkowski und De Santos (2007) wird eine Kategorie für die Analyse verwendet: der sog. „content type“ (S.171). *Content type* basiert auf ‚hard news‘ und ‚soft news‘. Davon gibt es unterschiedliche Definitionen, die Forscher erklärt haben (vgl. Tuchman, 1972; Limor & Mann, 1997; Smith, 1990; Gans, 2003). Aber bei der Unterscheidung harter Nachrichten von weichen Nachrichten gibt es Probleme, die von Reinemann et al. (2011) hervorgehoben wurden.

1. Es gibt keine Einigkeit über die Definitionen von harten und weichen Nachrichten.
2. Die Unterschiede sind wesentlich, nicht unbedeutend.
3. Die Unterschiede basieren nicht auf eine Eigenschaft einer Meldung, sondern auf einem Set von Eigenschaften kombiniert in einer Meldung.
4. Forscher haben unterschiedliche Verständnisse über harte und weiche Nachrichten und sie haben diese Verständnisse je nach Studie unterschiedlich in Kategorien eingesetzt.
5. Forscher versuchen auch nur, eine Dimension der Definition anzuwenden, obwohl es andere Dimensionen auch gibt.

Um die unterschiedlichen Dimensionen zu verstehen, ist die Erklärung von Curran et al. (2009) hilfreich:

If a crime story was reported in a way that contextualized and linked the issue to the public good – for example, if the report referred to penal policies or to the general causes or consequences of crime – it was judged to be a hard news story assimilated to public affairs. If, however, the main focus of the report was the crime itself, with details concerning the perpetrators and victims, but with no reference to the larger context or implications for public policies, the news item was judged to be soft (S. 9 f.).

Eine gründliche Definition von harten und weichen Nachrichten lautet:

Hard news refers to coverage of breaking events involving top leaders, major issues, or significant disruptions in the routines of daily life, such as an earthquake or airline disaster. Information about these events is presumably important to citizens' ability to understand and respond to the world of public affairs (...). Soft news (...) has been described (...) as news that typically is more personality-centered, less time-bound, more practical, and more incident-based than other news (...). Finally, soft news has been described as a change in the vocabulary of news. The news is said to have become more personal and familiar in its form of presentation and less distant and institutional (Patterson, 2000, S. 3 f.).

Bei der harten Nachricht steht die wichtigste Information immer vorne (Schwiesau & Ohler, 2016). Was wichtig ist, haben die Forscher unterschiedlich bewertet. Reinemann et al. (2011) haben, in Anlehnung an vorherige Studien (De Swert, 2007; Patterson, 2000; Schönbach, 2000, Boczkowski, 2009; Baum, 2002) deren Dimensionen berücksichtigt. Manche Forscher haben das Thema (z. B. Politik, Sport, Wirtschaft, Kultur) als Definition oder mögliche Kategorie von harten und weichen Nachrichten angewendet. Laut der Studie von Ruhrmann und Göbbel (2007) hat das Thema ‚Soziales/Gesellschaft‘ stark an Bedeutung gewonnen. Die meisten Definitionen betrachten Politik als ‚hart‘, aber die Einordnung von Katastrophen ist strittig. Für manche fallen sie unter die weichen Nachrichten, (Schönbach, 2000) und für manche unter die harten (Patterson, 2000). Andere Merkmale spielen auch eine Rolle bei der Kategorisierung der Meldungen, u. a. Zeitlichkeit, Dringlichkeit oder Art der Zeitplanung. Einige Autoren haben die thematische Einrahmung oder den Grad des Einflusses (auf die Gesellschaft) als hart betrachtet, wobei die Einrahmung einer Phase und deren Einfluss auf das Individuum als weich betrachtet werden. Viele unterscheiden auch anhand der visuellen Präsentation der Meldung: eine starke Text- und Faktenorientierung wird als hart, eine personalisierte und bildliche Ausrichtung als weich angesehen. Bezüglich der letzten Dimension sind weiche Nachrichten unterhaltsam, interessant und persönlich nutzbar. Im Vergleich dazu werden harte Nachrichten vor allem von Männern präferiert und als wichtiger und interessanter erachtet, als dies bei Frauen der Fall ist. Im Allgemeinen sind harte Nachrichten jene Meldungen, die für das Publikum wichtig sind, wenn sie Public-Affairs verstehen wollen.

Es folgt eine zusammenfassende Definition für Dimensionen, die in der hier vorliegenden Arbeit verwendet wird:

The more a news item is politically relevant, the more it reports in a thematic way, focuses on the societal consequences of events, is impersonal and unemotional in its style, the more it can be regarded as hard news. The more a news items is not politically relevant, the more it reports in an episodic way, focuses on individual consequences of events, is personal and emotional in style, the more it can be regarded as soft news (Reinemann et al., 2011, S. 233).

Es ist nicht einfach, die Nachrichten in Kategorien von *hard* und *soft* einzuteilen, was man auch daran erkennen kann, dass die Kategorien in bisherigen Arbeiten unterschiedlich ausgelegt wurden. Da es in der vorliegenden Arbeit um Qualitätszeitungen geht, ist es sinnvoll, den Anteil von harten und weichen Nachrichten online und offline zu messen. Anhand von Boczkowski und De Santos (2007) und Patterson (2000) wird die Forschungsfrage 3 formuliert.

Das hier verwendete Codebuch für harte und weiche Nachrichten ist dabei an die oben genannten Definitionen angelehnt.

11. Harte Nachrichten und Qualitätszeitungen

Beim Vergleich zwischen Online- und Offlinezeitungen, wenn beide Zeitungen Qualitätszeitungen sind, ist es erforschenswert, die feinen Unterschiede zu finden. Gans (2004) argumentiert, dass die größte Veränderung innerhalb der Medienlandschaft in der Menge an harten Nachrichten besteht, die pro Quartal veröffentlicht wird. Die Studien des letzten Jahrzehnts haben darauf hingewiesen, dass die Abgrenzung zwischen harten und weichen Nachrichten unscharf ist. Alle Nachrichten über Sex sind nicht weich und sensationell, wie z. B. die Reduzierung der Spermienzahl von Männern in der westlichen Welt. Diese Meldung wird höchstwahrscheinlich als harte Nachricht berücksichtigt. Ein anderes Beispiel ist, wenn der Präsident auf ein bestimmtes Gemüse verzichtet und Medien eine Expertenmeinung heranziehen, um die Vor- und Nachteile dieses Gemüses zu finden. Diese Meldung ist weder weich noch hart (Lehman-Wilzig & Seletzky, 2010). Patterson (2003) schreibt über den Standard von News und vertritt die Meinung, dass dieser auf harten Nachrichten basieren sollte. Boczkowski und Peer (2011) argumentieren, dass Journalismus mehr publikumsorientiert ist. Durch Technologie ist es möglich, die Präferenzen des Publikums zu erheben. Dies kann durch die Erfassung von Klickzahlen für einen Artikel, die Besucherzahl der gesamten Website oder die Anzahl, wie oft ein Artikel geteilt wurde, geschehen. Dies erleichtert den Journalisten genau das zu schreiben, was das Publikum mag, nicht was allgemein als wichtig zu betrachten ist.

Das Ziel der Qualitätszeitungen ist es, als ‚watchdog‘ zu funktionieren. Harte Nachrichten wie über Politik, Wirtschaft, Außenpolitik usw. werden in Qualitätszeitungen hervorgehoben (Nir, 1984; Lehman-Wilzig & Seletzky, 2010; Engesser et al., 2010; Mast, 2012). Reinemann, Scherr und Stanyer (2016) fanden in ihrer Studie, dass auch die Webseiten von Qualitätszeitungen einen erhöhten Anteil von harten Nachrichten haben. Bruns (2003) argumentiert, dass es billigen Online-Speicherplatz möglich macht, jene Meldungen zu publizieren, die im Print sonst keinen gefunden hätten. Er schreibt weiter, warum die Qualität im Internet niedriger sein könnte:

Online news operations are therefore not primarily charged with an obligation to report objectively and impartially, or to work to a set amount of column inches or airtime, but rather with the task of evaluating

what is 'reliable' information in all the topical fields they cover. Due to the abundance of potential news sources in the networked environment of the World Wide Web, such information evaluation becomes a critical task, and for many online newsgatherers their role is less similar to that of the traditional journalist than it is to that of the specialist librarian, who constantly surveys what information becomes available in a variety of media and serves as a guide to the most relevant sources when approached by information-seekers (S. 6 f.).

Diese Erklärung kann auch als ‚viral werden‘ verstanden werden, dass also ein Ereignis im Internet so verbreitet ist, dass darüber zu berichten ein Muss wird. Dieses Szenario in der Medienlandschaft wurde der Ausgangspunkt für die dritte Forschungsfrage: Vermindert sich der Anteil von harten Nachrichten in Qualitätszeitungen?

Laut der Literatur sind die harten Nachrichten eine Basis für die Qualität des Journalismus. Online ist es sehr wahrscheinlich, dass die Qualitätsstandards nicht so eingehalten werden wie im Print. Hierbei ist es interessant, ob dieses Phänomen des Qualitätsrückgangs auch für die österreichischen Qualitätszeitungen zutrifft, was ich anhand von harten und weichen Nachrichten testen möchte.

12. Vorherige Studien und Forschungsfragen

Dieser Teil handelt von der bisherigen Forschung, die für diese Arbeit relevant ist. Hauptsächlich wird jene Forschung diskutiert, die sich mit dem Vergleich zwischen Online- und Printzeitungen, Nachrichtenwerten und Qualitätszeitungen beschäftigen. Die vorliegende Arbeit basiert auf Printmedien und berücksichtigt eine grundlegende Verschiedenheit, nämlich dass die Selektionskriterien für elektronischen Medien anders als die des Prints sind, weil das Publikum bei einem Fernsehprogramm vorher nicht weiß, worum es im Programm geht. Dabei können im Print Schlagzeilen oder Aufmacher schnell einen Überblick über die Inhalte geben. Ebenfalls besteht der Unterschied von Onlinezeitungen in Hypertexten (Text mit Audio, Video und Links). Folglich hat das Publikum die Möglichkeit, etwas zu lesen und anderes zu ignorieren (Eilders, 1996).

Die Studie von Neijens und Voorveld (2018) zeigte, dass es keinen Unterschied zwischen dem Lesen von gedruckten Texten und jenen auf Monitoren gibt. Auch beim fragmentierten Lesen, Scannen oder bei der Ausarbeitung der fragmentierten Information ist es egal, ob man die digitale Version oder die Printversion liest. Ausarbeitung oder „elaboration“ ist „making mental connections between related pieces of information“ (Eveland & Dunwoody, 2002, S. 39). An-

hand von Constardine (2012) erläutern Neigens und Voorveld, was Scannen ist: „I read the newspaper in an unstructured manner“; „I read page by page (reversed item)“ und „I viewed the pages in random order“ (S. 767). Fragmentiertes Lesen wird wiederum anhand von Eveland und Dunwoody (2002) folgendermaßen greifbar gemacht: „Two items, I only read sections of the newspaper that looked important or interesting“; and „I skimmed through the newspaper““ (S. 767). Ein durchschnittlicher Leser hatte weder einen ‚fully‘ nicht-linearen, noch einen ‚fully‘ linearen Lesestil. Diese Studie bekräftigt das Anderssein der digitalen Version von Nachrichtenwebseiten bzw. Netz-Zeitungen wegen der Navigationsstruktur und Interaktivität. Deswegen richte ich die vorliegende Arbeit auf Onlinezeitungen bzw. die Webseiten der untersuchten Zeitungen aus.

Zwei Studien von Eilders zeigten, wie sich die Nachrichtenwerte innerhalb von 15 Jahren entwickelt haben. Eilders (1996) untersucht die Nachrichtenfaktoren mit Ansätzen aus der kognitiven Psychologie hinsichtlich deren Relevanz. Zur kognitiven Psychologie schreibt er, in Anlehnung an anderen Studien (Norman, 1973; Johnston & Dark, 1986; Anderson, 1989; Lindsay & Norman, 1977; Früh & Schönbach, 1991), über selektive Aufmerksamkeit. Es könnte so zusammengefasst werden, dass wir alle Teile des Signals analysieren müssen, um ein Signal zu interpretieren. Ebenso verhält es sich bei der Analyse der Information. Dafür muss man die Aufmerksamkeit anfänglich der Form des Reizes schenken, danach werden die Informationen nur noch oberflächlich dekodiert, um den richtigen Zeitpunkt festzustellen, ab wann man den wahrgenommenen Informationen mehr Aufmerksamkeit zukommen lassen muss.

Er kam dabei zu folgenden Befunden: Die Artikel mit höheren Nachrichtenwerten waren für die Leserschaft interessant. Die Artikel enthielten diese Faktoren: „continuity, controversy, consequentiality, status of location, reference to events, unexpectedness und damage“ (S. 11). Der Faktor *prominence* bekam keinen Vorzug. *Personification*, *influence* und *success* waren gleichmäßig interessant. Ein weiterer wesentlicher Befund war, was das Lesen eines Artikels beeinflusst. So hatten Platzierung, Schlagzeilengröße und Artikelgröße einen starken Einfluss auf das Lesen. Kontinuität, Folgerichtigkeit, Prominenz und Kontroverse hatten dagegen einen starken Einfluss auf die Präsentation des Artikels. Aus diesen Befunden ließ sich Folgendes ableiten:

Erstens sind Nachrichtenfaktoren nicht die Selektionskriterien für die NutzerInnen. Sie lesen, was prominent in den Medien dargestellt wird, womit es klar verständlich ist, dass die Prominenz vom Layout und von der Darstellung abhängig ist. Demnach kann man nun davon ausgehen, dass Nachrichtenwerte die Darstellung und das Layout beeinflussen.

Zweitens haben die NutzerInnen eigentlich eigene Relevanzkriterien, allerdings ist es einfacher die von den Journalisten zugewiesene Relevanz zu akzeptieren, da sie Profis sind.

Eilders et al. (2010) verglichen in einer zweiwöchigen Studie Printzeitung, Netz-Zeitung und Weblogs und analysierten, welche Nachrichtenfaktoren dominant waren. Die folgenden Nachrichtenfaktoren wurden für die Studie verwendet: Schaden, Nutzen/Erfolg, Faktizität, Einfluss, Prominenz, Dauer, Reichweite, Konflikt und Personalisierung. Manche Faktoren wiesen keine signifikanten Unterschiede auf: Schaden, Dauer, Reichweite und Personalisierung. Der Faktor Nutzen/Erfolg war prominent in Netzzeitungen (Mittelwert von Intensitätsstufen, 0.31), Print hatte 0.27, und die Weblogs hatten den geringsten Wert (0.14). Der Faktor Konflikt war wieder prominent in Netzzeitungen (0.81), Print (0.72) und Weblogs (0.46). Der Faktor Faktizität war am geringsten in Weblogs (0.64) und am höchsten in Netzzeitungen (1.08), wobei Print (0.95) kurz darunter lag.³ Der Grund für den geringeren Wert in Weblogs war, dass die Blogbeiträge selten über faktische Ereignisse berichten. Stattdessen werden mehr Stellungnahmen und Annahmen dargestellt. Aber die zivilgesellschaftliche Realitätskonstruktion von Weblogs wich dagegen, im Vergleich zu professionellen Journalisten bei den Zeitungen, nicht sonderlich ab. Der Faktor Schaden war bei BloggerInnen und JournalistInnen gleichermaßen wichtig.

Schaudt und Carpenter (2009) analysierten Gemeindehomepages von ‚azcentral.com‘ und zehn Gemeindehomepages. Die zehn Berichte mit den meisten Aufrufen wurden unter die Lupe genommen. Die Stichprobe bestand aus 1050 Meldungen. Auf dem ersten Platz war der Faktor Nähe (75.9 %), auf dem zweiten war Konflikt (31 %) und auf dem dritten Platz war Human-Interest (18.5 %). Am wenigsten Aufrufe erhielt Prominenz (6.7 %). Weitere Befunde bezüglich der Themen ergaben, dass Kriminalität, Business und weiche Nachrichten am meisten betrachtet wurden. Wetter war dagegen das uninteressanteste Thema. Noch ein Ergebnis war das Vorliegen mehrerer Nachrichtenwerte in einem Bericht. Die Berichte mit mehr als vier Nachrichtenwerte hatten durchschnittlich 1847 Views, konträr dazu erhielten Berichte mit

³ Rang der Intensitätsstufen ist 0-2.

nur einem Nachrichtenwert lediglich 66 Views. In 63 % der Fälle lasen LeserInnen weiche Nachrichten.

Kepplinger und Bastian (2000) schreiben, dass jeder Nachrichtenfaktor, je nach Mediengattung, einen Nachrichtenwert hat. Deswegen gibt es Unterschiede zwischen Boulevardzeitungen und Qualitätszeitungen bezüglich Darstellung, Größe und Platzierung der Meldungen. Sie stützten dieses Argument auf die Befunde von Schulz (1976) und Staab (1990b). Brighton und Foy (2007) beschreiben die gleiche Idee folgendermaßen: „The approach to the delivery and packaging of news has altered with the passage of time, and the shape of the media in the 21st century is quite different from how it was 40 years ago ... [news] values will vary from medium to medium, and from each individual package to the next“ (S. 29). Mit dem Hinweis auf die Vergangenheit vor 40 Jahren ist die Studie von Galtung und Ruge (1965) gemeint, in der sie das Verfahren der Nachrichtenselektion analysiert haben.

Zuerst analysierten sie den Einfluss der Nachrichtenfaktoren auf den Umfang der Meldungen. Drei Zeitungen, ‚Frankfurter Allgemeinen Zeitung‘, ‚die Welt‘ und ‚Süddeutsche Zeitung‘, wurden für die Stichprobe ausgewählt. Für die Analyse wurden nur die Nachrichtenbeiträge berücksichtigt und Kommentare, Glossen, Interviews u. Ä. wurden ausgeschlossen. Sie formulierten eine Regressionsgleichung, um die Platzierung (Umfang) der Meldungen zu prognostizieren, wozu elf Nachrichtenfaktoren ausgewählt wurden.

Die als statistisch signifikant befundenen Faktoren waren persönlicher Einfluss, Personalisierung, Kontroverse, Reichweite und möglicher Schaden. Drei davon hatten einen Bedeutungszuwachs: persönlicher Einfluss, Personalisierung und Schaden/Misserfolg. Im Laufe der Jahrzehnte sind die zwei Faktoren Nutzen/Erfolg (möglicher und tatsächlicher) und tatsächlicher Schaden/Misserfolg unbedeutend geworden. Aggression hatte keinen signifikanten Wert. Weiter haben die Autoren die letzte Periode in zwei Kategorien, gerade und ungerade Jahre, verglichen, allerdings nichts Wichtiges vorgefunden. Fünf Nachrichtenfaktoren, die auch in der letzten Periode, in beiden Kategorien, stabil blieben, waren persönlicher Einfluss, Personalisierung, Kontroverse, Reichweite und möglicher Schaden/Erfolg (10%-Signifikanzniveau wurde auch angewendet).

Uhlemann (2012) begründet drei Ursachen der mangelhaften Theorie von Kepplinger und Bastian (2000).

1. Die Theorie wurde nicht richtig operationalisiert, um die Hypothese zu testen, weil der Umfang kein guter Indikator für den Nachrichtenwert ist und mit Nachrichtenauswahl nur indirekt im Zusammenhang steht (vgl. Shoemaker, 2006).
2. Die Idee eines Schwellenwerts von Galtung und Ruge (1965) wurde fast nicht beachtet.
3. Andere mögliche Faktoren, wie Frequenz der Aussagenproduktion und Konkurrenz, wurden auch außer Acht gelassen.

Diese Studien weisen folgende Nachrichtenwerte auf, die in der bisherigen Forschungen signifikant waren bzw. die höher waren: Konflikt/Kontroverse, Schaden/Erfolg. Diese Befunde beweisen die Wichtigkeit von Konflikt, Schaden/Erfolg und Nähe in den letzten 20 Jahren in den Medien.

Vor diesem Hintergrund lautet meine erste Forschungsfrage:

FF1: Welche Unterschiede gibt es in Nachrichtenwerten zwischen der Onlineversion und der Printausgabe der Qualitätszeitungen ‚Die Presse‘ und ‚Salzburger Nachrichten‘?

Die Basis für die zweite Forschungsfrage ist die Studie von Schwarz (2006). Er fand, dass die Nachrichtenfaktoren das Potenzial haben, die Nachrichtenselektion der Qualitätszeitungen Mexikos zur Außenpolitik zu prognostizieren. Dieser Befund war im Einklang mit der Hypothese von Galtung und Ruge. Er fand eine schwache Korrelation zwischen Intensität und Platzierung des Artikels. Da die prominenten Plätze in einer Zeitung limitiert sind, platzieren die Redakteure ihre Meldungen auf weniger prominenten Plätzen, obwohl die Meldungen berichtenswert sind. Die Intensität erhöht die Gewichtung einer Meldung, nicht der zugewiesene Platz der Meldung.

In der Studie von Kepplinger und Bastian (2000) messen die Autoren den Umfang in Zeilen. Anschließend wurden die prognostizierten (berechneten) und gemessenen Umfänge in einem Diagramm dargestellt, was eine Korrelation von 0.54 zeigte.

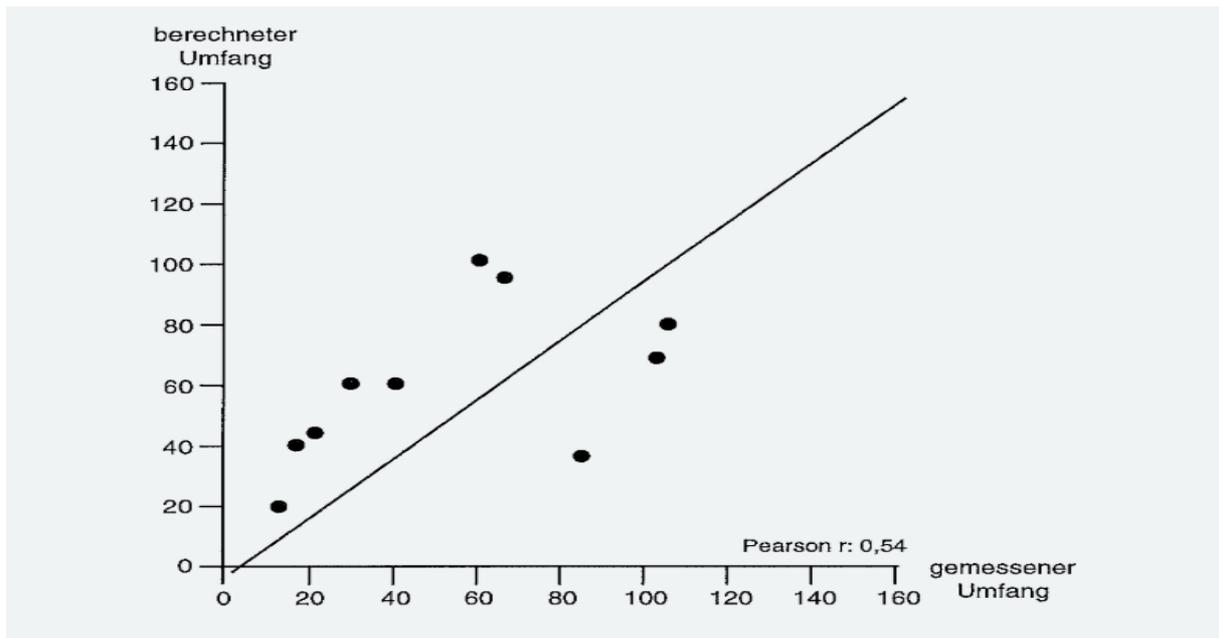


Abbildung 5. Korrelation zwischen berechnetem Umfang und gemessenem Umfang (Kepplinger und Bastian, 2000, S. 472).

Der Wert der positive Korrelation war nicht hoch (0.54), aber trotzdem konnte daraus gefolgert werden, dass Nachrichtenfaktoren und deren Nachrichtenwerte den Umfang einer Meldung prognostizieren können. Es muss allerdings beachtet werden, dass solche Studien als Basis eine Output-Analyse anwenden. Es wird also analysiert, was publiziert wird. Im Endeffekt werden die ausgewählten Meldungen untersucht, nicht der Prozess der Auswahlentscheidung. Laut den Autoren ist eine Theorie, welche die Nachrichtenauswahl nicht erklären kann, nur eine eingeschränkte Theorie, die das eigentlich angestrebte Ziel nicht erreichen kann.

FF2: Beeinflussen mehrere Nachrichtenwerte die Länge eines Artikels?

Eine besondere Kategorie war *Human-Interest*, die in vorherigen Studien gefunden wurde. Diese Kategorie fällt unter weiche Nachrichten (vgl. Harcup & O'Neill, 2017; Patterson, 2000; Boczkowski & De Santos, 2007). Wendelin et al. (2014) untersuchten die Nachrichtenselektion der JournalistInnen nach der Publikumsauswahl, indem Artikel durch Nutzerrankings und Nachrichtenaggregatoren analysierten wurden. Die Operationalisierung der Nutzerrankings waren Klickzahlen, Kommentare und Teilen der Inhalte per E-Mail oder Social-Media. Das Problem bei Nachrichtenaggregatoren ist, dass die Artikel nicht nur von journalistischen Webseiten bezogen werden, sondern diese auch Blogposts einschließen. Die AutorIn-

nen richten ihre Studie auf den Unterschied zwischen der Nachrichtenauswahl durch JournalistInnen und der Auswahl des Publikums. Zu der Onlinenachrichtenauswahl des Publikums zählen selektive Rezeption und Multiplikation. Nachrichtenfaktoren wie Tiere, Kuriositäten, Humor (Kategorie: *Entertainment* oder *Human-Interest*) sind beliebt bei OnlinenutzerInnen. Andere Forscher haben diese Faktoren zu der Kategorie *Deviance* gezählt (Seibold, 2002; Hautzer et al., 2012).

Diese Befunde führen mich zu meiner dritten Forschungsfrage:

FF3: Welche Version (Online/Offline) der Zeitungen hat mehr harte Nachrichten?

Die diskutierten Studien verdeutlichen die Lage der Forschung über Nachrichtenwerte und eventuell bestehende Lücken bzw. was noch in Bezug auf Nachrichtenwerte erforscht werden kann. Aus diesen Studien konnte ein Überblick über die wichtigen und relevanten Nachrichtenwerte im Print und Online gewonnen werden, die schließlich meine Forschungsfragen unterstützen.

13. Methodologie

Die Zeitungen *Die Presse* und *Salzburger Nachrichten* sowie deren Onlineversionen wurden analysiert. Beide Zeitungen sind Qualitätszeitungen Österreichs (vgl. Udris & Lucht, 2009; Becker, 2015). Die Analyse wird quantitativ durchgeführt und besteht aus den folgenden Verfahren: Varianzanalyse, Chi-Quadrat und Korrelation. Das Codebuch wurde anhand von Harcup und O'Neill (2017) erstellt und ihre Definition der Nachrichtenwerte verwendet. Einzelne Definitionen der Nachrichtenwerte sind im Kapitel ‚Ausbreitung der Nachrichtenfaktoren‘ (S. 20) dargestellt. Es wurden insgesamt 18 Nachrichtenwerte herangezogen: *Exklusivität*, *Bad News*, *Konflikt*, *Überraschung*, *Drama*, *(Power) Elite*, *Relevanz*, *Menge*, *Good News*, *Prominenz*, *Personalisierung*, *österreichische Beteiligung*, *Visualität*, *geografische Nähe*, *wirtschaftliche Nähe*, *kulturelle Nähe* und *politische Nähe*. Der Nachrichtenwert *österreichische Beteiligung* wurde anhand von Ruhrmann und Göbbel (2007) zur Liste hinzugefügt. Dieser ist vorhanden, wenn ein Ereignis mit österreichischer Beteiligung stattfindet. Das Wort ‚Power‘ ist in Klammern gesetzt, weil die Personen oder Institutionen, die nur Eliten sind und keine

besondere Macht wie Politiker haben, auch zu diesem Nachrichtenwert gezählt wurden. Diese einfachen Eliten können z. B. Forscher und große Unternehmen (mit internationaler Präsenz) sein. Der Nachrichtenwert *Kontinuität* wurde in der Analyse nicht herangezogen, weil der Zeitraum zu kurz war, um ein bestimmtes Thema in den Medien zu verfolgen

Die Titelblätter der Zeitungen wurden für die Analyse in den vorherigen Studien ausgewählt, weil Staab (1990c) darauf hingewiesen hat, dass die Meldungen mit mehreren Nachrichtenfaktoren prominent auf dem Titelblatt oder auch als längere Beiträge publiziert werden. Harcup und O'Neill (2017) haben auch Titelblätter und die Blätter, die beim Aufmachen der Zeitung auf der rechten Seite liegen, in ihrer Studie ausgewählt, da diese Seiten die wichtigsten Seiten in der Medienlandschaft sind. Es wurde jeweils die ganze Webseite der Onlinezeitungen und die ganze Printausgabe für die Stichprobe ausgewählt. Die Platzierung der Meldungen (oben auf der Homepage) wird als relevanter und wichtiger erachtet, weil die Entscheidung, welche Meldungen online publiziert werden, die Entscheidung der Redakteure ist, die jedoch wiederum durch Klicks der Users oder durch Nutzungsstatistiken der Webseite beeinflusst werden können (Lee, Lewis & Powers, 2014). Lee et al. (2014) zeigten zudem, dass die Meldungen, die meist nach metrischen Zahlen (wie meist gesehen, geteilt usw.) angeklickt werden, tendenziell oben auf der Homepage platziert werden sollten.

Unter Berücksichtigung des vorherigen Arguments, und um umfassende Ergebnisse zu finden, wurden im Zeitraum vom 4. bis 6. September 2018, über drei Tage (Dienstag bis Donnerstag), alle Artikel der Webseite und der Printausgabe für die Analyse erfasst, damit die Größe der Stichprobe für ein statisches Verfahren groß genug ist. Die Datenerhebung wurde für die Onlinezeitungen um 12:30 Uhr begonnen und alle Artikel wurden als PDF-Datei, für die Analyse zu einem späteren Zeitpunkt, gespeichert. Für die Printausgabe wurde die gedruckte Ausgabe dreier Tage von beiden Zeitungen verwendet.

13.1 Reliabilitätstest

Cohens Kappa wurde für die Reliabilität der Kodierung berechnet. Es gab einen Abstand von vier Tagen zwischen der ersten und zweiten Kodierung. 59 Artikel waren doppelkodiert. Für harte und weiche Nachrichten betrug der Wert von Cohens Kappa 0.92 und $p < .001$.

Tabelle 2. Reliabilität der Kodierung nach Cohens Kappa

Nachrichtenwerte	Kappa	Sig.
Exklusivität	——	——
Bad News	0.86	.000
Konflikt	0.90	.000
Überraschung	0.78	.000
Unterhaltung	0.86	.000
Drama	0.91	.000
Elite	0.79	.000
Relevanz	0.79	.000
Menge	0.83	.000
Good News	0.79	.000
Prominenz	0.73	.000
Personalisierung	1	.000
ÖBeteiligung	0.71	.000
Visualität	0.81	.000
Geografische Nähe	0.79	.000
Wirtschaftliche Nähe	0.71	.000
Kulturelle Nähe	0.79	.000
Politische Nähe	0.81	.000

Um einen Vergleich tiefgreifend und vollständig durchzuführen, wurden Online-Premiumartikel mittels eines gratis Monatsabos beider Zeitungen genutzt. Diese Dienstleistung ist auch als Freemium bekannt.

Schulz (1976) und Staab (1990b) haben politische und wirtschaftliche Nähe gemessen, indem ein Schlüsselplan und eine Skala erstellt wurden, um die Intensität bzw. Ausprägung des jeweiligen Faktors zu messen. Für die wirtschaftliche und politische Nähe gibt es keine feste Begründung, anhand derer bestimmte Merkmale herangezogen werden können, um das Ereignis zu messen. Im Fall der politischen Nähe sollte dies für jedes Land ad hoc durchgeführt und offenbart werden (Fretwurst, 2008).

Der globale wirtschaftliche Einfluss der USA betrifft auch Deutschland. Allerdings ist „wirtschaftlicher Einfluss“ nicht zwangsläufig mit „wirtschaftlicher Nähe“ verbunden. Der Nachrichtenfaktor „wirtschaftliche Nähe ist demnach mit Betroffenheit und räumlicher Nähe verknüpft. Die andere historische Supermacht war die UDSSR, für die – wie für die Mehrzahl der Länder des Warschauer Pakets – die räumliche Nähe zu Westdeutschland gegeben war und die wirtschaftlichen Beziehungen eher schwach waren (ebd., S. 121).

Manche Nachrichtenwerte waren schwierig zu kodieren und dementsprechend zu analysieren. Die vier schwierigsten waren: *Exklusivität*, *Relevanz*, *Konflikt* und *Überraschung*. Diese Nachrichtenwerte können beim Messen sehr subjektiv sein. Um die Exklusivität zu verstehen, wird folgendes Zitat dargelegt:

For instance, the story about the MANSOUR-CONVICTION takes place later in the afternoon and is considered highly timely, whereas the story about GAS STATIONS CLOSING was made yesterday, but is still considered timely. CAR THEFT can be read in the morning papers and is chosen, whereas OPENING OF SHOPPING CENTRE is chosen exactly because it has not been in the newspapers. When having observed editorial practices for more than a single morning, these paradoxes of journalistic practice can be explained by the existence of a sixth criterion: exclusivity. The story about gas stations has not yet been aired or printed in other media and therefore the story is likely to be exclusive. In the same way, the story of Fields might be more timely if printed at the weekend of the opening, but by then the story will be all over the newspapers and in this case not exclusive (Schultz, 2007, S. 203).

Exklusivität wurde kodiert, wenn ‚exklusive Berichterstattung/Berichte‘ im Beitrag steht.

Der nächste Nachrichtenwert ist Konflikt. Konflikt hat verschiedene Bedeutungen bzw. kann unterschiedlich interpretiert werden. Nach Fretwurst (2008) ist der Konflikt eine Bezeichnung von verschiedenen Intensitätsstufen. Ein inländischer und gewaltfreier Streit ist ein ‚Konflikt‘, der Einsatz von Militär mit dem Ziel, die Herrschaft eines Landes zu beeinflussen, ist ‚Krieg‘. Das Wort Konflikt kann auch in folgenden Fällen verwendet werden: Aggression, Kontroverse oder Krieg, also immer da, wo ein Widerspruch der Interessen besteht. Konflikte haben ein Element der Überraschung, denn bis zum Ende ist es möglich, ein überraschendes Ergebnis zu erzielen. Als Beispiel ist die Berichterstattung über die demokratischen Wahlen, die auch als ‚Horse-Race-Journalism‘ bezeichnet wird, zu nennen (vgl. Littlewood, 1999). Manche Ereignisse des Konflikts haben auch den Faktor ‚Unterhaltung‘. Die Einschätzung von Schaden als unterhaltsam fällt jedoch in einen Tabubereich. Es ist nicht normal für die Gesellschaft. Auch können Konflikte Gefühle wie Angst und Wut hervorrufen, wenn sich der Leser mit den geschädigten Personen identifiziert.

Ebenfalls ist der Wert Überraschung subjektiv. Fretwurst (2008) erklärt, welche Ereignisse überraschend sein können: Diese sind die Ereignisse, die nicht wiederkehrend oder unerwünscht sind. Sie sind kein Teil eines Verfahrens oder Prozesses und müssen deswegen als spontane Einzelereignisse betrachtet werden, oder – anders gesagt – wenn sie die Nachrichtenschwelle überschreiten.⁴ Überraschung kann von ‚Neuigkeit‘ abgeleitet werden, aber das Neue hebt sich von der Gewohnheit ab.

13.2 Relevanz – der Nachrichtenwert, der breit angelegt ist

Eilders (1996) ist der Ansicht, dass sich Nachrichtenfaktoren auf die Relevanz beziehen sollten, wenn sie die Kriterien für die Selektion sind. Die Relevanzzuweisung ist Teil des Wahrnehmungsprozesses einer Person und somit abhängig vom Reiz selbst, von eigenen Kenntnissen, Erwartungen und dem Ziel der Empfänger der Information. Die Relevanz unterscheidet sich nicht gänzlich von Person zu Person, sondern nur die Kriterien der Relevanz sind anders. Folgende Nachrichtenfaktoren wurden hinsichtlich der Relevanz diskutiert. Diese Faktoren basieren nicht auf journalistischer Selektion, sondern auf der Relevanz für die EmpfängerInnen.

- ***Consequentiality***: Die Anzahl der betroffenen Personen eines Ereignisses. Schaden/Erfolg sind Teil dieser Kategorie. Beide können die Gesellschaft gleichermaßen betreffen. Die Faktoren prominente Personen, Nationen aber auch Nähe sind relevant für die Gesellschaft. Die Aktionen der prominenten Personen betreffen die Personen und ebenso Elitenationen und Nähe. Die Ereignisse, die in Elitenationen oder in der Umgebung stattfinden, betreffen die Gesellschaft, obwohl die Ereignisse in weit entfernten und weniger starken Ländern geschehen. Der Faktor Konflikt gehört zum Faktor Schaden. Der Faktor hat das Potenzial, durch verschiedene Folgen das Leben derer zu verändern, die in den Konflikt involviert sind.
- ***Unexpectedness***: In diesem Fall bezieht sich die Relevanz auf Ereignisse, die unerwartet sind und sich negativ auf das eigene Leben auswirken können.
- ***Reference to events***: Erzählungen von Ereignissen sind einflussreicher als nur die bloßen Aussagen. „Events or actions are more likely to have a direct effect than state-

⁴ Für nähere Informationen über Nachrichtenschwelle vgl. Fretwurst, 2008.

ments. It should therefore be functional for survival to attend to actions rather than statements“ (S. 8).

- **Consonance, continuity and personification:** Die ersten zwei Faktoren beziehen sich auf schon vorhandenes Wissen. Die Information ist deswegen relevant, weil sie schon bekannt ist. Der letzte Faktor stützt sich auf Identifikation und Interaktion mit der eigenen Gruppenzugehörigkeit. Durch Projektion und Empathie können sich die EmpfängerInnen der Informationen negativ oder positiv mit etwas identifizieren.

Frequency, composition and unambiguity: Diese Faktoren werden häufig in den Studien verwendet, aber nach dem Autor betreffen sie die EmpfängerInnen nicht. Bei der Frequenz geht es um die Bearbeitung der Informationen, die in die Veröffentlichungszeiträume passen. Wenn ein Ereignis länger dauert als die Veröffentlichungszeiträume, nimmt die Chance ab, dass die Information publiziert wird. Das ist allerdings nur für die journalistische Selektion zutreffend. Die Komposition bezeichnet die Vielfalt der Informationen in einer Zeitung oder einem Programm. Sie betrifft die Wahrnehmung der NutzerInnen, nicht die der Informationen. Eindeutigkeit einer Information ist auch keine Voraussetzung für die Aufmerksamkeit, denn die Leute können auch dem Aufmerksamkeit schenken, was unklar ist (vgl. Berlyne, 1960).

Fretwurst (2008) arbeitete ebenfalls die *Relevanz* heraus. In seiner Arbeit „Systematik der Nachrichtenfaktoren“ wurde die Relevanz in zwei Stufen eingeteilt: gesellschaftliche Relevanz und individuelle Relevanz. Diese Kategorien haben weitere Unterkategorien:

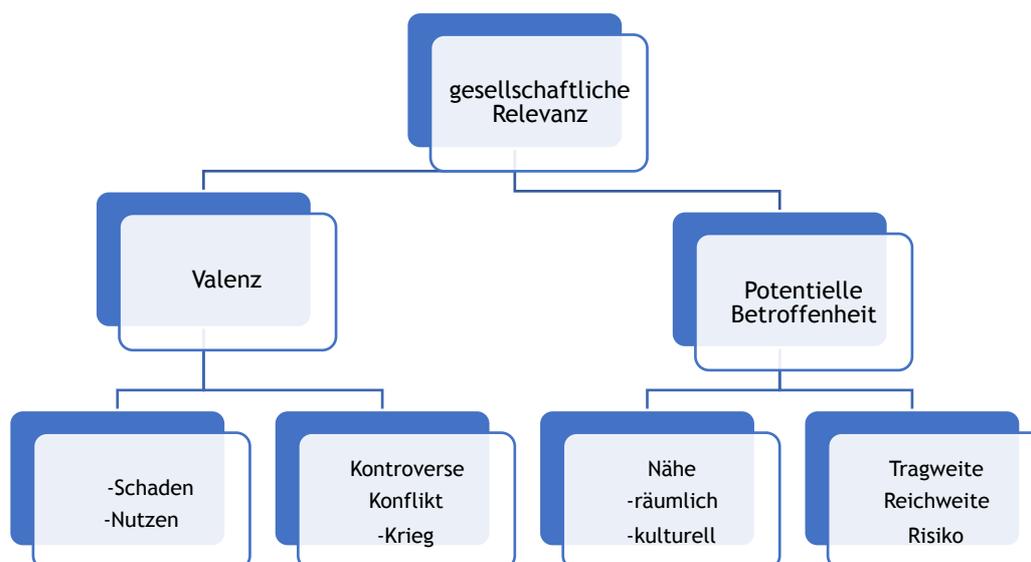


Abbildung 6. Systematik der Nachrichtenfaktoren

Quelle: Fretwurst, 2008, S. 113.

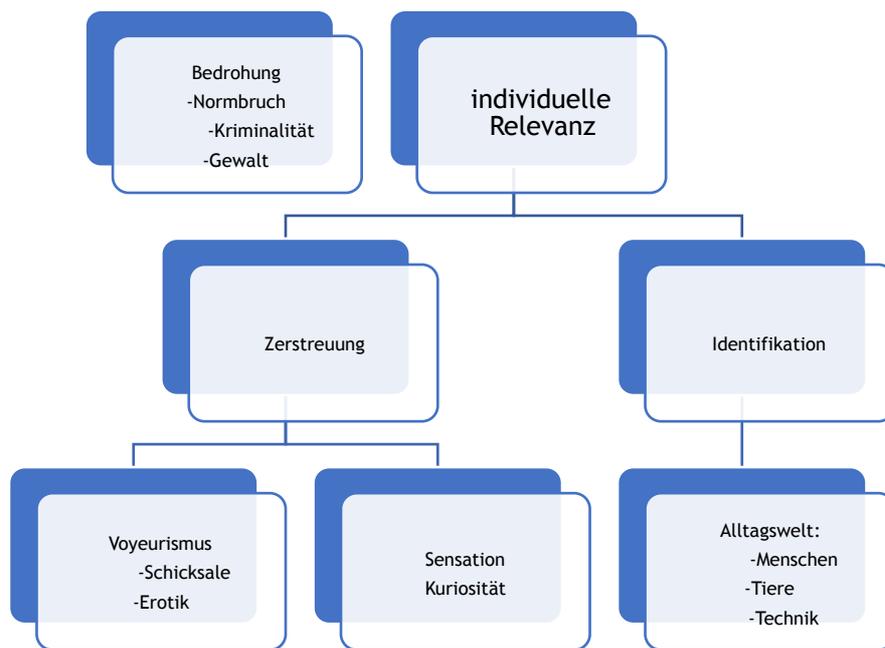


Abbildung 7. Systematik der Nachrichtenfaktoren

Quelle: Fretwurst, 2008, S. 113.

Wie die Abbildungen zeigen, sind die Relevanzebenen unterschiedlich, was es schwierig macht, eine bestimmte Ebene für die Analyse zu nutzen. Fast jede Meldung sprach bei der Analyse, in der vorliegenden Arbeit, individuelle oder gesellschaftliche Relevanz an. Deswegen wurde der Nachrichtenwert Relevanz als nicht relevant betrachtet. Eine Untersuchung der individuellen Relevanz wäre sinnvoller, wenn das Publikum befragt werden würde.

13.3 Blick ins Codebuch

Für die Analyse wurden die Zeitungen folgendermaßen umbenannt und kodiert:

1 = Presse Online (PO)

2 = Presse Offline (POFF)

3 = SN Online (SNO)

4 = SN Offline (SNOFF)

Die Artikelbilder wurden nicht in die Analyse einbezogen, doch immerhin wurde die Art der Bilder erfasst:

1 = normales Bild

2 = Grafik (informationell, wie Histogramm, Pie-Diagramm)

3 = Illustration (Karikatur)

4 = Video

5 = kein Bild

Die Art der Artikel wurde auch in Betracht gezogen:

1 = Nachricht (bloße Darstellung des Ereignisses)

2 = Interview

3 = Kommentar/Meinung

4 = Leitartikel

5 = Feature (mit mehr Informationen über das Ereignis, Hintergrund und möglicher Einfluss auf die Gegenwart oder die Zukunft)

6 = nicht erkennbar.

Alle Nachrichtenwerte wurden dichotom kodiert und durch MANOVA analysiert. Ein Post-hoc-Test wurde für die einzelnen Unterschiede durchgeführt. Weiter unten wird ein Blick auf das Kodierungsschema geworfen. Das komplette Kodierungsschema ist als Anhang, am Ende der Arbeit, beigelegt.

Bad News: Schaden, Tod, Unfall, Verletzung

Konflikt: Vorwürfe, Anklage, gegensätzliche Meinungen, Krieg, Demonstrationen

Überraschung: unerwartete und unerwünschte Ereignisse, Rekorde, gegen die Natur

Unterhaltung: weiche Nachrichten wie Sex-Affären, Sport, Mode, Technologie, Tiere

Drama: Flucht, Fahndung, persönlicher Streit oder Familienstreit, Rettung

(Power) Elite: Elitenationen, -institutionen oder -personen. Länder wie USA, Deutschland, Frankreich, UK, China, Institutionen wie Polizei, Landesamt, Gerichtshof und Personen wie Präsidenten, Politiker, Chefs, Leiter einer Gruppe

Relevanz: die Meldungen, die eine Gruppe oder ein Teil der Gesellschaft ansprechen, z. B. Studenten, Männer, Frauen, Kinder, Fahrer usw.

Menge: Anzahl der betroffenen Sachen oder Personen in einem Ereignis

Good News: Erholung oder Wiederherstellung, Fest, Feier

Prominenz: berühmte Leute wie Schauspieler, Sportler, Künstler usw.

Visualität: Bilder, Videos oder Audios, Grafiken

Personalisierung: privates Leben oder persönliche Aktivitäten eines Akteurs

Geografische Nähe: Ereignis findet innerhalb von 1000 km von Österreich statt

Wirtschaftliche Nähe: Außenhandelsvolumen mit Österreich in Milliarden Euro

Kulturelle Nähe: Ähnlichkeit von Sprache, Musik und Religion

Politische Nähe: gleiches politisches System, das dem Österreichs ähnlich ist

Für die zweite Forschungsfrage wurde die Pearson-Zero-Order-Korrelation verwendet. Die Anzahl der Nachrichtenfaktoren in einem Artikel und die Länge eines Artikels (in Zeilen) wurden korreliert. Die Länge der Onlineberichte war, im Vergleich zum Offline, wegen der Spaltenbreite relativ kurz. Die Artikel, die auch in der Printausgabe veröffentlicht wurden, wurden nach der Länge des Onlineartikels kodiert. In der Einleitung wurde diskutiert, dass die gleichen Inhalte sich online und im Print finden lassen. In der vorliegenden Arbeit wurden auch in jeder Ausgabe von *Die Presse* 20–25 gleiche Artikel gefunden. In der *Presse* steht am Ende des Artikels, an welchem Tag der Artikel im Print erschien. Im Fall der *Salzburger Nachrichten* gab es keine Erwähnung. Gleiche Artikel wurden vermerkt und nach Onlinekriterien kodiert.

Für die dritte Forschungsfrage wurden die Artikel folgendermaßen kodiert:

1 = hart

2 = weich

Eine ganze Liste von verschiedenen Themen wurde in zwei Kategorien (hart und weich) eingeteilt:

Harte Nachrichten

Politik

Wirtschaft

Außenpolitik

Flüchtlinge

Asyl

Weiche Nachrichten

Leben

Gesundheit

Sport

Technologie

Kriminalität usw.

Die Validität dieser Frage wurde durch den Chi-Quadrat-Test untersucht.

Keine Leserbriefe, keine Wetternachrichten und keine Bilder ohne Text wurden untersucht.

Bilder wurden unter dem Nachrichtenwert *Visualität* untersucht.

14. Ergebnisse

Es gab insgesamt 672 Artikel – wie in der Grafik dargestellt. Die höchste Anzahl ($n = 203$) der Artikel gab es in den *Salzburger Nachrichten Offline*. Ein Grund dafür ist die Vielzahl kurzer Artikel im Print. Am ersten Tag der Kodierung hatte die Presse mehr Onlineartikel, weil auch die Artikel, die vor drei bis vier Tagen auch im Print erschienen sind, online gepostet wurden.

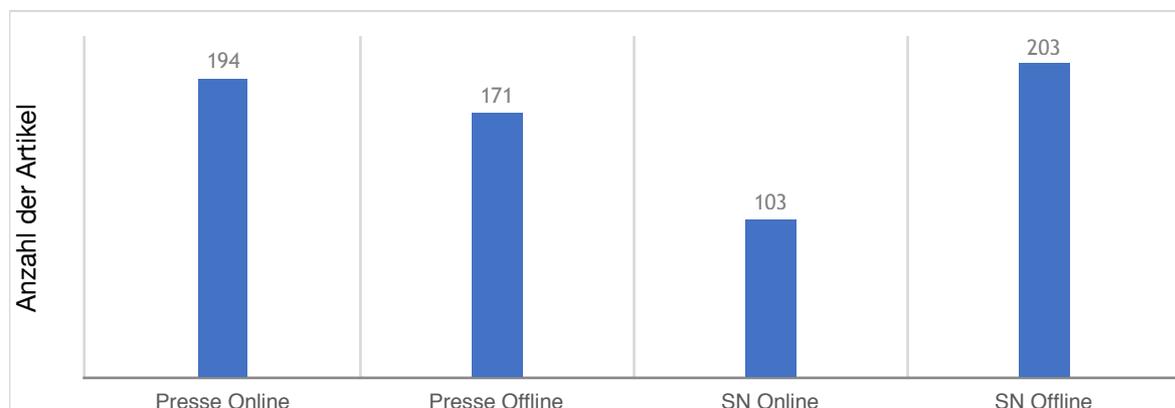


Abbildung 8. Anzahl der Artikel in den untersuchten Zeitungen

Der höchste Mittelwert war von Relevanz (0.97) gefolgt von Visualität (0.90) und von (Power) Elite (0.80). Zur Relevanz wurde bereits erwähnt, dass fast jede Meldung gesellschaftlich oder individuell relevant war, weswegen der Mittelwert hoch war. Allerdings erwies sich der Nachrichtenwert *Relevanz* bei der Varianzanalyse als insignifikant. Abbildung 9 zeigt die Mittelwerte.

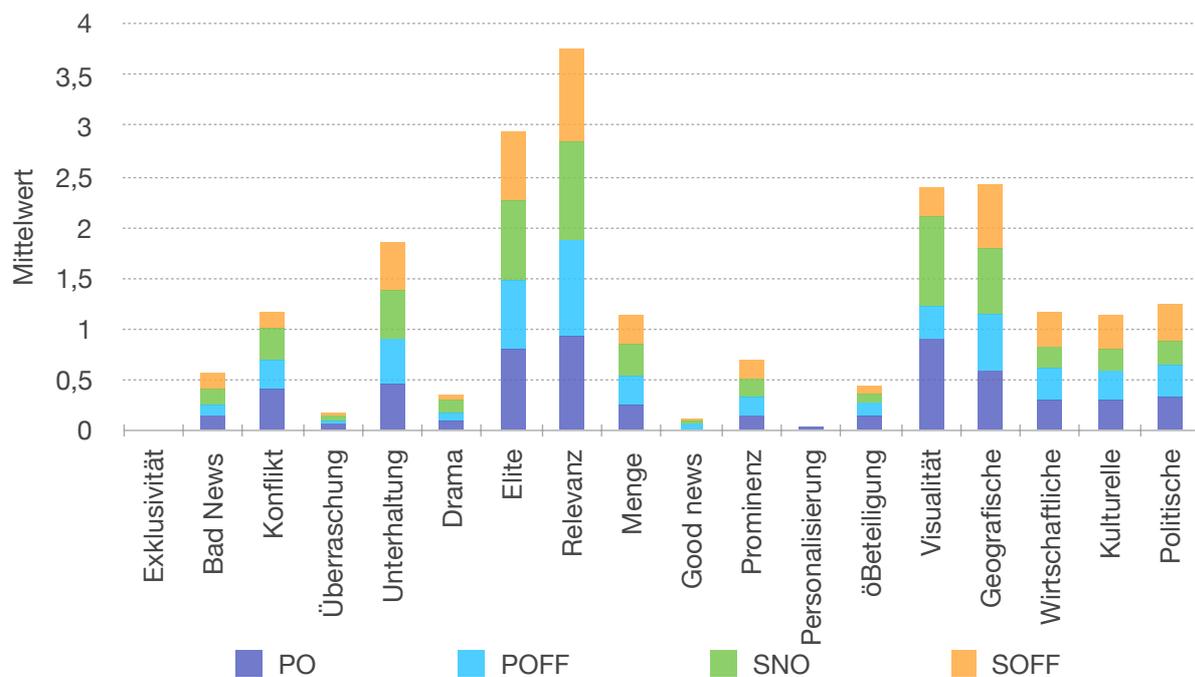


Abbildung 9. Mittelwerte der Nachrichtenwerten

Rang des Mittelwertes 0-1. PO = Presse Online, POFF = Presse Offline, SNO = Salzburger Nachrichten Online und SOFF = Salzburger Nachrichten Offline.

FF1: Welche Unterschiede gibt es in Nachrichtenwerten zwischen der Onlineversion und der Printausgabe der Qualitätszeitungen ‚Die Presse‘ und ‚Salzburger Nachrichten‘?

Es wurde statistisch signifikante Unterschiede in den Nachrichtenwerten von Online- und Offlineversion der Zeitungen gefunden. Der MANOVA Test zeigte auf Signifikanz-Niveau (Alpha) von .05 Wilks $\Lambda = .57$, $F(51, 1938.94) = 7.77$, $p < 0.001$ an. Die multivariate Analyse $\eta^2 = 0.168$ bedeutet, dass fast 17% der multivariaten Varianz der abhängigen Variablen mit den festen Faktoren assoziiert ist. Kein Beitrag hatte den Nachrichtenwert *Exklusivität*, weil, wie schon in der Methodologie erwähnt, nicht einfach festzulegen ist, was exklusiv ist. Es wurde keine exklusive Berichterstattung gefunden. Drei Nachrichtenwerte *Überraschung* ($p = .067$), *Drama* ($p = .069$) und *kulturelle Nähe* ($p = .062$) waren fast signifikant.

Um die Forschungsfrage 1 zu beantworten, wurden einzelne Unterschiede durch den Post-hoc-Test ‚Scheffe‘ festgelegt. *Scheffe* wurde wegen der ungleichen Stichprobengrößen ausgewählt. *Konflikt* ($p < .001$) zwischen *Presse Online* und *SN Offline* (.20, 95%-CI[.07 – .33]), *Presse Offline* und *SN Offline* (.15, 95%-CI[.02 – .28]). *Personalisierung* ($p < .05$) (.04, 95%-CI[.01 – .07]) zwischen *Presse Online* und *SN Offline* und *Visualität* hatte vier Gruppen und für alle Gruppen war die Signifikanz ($p < .001$), a) (.58, 95%-CI[.46 – .70]) zwischen *Presse Online* und *Presse Offline*, b) (.61, 95%-CI[.51 – .74]) zwischen *Presse Online* und *SN Offline*, c) (.57, 95%-CI[.42 – .70]) zwischen *SN Online* und *Presse Offline* und d) (.61, 95%-CI[.47 – .74]) zwischen *SN Online* und *SN Offline*.

Die Presse Online und *Offline* berichten mehr über Konflikte als *SN Offline*. Über *Personalisierung* wird wiederum mehr in *der Presse Online* als in *SN Offline* berichtet. *Visualität* war der einzige Nachrichtenwert, der in der Onlineversion der beiden Zeitungen wichtig war. Onlinezeitungen betonen die *Visualität* mehr als Print.

FF2: Beeinflussen mehrere Nachrichtenwerte die Länge eines Artikels?

Die Länge der Artikel und die Anzahl der Nachrichten bewiesen eine positive $r(.12)$, $p < .05$ und eine negative Korrelation $r(-.12)$, $p < .05$. Zehn Fälle wurden ausgeschlossen, die 150 oder über 150 Zeilen hatten. Die Stichprobengröße für Offline war $n = 353$ und für Online war $n = 309$.

Unten in der Tabelle 3 werden die Mittelwerte von Variable 1: Länger der Artikel und Variable 2: Anzahl der Nachrichtenwerte gezeigt.

Tabelle 3. Mittelwerte von Länge und Anzahl der Artikel

Variablen	Mittelwert
LOFF	44,7
NWOFF	5,04
LON	38,61
NWON	5,87

LOFF = Länge der Artikel Offline, NWOFF = Anzahl der Nachrichtenwerte Offline, LON = Länge der Artikel Online und NWON = Anzahl der Nachrichtenwerte Online

Zero-Order Korrelation Offline (positiv)

Variablen	1	2
LOFF	—	,120*
NWOFF	,120*	—

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

Zero-Order Korrelation Online (negativ)

Variablen	1	2
LON	—	-,120*
NWON	-,120*	—

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

Die positive Korrelation im Print bestätigt: Je höher die Anzahl der Nachrichtenwerte in einem Artikel ist, umso länger ist der Artikel. Online wurde jedoch ein Gegensatz gefunden; eine negative Korrelation. Der Grund dafür, dass es eine negative Korrelation gab, war das Missverhältnis zwischen der Länge und der Anzahl der Nachrichten. Es gab auch Artikel, die kurz waren, aber sie hatten mehr Nachrichtenwerte, die Ereignisse, die in Deutschland geschehen sind, hatten beispielsweise nach dem Codebuch alle Nachrichtenwerte wie *geografische Nähe*, *wirtschaftliche Nähe*, *kulturelle Nähe* und *politische Nähe* und auch andere Nachrichtenwerte (wie *Drama*, *Good News*, *Bad News*), obwohl der Beitrag kurz war. Manche Beiträge waren über Unterhaltung, z. B. eine historische Geschichte, eine Synopse oder das Thema einer TV-Serie. In der Onlineversion besagt das Ergebnis, dass je höher die Anzahl der Nachrichtenwerte in einem Artikel ist, umso kürzer ist der Artikel.

FF3: Welche Version (Online/Offline) der Zeitungen hat mehr harte Nachrichten?

SN Offline hatte die größte Anzahl von harten Nachrichten (97), gefolgt von der *Presse Offline* (96). Der Chi-Quadrat-Test ergab keinen signifikanten Unterschied zwischen harten und weichen in Qualitätszeitungen an. $\chi^2(3, N = 672) = 4.44, p = 0.33$, der Test war nicht signifikant, obwohl die Verteilung der harten und weichen Nachrichten folgendermaßen ausfiel:

Tabelle 4. Hart/weich Anteil der Nachrichten in Zeitungen

Zeitung	Prozent	
	Hart	Weich
PON	44,1	55,9
POFF	53,3	46,7
SNO	45,6	54,4
SNOFF	47,8	52,2

N = 672

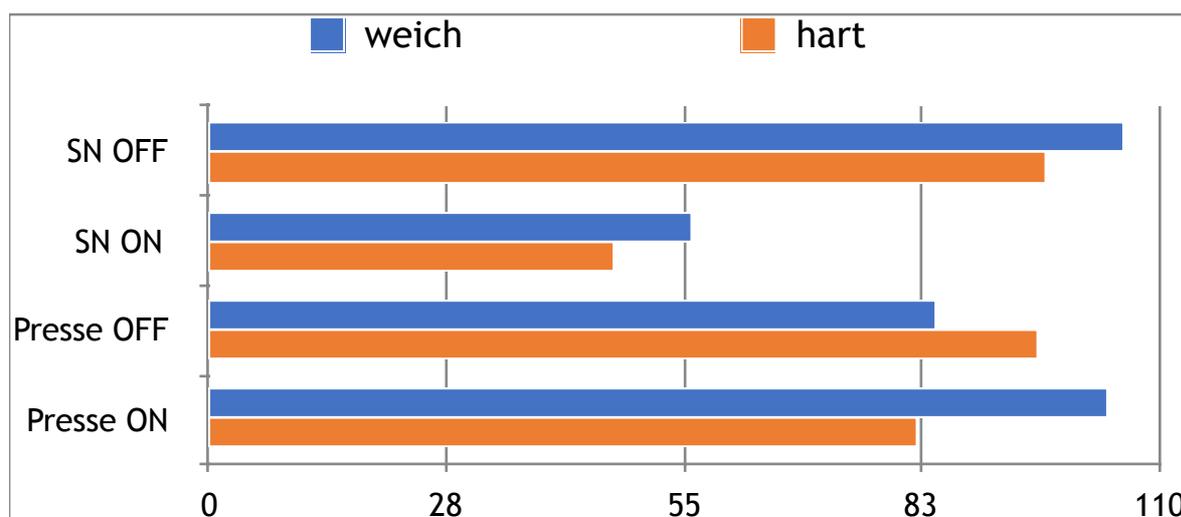


Abbildung 10. Anteile der harten und weichen Nachrichten

15. Diskussion

Die vorliegende Studie analysierte die Nachrichtenwerte in Qualitätszeitungen Österreichs, und verglich die Unterschiede in der Onlinezeitung und der Printausgabe. Mit der ständig steigenden Nutzung des Internets und Smartphones ist es wesentlich, zu verstehen, wie sich die Qualität online und im Print bezüglich der Nachrichtenwerte unterscheidet. Schulz (1976) ist der Ansicht, dass *Konflikt* ein wichtiger Nachrichtenwert im Print und in Rundfunkmedien ist. Eilders (2002) schreibt in seiner Arbeit über die Qualitätszeitungen Deutschlands, und wie ihre Inhalte die Publikumsmeinung gestalten und gestalten könnten. Verschiedene Meinungen und Kritik helfen der Leserschaft, Entscheidungen bei der Wahl eines politischen Akteurs zu treffen und Politik sowie die Aktivitäten von Politikern besser nachvollziehen zu können. Ein Hauptgrund, dass Nachrichtenwerte wie *Konflikt* auch online wichtig waren, war der Freemium-Artikel. Die gleichen Artikel wurden auch im Print publiziert oder die Print-Artikel wurden online auf die Webseite gepostet. Die Artikel, die exklusiv für Print waren, waren auch im Onlineabonnement verfügbar.

Personalisierung war kein erwarteter Nachrichtenwert in den Qualitätszeitungen, aber online ist er sinnvoll, was unten näher diskutiert werden wird. Engesser, Krämer und Ammann (2010) zeigen auch, dass *Personalisierung* ein wichtiger Nachrichtenwert der Boulevardzeitungen ist. Gleiche Ergebnisse haben Krüger und Zapf-Schramm (2001) gefunden und konstatieren, dass die Personalisierung ein Merkmal der Boulevardisierung ist.

Der Zugang zu Freemium-Artikeln ermöglichte auch die harten Nachrichten online zu untersuchen, die normalerweise nur durch ein Abo zugänglich sind. Ohne diesen Zugang dürfte die Leserschaft anfällig für weiche Nachrichten sein, d. h., sie könnte mehr *soft* News online finden. Die Ergebnisse zeigen, dass die harten Nachrichten in *Presse Offline* noch vorherrschen. Diese Befunde führen zu folgenden Schlussfolgerungen:

1. Drei Nachrichtenwerte von 18 waren online unterschiedlich und es gab keine weiteren signifikanten Unterschiede zwischen den restlichen Nachrichtenwerten. *Relevanz* und *Exklusivität* bedürfen einer präziseren Beobachtung der Ereignisse und noch feinerer Erstellung des Codebuchs.

2. Eine Vermischung von harten (Konflikt) und weichen (Personalisierung) Nachrichten zeigte sich in dem Ergebnis. Visualität hat einen Mittelplatz, weil es davon abhängt, welcher Kategorie (hart oder weich) das Bild angehört.

Diese Vermischung geht auf das Kapitel „harte Nachrichten und Qualitätszeitung“ zurück, das besagt, dass weiche Nachrichten auch in Qualitätszeitungen wichtiger geworden sind, und dies besonders online.

Konflikt ist auch eines der Merkmale von Qualitätszeitungen, allerdings ist dies abhängig vom Beitrag. Wenn es um unterschiedliche Meinungen zu einem Thema geht, das für das Land, die Politik oder für die Gesellschaft wichtig ist, dann ist die Berichterstattung darüber sinnvoll (vgl. Berrocal et al., 2015; Bartholomé et al., 2015). Es ist die Hauptaufgabe von Qualitätsjournalismus, die verschiedenen Meinungen darzulegen. Die Konflikte in Boulevardzeitungen könnten als weniger gesellschaftlich relevant betrachtet werden, weil es beispielsweise um eine Sex-Affäre oder einen Seitensprung geht (vgl. Engesser et al., 2010). Der Nachrichtenwert Konflikt ist dennoch sehr breit im Umfang und in der Auslegung. Weischenberg (2001) zählt *Konflikt/Kontroverse* zu weichen (*soft*) Nachrichten.

(Power) Elite war im Post-hoc-Test nicht signifikant, obwohl der Wert im MANOVA-Test signifikant war. *Elite* umfasst die Politiker, Institutionen oder Personen, die dazu fähig sind, die Gesellschaft oder das Publikum zu beeinflussen, auch durch Zwang in Form von Gesetzen oder Richtlinien.

Personalisierung ist hier ein unerwartetes Ereignis, weil dieser Nachrichtenwert eher populär in Boulevardzeitungen ist, in denen das persönliche Leben eines Akteurs dargestellt oder darüber berichtet wird. Personalisierung ist Teil des Sensationalismus, der oft in Boulevardzeitungen vorkommt. Ein Grund dafür könnte sein, dass manche Meldungen nur online viral werden und nie einen Platz im Print finden würden. Um die Konkurrenz in der Onlinewelt zu schlagen, berichten die Qualitätszeitungen vermutlich auch über persönliche Aktivitäten der Akteure.

Visualität war ein sehr signifikanter Nachrichtenwert, der in der Onlineversion beider Zeitungen vorkam. Es ist verständlich, dass *Visualität* online wichtig ist, weil das Onlinemedium wegen des unbegrenzten Platzes die Möglichkeiten bietet, Artikel mit Audio, Video und Bildmaterial zu gestalten. Dieser unbegrenzte Platz ist durch Hyperlinks und Links zugäng-

lich. Die Verfügbarkeit eines Bildes ist auch sehr relevant für die JournalistInnen und sie erhöht den Nachrichtenwert einer Meldung (Diehlmann, 2003).

Vorherige Studien haben darauf hingewiesen, dass die Anzahl der Nachrichtenwerte den Umfang und die Platzierung des Beitrags prognostiziert. Es wurde auch im obigen Kapitel „Vorherige Studien“ erwähnt. In der vorliegenden Studie wurden eine positive und eine negative signifikante Korrelation gefunden. In den Printausgaben prognostiziert die Anzahl der Nachrichtenwerte den Umfang aber online kam es umgekehrt vor, je höher die Anzahl war, desto kürzer war der Beitrag.

Die zehn ausgeschlossenen Artikel waren Ausreißer und hatten die Werte der Korrelation stark beeinflusst. Diese Artikel stammten hauptsächlich aus dem Print; es handelte sich z. B. um sehr viel längere Interviews oder sehr viel ausführlichere (doppelseitige) Beiträge.

Es wurden mehr kurze weiche Nachrichten in den *Salzburger Nachrichten Offline* gefunden. Ein plausibler Grund dafür ist der ‚Slow-News-Day‘, der auch oben im Literaturteil diskutiert wurde. Es könnte sein, dass nur jene Meldungen einen Platz in der Zeitung gefunden haben, die normalerweise keinen Platz gefunden hätten, wenn Meldungen von höherem Nachrichtenwert zum Publizieren verfügbar gewesen wären. Diese Befunde reichen allerdings noch nicht aus, den Anteil von harten und weichen Nachrichten ganz zu erklären. Trotzdem bieten sie einen Blick auf die Qualität der Qualitätszeitungen.

Nach dieser Analyse kann davon ausgegangen werden, dass der Zugang auf Premiumartikel (z. B. mit einem Abo) es ermöglicht, den Qualitätsjournalismus bzw. harte Nachrichten in Bezug auf *Konflikt* auch online zu lesen.

Ein noch interessanterer Befund war die Dominanz von *Visualität* im Onlinemedium. Dieser Befund war im Einklang mit Ruhrmann und Göbbel (2007), die der Ansicht sind, dass die Visualität ein wichtiger Nachrichtenwert geworden ist. Bilder, Videos und Audios: Diese Merkmale machen das Onlinelesen wirkungsvoll und interaktiv, während Printzeitungen nur auf Bilder beschränkt sind. Im Print ist *Visualität* dagegen abhängig vom Nachrichtenwert des Artikels und dessen Umfang. Kurze Artikel hatten selten ein Bild im Print. Längere Artikel wurden oft mit einem Bild versorgt (Ausnahme – Leitartikel). Wenn ein Bild in einem Artikel vorhanden ist, könnte es die Deutlichkeit eines Ereignisses verbessern, oder – anders gesagt – ein Bild könnte dem Leser helfen, das Ereignis besser zu verstehen und dessen Wirkung zu

erhöhen. Als Beispiel sei das Bild von dem syrischen Jungen genannt, dessen Leiche an den Strand gespült und gefunden wurde. Damals wurde die ganze Welt mit diesem Bild in Schock versetzt und kein Medium hatte einen Beitrag ohne dieses Bild publiziert. Nachfolgende Beiträge wurden jedoch ohne Bild, als Leitartikel, Meinung oder Kommentar, publiziert. Vorherige Studien zeigten, dass die Verfügbarkeit eines Bildes den Nachrichtenwert eines Beitrags erhöht, besonders im TV-Journalismus (Staab,1992; Graber, 1990; Rührmann & Göbbel, 2007).

15.1 Vorschläge für zukünftige Studien

Manche Nachrichtenwerte konnten nicht richtig bzw. nur mangelhaft herangezogen werden. *Exklusivität*, *Kontinuität*, und *Relevanz* bedürfen mehrerer Dimensionen der Messung und einen längeren Zeitraum, um die richtigen Messinstrumente für sie zu fassen. Welche Berichte exklusiv sind, lässt sich nicht nur anhand des Wortes „exklusiv“ in der Berichterstattung ausmachen. Investigativer Journalismus, der Zugriff auf spezielle Informationen, oder der Erste zu sein, der über ein Ereignis berichtet: Alle diese Fälle könnten als exklusiv betrachtet werden. Gupta (2003) definiert, was exklusiv ist: „A story that no other newspaper has for that day; a scoop and story a reporter has obtained to the exclusion of the competition“ (S. 200). Um die Kontinuität eines Ereignisses zu messen, müssen nachfolgende Berichte über das Thema analysiert werden, was wiederum längere Zeit braucht, jedoch im Rahmen der Masterarbeit nicht möglich war. Die Relevanz wurde weiter oben hinreichend beschrieben. Eine Skala der Intensität der Nachrichtenwerte könnte noch präzisere Ergebnisse hervorbringen, wie andere Forscher gezeigt haben.

Ebenso wie die vorliegende Arbeit haben die Studien, die hier diskutiert wurden, keine starke Korrelation von Nachrichtenwerten mit Platzierung und Umfang der Nachrichten gefunden (vgl. Kepplinger & Bastian, 2008; Kepplinger, 2000; Schwarz, 2006). Eine negative Korrelation im Onlinemedium zu finden ist interessant und plausibel aufgrund von oben erwähnten Gründen in vorherigen Studien, aber diese Korrelation könnte in weiteren Studien mit mehreren Onlinezeitungen getestet werden, um noch umfangreichere Ergebnisse zu erzielen.

Bildartikel in Onlinezeitung und im Print wurden von der Analyse ausgeschlossen, die allerdings auch zum Verstehen von Nachrichtenwerten beitragen könnten. Es gibt Rubriken wie

„Bild des Tages“, „Bilder aus aller Welt“ oder Ähnliches in Onlinezeitungen, wo nur die Bilder verfügbar sind, oder mit 3–4 Zeilen Untertitel. Eine auf Nachrichtenwerten basierende Bilderanalyse ist für sich selbst ein interessantes Thema der Forschung. Engesser et al. (2010) haben eine ganze Studie über Fotos durchgeführt.

Immerhin war es hier gelungen, die Unterschiede zwischen den Nachrichtenwerten (*Konflikt*, *Personalisierung* und *Visualität*) von Online- und Printmedien in Qualitätszeitungen Österreichs herauszustellen. Die Befunde über die Korrelation haben einen anderen Pfad in Form von negativer Korrelation entdeckt, wobei die positive Korrelation im Print übereinstimmend mit der bisherigen Literatur war. Diese Studie war fähig es zu zeigen, wie die unterschiedlichen Qualitäten der Zeitungen verschieden waren.

Literaturverzeichnis

- Abbate, J. (2000). *Inventing the internet*. MIT Press.
- Ackerman, R., & Goldsmith, M. (2011). Metacognitive regulation of text learning: On screen versus on paper. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 17(1), 18.
- Adam, P. S., Quinn, S., & Edmonds, R. (2007). *Eyetracking the news: A study of print and online reading*. Poynter.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- Allern, S. (2001). *Nyhetsverdier: Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser. [News Values: On market orientation and news reporting in ten Norwegian newspapers]*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Allern, S. (2002). Journalistic and commercial news values. *Nordicom Review*, 23(1-2), 137-152.
- Anderson, John R. (1989). *Kognitive Psychologie*. Heidelberg.
- Anderson, C. W. (2011). Deliberative, agonistic, and algorithmic audiences: Journalism's vision of its public in an age of audience transparency. *International Journal of Communication*, 5, 19.
- Aure, C. (2016). Internet und Journalismus. In *Handbuch Journalismustheorien* (S. 489-506). Springer VS, Wiesbaden.
- Baker, P., Gabrielatos, C., & McEnery, T. (2013). *Discourse analysis and media attitudes: The representation of Islam in the British press*. Cambridge University Press.
- Bartell, A. L., Schultz, L. D., & Spyridakis, J. H. (2006). The effect of heading frequency on comprehension of print versus online information. *Technical communication*, 53(4), 416-426.
- Bartholomé G, Lecheler S and de Vreese C (2015). Manufacturing conflict? How journalists intervene in the conflict frame building process. *The International Journal of Press/Politics* 20(4), 438–457.

- Baum, M. A. (2002). Sex, lies, and war: How soft news brings foreign policy to the inattentive public. *American Political Science Review*, 96(1), 91-109.
- Becker, J. (2015). *Medien im Krieg-Krieg in den Medien*. Springer-Verlag.
- Bednarek, M., & Caple, H. (2014). Why do news values matter? Towards a new methodological framework for analysing news discourse in Critical Discourse Analysis and beyond. *Discourse & Society*, 25(2), 135-158.
- Benoit, W. L., Stein, K. A., & Hansen, G. J. (2004). Newspaper coverage of presidential debates. *Argumentation and Advocacy*, 41(1), 17-27.
- Benson, R. (2006). News media as a “journalistic field”: What Bourdieu adds to new institutionalism, and vice versa. *Political Communication*, 23(2), 187-202.
- Berg, H. (2018). *Wissenschaftsjournalismus zwischen Elfenbeinturm und Boulevard: eine Langzeitanalyse der Wissenschaftsberichterstattung deutscher Zeitungen*. Springer-Verlag.
- Berkowitz, D. (1991). Assessing forces in the selection of local television news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35(2), 245-251.
- Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M., & Torres Chico, L. M. (2015). Economic crisis as spectacle in Spain: infotainment in quality press coverage of the 2012 financial sector rescue. *Communication and Society*, 28(4), 1-16.
- Boczkowski, P. (1999). Understanding the development of online newspapers: Using computer-mediated communication theorizing to study Internet publishing. *New Media & Society*, 1(1), 101- 126.
- Boczkowski, P. J. (2002). The development and use of online newspapers: What research tells us and what we might want to know. *The handbook of new media*, 270-286.
- Boczkowski, P. J. (2004). The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms. *Journal of communication*, 54(2), 197-213.
- Boczkowski, P. J. (2009). Rethinking hard and soft news production: From common ground to divergent paths. *Journal of Communication*, 59(1), 98-116.

- Boczkowski, P. J. (2010). *News at work: Imitation in an age of information abundance*. University of Chicago Press.
- Boczkowski, P. J., & De Santos, M. (2007). When more media equals less news: Patterns of content homogenization in Argentina's leading print and online newspapers. *Political Communication*, 24(2), 167-180.
- Boczkowski, P. J., & Peer, L. (2011). The choice gap: The divergent online news preferences of journalists and consumers. *Journal of Communication*, 61(5), 857-876.
- Borum, C. (1998). *Navigating the changing landscape of news in the information age: Characteristics, trends, and issues of online journalism: an ethnography of Philadelphia Online*.
- Boukes, M., & Vliegenthart, R. (2017). A general pattern in the construction of economic newsworthiness? Analyzing news factors in popular, quality, regional, and financial newspapers. *Journalism*, 00(0), 1-22.
- Breed, W. (1955). Social control in the newsroom: A functional analysis. *Social forces*, 326-335.
- Bridges, J. A., & Bridges, L. W. (1997). Changes in news use on the front pages of the American daily newspaper. 1986–1993. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(4), 826-838.
- Brighton, P., & Foy, D. (2007). *News values*. Sage.
- Bruns, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, 107(1), 31-44.
- Bruns, A. (2009). Vom Gatekeeping zum Gatewatching. In *Journalismus im Internet* (S. 107-128). Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bucher, H. J., & Schumacher, P. (2006). The relevance of attention for selecting news content. An eye-tracking study on attention patterns in the reception of print and online media. *Communications*, 31(3), 347-368.
- Bucher, T. (2017). 'Machines don't have instincts': Articulating the computational in journalism. *New Media & Society*, 19(6), 918-933.

- Campbell-Kelly, M. (2018). *Computer: A history of the information machine*. Routledge.
- Caple, H., & Bednarek, M. (2016). Rethinking news values: What a discursive approach can tell us about the construction of news discourse and news photography. *Journalism*, 17(4), 435-455.
- Carlson, M. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital journalism*, 3(3), 416-431.
- Castells, M. (1996). *The information age: Economy, society, and culture. Volume I: The rise of the network society*. Wiley-Blackwell.
- Ceruzzi, P. (1998). *A History of Modern Computing*. Cambridge, MA & London.
- Chyi, H. I., & Lasorsa, D. L. (2002). An explorative study on the market relation between on-line and print newspapers. *The Journal of Media Economics*, 15(2), 91-106.
- Coiro, J., & Dobler, E. (2007). Exploring the online reading comprehension strategies used by sixth- grade skilled readers to search for and locate information on the Internet. *Reading research quarterly*, 42(2), 214-257.
- Constardine, G. (2012). *Proof of performance: Making the case for magazine media*. Fipp Limited. London.
- Curran, J., Iyengar, S., Brink Lund, A., & Salovaara-Moring, I. (2009). Media system, public knowledge and democracy: A comparative study. *European Journal of Communication*, 24(1), 5-26.
- Cushion, S., Kilby, A., Thomas, R., Morani, M., & Sambrook, R. (2018). Newspapers, impartiality and television news: Intermedia agenda-setting during the 2015 UK general election campaign. *Journalism Studies*, 19(2), 162-181.
- D'Haenens, L., Jankowski, N., & Heuvelman, A. (2004). News in online and print newspapers: Differences in reader consumption and recall. *New Media & Society*, 6(3), 363-382.
- Davis, R. (Hrsg.). (2014). *Covering the United States Supreme Court in the Digital Age*. Cambridge University Press.

- De León, D., & Holsánová, J. (1997). *Revealing user behaviour on the World-Wide Web*. Lund: Kognitionsforskning, Univ.
- De Swert K. (2007) Soft en hard nieuws als kwaliteitskenmerk van het televisienieuws [Soft and hard news as quality criteria for television news]. In M. Hooghe, K. De Swert & S. Walgrave (Hrsg.), *De kwaliteit van het nieuws: Kwaliteitsindicatoren voor televisienieuws [The quality of news: Quality criteria for television news]*, S. 131–149. Leuven: Acco.
- Deleersnyder, B., Geyskens, I., Gielens, K., & Dekimpe, M. G. (2002). How cannibalistic is the Internet channel? A study of the newspaper industry in the United Kingdom and the Netherlands. *International Journal of Research in Marketing*, 19(4), 337-348.
- Denner, N., Koch, T., & Himmelreich, S. (2017). News Selection Within Customer Magazines: A quantitative survey among editors-in-chief in Germany. *Journalism Practice*, 1-13.
- Dennis, E. E. (1996). Values and value-added for the new electronic journalism: Public debate and the democratic dialogue. *Media Asia*, 23(2), 107-110.
- Diehlmann, N. (2003). Journalisten und Fernsehnachrichten. In *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen* (S. 99-144). VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Deuze, M. (1999). Journalism and the Web: An analysis of skills and standards in an online environment. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 61(5), 373-390.
- Deuze, M. (2003). The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New media & society*, 5(2), 203-230.
- Donsbach, W. (1991). *Medienwirkung trotz Selektion. Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten*. Köln: Böhlau.
- Donsbach, W. (2004). Psychology of news decisions: Factors behind journalists' professional behavior. *Journalism*, 5(2), 131-157.
- Donsbach, W. (Hrsg.). (2008). *The international encyclopedia of communication* (12. Auflage). Malden, MA: Blackwell.

- Dörr, K. N. (2016). Mapping the field of algorithmic journalism. *Digital Journalism*, 4(6), 700-722.
- Duval, J. (2005). Economic journalism in France. In Benson, R & Neveu, E., *Bourdieu and the journalistic field* (S. 135-155). London: Polity.
- Eilders, C. (1996). *The role of news factors in media use* (No. FS III 96-104). WZB Discussion Paper.
- Eilders, C. (1997). Nachrichtenfaktoren und Rezeption. *Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information*. Opladen, 19-51.
- Eilders, C. (2002). Conflict and consonance in media opinion: Political positions of five German quality newspapers. *European Journal of Communication*, 17(1), 25-63.
- Eilders, C. (2006). News factors and news decisions. Theoretical and methodological advances in Germany. *Communications*, 31(1), 5-24.
- Eilders, C., Geißler, S., Hallermayer, M., Noghero, M., & Schnurr, J. M. (2010). Zivilgesellschaftliche Konstruktionen politischer Realität. Eine vergleichende Analyse zu Themen und Nachrichtenfaktoren in politischen Weblogs und professionellem Journalismus. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 58(1), 63-82.
- El Refaie, E. (2001). Metaphors we discriminate by: Naturalized themes in Austrian newspaper articles about asylum seekers. *Journal of Sociolinguistics*, 5(3), 352-371.
- Engelmann, I. (2010). Journalistische Instrumentalisierung von Nachrichtenfaktoren. Einflüsse journalistischer Einstellungen auf simulierte Issue-, Quellen- und Statement-Entscheidungen. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 58(4), 525-543.
- Engelmann, I. (2011). Journalistische Selektionskriterien und Selektionsentscheidungen. Methodische Implikationen für die Anwendung einer Wert-Erwartungstheorie. In *Methoden der Journalismusforschung* (S. 141-154). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Engelmann, I. (2012). Nachrichtenfaktoren und die organisationsspezifische Nachrichtenselektion. Eine Erweiterung der Nachrichtenwerttheorie um die Meso-Ebene journalistischer Organisationen. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 60(1), 41-63.

- Engelmann, I., & Wendelin, M. (2017). Comment Counts or News Factors or Both? Influences on News Website Users' News Selectioners' News Selection. *International Journal of Communication, 11*, 19.
- Engesser, S., Krämer, B., & Ammann, I. (2010). Bereichernd oder belanglos? Enriching or insignificant?. *Publizistik, 55*(2), 129-151.
- Eriksen, L. B., & Sørgaard, P. (1996). Organisational implementation of WWW in Scandinavian newspapers: Tradition based approaches dominate. In *Proceedings of the 19th Information systems research seminar in Scandinavia* (S. 333-349).
- Esser, F. (1999). Tabloidization of news: A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism. *European journal of communication, 14*(3), 291-324.
- European Commission (2017). *Eurostat*. Abgerufen am 27.04.2018 unter <http://ec.europa.eu/eurostat>.
- Eveland Jr, W. P., & Dunwoody, S. (2001). User control and structural isomorphism or disorientation and cognitive load? Learning from the Web versus print. *Communication research, 28*(1), 48-78.
- Eveland, Jr, W. P., & Dunwoody, S. (2002). An investigation of elaboration and selective scanning as mediators of learning from the Web versus print. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 46*(1), 34-53.
- Fengler, S., & Ruß-Mohl, S. (2005). *Der Journalist als "Homo oeconomicus"*. Konstanz: UVK.
- Fitzgerald, M. (1997). 68% of news Web sites generate own content: Results of new survey announced at conference. In *Editor & Publisher Interaction Conference Daily News*.
- Fortunati, L., Taipale, S., & Farinosi, M. (2015). Print and online newspapers as material artefacts. *Journalism, 16*(6), 830-846.
- Franklin, B. (Hrsg.). (2006). *Local journalism and local media: Making the local news*. Routledge.
- Fretwurst, B. (2008). *Nachrichten im Interesse der Zuschauer: Eine konzeptionelle und empirische Neubestimmung der Nachrichtenwerttheorie*. UVK Verlag-Ges..

- Früh, W., & Schönbach, K. (1991). Der dynamisch-transaktionale Ansatz. In *Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell* (S. 23-39). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of peace research*, 2(1), 64-90.
- Gans, H. J. (1979). Deciding what's news: story suitability. *Society*, 16(3), 65-77.
- Gans, H. J. (2003). *Democracy and the News*. Oxford University Press.
- Gans, H. J. (2004). *Deciding what's news*. Chicago: Northwestern University Press.
- Garrison, B. (2000). Diffusion of a new technology: On-line research in newspaper newsrooms. *Convergence*, 6(1), 84-105.
- Gieber, W. (1960). How the "gatekeepers" view local civil liberties news. *Journalism Quarterly*, 37(2), 199-205.
- Gilbert, C. G. (2001, August). A dilemma in response: Examining the newspaper industry's response to the Internet. In *Academy of management proceedings* (Auflage 2001, No. 1, S. D1-D6). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
- Graber, D. A. (1990). Seeing is remembering: How visuals contribute to learning from television news. *Journal of communication*, 40(3), 134-156.
- Gupta, V. S. (2003). *Handbook of reporting and communication skills*. Concept Publishing Company.
- Haim, M. & Graefe, A. (2018). Journalismus im Internet. In *Journalismus im Internet* (S. 139-160). 2. Auflage. Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge university press.
- Hanitzsch, T., Hanusch, F., Mellado, C., Anikina, M., Berganza, R., Cangoz, I., ... & Virginia Moreira, S. (2011). Mapping journalism cultures across nations: A comparative study of 18 countries. *Journalism Studies*, 12(3), 273-293.

- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is news? News values revisited (again). *Journalism studies*, 18(12), 1470-1488.
- Hautzer, L., Lünich, M., & Rössler, P. (2012). *Social navigation*. Baden-Baden: Nomos.
- Hohlfeld, R. (2012, November). Journalistische Beobachtungen des Publikums. In K. Meier & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung* (S. 133-147). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Holly, W. (1996). Mannheimer Thesen zur „Boulevardisierung“ in Zeitung und Fernsehen. *Sprachreport*, 3, 10-11.
- Hüther, J. (Hrsg.) (2005). Neue Medien. In J. Hürther & B. Schorb (Hrsg.), *Grundbegriffe Medienpädagogik* (4. vollständig neu konzipierte Auflage, S. 345–351). München: koopaed verlagsgmbh.
- Jankowski, N. & Hanssen, L. (1996). *The contours of multimedia: Recent technological, theoretical and empirical developments*. Luton: John Libbey Media.
- Jankowski, N. W., & Van Selm, M. (2000). Traditional News Media Online: an examination of added- value. *Communications Sankt Augustin then Berlin*, 25(1), 85-102.
- Johnston, W. A., & Dark, V. J. (1986). Selective attention. *Annual review of psychology*, 37(1), 43-75.
- Jones, M. Y., Pentecost, R., & Requena, G. (2005). Memory for advertising and information content: Comparing the printed page to the computer screen. *Psychology & Marketing*, 22(8), 623-648.
- Kaiser, M. (2017, April 28). Online first. Abgerufen am 7 Juli, 2018 unter <http://journalistikon.de/online-first/>.
- Kaiser, M. (2018). Newsroom und Newsdesk im Journalismus und in der Unternehmenskommunikation. In *Crossmedialität im Journalismus und in der Unternehmenskommunikation* (S. 121-132). Springer VS Verlag.
- Kepplinger, H. M. (1998). Der Nachrichtenwert der Nachrichtenfaktoren. In *Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben* (S. 19-38). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Kepplinger, H. M. (2008). News factors. *The international encyclopedia of communication*.
- Kepplinger, H. M. (2011). Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität. In *Realitätskonstruktionen* (S. 47-65). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kepplinger, H. M., & Bastian, R. (2000). Der prognostische Gehalt der Nachrichtenwert-Theorie. *Publizistik*, 45(4), 462-475.
- Kepplinger, H. M., & Ehmig, S. C. (2006). Predicting news decisions. An empirical test of the two- component theory of news selection. *Communications*, 31(1), 25-43.
- Klaus, S., De, W. E., & Edmund, L. (2009). Online And Print Newspapers: Their Impact On The Extent Of The Perceived Public Agenda. *European Journal of Communication*.
- Köhler, A. & Otto, K. (2018). Crossmediale Angebote in der regionalen Tageszeitung: Welche Erwartungen der Rezipienten werden erfüllt? In *Crossmedialität im Journalismus und in der Unternehmenskommunikation* (S. 205-223). Springer VS Verlag.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2010). *Blur: How to know what's true in the age of information overload*. New York: Bloomsbury.
- Krämer, B., Schroll, T., & Daschmann, G. (2009). Die Funktion der Koorientierung für den Journalismus. In D. Müller, A. Ligensa, P. Gendolla (Hrsg.), *Leitmedien: Konzepte, Relevanz, Geschichte*, S. 93-111. Bd. 1., Bielefeld.
- Krüger, U. M., & Zapf-Schramm, T. (2001). Die Boulevardisierungskluft im deutschen Fernsehen. *Media Perspektiven*, 7(2001), 326-344.
- Lange, J. C. (1984). National development and news values: The press in the third world and the west. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 33(2), 69-86.
- Lee, A. M., Lewis, S. C., & Powers, M. (2014). Audience clicks and news placement: A study of time- lagged influence in online journalism. *Communication Research*, 41(4), 505-530.
- Lehman-Wilzig, S. N., & Seletzky, M. (2010). Hard news, soft news, 'general' news: The necessity and utility of an intermediate classification. *Journalism*, 11(1), 37-56.
- Levins, H. (1997). Time of change and challenge. *Editor & Publisher*, 130(1), 58-60.

- Lewis, J., & Cushion, S. (2009). The thirst to be first: An analysis of breaking news stories and their impact on the quality of 24-hour news coverage in the UK. *Journalism Practice*, 3(3), 304-318.
- Limor, Y., & Mann, R. (1997). *Itona 'ut. [Journalism]*. Tel Aviv: Open University.
- Lindsay, Peter H./Norman, Donald A. (1977). *Human Information Processing. An Introduction to Psychology*. New York.
- Littlewood, T. B. (1999). *Calling elections: The history of horse-race journalism*. University of Notre Dame Press.
- Liu, Z. (2005). Reading behavior in the digital environment: Changes in reading behavior over the past ten years. *Journal of documentation*, 61(6), 700-712.
- Lünenborg, M. (2012). Qualität in der Krise?. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 29-31.
- Mancini, P., Allern, S., Baisnée, O., BALČYTIENĖ, A., Hahn, O., Lazar, M., & Raudsaar, M. (2007). Context, News Values and Relationships with Sources: Three Factors Determining Professional Practices of Media Reporting on European Matters. In *Reporting and Managing European News: Final Report of the Project 'Adequate Information Management in Europe' 2004-2007*, S. 117-154. Bochum: Projekt Verlag.
- Mast, C. (2012). *ABC des Journalismus*. UVK Verlag.
- McManus, J. (1988, July). *An Economic Theory of News Selection*. Arbeit vorgestellt bei Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Portland.
- Media Analyse (2017). Abgerufen am 13.05.2018 unter <https://www.media-analyse.at/table/3011>.
- Meier, K. (2016). Crossmedialität. In K. Meier, & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung* (S. 201-226). Baden-Baden: Nomos.
- Meijer, I. C. (2013). Valuable journalism: A search for quality from the vantage point of the user. *Journalism*, 14(6), 754-770.
- Meyen, M., & Riesmeyer, C. (2009). *Diktatur des Publikums: Journalisten in Deutschland*. UVK Verlag.

- Mings, S. M. (1997). Uses and gratifications of online newspapers: A preliminary study. *The Electronic Journal of Communication*, 7(3).
- Molina, A. (1999). Transforming visionary products into realities: constituency-building and observacting in NewsPad. *Futures*, 31(3-4), 291-332.
- Morris, M., & Ogan, C. (1996). The Internet as mass medium. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(4), JCMC141.
- Mulgan, G. J. (1991). *Communication and control: Networks and the new economies of communication*. Guilford Publications, Inc..
- Neijens, P. C., & Voorveld, H. A. (2018). Digital replica editions versus printed newspapers: Different reading styles? Different recall?. *New media & society*, 20(2), 760-776.
- Neuberger, C. (2008). Internet und Journalismusforschung. Theoretische Neujustierung und Forschungsagenda. In *Journalismus online-Partizipation oder Profession?* (S. 17-42). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Neuberger, C. (2009). Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. In *Journalismus im Internet* (S. 19- 105). Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Nir, R. (1984). *Lashon, Medium u'Meser [Language, medium & message]*. Pazner & Sons, Jerusalem.
- Norman, D. A. (1973). *Aufmerksamkeit und Gedächtnis: eine Einführung in die menschliche Informationsverarbeitung*. Beltz.
- O'Neill, D., & Harcup, T. (2009). News values and selectivity. In *The handbook of journalism studies* (S. 181-194). Routledge.
- Olmstead, K., Mitchell, A., & Rosenstiel, T. (2011). Navigating news online: Where people go, how they get there and what lures them away. *Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism*, 9.
- Östgaard, E. (1965). Factors influencing the flow of news. *Journal of Peace Research*, 2(1), 39-63.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin UK.

- Patterson, T. E. (2000). *Doing well and doing good: How soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy-and what news outlets can do about it*. Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, John F. Kennedy School of Government, Harvard University.
- Patterson, T. E. (2003). The search for a standard: Markets and media. *Political Communication*, 20(2), 139-143.
- Phillips, A. (2015). *Journalism in context: Practice and theory for the digital age*. Routledge.
- Plasser, F. (2005). From hard to soft news standards? How political journalists in different media systems evaluate the shifting quality of news. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(2), 47-68.
- Quandt, T. (2008). Neues Medium, alter Journalismus? Eine vergleichende Inhaltsanalyse tagesaktueller Print-und Online-Nachrichtenangebote. In *Journalismus online-Partizipation oder Profession?* (S. 131-155). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Reese, S. D., Vos, T. P., & Shoemaker, P. J. (2009). Journalists as gatekeepers. In *The handbook of journalism studies* (S. 93-107). Routledge.
- Reich, Z. (2011). Comparing reporters' work across print, radio, and online: Converged origination, diverged packaging. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(2), 285-300.
- Reich, Z. (2016). Comparing news reporting across print, radio, television and online: Still distinct manufacturing houses. *Journalism Studies*, 17(5), 552-572.
- Reinemann, C. (2003). *Medienmacher als Mediennutzer: Kommunikations-und Einflusstrukturen im politischen Journalismus der Gegenwart* (19. Auflage). Böhlau.
- Reinemann, C., Stanyer, J., & Scherr, S. (2016). Hard and soft news. In de Vreese, C. H., Esser, F., & Hopmann, D. (Hrsg.), *Comparing political journalism*. London: Routledge.
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2011). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221-239.
- Riepl, W. (1913). *Das Nachrichtenwesen des Altertums: mit besonderer Rücksicht auf die Römer*. BG Teubner.

- Rolston, B., & Mclaughlin, G. (2004). All news is local: covering the war in Iraq in Northern Ireland's daily newspapers. *Journalism Studies*, 5(2), 191-202.
- Rosengren, K. E. (1970). International news: Intra and extra media data. *Acta Sociologica*, 13(2), 96- 109.
- Rössler, P. (1999). „Wir sehen betroffen: die Netze voll, und alle Schleusen offen...“. NETS-ELEKT— eine Befragung zur Auswahl von Webinhalten durch Onlinegatekeeper. In *Selektion im Internet* (S. 97-123). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ruhrmann, G., & Göbbel, R. (2007). *Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland*. Netzwerk Recherche.
- Santana, A. D., Livingstone, R. M., & Cho, Y. Y. (2013). Print readers recall more than do online readers. *Newspaper Research Journal*, 34(2), 78-92.
- Schafraad, P., van Zoonen, W., & Verhoeven, P. (2016). The news value of Dutch corporate press releases as a predictor of corporate agenda building power. *Public Relations Review*, 42(3), 451-458.
- Schaudt, S., & Carpenter, S. (2009). The News That's Fit to Click: An Analysis of Online News Values and Preferences Present in the Most-viewed Stories on azcentral. com. *Southwestern Mass Communication Journal*, 24(2).
- Schneider, W., & Raue, P. J. (1996). *Handbuch des Journalismus*. Rowohlt Verlag.
- Schoenbach, K., & Lauf, E. (2004). Another look at the ‘trap’ effect of television—and beyond. *International Journal of Public Opinion Research*, 16(2), 169-182.
- Schoenbach, K., De Waal, E., & Lauf, E. (2005). Research note: Online and print newspapers: Their impact on the extent of the perceived public agenda. *European Journal of Communication*, 20(2), 245-258.
- Schönbach, K. (2000). Does tabloidization make German local newspapers successful. In Sparks, C. & Tulloch, J., *Tabloid tales: Global debates over media standards*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield, 63-74.
- Schudson M (2003). *The Sociology of News*. New York: W. W. Norton & Company.

- Schultz, I. (2007). The journalistic gut feeling: Journalistic doxa, news habitus and orthodox news values. *Journalism practice*, 1(2), 190-207.
- Schulz, W. (1976). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Alber.
- Schwarz, A. (2006). The theory of newsworthiness applied to Mexico's press. How the news factors influence foreign news coverage in a transitional country. *Communications*, 31(1), 45-64.
- Schwiesau, D., & Ohler, J. (2016). *Nachrichten—klassisch und multimedial..* Springer-Verlag.
- Seibold, B. (2002). *Klick-Magnete: welche Faktoren bei Online-Nachrichten Aufmerksamkeit erzeugen* (5. Auflage). München: R. Fischer.
- Shoemaker, P. J., and Reese, S. D. (1996). *Mediating the Message*. New York: Longman.
- Shoemaker, P. J. (1991). *Gatekeeping*. Newbury Park: Sage.
- Shoemaker, P. J. (2006). News and newsworthiness: A commentary. *Communications*, 31(1), 105-111.
- Shoemaker, P. J., & Cohen, A. A. (2006). *News around the world: Practitioners, content and the public*. New York u.a.: Routledge.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2013). *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective*. Routledge.
- Shoemaker, P. J., Eichholz, M., Kim, E., & Wrigley, B. (2001). Individual and routine forces in gatekeeping. *Journalism & mass communication quarterly*, 78(2), 233-246.
- Shoemaker, P. J., Johnson, P. R., Seo, H., & Wang, X. (2010). Readers as gatekeepers of online news: Russia, China and the United States. In E. Vartanova (Hrsg.), *Content, channels and audiences in the new millennium: Interaction and interrelations*, S. 73-103. Moscow: Faculty of Journalism, Lomonosov MSU-MediaMir.
- Singer, J. B. (2001). The metro wide Web: Changes in newspapers' gatekeeping role online. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(1), 65-80.

- Singer, J. B. (2006). Stepping back from the gate: Online newspaper editors and the co-production of content in campaign 2004. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(2), 265-280.
- Smith, F. L. (1990). *Perspectives on radio and television: telecommunication in the United States*. Harpercollins College Div.
- Staab, J. F. (1990a). Entwicklungen der Nachrichtenwert-Theorie. Theoretische Konzepte und empirische Überprüfungen [Developments of the news value theory. Theoretical concepts and empirical verifications]. In J. Wilke (Hrsg.), *Fortschritte der Publizistikwissenschaft*, S. 161-172. Alber.
- Staab, J. F. (1990b). *Nachrichtenwert-Theorie: formale Struktur und empirischer Gehalt*. Alber.
- Staab, J. F. (1990c). The role of news factors in news selection: A theoretical reconsideration. *European Journal of communication*, 5(4), 423-443.
- Staab, J. F. (1992). Ausstrahlungseffekte von Beiträgen in Fernsehnachrichten. Zur Ursachenattribution bei der Rezeption politischer Medieninhalte. *Rundfunk und Fernsehen*, 40(4), 544-556.
- Stanford Poynter Project (2000). Definitely not your father's newspaper. Poynter .org. <http://legacy.poynter.org/centerpiece/050300.htm>.
- Stark, B., & Karmasin, M. (2009). Österreich–Land der Zeitungsleser auch im Zeitalter des Internets? Eine empirische Analyse zum Verhältnis von Print und Online. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57(3), 353-374.
- Strömbäck, J., Karlsson, M., & Hopmann, D. N. (2012). Determinants of news content: Comparing journalists' perceptions of the normative and actual impact of different event properties when deciding what's news. *Journalism Studies*, 13(5-6), 718-728.
- Sundar, S. S., Narayan, S., Obregon, R., & Uppal, C. (1998). Does web advertising work? Memory for print vs. online media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(4), 822-835.
- Sunstein, C. (2002) *Republic.com*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

- Tankard, J. W., & Ban, H. (1998, August). *Online newspapers: Living up to their potential*. Arbeit vorgestellt bei mid-winter conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Dallas, Texas.
- Tenenboim-Weinblatt, K., & Neiger, M. (2015). Print is future, online is past: Cross-media analysis of temporal orientations in the news. *Communication Research*, 42(8), 1047-1067.
- Tewksbury, D. (2003). What do Americans really want to know? Tracking the behavior of news readers on the Internet. *Journal of communication*, 53(4), 694-710.
- Tewksbury, D., & Althaus, S. L. (2000). Differences in knowledge acquisition among readers of the paper and online versions of a national newspaper. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 457-479.
- Top Countries 50 by Smartphone Penetration & Users (2018, April). Abgerufen am 26.04.2018 unter <https://newzoo.com/insights/rankings/top-50-countries-by-smartphone-penetration-and-users>.
- Trilling, D., Tolochko, P., & Burscher, B. (2017). From newsworthiness to shareworthiness: How to predict news sharing based on article characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 38-60.
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. *American Journal of sociology*, 77(4), 660-679.
- Udris, L., & Lucht, J. (2009). *Öffentliche Kommunikation im Umbruch? Wandel der Medienstrukturen und Medieninhalte in ländervergleichender und diachroner Perspektive* (S. 17-40). Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften.
- Uhlemann, I. A. (2012). *Der Nachrichtenwert im situativen Kontext: Eine Studie zur Auswahlwahrscheinlichkeit von Nachrichten*. VS Verlag.
- Van der Wurff, R., Lauf, E., Balčytienė, A., Fortunati, L., Holmberg, S. L., Paulussen, S., & Salaverria, R. (2008). Online and print newspapers in Europe in 2003. Evolving towards complementarity. *Communications*, 33(4), 403-430.

- von Gehlen, D. (2008). In T. Quandt & W. Schweiger (Hrsg.), *Journalismus online – Partizipation oder Profession?*, S. 229-232. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Vos, D., & Van Aelst, P. (2018). Does the Political System Determine Media Visibility of Politicians? A Comparative Analysis of Political Functions in the News in Sixteen Countries. *Political Communication*, 35(3), 371-392.
- Vu, H. T. (2014). The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism*, 15(8), 1094-1110.
- Weaver, D. H., Beam, R. A., Brownlee, B. J., Voakes, P. S., & Wilhoit, G. C. (2007). *The American journalist in the 21st century: US news people at the dawn of a new millennium*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Weischenberg, S. (2001). *Nachrichten-Journalismus: Anleitungen und Qualitätsstandards für die Medienpraxis*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Welbers, K., Van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N., & Schaper, J. (2016). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, 17(8), 1037-1053.
- Wendelin, M., Engelmann, I., & Neubarth, J. (2014). Nachrichtenfaktoren und Themen in Nutzerrankings. Ein Vergleich der journalistischen Nachrichtenauswahl und der Selektionsentscheidungen des Publikums im Internet. *M&K Medien Kommunikationswissenschaft*, 62(3), 439-458.
- White, D. M. (1950). The “gate keeper”: A case study in the selection of news. *Journalism Bulletin*, 27(4), 383-390.
- Wied, K. & Schmidt, J. (2008). In T. Quandt & W. Schweiger (Hrsg.), *Journalismus online – Partizipation oder Profession?*, S. 173-192. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wormer, H. (Hrsg.) (2006). *Die Wissensmacher: Profile und Arbeitsfelder von Wissenschaftsredaktionen in Deutschland*. Springer-Verlag.

Codebuch

Kodierung für Zeitungen:

1 = Presse Online (PO)

2 = Presse Offline (POFF)

3 = Salzburger Nachrichten Online (SNO)

4 = Salzburger Nachrichten Offline (SNOFF)

Datum Format: DD.MM.JJJJ

Zeit für Online wird auch kodiert, um wie viel Uhr die Webseiten geladen werden. Code = Zeit (HH:MM:SS)

Seitenzahl für Print wird auch kodiert.

Code = Nr.

Art der Artikel

1 = Nachricht ist bloße Darstellung des Ereignisses.

2 = Interview

3 = Kommentar, Meinung

4 = Leitartikel

5 = Feature ist Artikel mit viel Information, nicht nur das Ereignis, sondern die ausführlichen Informationen, wie Hintergrund, möglicher Einfluss oder Einfluss auf die Zukunft.

6 = nicht erkennbar

Art der Bilder

1 = normales Bild

2 = Grafik (informationell wie Histogram, Pie Diagramm usw.)

3 = Illustration (Karikatur)

4 = Video

5 = kein Bild

6 = Mehr als eine Kategorie

➤ Für die **FF1**, Nachrichtenfaktoren sind basiert auf Harcup und O’Neill (2017) und Fretwurst (2008). von denen werden folgende ausgewählt:

1) Exklusivität, 2) Bad News, 3) Konflikt, 4) Überraschung, 5) Unterhaltung, 6) Drama, 7) Elite Nationen, 8) Relevanz, 9) Menge, 10) Good News, 11) Prominenz, 12) Personalisierung
13) österreichische Beteiligung, 14) Visualität und Nähe: Geografische (15), wirtschaftliche (16) und kulturelle (17).

- Exklusivität- Die Information, die zuerst bei einem Medium verfügbar ist oder bestimmten Unternehmen gehört. Z. B. Interviews, Ergebnisse der Befragung, Ermittlung u. ä. Bei der Exklusivität geht es mehr um die Zeitlichkeit der Information. Also die Meldungen, in denen “exklusive Berichterstattung/Berichte” steht.
- Bad News- Es ist einfach Schaden. Tod, Unfall, Verletzung, Verlust (wirtschaftlich, Gesundheit), Naturkatastrophen.
- Konflikt- widersprechende Meinungen über ein Thema, Vorwürfe gegen einander, Klagen, Kontroverse, Trennung, Demonstration, Krieg (auch Bürgerkrieg), Angriff. Näher zu erklären: Der Konflikt ist widersprechende Interessen der Akteure, Demonstration ist, wenn eine Gruppe (mehr als fünf Personen) gegen Regierung, Organisation, Person, andere Gruppe auf einem Ort sich versammeln und ihre Meinung oder Bedürfnisse sich gewaltfrei ausdrücken. Trennung ist von zwei Personen, von einer Organisation oder Partei oder Unternehmen aufgrund von negativen Ereignissen wie

Skandal. Bürgerkrieg ist die gewaltigen Aktionen gegen eine Gruppe, Regierung, prominente Person, Organisation. Es schließt Verletzungen, Tode, schwere Einsetzung der Polizei ein. Krise, weil bis zum Ende ein überraschendes Ergebnis zu haben möglich ist (vgl. Fretwurst, 2008). Auf der internationalen Ebene ist das Verlangen nach Maßnahmen, die das jeweilige Land betreffen.

- Überraschung- unerwartete Ereignisse, ungewöhnlich, gegen die Natur oder auch Rekorde.
- Unterhaltung- weiche Nachrichten wie Sex, Sport, Mode, Showbiz, Leben, Tiere, Humor, witzige Darstellung oder Information, Human-Interest (wissenschaftliche Entdeckung, Umwelt), Kriminalität.
- Drama- Flucht, Fahndung, Suche, Rettung, Familie-Streit, Beleidigung, Razzia, Tragödie.
- (Power) Elite Nationen, Institutionen und Personen - Dies bezieht USA, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Japan, China, Russland, Kanada und Niederlande und Präsident, Ministäre, Führer oder Leiter einer Gruppe, Organisation, Richter, Polizei, Große Unternehmen (mit internationaler Präsenz).
- Relevanz- für eine Gruppe, Kultur oder Organisation oder ein Teil der Gesellschaft, z. B. Studenten, Männer, Frauen, Kinder, Nationen.
- Menge- Die Anzahl der Sachen oder Personen betroffen in einem Ereignis. Extreme Ereignisse. Z. B. eine Epidemie, Flugzeugabsturz, Demonstration, Protest, u. ä. Die großen Anzahlen wie Milliarden, Millionen sind relevant. Im Fall der Personen, über 50,000 ist relevant. Bloße Darstellung von Personen in Fällen wie Mitarbeiter, Kapazität eines Saals ist nicht relevant, wenn $< 50,000$.
- Good news- Erholung oder Wiederherstellung, Heilmittel, Fest, Feier, Gewinnen, Erfolgsgeschichte.

- Prominenz- Die Personen, die schon berühmt sind z. B. Schauspieler, Sportler, Künstler, Coach/Trainer.
- Österreichische Beteiligung- Wenn ein Ereignis stattfindet, mit österreichischer Beteiligung. (vgl. Ruhrmann & Göbbel, 2007). Österreichische Akteure werden einbezogen.
- Visualität- ist die Bilder mit dem Text in einem Artikel.
- Personalisierung- Die Darstellung des privaten Lebens eines Politikers, einer Berühmtheit oder eines Akteurs. Z. B. Familie, Gesundheit, persönliche Aktivitäten.
- Nähe- vier Teile der Nähe: geografische, politische, kulturelle und wirtschaftliche. Alle diese Kategorien sind erkennbar, wenn darüber berichtet wird. Z. B. über die Politik, Wirtschaft, Kultur.

Geografische Nähe ist die Distanz des Ereignisses von Österreich. Das Ereignis innerhalb von 1000km ist relevant. Wenn das Ereignisland Österreich ist, sind die politische, kulturelle und wirtschaftliche Nähe nicht relevant.

Politische Nähe ist das politische System, das dem Österreich ähnlich ist. (Nach Ruhrmann und Göbbel, 2007).

Freie Wahlen, Mehrparteiensystem mit unabhängiger Regierungsbildung. (Staab, 1990b). Politische Zielsetzung und Demokratie als Regierung. Es wird ad hoc für das erwähnte Land durchgeführt (vgl. Fretwurst, 2008).

Wirtschaftliche Nähe ist das Außenhandelsvolumen mit Österreich in Milliarden Euro (vgl. Fretwurst, 2008). In diesem Fall ist die Liste von WKO 2017 gültig. Die Länder, die explicit in der Liste genannt werden, sind relevant.

Kulturelle Nähe ist die Ähnlichkeit von Sprache, Musik, Religion, zwischen Ereignisland und Österreich (Staab, 1990b). Wenn eine der Bedingungen erfüllt ist, ist der Nachrichtenwert relevant.

Sprache- Deutsch

Musik- Klassisch (europäisch)

Religion- Katholisch oder Protestantisch Immobilien Artikel sind nicht relevant.

➤ Für die **FF 2** wird es kodiert, welche Nachrichtenwerte in jedem Artikel enthalten sind, d. h., wie viele Nachrichtenwerte pro Artikel vorkommen. => **Anzahl der Nachrichtenwerte**. Die Längen der Artikel werden in Zeilen gemessen. Online- und Offlineversion wurden separat gemessen. Unter Länge werden Schlagzeilen und auch die Untertitel gezählt.

NWO- Anzahl der Nachrichtenwerte Online

LO- Länge der Artikel Online

NWOFF- Anzahl der Nachrichtenwerte Offline

LOFF- Länge der Artikel Offline

➤ Für die **FF 3** wurde *Content type* in harten oder weichen Nachrichten gemessen. Dafür wurde die Definition von Patterson (2000) verwendet.

1 = hart

2 = weich

Eine ganze Liste von verschiedenen Themen wird unter zwei Kategorien (hart und weich) eingeteilt. Z. B.:

Harte Nachrichten

Politik

Wirtschaft

Außenpolitik

Flüchtlinge

Klimawandel

Asyl

Weiche Nachrichten

Leben

Gesundheit

Sport

prominente Leute

Technologie

Kriminalität: Mord, Raub, Streit

EU

personalisierte Nachrichten

Kultur/Religion

Meinung, Kommentare, Interviews, Leitartikel

Naturkatastrophen

Unfälle

ÖSTERREICHS AUSSENHANDEL:
AUSFUHR NACH REGIONEN

Jänner - Dezember 2016/2017

Quelle: STATISTIK AUSTRIA; Endgültige Werte

Ursprungsregion/ Ursprungsland	Jän. - Dez. 2016 1.000 Euro	Jän. - Dez. 2017 1.000 Euro	Anteil (in %)	Veränd. z. Vj. in %
EUROPA	104.324.069	112.585.236	79,3	+ 7,9
Europäische Union (27)	91.169.325	99.068.931	69,8	+ 8,7
Deutschland	40.054.745	42.864.302	30,2	+ 7,0
Italien	8.373.376	9.102.908	6,4	+ 8,7
Frankreich	5.328.979	7.008.047	4,9	+ 31,5
Tschechische Republik	4.789.731	5.266.668	3,7	+ 10,0
Ungarn	4.381.163	4.822.512	3,4	+ 10,1
Polen	3.921.968	4.354.037	3,1	+ 11,0
Vereinigtes Königreich	4.102.781	3.905.290	2,8	- 4,8
Slowenien	2.673.671	2.942.998	2,1	+ 10,1
Slowakei	2.811.490	2.938.664	2,1	+ 4,5
Niederlande	2.266.479	2.532.712	1,8	+ 11,7
Spanien	2.379.283	2.445.930	1,7	+ 2,8
Rumänien	2.079.666	2.276.629	1,6	+ 9,5
Belgien	1.601.752	1.769.705	1,2	+ 10,5
Schweden	1.441.451	1.603.430	1,1	+ 11,2
Kroatien	1.283.589	1.297.383	0,9	+ 1,1
Dänemark	725.826	719.344	0,5	- 0,9
Bulgarien	649.056	693.380	0,5	+ 6,8
Finnland	539.876	583.775	0,4	+ 8,1
Griechenland	427.194	425.648	0,3	- 0,4
Portugal	319.976	397.102	0,3	+ 24,1
Irland	253.550	286.927	0,2	+ 13,2
Litauen	190.676	218.343	0,2	+ 14,5
Luxemburg	153.290	166.582	0,1	+ 8,7
Estland	154.749	143.910	0,1	- 7,0
Lettland	132.677	129.494	0,1	- 2,4
Zypern	53.173	67.600	0,0	+ 27,1
Malta	38.948	46.787	0,0	+ 20,1
EFTA	8.128.182	8.016.713	5,6	- 1,4
Schweiz	7.164.821	7.002.034	4,9	- 2,3
Liechtenstein	524.936	494.455	0,3	- 5,8
Norwegen	414.901	486.172	0,3	+ 17,2
Island	23.523	34.052	0,0	+ 44,8
Übrige Länder Europas	5.026.563	5.499.592	3,9	+ 9,4
Russland	1.882.490	2.184.855	1,5	+ 16,1
Türkei	1.324.018	1.310.717	0,9	- 1,0
Serbien	615.536	673.050	0,5	+ 9,3
Ukraine	401.777	465.494	0,3	+ 15,9
ÜBERSEE	26.773.749	29.317.671	20,7	+ 9,5
Asien	11.945.985	12.840.605	9,0	+ 7,5
China	3.312.916	3.698.899	2,6	+ 11,7
Japan	1.332.310	1.382.183	1,0	+ 3,7
Südkorea	850.886	1.289.719	0,9	+ 51,6
Indien	779.345	754.553	0,5	- 3,2
Afrika	1.606.479	1.650.151	1,2	+ 2,7
Nordamerika	9.704.728	10.802.063	7,6	+ 11,3
Vereinigte Staaten	8.727.221	9.661.120	6,8	+ 10,7
Kanada	977.135	1.140.679	0,8	+ 16,7
Mittel- und Südamerika	2.352.963	2.730.462	1,9	+ 16,0
Australien/Ozeanien	1.163.595	1.294.390	0,9	+ 11,2
Sonstige	27.387	36.789	0,0	+ 34,3
WELT INSGESAMT	131.125.205	141.939.696	100,0	+ 8,2