



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Print vs. Online

Unterschiede der Nachrichtenvermittlung via Nachrichtenfaktoren anhand von Beispielen qualitativer Print- und Onlinemedien in Österreich.

verfasst von / submitted by

Anna Schober, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2016 / Vienna, 2016

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

A 066 841

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

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaften

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Markus Beiler, Dipl.-Medienwiss.

Danksagung

Diese Seite widme ich allen, die mich seit Beginn meines Studiums begleiten und durch ihre fachliche und persönliche Unterstützung zum Gelingen dieser Diplomarbeit beigetragen haben.

Der erste Dank gebührt dabei meiner Familie, die meine Entscheidung Publizistik- und Kommunikationswissenschaften zu studieren von Anfang an unterstützt hat und seit dem hinter all meinen Entscheidungen steht.

Insbesondere danke ich aber meiner Mama, die stets ein offenes Ohr für meine Sorgen hatte, für den starken emotionalen Rückhalt über die Dauer des gesamten Studiums.

Ebenfalls möchte ich mich bei meinen Freundinnen, Mitbewohnerinnen und Studienkolleginnen Anna G., Anna J., Denise, Katharina, Karin und Nina bedanken, die mir mit viel Geduld, Interesse und Hilfsbereitschaft zur Seite standen.

Danke!

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 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, im September 2016

Anna Schober

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 „Mitarbeiter/innen“ 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.

Einleitung

Die Fragestellung der Arbeit (Forschungsfrage) muss für den Leser eindeutig erkennbar sein und sollte daher bereits in der Einleitung genannt werden.

Immer mehr Menschen informieren sich via Internet und Onlineangebote über das aktuelle Tages- und Weltgeschehen. Doch verzichten sie auf Informationen indem sie keine Tageszeitungen mehr in einer Printausgabe lesen? Beziehungsweise gibt es überhaupt Unterschiede zwischen den Online und den Print Angeboten heutzutage? Auf welche Nachrichtenfaktoren wird in den unterschiedlichen Kanälen eingegangen und worauf wird (vielleicht sogar bewusst) verzichtet? Und in wie fern unterscheiden sich die unterschiedlichen Kanäle der Qualitätsmedien in Österreich untereinander?

Genau mit diesen Grundfragen befasst sich die folgende Arbeit.

Um diese Fragen beantworten zu können, werden in der folgenden Arbeit anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse Artikel in Bezug auf das Vorkommen von Nachrichtenfaktoren und deren Ausprägungen untersucht, die sowohl Online als auch in den Printausgaben vorkommen. Als theoretische Basis der Forschung wird zuerst die Nachrichtenwert-Theorie behandelt. Dabei werden die Ansätze von Östgaard aus dem Jahr 1965 genau so dargestellt, wie die von Beiler, 2013, die auch der folgenden Forschung als Grundlage dienen. Um die aktuelle Mediennutzung zu analysieren wurden anschließend Studien der ÖWA aus dem 1. Quartal 2016 und der Media-Analyse aus dem Jahr 2015 herangezogen. Auch auf die Qualitätsansprüche der beiden Kanäle wird in der Theorie eingegangen um einen ersten Einblick in die vorhandene Materie zu bekommen.

Anschließend wird durch eine quantitative Inhaltsanalyse der Unterschied von Print- und Online-Artikel in Bezug auf die Verwendung von Nachrichtenfaktoren verdeutlicht. Infolgedessen wird auch klar, ob und wie sich die Nachrichtenübermittlung von Online- und Printmedien unterscheidet und ob es zu einer Verzerrung oder Lückenbildung der Informationen zwischen Online- und Print-Artikel kommt.

INHALTSVERZEICHNIS

1 Theoretischer Hintergrund der Untersuchung	1
1.1 Nachrichtenwerttheorie	1
1.1.1 Die Entwicklung der Nachrichtenwerttheorie	1
1.2 Die Kraft der Nachrichtenwerte	9
1.3 Fazit	11
2 Print vs. Online	11
2.1 Mediennutzung	14
2.1.1 Veränderung der Mediennutzung - Der Wandel von Print und Digital	15
2.1.2 Vor- und Nachteile von Print und Online	20
2.1.3 Das Riepl'sche Gesetz nach Meyen, 2004	21
2.2 Der Auftritt von Medien im Internet	22
2.2.1 Motive von Tageszeitungsverlagen im Internet	23
2.2.2 Merkmale eines journalistischen Online-Angebots	24
2.2.3 Die Zukunft des Online-Journalismus?	24
2.2.4 Online Journalismus als Secondhand-Journalismus?	25
2.3 Fazit	27
3 Qualitätsmerkmale von Print und Online	28
3.1 Was ist ein Qualitätsmedium?	28
4 Two Tempos - Theorie nach Mario Garcia	35
4.1 Fazit	36
5 Forschungsfragen	37
5.1 Forschungsfrage 1	37
5.2 Forschungsfrage 2	37
6 Untersuchungsgegenstand	38
6.1 Beschreibung von „Kurier“ und „kurier.at“	38
6.2 Beschreibung von „Der Standard“ und derstandard.at	39

6.3 Beschreibung von „Die Presse“ und „diepresse.com“	40
7 Methodische Umsetzung der Untersuchung	43
7.1 Wahl der Datenerhebung	44
7.2 Festlegung der Untersuchungseinheiten	45
7.3 Auswahl der Untersuchungseinheiten	47
7.4 Operationalisierung der Codierung	48
V1 Räumliche Nähe	48
V2 Institutioneller Einfluss	48
V3 Persönlicher Einfluss	49
V4 Prominenz	49
V5 Personalisierung	49
V6 Kontroverse	49
V7 Aggression	50
V8 Demonstration	50
V9 Überraschung	50
V10 Reichweite	50
V11 Nutzen/Erfolg	51
V12 Schaden/Misserfolg	51
V13 Faktizität	52
V14 Thematisierung	52
8 Auswertung	54
8.1 Auswertung der Forschungsfrage 1	54
8.1.1 Vergleich von „Kurier“ und „kurier.at“	55
V1 Räumliche Nähe	55
V2 Institutioneller Einfluss	56
V3 Persönlicher Einfluss	57
V4 Prominenz	58
V5 Personalisierung	59
V6 Kontroverse	60
V7 Aggression	61
V8 Demonstration	62
V9 Überraschung	63
V10 Reichweite	64
V11 Nutzen/Erfolg	65
V12 Schaden/Misserfolg	66
V13 Faktizität	67
V14 Thematisierung	68
Vergleich kurier.at und Kurier	69

8.1.1.1 Fazit Forschungsfrage 1 – Kurier	70
8.1.2 Vergleich von „Der Standard“ und „derstandard.at“	71
V1 Räumliche Nähe.....	71
V2 Institutioneller Einfluss.....	72
V3 Persönlicher Einfluss	73
V4 Prominenz	74
V5 Personalisierung.....	75
V6 Kontroverse.....	76
V7 Aggression	77
V8 Demonstration.....	78
V9 Überraschung.....	79
V10 Reichweite	80
V11 Nutzen/Erfolg.....	81
V12 Schaden/Misserfolg	82
V13 Faktizität	83
V14 Thematisierung	84
Vergleich derstandard.at und Der Standard.....	85
8.1.2.1 Fazit Forschungsfrage 1 – Der Standard	85
8.1.3 Vergleich von „Die Presse“ und „diepresse.com“	87
V1 Räumliche Nähe.....	87
V2 Institutioneller Einfluss.....	88
V3 Persönlicher Einfluss	89
V4 Prominenz	90
V5 Personalisierung.....	91
V6 Kontroverse.....	92
V7 Aggression	93
V8 Demonstration.....	94
V9 Überraschung.....	95
V10 Reichweite	96
V11 Nutzen/Erfolg.....	97
V12 Schaden/Misserfolg	98
V13 Faktizität	99
V14 Thematisierung	100
Vergleich diepresse.com und Die Presse.....	101
8.1.3.1 Fazit Forschungsfrage 1 – Die Presse.....	101
8.1.4 Gesamt-Fazit Forschungsfrage 1	102
8.2 Auswertung Forschungsfrage 2	103
8.2.1 Print-Vergleich von „Kurier“ , „Die Presse“ und „ Der Standard“	103
8.2.2 Online-Vergleich von derstandard.at, kurier.at und diepresse.com	104

8.2.3 Gesamt-Vergleich von „Kurier“, „Der Standard“ und „Die Presse“	105
8.2.4 Fazit – Forschungsfrage 2	106
9 Resümee und Ausblick	108
10 Literaturverzeichnis	113
Internetquellen.....	118
11 Anhang.....	121
V1: Räumliche Nähe.....	121
V2: Institutioneller Einfluss.....	122
12 Abstract Deutsch.....	135
13 Abstract Englisch.....	137

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: ÖWA Studie zur Reichweite der Online-Portale	42
Tabelle 2: Media-Analyse zur Reichweite von Tageszeitungen (in %) 2015	42

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: V1 Räumliche Nähe Kurier	55
Abbildung 2: V2 Institutioneller Einfluss Kurier	56
Abbildung 3: V3 Persönlicher Einfluss Kurier	57
Abbildung 4: V4 Prominenz Kurier	58
Abbildung 5: V5 Personalisierung Kurier	59
Abbildung 6: V6 Kontroverse Kurier	60
Abbildung 7: V7 Aggression Kurier	61
Abbildung 8: V8 Demonstration Kurier	62
Abbildung 9: V9 Überraschung Kurier	63
Abbildung 10: V10 Reichweite Kurier	64
Abbildung 11: V11 Nutzen/Erfolg Kurier	65
Abbildung 12: V12 Schaden/Misserfolg Kurier	66
Abbildung 13: V13 Faktizität Kurier	67
Abbildung 14: V14 Thematisierung Kurier	68
Abbildung 15: kurier.at und Kurier	69
Abbildung 16: V1 Räumliche Nähe Standard	71
Abbildung 17: V2 Institutioneller Einfluss Standard	72
Abbildung 18: V3 Persönlicher Einfluss Standard	73
Abbildung 19: V4 Prominenz Standard	74
Abbildung 20: V5 Personalisierung Standard	75
Abbildung 21: V6 Kontroverse Standard	76
Abbildung 22: V7 Aggression Standard	77
Abbildung 23: V8 Demonstration Standard	78
Abbildung 24: V9 Überraschung Standard	79
Abbildung 25: V10 Reichweite Standard	80
Abbildung 26: V11 Nutzen/Erfolg Standard	81

Abbildung 27: V12 Schaden/Misserfolg Standard	82
Abbildung 28: V13 Faktizität Standard	83
Abbildung 29: V14 Thematisierung Standard	84
Abbildung 30: „Der Standard“ und „derstandard.at“	85
Abbildung 31: V1 Räumliche Nähe Presse	87
Abbildung 32: V2 Institutioneller Einfluss Presse.....	88
Abbildung 33: V3 Persönlicher Einfluss Presse	89
Abbildung 34: V4 Prominenz Presse.....	90
Abbildung 35: V5 Personalisierung Presse.....	91
Abbildung 36: V6 Kontroverse Presse	92
Abbildung 37: V7 Aggression Presse	93
Abbildung 38: V8 Demonstration Presse	94
Abbildung 39: V9 Überraschung Presse.....	95
Abbildung 40: V10 Reichweite Presse	96
Abbildung 41: V11 Nutzen/Erfolg Presse	97
Abbildung 42: V12 Schaden/Misserfolg Presse	98
Abbildung 43: V13 Faktizität Presse	99
Abbildung 44: V14 Thematisierung Presse	100
Abbildung 45: Vergleich diepresse.com und Die Presse.....	101
Abbildung 46: Print-Vergleich von „Kurier“ , „Die Presse“ und „ Der Standard“	103
Abbildung 47: Online-Vergleich von derstandard.at, kurier.at und diepresse.com.....	104
Abbildung 48: Gesamt-Vergleich „Kurier“, „Der Standard“ und „Die Presse“	105

1 Theoretischer Hintergrund der Untersuchung

Die folgenden Kapitel widmen sich den theoretischen Grundlagen die der empirischen Evaluation und dem Unterschied von Print und Online Artikeln, die anhand von Nachrichtenfaktoren erfasst werden, zugrunde liegen. Die Ansätze, auf welche sich die Arbeit stützt, sind dabei die Nachrichtenwerttheorie, die Entwicklung von Online und Printmedien in den letzten Jahren, so wie die Two Tempos of Storytelling von Mario Garcia. Auch die Unterschiede der Rezeption von Online und Printmedien werden in diesem Kapitel eine wichtige Rolle spielen. Anschließend werden auf dieser Grundlage die Forschungsfragen konkretisiert.

1.1 Nachrichtenwerttheorie

1.1.1 Die Entwicklung der Nachrichtenwerttheorie

Die Nachrichtenwerttheorie wurde sowohl in Amerika, wie auch in Europa von unzähligen Wissenschaftlern erforscht. Unter ihnen finden sich große Namen wie Johan Galtung und Mari Holmboe Ruge, Einar Östgaard, Walter Lippmann, Winfried Schulz oder auch Joachim Staab. Sie alle beeinflussten diesen Forschungsbereich nachhaltig und spielen auch in der heutigen Nachrichtenwertforschung eine wichtige Rolle.

Als Beginn der Nachrichtenwerttheorie gilt das Buch „Die öffentliche Meinung“ von Walter Lippmann (1990, zuerst 1922). Er beschäftigte sich als Erster mit dem Problem der Nachrichtenselektion. In seinem Buch verweist er auf das Problem, die Umwelt vollständig über die Medien an die Menschen weiterzugeben, beziehungsweise diese zu erfassen. Dies falle laut Lippmann aufgrund der Größe und der Komplexität der realen Umgebung schwer. Daher versuchen Menschen ihre Umgebung in einem vereinfachten Modell zu rekonstruieren. (vgl. Lippmann, 1990, S.18) Lippman verweist darauf, dass selbst Augenzeugen kein unvoreingenommenes Bild von einem Schauplatz wiedergeben. „Die Erfahrung scheint zu zeigen, dass er bereits etwas zum Schauplatz mitnimmt, was er später wieder von dort zurückbringt. Was er für seinen Bericht von einem Ereignis hält, ist zumeist

in Wirklichkeit dessen Umwandlung.“ (Lippmann, 1990, S.61) Staab betont dabei, dass laut Lippmann jede Auswahltätigkeit auch eine Interpretation des Augenzeugen beinhaltet. Individuelle Stereotype beeinflussen daher die Wiedergabe von Inhalten. „Unter Nachrichtenwert versteht Lippmann die Publikationswürdigkeit von Ereignissen, die aus dem Vorhandensein und der Kombination verschiedener Ereignisaspekten resultiert. Diese Ereignisaspekte betrachtet er als Stereotypen, die das Interesse und die Emotionen der Rezipienten wecken sollen, indem sie ihnen Identifikationsmöglichkeiten bieten.“ (Staab, 1990, S.41)

Lippmann's Unterteilung der Nachrichtenwerte lautet wie folgt:

1. Überraschung
2. Sensationalismus
3. Etablierung
4. Dauer
5. Struktur
6. Relevanz
7. Schaden
8. Nutzen
9. Prominenz
10. Nähe

Dabei gilt, je mehr der genannten Faktoren auf ein Ereignis zutreffen, desto relevanter ist es für den Konsumenten und desto höher ist die Chance einer Nachricht, dass über sie berichtet wird. (vgl. Staab, 1990 S.40-42)

In Amerika formierten sich nach dem Modell von Lippmann viele weitere Forschungen zum Nachrichtenwert. Dabei definierte jeder eigene Faktoren, die sich aber alle, bis auf die

Anzahl, in etwa gleichen. „Überblickt man die verschiedenen Darstellungen des Nachrichtenwert-Konzeptes in den amerikanischen Journalistenhandbüchern, so ergibt sich ein relativ stabiler Katalog von insgesamt sechs Nachrichtenfaktoren, die fast immer Erwähnung fanden. Hierzu gehören Unmittelbarkeit, Nähe, Prominenz, Ungewöhnlichkeit, Konflikt und Bedeutung (Konsequenzen).“ (Staab, 1990, S.49) Auch Staabs Konzept der Nachrichtenfaktoren basiert auf diesen Grundlagen.

Zeitgleich mit der amerikanischen Forschung von Lippmann entstand auch in Europa eine Forschungstradition zu den Nachrichtenwerten. Sie wurde 1965 von Einar Östgaards angeführt und basiert auf empirischen Untersuchungen. Auch ihm ist bewusst, dass es die Journalisten sind, die die Masse an Informationen filtern, bevor sie den Lesern vorgelegt werden. „It is they who decide, in the last resort, what is to be presented to the public, and in countries closely connected with the large news agencies they will have a wealth of material to choose from.“ (Östgaard, 1965, S.44) Er integrierte verschiedene Nachrichtenfaktoren in ein komplexes, theoretisches Konzept. Die Idee des „free flow of news“ spielte dabei eine wichtige Rolle, da er diese im internationalen Nachrichtenwesen nicht gewährleistet sah. Östgaard differenzierte dabei zwischen internen und externen Faktoren, die die Nachrichten beeinflussten. Die internen Faktoren sollten dabei darüber entscheiden ob eine Meldung die "Nachrichtenbarriere" durchbrechen kann. Die Auswertungen von Östgaard sind jedoch nicht ergebnisbringend. Das Verhältnis zwischen externen und internen Nachrichtenfaktoren bleibt dabei ungeklärt und die Explikation und Differenzierung der internen Nachrichtenfaktoren können laut Staab nicht voneinander abgegrenzt werden. (vgl. Staab, 1990 S.55-58)

Östgaard nennt drei Faktoren, die sich herausgefiltert haben und ausschlaggebend für die Publikation von Ereignissen sind.

Östgaards Resultate der Nachrichtenauswahl sind:

Vereinfachung (Simplification)

Identifikation (Identification)

Sensationalismus (Sensationalism)

(vgl. Östgaard, 1965, S.45-48)

Auch Galtung und Ruge verfolgten 1965, ausgehend von der Überlegung Östgaards, den Ansatz der Nachrichtenwerttheorie. Sie unterschieden 12 Nachrichtenfaktoren die zum Teil untergliedert wurden und auf die Auslandsberichterstattung abzielen. Eilders geht so weit zu sagen, dass Galtung und Ruge vermutlich der Meinung waren, dass die 12 ermittelten Nachrichtenfaktoren nicht nur die Medienberichterstattung beeinflussen, sondern auch die Publikumsvorstellungen der Realität seien. (vgl. Eilders, 1997, S.15) „Every link in the chain reacts to what it receives fairly much according to the same principles. The journalist scans the phenomena (in practice to a large extent by scanning other newspapers) and selects and distorts, and so does the reader when he gets the finished product, the news pages, and so do all the middle-men.“ (Galtung/Ruge, 1965, S.71) Eilders betont auch, dass der Ansatz von Galtung und Ruge „sowohl einen Theorieentwurf zum Nachrichtenauswahlprozeß beinhaltet als auch konkrete Ereignismerkmale als Auswahlkriterien benennt“ (Eilders, 1997, S.22)

Die 12 Faktoren von Galtung und Ruge sind:

Frequenz

Aufmerksamkeitsschwelle

Eindeutigkeit

Bedeutsamkeit

Konsonanz

Überraschung

Kontinuität

Variation

Bezug zu Elite-Nationen

Bezug zu Elite-Personen

Personalisierung

Negativität

(vgl. Galtung/Ruge, 1965, S.65 f.)

Staab merkt an, dass es hier wichtig sei zu betonen, dass diese Nachrichtenfaktoren nicht voneinander unabhängig sind, sondern zusammenwirken. (vgl. Staab, 1990, S. 59-63) Das Zusammenwirken formulierten die beiden Wissenschaftler in fünf Hypothesen, die auch in der heutigen Forschung noch eine wichtige Rolle spielen.

Die Selektionshypothese.

Sie besagt, dass je mehr angeführte Kriterien in einem Ereignis vorkommen, desto eher es in den Nachrichten registriert wird.

Die Verzerrungshypothese

Diese Hypothese besagt, dass Nachrichtenwerte, die auf ein Ereignis zutreffen, besonders hervorgehoben beziehungsweise in den Vordergrund gerückt werden.

Die Wiederholungshypothese/Replikationshypothese

Sie weist auf die Verzerrung hin, die in jeder Stufe des Nachrichtenflusses vorkommt. Je mehr Übermittlungsstadien ein Ereignis also durchläuft, desto eher besteht die Gefahr, dass die Darstellung dessen verzerrt wird.

Die Additivitätshypothese

Die Additivitätshypothese weist darauf hin, dass mit der Anzahl an Nachrichtenfaktoren welche auf ein Ereignis zutreffen, die Wahrscheinlichkeit eines Erscheinens in den Nachrichten steigt.

Die Komplementaritäts-Hypothese

Hier weisen Galtung und Ruge darauf hin, dass beim Fehlen eines Nachrichtenfaktors die anderen Nachrichtenfaktoren stärker ausgeprägt sein müssen.

(vgl. Galtung/Ruge, 1965, S.71 f.)

Auch Staab selbst trug 1990 mit seiner Arbeit zur Nachrichtenwerttheorie maßgeblich zu den Forschungen bei. Er erforschte den Zusammenhang zwischen Nachrichtenfaktoren, Umfang und Platzierung in der politischen Berichterstattung. Seine Stichprobe enthielt Qualitätszeitungen, regionale Zeitungen und Straßenverkaufszeitungen, sowie Fernsehsendungen, den dpa-Basisdienst und den Hörfunk. (vgl. Staab, 1990, S. 125 f.) Anhand seiner Forschung zeigte er auf, dass sich Umfang und Platzierung eines Ereignisses in den Medien auf die 22, von ihm weiterentwickelten, Nachrichtenfaktoren zurückführen lassen. (vgl. Staab, 1990, S.211)

Nach Staab führte auch Christiane Eilders 1997 eine Forschung durch, die auf dem Kommunikationsaspekt der Nachrichtenfaktoren basiert. Dabei ging sie der Frage nach „ob Rezipienten ihre Erinnerung an einzelne Beitragsinhalte an Nachrichtenfaktoren orientieren“. (Eilders, 1997, S.255) Zur Auswertung wandte sie einen Vergleich zwischen den Primärbeiträgen und den Reproduktionen an. Dabei wurde auf das Faktor-Vorkommen und die Faktor-Stärke geachtet. Eilders kam nach ihrer Forschung zu dem Schluss, dass die Ergebnisse auch stark von der Konzentration der Studienteilnehmer abhingen. Stark vorkommende Faktoren spiegelten sich jedoch auch in den Texten der Teilnehmer in hohem Ausmaß wider. Es wird also nicht nach „kommt vor/kommt nicht vor“ unterschieden. (vgl. Eilders, 1997, S.155) „Nur sehr hoch ausgeprägte Nachrichtenfaktoren werden als bedeutsam empfunden, niedrig ausgeprägte Nachrichtenfaktoren sind dagegen offenbar für Rezipienten wenig relevant.“ (Eilders, 1997, S.155) Eilders Nachrichtenwertforschung „beschäftigte sich also mit der Frage, ob die in der bisherigen Nachrichtenwertforschung vorwiegend zu journalistischen Auswahlkriterien reduzierten Nachrichtenfaktoren auch die Rezeption von

Nachrichten durch das Publikum beeinflussen.“ (Eilders, 1997, S.263)

Die von Eilders entwickelten und von Galtung und Ruge abgewandelten Nachrichtenfaktoren lauten wie folgt:

Reichweite

Schaden

Nutzen

Kontroverse

Einfluss/Prominenz

Ortsstatus

Nähe

Etablierung

Personalisierung

Emotion

Faktizität

Überraschung

Sex/Erotik

(vgl. Eilders, 1997, S.264)

Eine aktuelle Forschung mit Hilfe der Nachrichtenfaktoren und dessen Einfluss auf die Informationssuche im Internet stellte Beiler 2013 an. „Ausgangspunkt des Forschungsinteresses war die Konstellation, dass Nachrichtensuchen im Internet neben den etablierten journalistischen Angeboten eine neue, weitere Informations- und Orientierungsgrundlage für Inhalte zum politischen und sonstigen Zeitgeschehen bieten.“ (Beiler, 2013, S.369) Ein wichtiges Kriterium dabei ist, dass die Selektion von Nachrichten im Internet, anders als bei Print-Angeboten, nicht auf redaktionell-menschliche

Entscheidungen beruht, sondern auf der Grundlage automatisierter, technisch-formaler Kriterien. Er untersuchte in seiner Forschung inhaltsanalytisch, ob sich Nachrichtensuchmaschinen an journalistischen Qualitätskriterien messen lassen. (vgl. Beiler, 2013, S.369) Beiler spezialisierte sich bei seiner Forschung auf kostenlos zugängliche, deutsche Suchmaschinen. Als Themenbereich grenzte er seine Analyse auf das aktuelle politische Zeitgeschehen ein. Er erfasste die allgemein-menschliche, beziehungsweise die journalistische Relevanz der angezeigten Artikel mit Hilfe von 19 Nachrichtenfaktoren, die er von Staab und Eilders weiterentwickelte, ausgewertet. (vgl. Beiler, 2013, S.193-195) Aufgrund der Aktualität der Studie und dem Bezug auf Online-Artikel die man über Suchmaschinen findet, werden die von Beiler erstellten Nachrichtenfaktoren in einer auf das Land Österreich umformulierten Form auch in der folgenden Forschung zum Einsatz kommen. Einzig ein paar irrelevante Nachrichtenfaktoren, die nicht zur Beantwortung der Nachrichtenfaktoren dienen, werden in der nachfolgenden Forschung gestrichen.

Beilers Nachrichtenfaktoren sind

Räumliche Nähe

Politische Nähe

Wirtschaftliche Nähe

Kulturelle Nähe

Status der Ereignisnation

Status des Ereignisorts

Institutioneller Einfluss

Persönlicher Einfluss

Prominenz

Personalisierung

Faktizität

Kontroverse

Aggression

Demonstration

Überraschung

Reichweite

Nutzen/Erfolg

Schaden/Misserfolg

Thematisierung

(vgl. Beiler, 2013, S.195)

1.2 Die Kraft der Nachrichtenwerte

Staab verweist in seiner Forschung immer wieder auf den großen Umfang der Nachrichtenwert-Forschung und wie viele Ansätze es bereits dazu gegeben hat. Er betont auch, dass dies auf den Stellenwert und die Bedeutung der Theorie in der Wissenschaft hinweist. Staab sieht Journalisten in der Nachrichtentheorie dabei auch nicht nur als Informationsvermittler, sondern als wichtigen Teil, sozusagen als Informationsgestalter, die die Berichte nach subjektiven Kriterien wie Meinung und Wertvorstellung auswählen und in den Nachrichtenfaktoren als Legitimationselemente für Publikationsentscheidungen fungieren. Nachrichtenfaktoren werden somit bewusst eingesetzt um ein Ereignis oder einen Sachverhalt publikationswürdig zu machen. (vgl. Staab, 1990, S.98 f.) „Journalisten besitzen die Möglichkeit, Nachrichtenfaktoren zu instrumentalisieren, um bestimmte Ereignisse oder Themenaspekte hervorzuheben, sie können einem Beitrag mit anderen Worten – wie bereits Lippmann betonte – Nachrichtenfaktoren zuschreiben.“ (Staab, 1990, S.98) Er weist auch darauf hin, dass die Nachrichtenwerttheorie einen allgemeinen Gültigkeitsanspruch aufweist. Sie beansprucht die Nachrichtenauswahl der Medien auf der gesamten Welt. (vgl. Staab, 1990, S.113)

Nachrichtenwerte müssen aber laut Staab, nicht immer automatisch gegeben sein. Man kann Ereignisse als Journalist auch künstlich mit Nachrichtenwerten bestücken. Durch das

Durchführen und Publizieren von Interviews, in welchen Nachrichtenfaktoren angereichert werden, kann zum Beispiel ein Pseudo-Ereignis kreiert werden. (vgl. Staab, 1990, S.99) „Man kann in einem Beitrag über ein Ereignis oder einen Sachverhalt verschiedene Teilaspekte – z.B. Vor-, Nachgeschichte (Ursachen, Folgen), parallele Ereignisse, ähnliche Sachverhalte oder Stellungnahmen – erwähnen, durch die der entsprechende Beitrag eine jeweils andere Gewichtung der einzelnen Nachrichtenfaktoren erfährt. In diesem Fall sind Nachrichtenfaktoren eine Nebenfolge von journalistischen Publikationsentscheidungen, wobei offen bleiben muß, welche Ursachen diese Publikationsentscheidungen haben bzw. welchen Zwecken diese dienen.“ (Staab, 1990, S.99) Nachrichtenfaktoren werden von Journalisten also sowohl bewusst, wie auch unbewusst eingesetzt um ein Ereignis „wichtiger“ erscheinen zu lassen.

Staab wirft ebenso die Frage auf, ob Nachrichtenfaktoren eine allgemeine Gültigkeit haben. „In diesem Fall muß man journalistische Kriterien zur Ereignisbestimmung heranziehen. Beruht die Definition verschiedener Ereignisse auf allgemein anerkannte, journalistische Konventionen, so müßten die Medien einen Geschehenszusammenhang in gleicher Weise als Einheit definieren, indem sie ihm z. B. jeweils einen Beitrag widmen und außerdem über die verschiedenen Aspekte des so definierten Ereignisses in gleicher Weise berichten. ... Während ein Medium einem Geschehenszusammenhang einen Beitrag widmet, kann er in einem anderen Medium in zwei getrennten Beiträgen gemeldet werden.“ (Staab, 1990, S.104) Diese Tatsache spielt bei der Bedeutung von Nachrichtenfaktoren laut Staab eine entscheidende Rolle, da hier unterschiedliche Ereignisdefinitionen auf unterschiedliche Geschehensaspekte und unterschiedliche Eigenschaften, in diesem Fall die Nachrichtenfaktoren, zutreffen können. Staab nennt hierfür, in Anlehnung an Kepplinger und Kristen, auch ein Beispiel: "Ein Flugzeugabsturz enthält in der Regel keinen Bezug zu Elite-Personen, die Prominenz der Beteiligten ist meistens gering. Berichtet ein Medium in einem Beitrag nur über die Tatsache des Absturzes, die vermutete Ursache und die Anzahl der Todesopfer, so besäße der Nachrichtenfaktor Prominenz die geringste Ausprägung. Berichtet das Medium jedoch im selben Beitrag auch über die Fernsehansprache des Amerikanischen Präsidenten, in der dieser sein Mitgefühl mit den Hinterbliebenen ausdrückt, so würde dem Nachrichtenfaktor Prominenz die höchste Ausprägung zukommen.“ (Staab, 1990, S.104)

1.3 Fazit

Eilders betont, dass es zwar viele Forschungsansätze zur Nachrichtenwerttheorie gibt, der Großteil jedoch auf die Nachrichtenauswahl durch Journalisten abzielen. Nur wenige Untersuchungen beschäftigen sich jedoch mit dem „Einfluß von Nachrichtenfaktoren auf Auswahl und Verarbeitung von Nachrichten durch das Publikum“ (Eilders, 1997, S.28) Trotzdem zeigt die vorausgehende Literatur, dass es schon viele Forschungen zu dem Einsatz von Nachrichtenfaktoren gab. Außerdem wurde deutlich wie stark Nachrichtenfaktoren die Auswahl von Ereignissen für die Publikation in einem Medium beeinflussen. Weiter wurde klar, wie wichtig es für eine Nachricht ist viele Nachrichtenfaktoren zu beinhalten, um die sogenannte Nachrichtenbarriere zu durchbrechen. Nur so wird in den Medien über das Ereignis berichtet. Wie auch bei Eilders spielt die Selektionshypothese im folgenden empirischen Teil eine wichtige Rolle. Unter anderem soll analysiert werden, ob in Online- und Print-Artikeln gleich viele, beziehungsweise unterschiedliche Ausprägungen von Nachrichtenfaktoren eingesetzt werden. Anhand dieser Ausprägungen könnte man einen Mehrwert des einen im Gegensatz zum anderen Medium erklären beziehungsweise begründen. Wichtig ist es auch zu erwähnen, dass oben genannte Ansätze zu einer Zeit entstanden, in der noch nicht an das Internet und dessen „Macht“ zu denken war. Nachrichten konnten noch nicht online abgerufen werden und der Speicherplatz von publizierten Nachrichten war noch nicht unerschöpflich groß. Seit diesen Studien hat sich im Nachrichtenwesen und bei der Rezeption von Nachrichten in der Bevölkerung sehr vieles verändert.

2 Print vs. Online

Trotz der zahlreichen Studien, die sich mit Nachrichtenfaktoren befassen, ist noch nicht geklärt, ob es einen Unterschied bei der Aufbereitung von Online- und Printartikeln gibt. Im folgenden Kapitel wird auf die Unterschiede der beiden Publikationsarten näher eingegangen um ihren Charakter für die nachfolgende Forschung besser zu verstehen. Im Zuge dieser Aufarbeitung der Unterschiede von Print und Digital wird auch das Riepl'sche Gesetz angerissen, welches besagt, dass kein Medium ein anderes vollkommen ersetzen kann. Weiters wird in diesem Kapitel auch auf die Qualität bei Medien näher eingegangen, da in

der folgenden Forschung lediglich österreichische Qualitätsmedien in die Forschung einbezogen werden.

Mögerle betont, dass sich jede Print-Zeitung aus vier Merkmalen zusammensetzt:

- Periodizität
- Publizität
- Universalität und
- Aktualität.

Die Periodizität und die Publizität stehen dabei für die konstante Verbindung zwischen Kommunikator und Rezipient, wohingegen die Universalität und die Aktualität die zeitnahe Berichterstattung über relevante Ereignisse garantieren. (vgl. Mögerle, 2009, S.25)

Laut Gerpott und Schlegel muss eine Zeitung nicht immer auf Papier gedruckt sein. Sie definieren den Begriff als „institutionelle Lösung für Kontakt-, Vermittlungs-, und Relevanzprobleme durch konstitutive Merkmale der Periodizität, Universalität, Aktualität, und Publizität“. Dabei erwähnen sie zusätzlich die Unterkategorien „gedrucktes Medium“, „elektronisches Medium“ und „Online-Medium“ (Gerpott/Schlegel, 2000, S.341). Aus dieser Definition kann man erkennen, dass auch Online-Angebote als Zeitung gesehen werden können und diese auch den vier Grund-Ansprüchen gerecht werden.

2003 stellte Sparks eine Forschung an, die Inhalte von Online und Print-Artikeln, verglich. Dabei untersuchte er die verschiedenen Typen von Online-Zeitungen, wobei er zwischen Konfiguration beziehungsweise Angebotsmenge und dem Inhalt der beiden Zeitungsangebote unterschied. Er differenzierte dabei sechs Unterscheidungstypen. (vgl. Sparks, 2003)

Typ 1 stellt online weniger Informationen zur Verfügung als offline. Die Inhalte der zur Verfügung stehenden Artikel sind dabei aber meist identisch.

Typ 2 veröffentlicht online und offline dieselben Informationen, wobei diese sich auch im Inhalt meist gleichen.

Typ 3 stellt etwas mehr Informationen auf seinen Online-Kanälen zur Verfügung als in den Offline-Medien gedruckt wird. Die Artikel die in beiden Kanälen erscheinen, beinhalten jedoch meist dieselben Infos.

Typ 4 weist online eine deutlich höhere Angebotsmenge auf als offline. Die dafür verwendeten Inhalte sind jedoch meist die gleichen.

Typ 5 konfiguriert seine Online-Daten anders als jene, welche er offline veröffentlicht und stellt auch teilweise unterschiedliche Inhalte zur Verfügung.

Typ 6 publiziert komplett unterschiedliche Inhalte. Online- und Offline-Angebotskonfigurationen können somit nicht miteinander verglichen werden.

Meyer ist unterdessen der Ansicht, dass die Funktionen der Presse von allen Pressegattungen übernommen werden können; also sowohl von Wochenzeitungen, Sonntagszeitungen, Fachzeitschriften, Magazinen und Tageszeitungen. (vgl. Meyen, 2001, S.151) Einen Vergleich, den er an dieser Stelle nicht setzt, ist, ob auch Onlineangebote die angeführten Funktionen der Presse übernehmen können und dies womöglich auch vermehrt tun. Ihm ist jedoch bewusst, dass sich ausgehend vom Jahr 2001 die Mediennutzung in Richtung Online-Angebote ausweiten wird. (Vgl. Meyen, 2001, S.157)

2.1 Mediennutzung

„Um zu verstehen, welchen Stellenwert Medien im Leben der Menschen haben, darf man physiologische und psychologische Prozesse aber nicht isoliert vom Alltag betrachten.“ (Meyen, 2004, S.31) Meyen begründet diese Aussage mit dem unterschiedlichen Informationsanspruch von Menschen. Manche geben sich bereits mit einem Boulevardblatt zufrieden, wohingegen andere die Informationen der Frankfurter Allgemeinen brauchen, und ohne sie nicht glücklich sind. Und es bildet sich, so Meyer, auch ein Länderunterschied. In Norwegen werden pro Kopf fünfmal so viele Zeitungsexemplare gedruckt als es in Italien oder Spanien der Fall ist. Für diese Fragen gilt es die Ansätze die Mediennutzung nicht nur mit den Grundbedürfnissen zu rechtfertigen, sondern dies über das soziale Umfeld zu tun. (vgl. Meyen, 2004, S.31) Meyen betont dabei auch, dass mehrfach belegt wurde Fernseh- und Lesegewohnheiten würden vom Elternhaus übernommen werden. Haben die Eltern eine Tageszeitung abonniert, so ist die Wahrscheinlichkeit ziemlich hoch, dass dies auch die Kinder in der Zukunft tun werden. (vgl. Meyen, 2004, S.32) Meyen weist darauf hin, dass hinsichtlich der Theorien der Mediennutzung der Blick auf Traditionen und auf überlieferte Rezeptionsmuster des Elternhauses nicht vergessen werden darf, da diese das Verhalten stark beeinflussen.

„Die Vielfalt im globalen Medienmarkt bedingt, dass eine große Zahl von Medienangeboten um die Aufmerksamkeit der Zuschauer konkurriert.“ (Rössler, 2005, S.25)

Mögerle betont, dass in letzter Zeit kein Tag vergeht, an dem niemand von einem Zeitungssterben beziehungsweise von wirtschaftlichen Schwierigkeiten der Print-Medien berichtet. Immer mehr Stimmen sprechen sich gegen die Printpresse und für das Internet aus. (vgl. Mögerle, 2009, S.15) Als Problem dieses Phänomens nennt sie rückläufige Abonnentenzahlen, sinkende Auflage-Zahlen, Verlust von Reichweite, rückläufige Abonnements, und eine rückläufige Nutzungsdauer. Was Mögerle jedoch auch betont ist, dass das Internet trotzdem stetig an Reichweite gewinnt. Es gibt also einen Trend zur vermehrten Nutzung von Online-Angeboten. Noch dazu sind diese meist kostenlos abrufbar, was eine Abwanderung der Leserschaft mit sich zieht. (vgl. Mögerle, 2009, S.16) „Gerade bei jungen Nutzern hat das Netz die Zeitungen bezüglich Attraktivität schon eingeholt, wobei

die zunehmende Popularität von Nachrichten-Websites nicht nur die Anzeigeneinnahmen der Print-Presse gefährdet, sondern auch die Abwanderung der Leserschaft ins Internet fördert.“ (Mögerle, 2009, S.16) „Unter den Internet-Nachrichtenquellen dominieren immer noch die Online-Auftritte traditioneller Medien. Obwohl traditionelle Medienanbieter nicht gerade zu den Vorreitern des Internetzeitalters gehörten, haben redaktionelle Websites eine wichtige Position im World Wide Web erobert.“ (Mögerle, 2009, S.16) „Der freie Zugang zu den Online-Ausgaben von Zeitungen lockt Nutzer zu den redaktionellen Inhalten der ansonsten meist kostenpflichtigen Druckexemplare“ (Mögerle, 2009, S.16) „In Anbetracht des vermehrten Engagements der Print-Presse im Netz stellt sich insbesondere die Frage, ob die verstärkte Internet-Präsenz von Zeitungen nicht mit einer Kannibalisierung des Papiermediums einhergeht.“ (Mögerle, 2009, S.17) „Die Zeitungen bleiben auch im Internet die wichtigsten Informationslieferanten. Dank der Ausweitung der Geschäftigkeit im Netz ist die Leserschaft von Zeitungen sogar größer denn je.“ (Mögerle, 2009, S.17)

Mögerle geht in ihrer Forschung der Frage nach, ob Print-Zeitungen zunehmend durch ihre Online-Ausgaben substituiert werden. (Mögerle, 2009)

2.1.1 Veränderung der Mediennutzung - Der Wandel von Print und Digital

Im letzten Kapitel wurden viele Grundzüge der allgemeinen Mediennutzung deutlich. Im Mittelpunkt des vorliegenden Kapitels soll nun jene Frage stehen, warum sich Menschen für ein gewisses Medium entscheiden und jenes einem anderen vorziehen.

Zeitungen, die durch ihre Konstruktion einer Öffentlichkeit eine wichtige Funktion für die Demokratie einnehmen, haben in den letzten Jahren einen starken Wandel durchlebt. Die statischen Printmedien entwickelten sich durch elektronische Medien zu einer weniger tiefgehenden Öffentlichkeit, welche nun stark von Bildwelten geprägt ist. Auch die entstehenden Inhalte wachsen und wandeln sich rascher als man dies von der traditionellen Zeitung gewöhnt war. Dadurch werden die Rezeptionsrhythmen der Leser extrem beschleunigt. Becker betont bei diesen Wahrnehmungen auch, dass sich die Halbwertszeit der Nachrichtenaufnahme über das Internet extrem verkürzt hat und, dass das Internet die

klassische Zeitung nicht ablöst, sondern diese bloß ergänzt. Hierbei ist es aber wichtig, die konstant sinkenden Auflagenzahlen von Zeitungen und die sich verändernden Lesegewohnheiten von jungen Zielgruppen zu beachten. Die zahlreichen neuen Kanäle, die den Massen durch das Internet zugänglich gemacht wurden, sagen jedoch nichts über die Qualität dieser aus. Trotzdem muss man, so Becker, die neuen ökonomischen Chancen für Zeitungen erkennen, die sich durch das Internet öffnen. Es gilt jedoch auch zu beachten, dass Massenmedien eine gewisse Filterfunktion von Inhalten für Leser erfüllen und zu journalistischen Qualitätskriterien verpflichtet sind. Dies ist bei Online-Inhalten, die nicht von Massenmedien ins Netz gestellt wurden, nicht immer der Fall. (vgl. Becker, 2013, S.143-145)

Meyen weist darauf hin, dass die Auflagenstärke der Tageszeitungen in Deutschland seit den 1990er Jahren kontinuierlich zurückgehe, während elektronische Medien nach der Kommerzialisierung des Rundfunksystems gestiegen seien. Gleichzeitig stellt er sich die Frage, ob die Jugend der nächsten Generationen überhaupt noch zur Tageszeitung greifen wird um sich über das aktuelle Tagesgeschehen zu informieren. Er hinterfragt außerdem die Existenz der Zeitung und begründet diese mit einigen Faktoren für den Rückgang der Presse-Reichweite. So spielt zum Beispiel die steigende Mobilität und die sinkende Ordnungsbindung eine maßgebende Rolle. Nennenswert sind hierbei die späte Sesshaftigkeit und der häufige Ortswechsel der jungen Generation, wodurch sich der Bezug zum Umfeld nicht so stark aufbaut und man weniger an Lokalnachrichten interessiert ist. Ein weiterer Grund ist das Nesthocker Phänomen. Mit diesem Ausdruck ist das Sinken der Zeitungsabonnements gemeint, das vermehrt mit der Gründung eines Haushalts und einer Familie einhergeht. Da immer mehr junge Leute jedoch das Single-Dasein genießen und auf die Familiengründung verzichten, gehen auch die Abonnentenzahlen der einzelnen Zeitschriften und Zeitungen zurück.

Hinzukommend führen soziodemographische Faktoren zu Veränderungen in der Zeitungsindustrie. Die Bevölkerung wird immer älter, und die Augenfähigkeit lässt mit steigendem Alter immer mehr nach, so dass die älteren Generationen Zeitungen nicht mehr lesen können.

Auch der Trend zum urbanen Leben und der Individualisierung spielen eine wichtige Rolle. Bei einem Abonnement ist man sozialer Kontrolle unterworfen. Man kann Inhalte nicht frei wählen und lokale Nachrichten müssen, unabhängig vom privaten Interesse, hingenommen werden.

Die Ausweitung des Medienangebots führt zu einem Verlust der Monopolstellung der Lokalinformationen. Hörfunk, Online-Angebote, lokale Fernsehsender und Anzeigenblätter nehmen ihnen Reichweite.

Auch die Kommerzialisierung des Rundfunks spielt eine wichtige Rolle, genauso wie das Fernsehen, das rund um die Uhr leicht verdauliche Lektüre bietet. (vgl. Meyen, 2004, S.194 - 197)

Im Zeitungswesen lässt sich ein stetiger Rückgang ablesen. Einzig die Special Interest- und Fachzeitschriften nehmen am Markt noch zu. Medienunternehmen sind dabei gefordert, neue Ideen zu entwickeln, wobei vermehrt auf Online gesetzt wird. Mit dem Internet wurde das Mediensystem seit dem Buchdruck gravierend verändert. Mittlerweile ist mehr als die Hälfte der Bevölkerung online und nutzt das World Wide Web bzw. E-Mail-Dienste. Auch ursprüngliche Mediengattungsgrenzen werden zukünftig, so Schweiger, verschwimmen. (vgl. Schweiger, 2007, S.41)

Meyen betont, dass die meisten Leute heutzutage nicht wissen wie und warum sie Medien nutzen, da es mittlerweile zur Routine geworden ist - man rezipiert Medien also, weil man es immer tut. In der Forschung kann man dieses Verhalten in Bedürfnisse und Motive trennen, wobei dies, so Meyen, nur bedingt der Realität entspricht. Er verweist auch auf einen Artikel aus dem Jahr 1999, in dem der Wirtschaftswissenschaftler Thomas Lehr Zeitungsabonnenten befragte, was sie sich denn von einem elektronischen Informationsgebot erwarten würden. Diese antworteten daraufhin "Themen, die auch in der Zeitung stehen". (vgl. Meyen, 2004, S.109 f.)

„Besonders die Digitalisierung von Medieninhalten und das Web mit seiner Hypermedialität leisten der Konvergenzentwicklung Vorschub: Sobald bisherige Medienangebote digital vorliegen, lassen sie sich Online mittels Link verbinden.“ (Schweiger, 2007, S.42)

Zwischen dem Verfassen eines Online-Artikels und eines Print-Artikels, besteht heute, bis auf die Herstellung beziehungsweise die Ausspielweise, die Journalisten und den Vertrieb, fast kein Unterschied mehr. Ein wesentlicher Unterschied ist jedoch, dass die digitale Veröffentlichung sofort, im Gegensatz zum Druckprozess, der Zeit in Anspruch nimmt, geschieht. Dadurch fallen bei digitalen Berichten hinzukommend weniger Kosten an und der Zustellungsaufwand bleibt gering beziehungsweise ist dieser meist nicht vorhanden. (vgl. Becker, 2013, S.151) „Geht man vereinfachend einmal davon aus, dass die Kosten für die Redaktion im Print- und Online-Bereich konstant bleiben, dann reduziert die Digitalisierung die Herstellungskosten einer Zeitung massiv. Dieser Vorteil hat jedoch gleichzeitig eine Schattenseite auf der Erlösstruktur.“ (Becker, 2013, S.151 f.)

Im Gegensatz zum Internet, wo alle Inhalte ungefiltert auf den Leser beziehungsweise den Nutzer zukommen, bietet die Zeitung eine Überblicksfunktion. Hauptsächlich werden laut Meyen jedoch Lokalteile in den Zeitungen gelesen. Diese machen das Medium einzigartig und grenzen die jeweilige Zeitung von anderen Publikationen ab. Zeitungen wählen Informationen für den Leser aus. Sie gliedern und ordnen sie und geben vor, was die meisten Leser momentan interessiert. Das Publikum kann also gezielt faul sein und muss sich nicht selbst die Nachrichten des Tages organisieren, sondern erhält in den Tageszeitungen ein Überblickswissen. (vgl. Meyen, 2004, S.191) Es gilt zu beachten, dass auch für Leser die Rezeption von Nachrichten über Online-Medien anders als über Zeitungen verläuft. Während sie in Zeitungen selektierte Nachrichten vorgelegt bekommen, stehen sie im Internet vor einer Flut an Inhalten, die ungefiltert auf sie einwirken. (vgl. Becker, 2013, S.159)

„Eine Zeitung in Papierform ist an eine bestimmte Seitenzahl gebunden und damit im Platz limitiert. Im Internet steht – abgesehen von Limitationen der Servergröße – theoretisch jeder gewünschte Platz zur Verfügung. Eine Maximalzahl an Artikeln ist aus Gründen der Beschränkung des Trägermediums nicht nötig, aus inhaltlichen Gründen macht es natürlich dennoch wenig Sinn, eine unüberschaubare Anzahl an Texten zu veröffentlichen.“ (Becker, 2013, S.157) Auch ist eine gedruckte Zeitung, im Gegensatz zu Onlinepublikationen, nicht mehr veränderbar. Sie können also nicht korrigiert, nachbearbeitet und aktualisiert werden.

Während Becker Online-Inhalte als flüchtiger betitelt, beschreibt er Print-Inhalte als statisch. Das Internet stellt also durchaus eine Konkurrenz für die Tageszeitung dar. Konsumenten können hier leichter auf unterschiedliche Quellen zugreifen. Die einzige Möglichkeit die Becker als Überlebensweg für Zeitungen sieht, ist es einen Mehrwert gegenüber dem Internet zu bieten. Da Online-Ausgaben nach einer maximalen Leserzahl streben, liegt es laut Becker nahe, dass hier auch sehr viele Soft-News verbreitet werden. Hard News rücken dabei bei Online-Medien immer mehr in den Hintergrund. Online könnte es also zu einem Anstieg von boulevardesken Inhalten kommen. Ein Vorteil der unendlichen Publikationsmöglichkeiten des Internets ist es jedoch, dass Tageszeitungen, wie auch der Journalismus, ein großes Archiv und einen Datenspeicher gewinnen. (vgl. Becker, 2013, S.158 f.)

Der Eindruck die Wichtigkeit der Tageszeitungen sinke stetig, wird durch eine Studie, die Thomä erwähnt, bestärkt. Dabei wurden Deutsche Bürger befragt, welches Medium sie am meisten vermissen würden, falls sie auf eines verzichten müssten. Dabei stellte sich heraus, dass die Tageszeitung tendenziell immer weniger vermisst wird, während die Werte des Internets steigen. (vgl. Thomä, 2014, S.11) „Die Digitalisierung unterwirft Tageszeitungen einem großen Aktualisierungsdruck. Bereits zuvor waren mit Radio und Fernsehen zwar zwei wesentlich flexiblere und aktuellere Medien vorhanden, durch den eigenen Schritt ins Internet setzen sich Printmedien aber dem Anspruch aus, permanent am neuesten Stand zu sein. Die verzögerte Berichterstattung, die mitunter als Reflexionsphase gewürdigt wurde, wird von der Aktualität herausgefordert. Das hat konsequenterweise wiederum eine Rückwirkung auf das Online-Angebot von Printmedien, das sich diesen Erwartungen anpassen muss, was eine Entfernung von der Produktionslogik von Zeitungen bedeutet.“ (Becker, 2013, S.158) Während sich, so Meyen im Jahr 2004, die Leute fürchteten, etwas vom Tagesgeschehen zu verpassen, wenn sie die Zeit online verbrachten, ist heute genau das Gegenteil der Fall. Auch online finden sie alle Informationen zum Tagesgeschehen. (vgl. Meyen, 2004, S.214 f.) Thomä betont, dass es besonders bei Bildungsbürgern lange Zeit zum Alltag gehörte, sich in der Tageszeitung zu informieren. Hoch gebildete Leute griffen daher mehrmals in der Woche zur Zeitung. Heute verliert die Presse aber in allen Bildungsschichten an Attraktivität. (vgl. Thomä, 2014, S.7)

2.1.2 Vor- und Nachteile von Print und Online

Ein Nachteil von Print-Medien im Vergleich zu Online-Medien ist, so Mögerle, dass sich die Leser bei Print-Artikel nicht beliebig lange und vertieft einlesen können, da es hier nicht möglich ist auf weiterführende Links zu klicken um mehr über ein, eventuell nur kurz angeschnittenes Thema, zu erfahren. Außerdem ist die Zeitung auf reine Text-Bild Darstellungsformen begrenzt, während man bei Online-Artikeln auch Videos, Tonaufnahmen oder ähnliches einpflegen kann. (vgl. Mögerle, 2009, S.28) „Mitunter werden sogar Stimmen laut, die den Online-Magazinen künftig einen höheren Stellenwert als den Printmagazinen einräumen“ (Höflich, 2007, S.8) Auch wenn diese Meinung noch Zukunftsmusik ist, sind immer mehr Publisher davon überzeugt, dass Online-Medien zukunftsweisend sind. Momentan ist es zwischen Print und Online wie in einer Ehe anzusehen. (vgl. Höflich, 2007, S.8) „Dass die Menschen das Internet in steigendem und die Zeitung in sinkendem Maße vermissen, muss nicht bedeuten, dass sie sich vorzugsweise online informieren oder gar das Internet die Zeitung nach und nach ersetzt.“ (Thomä, 2014, S.13) Viele Nachrichtenanbieter haben sich dafür entschieden ihre Nachrichtenberichterstattung kostenlos ins Internet zu stellen. Ein Grund dafür war die Fülle an weiteren kostenlosen Nachrichtenformaten und die Idee, durch das Onlineangebot eine große Menge an Lesern an die ausgerichtete Seite binden zu können. Dies bringt wiederum bei den Werbeeinnahmen einen erheblichen Aufschwung. (vgl. Becker, 2013, S.154)

„Der Kontakt zum Leser/Nutzer zwischen den Erscheinungsintervallen des Print-Titels und das zunehmend selbstverständliche Angebot, jede Information in den vom Nutzer gewünschten Medienkanälen bereit zu halten.“(Höflich, 2007, S.8) In einem seiner Interviews erfuhr Höflich auch, dass Stefan Heinzl von PRH Hamburg ein Magazin mit ergänzendem Online-Auftritt durchaus als sinnvoll ansieht. Heinzl betont in seinem Interview mit Höflich jedoch, dass es wichtig ist die Online-Inhalte knapp aufzubereiten, da sich der Leser ansonsten den Artikel einfach ausdrückt und nicht mehr auf die Print-Variante zurückgreift. (vgl. Höflich, 2007, S.8 f.) „Die Digitalisierung von Zeitungen bezeichnet einerseits die Umwandlung von gedruckten Inhalten in elektronisch les- und übertragbare Formate und andererseits die Erschließung des Internet durch Zeitungsunternehmen, samt der teilweisen Verlagerung bis zur gänzlichen Verschiebung ihrer ökonomischen und journalistischen Prozesse ins WWW.“ (Becker, 2013, S. 143)

2.1.3 Das Riepl'sche Gesetz nach Meyen, 2004

Aber auch wenn die Aussichten des Print-Journalismus im Gegensatz zum Online-Journalismus weniger positiv dargestellt werden, gibt es Theorien die ein allgemeines Zeitungssterben aufgrund der Online-Angebote dementieren.

„Das Kino hat dem Theater im ersten Drittel des 20. Jahrhunderts nicht nur Besucher und Schauspieler entzogen, sondern auch bestimmte Stoffe (leichte Unterhaltung vor allem). Ein paar Jahrzehnte später wiederholte sich die Geschichte, diesmal unter der Überschrift >Fernsehen<. Die TV-Nachrichten haben die Wochenschau verdrängt und die Samstagabend-Shows den >Bunten Abend< aus dem Radio. Warum eine Kinokarte kaufen, wenn auch im Wohnzimmer ein Film läuft, warum nicht doch wieder ins Kino gehen, wenn Spitzenfilme plötzlich nur noch mit nervenden Werbeunterbrechungen zu haben sind? Warum an einem Bundesliga Samstag auf die 18-Uhr-Nachrichten warten, wenn der Teletext oder die Online Zeitung die Ergebnisse sofort nach dem Schlusspfiff wissen, und warum nicht ausnahmsweise Fußball Fußball sein lassen, wenn die Verwandtschaft anrückt und für genug Trubel sorgt?“ (Meyen, 2004, S.158)

Eine Theorie welche diese Annahme widerlegt ist zum Beispiel das Riepl'sche Gesetz. Denn es besagt, dass kein neues Medium ein altes vollkommen ersetzt beziehungsweise das andere auslöscht. Es kommen nur andere Alternativen dazu, die manche Bedürfnisse besser befriedigen können, als andere dies zuvor getan haben. Die Funktionen, welche das neue Medium übernimmt, hängen von vielen Faktoren, wie beispielsweise den Kommunikationsbedürfnissen, den Eigenschaften des Mediums, der Konkurrenz, dem Stand der Technik, den rechtlichen und organisatorischen Vorgaben und dem Angebot des neuen Mediums ab, wobei sich jene Faktoren auch teilweise untereinander beeinflussen können. Meyen betont, dass Menschen ihre Gewohnheiten meist dann ändern, wenn die Alternative ihre Bedürfnisse besser befriedigt. Medien werden aber nichts desto trotz auch nebeneinander genutzt. (vgl. Meyen, 2004, S.156f.)

Nach Riepls Definition, so Meyen, ist es für jedes Medium aber trotzdem wichtig eine exklusive Aufgabe zu haben. „Die Funkmedien und Online-Angebote sind schneller als

Tageszeitungen und erst recht als Zeitschriften, die Presse hat dagegen mehr Platz als Hörfunk und Fernsehen (beispielsweise für Hintergrundberichterstattung), und das Internet scheint geradezu ein 'schwarzes Loch' zu sein. Außerdem lässt sich nicht jedes Thema optisch umsetzen. Während der Radiohörer nebenbei Kartoffeln schälen oder Auto fahren kann, ist dies beim Fernsehen weniger und beim Zeitunglesen gar nicht möglich“ (Meyen, 2004, S.158) Es wird also angenommen, dass Medien keinen Substitutionaler-, sondern eher einen Adaptionprozess durchlaufen. Da jedes Medium unterschiedliche Funktionen erfüllt, können, so Mögerle, auch mehrere Medien nebeneinander bestehen. (Mögerle, 2009, S.19)

Hier ein Beispiel, dass Meyen bei seiner Erläuterung des Riepl'schen Gesetzes nennt: „Am Ende der Weimarer Republik saßen die Max-Schmeling-Anhänger nachts am Radio, lasen am übernächsten Tag in der Zeitung, wie sich ihr Idol in Übersee geschlagen hat, und strömten in die Kinos, wenn der Bildbericht Wochen später per Schiff in Deutschland eingetroffen war. Wahrscheinlich hätten sie sich sogar ein Video oder eine DVD geholt, wenn es das schon gegeben und das Geld dafür gereicht hätte.“ (Meyen, 2004, S.157)

Diesen Ansatz kann man auch auf das heutige Verhältnis zwischen Online und Print umlegen. Auch wenn Leser am Tag des Geschehens über ein Ereignis schon auf Online-Kanälen gelesen haben, ist es eventuell mit einem gewissen Mehrwert verbunden, die Zeitungen am nächsten Tag zu lesen. Hier bekommen sie von Journalisten nicht nur ungefilterte Informationen, sondern schon zusammengetragene, gefilterte Informationen.

2.2 Der Auftritt von Medien im Internet

Bereits seit 1995 haben Tageszeitungen das Medium Internet zum Verbreiten ihrer Inhalte entdeckt. Des Öfteren ist zu lesen, dass die „Schweriner Volkszeitung“ im Mai 1995 als erste deutschsprachige Zeitung eine Online-Ausgabe für Ihre Leser anbot. (vgl. Riefler, 1998, S.109, Neuberger/Tonnemacher, 2003, S.8) Es war jedoch „Der Standard“, der am 2. Februar 1995, drei Monate vor der „Schweriner Volkszeitung“, sein Online-Portal publizierte. Zum 10-Jährigen Bestehen schrieb der Chefredakteur der Standard-Print-Ausgabe, Gottfried Sperl folgendes: „Trotz der ungewissen Zukunft wurde das Projekt von der Führung des Hauses

durchgetragen. (...) Was auch dem Print-STANDARD hilft, gegen Alterserscheinungen anzukämpfen. Und der wiederum führt vor, dass die unverbrüchlichen Kriterien des Qualitätsjournalismus immer neu erkämpft werden muss.“ (<http://derstandard.at/1937416/Chefredakteur-Gerfried-Sperl-Qualitaet-gibts-auch-ohne-Papier>)

Im Dezember 1996 waren in Österreich insgesamt neun Tageszeitungen im Internet vertreten. Unter ihnen waren auch „Die Presse“, „Der Standard“ und der „Kurier“. Der wahre Internet-Boom in den deutschsprachigen Medienlandschaften fand jedoch erst 1997 statt, als allein in Österreich hunderte Medientitel online waren. Diese beinhalteten Online-Ausgaben von Zeitschriften, TV-Magazinen und auch den Österreichischen Rundfunk. (vgl. Renger/Spudich, 2000, S.323 - 324)

2.2.1 Motive von Tageszeitungsverlagen im Internet

Die Motive und die Zielsetzungen der Tageszeitungsverlage, die sich für einen Internetauftritt entscheiden, sind sehr vielfältig. Laut Klaus Spachmann steht jedoch die Orientierung an der Zielgruppe im Vordergrund und nicht das technische Potential, welches das Internet bietet. (vgl. Spachmann, 2003, S.214)

Neuberger spricht hingegen von „teils defensiven“ und „teils offensiven“ Beweggründen des Muttermediums. Bei den teils defensiven Beweggründen geht es um den „Schutz des Muttermediums“ und um die „Marktbesetzung“. Die offensiv charakterisierten Beweggründe sind der Imagegewinn, der Startvorteil durch den bekannten Markennamen des Muttermediums und die Erfahrungen die man im Internet sammeln kann. (vgl. Neuberger, 2003a, S.165) Neuberger betont jedoch auch, dass die Motive für einen Internetauftritt nicht nur eine einzige Strategie verfolgen müssen. Es können auch Mischkonzepte entstehen. (vgl. Neuberger, 2003a, S.169) Bezug nehmend auf die Qualität von Online-Angeboten stellt Barth die Theorie auf, dass Online-Medien, die auf ein traditionelles Muttermedium zurückgreifen können, im Gegensatz zu nur Online-Anbietern, Qualitätsstandards eher wahren können. (vgl. Barth, 2004, S.208)

Theis-Berglmaier, Mayer und Schmidt betonen hingegen, dass der Hauptgrund für einen Internetauftritt in den Online-Aktivitäten anderer Medienverlage liegt. „Viele haben sich für eine Onlinepräsenz entschieden, weil andere Zeitungen ebenfalls im Netz präsent sind. Offenbar sehen sich die Tageszeitungsverlage einem gewissen Erwartungsdruck ausgesetzt, der primär durch die Entscheidung anderer Verlage für die Onlinepräsenz hervorgerufen wird.“ (Theis-Berglmaier/Mayer/Schmidt, 2002, S.55)

2.2.2 Merkmale eines journalistischen Online-Angebots

Sobald im Internet journalistische Online-Angebote zur Verfügung stehen, müssen sie, laut Robin Meyer-Lucht, folgende Kriterien erfüllen:

Die Inhalte müssen professionell und „von Dritten unabhängig“ aufbereitet werden, einen hohen Aktualitätsgrad aufweisen und die Verbreitung sollte im Sinne einer „kommerziellen Massenverbreitung“ erfolgen. (Meyer-Lucht, 2004, S.26)

Christoph Neuberger sieht hingegen andere Kriterien für Internetseiten, die journalistische Produkte darstellen sollen. Seine Kriterien sind: Aktualität, Periodizität, Universalität und Publizität. (vgl. Neuberger, 2003a, S.167) Er ist auch derjenige, der die Frage in den Raum wirft, ob man zu der Präsentation von journalistischen Inhalten im WWW den Begriff „Online-Zeitung“ verwenden darf, oder ob man ihn für herkömmliche Zeitungen, die auf Papier gedruckt werden, reservieren sollte. (vgl. Neuberger, 2003, S. 17)

2.2.3 Die Zukunft des Online-Journalismus?

Basierend auf wissenschaftlichen Studien kommt Quandt zum Ergebnis, dass sich der Online-Journalismus in Zukunft zu einem „Veredelungs- oder Redigierjournalismus“ entwickeln könnte. Er könnte in zweiter Instanz, nach der professionellen Nachrichtenverarbeitung hinter dem Recherchierjournalismus angesiedelt sein. Das mögliche Szenario einer dreigeteilten Arbeitsorganisation die sich in Recherche, Bearbeitung von Nachrichten und Nachrichtendistribution fächert, sieht er jedoch als durchaus positiv an, da sie Einfluss auf den Journalismus nehmen könnte und eine Entdifferenzierung des Berufsbildes zur Folge hätte. (vgl. Quandt, 2004, S.76)

2.2.4 Online Journalismus als Secondhand-Journalismus?

Untersuchungen zum Thema Online-Journalismus kamen zum Schluss, dass Online-Journalisten hauptsächlich Fremdtexzte bearbeiten. (Mehlen, 1999) Quandt geht sogar so weit zu behaupten, die Haupttätigkeit der Online-Journalisten bestehe darin, zugeliefertes Agenturmaterial für das Medium Internet aufzubereiten. (vgl. Quandt, 2003, S.267) Zum Thema „Copy/Paste-Journalismus“ meint Weber jedoch, dass dies auch im Print-Journalismus zum Trend werde. Dabei stellte er vermehrt eine Eins-zu-Eins-Übernahme von Agentur- und PR-Texten fest. (vgl. Weber, 2006, S.59)

Quandt fand bei der Analyse zu seiner Studie „Journalismus im Netz“, die er 2005 durchführte, heraus, dass 26,7 Prozent der ausgeübten Tätigkeiten eines Online-Redakteurs auf die Recherche von Informationen fällt. Die restliche Zeit verbringen Redakteure mit „face-to-face-Gesprächen“ (15,3 %), „Kommunikation über Medien“ (14,9%), „Textproduktionen“ (14,3%) und Produktionstätigkeiten wie die grafische Bearbeitung von Beiträgen oder die Produktion von Audio- und Videobeiträgen (11,2%). (vgl. Quandt, 2005, S.262)

Aus diesen Zahlen zieht Quandt den Schluss, dass Online-Journalismus sehr wohl als „Secondhand-Journalismus“ bezeichnet werden kann. Er argumentiert seinen Entschluss mit folgenden Punkten (vgl. Quandt, 2005, S.411 f.):

- Recherche von Informationen, die sich größtenteils auf Nachrichten-Ticker und Internetquellen konzentrieren.
- keine Teilnahme an Pressekonferenzen der Mitarbeiter
- eigene Recherchetätigkeiten sind der Einzelfall
- publizierte Beiträge, die sich meistens auf Agenturmeldungen beziehen

Quandt kommt daher zu folgendem Resümee: „Die Arbeit in Online-Redaktionen, so wie sie hier beobachtet wurde, weist einige distinkte Eigenschaften auf und unterscheidet sich auch von anderen Journalismus-Typen. Die Spezifika liegen allerdings weniger – wie oftmals prognostiziert – in den Bereichen Technologie-Beherrschung, Multimedia-Produktion und Interaktion mit den Nutzern, sondern eher im zeitnahen Nachrichtentuning und dem schnellen (Um-)Organisieren von Angeboten.“ (Quandt, 2005, S.412)

Auch Barth kommt in seiner Studie zum journalistischen Arbeitsalltag zu ähnlichen Ergebnissen. Er fand heraus, dass das Verfassen von eigenen Beiträgen in Online-Redaktionen nur selten an der Tagesordnung steht. Vielmehr sind die Online-Journalisten mit dem Bearbeiten von Fremdtexen beschäftigt, die hauptsächlich auf der „Ausführung einfachster typo- und orthographischen Textkorrekturen“ basiert. (vgl. Barth, 2004, S.212) Auch die Studien von Matthias Mehlen („Die Online-Redaktionen deutscher Tageszeitungen“, 1997) und Christoph Neuberger („Journalismus & Internet, 2000) besagen vergleichbares. Ähnlich wie Barth kam auch Brandl zu dem Ergebnis: „Der Anteil der eigenen Beiträge ist in den Printmedien deutlich höher als bei den Onlinemedien, die wesentlich häufiger auf Agenturmeldungen zurückgreifen.“ (Brandl, 2004, S.244)

Neuberger kam sogar zu dem Schluss, dass Online-Journalisten mit einem Muttermedium im Bereich von Tageszeitungen, Artikel aus Print-Ausgaben übernehmen. Dabei wird selbst der Sprachstil nur in seltenen Fällen geändert. Und nur jeder Dritte Online-Artikel wird mit zusätzlichen oder aktuellen Informationen erweitert. Änderungen die vorgenommen werden, sind die Überprüfung auf Fehlerquellen und die Überschriften. (vgl. Neuberger, 2003a, S.178)

Chwatal und Wiltscho führten 2004 (vgl. Chwatal/Wiltscho, 2004, S.54) eine Studie in der österreichischen Medienlandschaft durch. Sie erstellten für Online-Ausgaben mit einem Muttermedium im Tageszeitungsbereich folgende Kategorien:

- Online-Ausgaben die einzelne Artikel von der Print-Ausgabe 1:1 auf ihrer Website veröffentlichen
- Online-Ausgaben, die Beiträge von Print-Ausgaben übernehmen, diese aber mit ein paar Informationen anreichern.
- Online-Ausgaben, die die gesamte Print-Ausgabe 1:1 übernehmen.

Ihr Fazit über den österreichischen Stand des Online-Marktes lautete wie folgt: „Es ist zu beobachten, dass die Onlineangebote der Zeitungen sich in den letzten Jahren vermehrt vom Informations- zum Entertainment-Medium verwandelt haben. Der Schwerpunkt liegt bei

vielen Online-Ausgaben nicht mehr bei der Information, sondern bei den zusätzlichen Entertainment-Angeboten.“(Chwatal/Wiltscho, 2004, S.54)

2.3 Fazit

Nach den Erkenntnissen, dass Online-Journalisten hauptsächlich mit dem Umformulieren von Fremdtexen beschäftigt sind, ist es naheliegend, dass sich die Online-Artikel nicht maßgeblich von den Print-Artikel unterscheiden. Die Texte werden zwar nicht 1:1 von Online zu Print oder auch umgekehrt übernommen, sie werden jedoch nicht neu recherchiert bzw. enthalten sie nur selten Zusatzinformationen. Zusammenfassend kann man feststellen, dass Online-Journalisten hauptsächlich mit dem Auswählen von Fremdtexen beschäftigt sind und vermehrt Informationen von Agenturen übernehmen.

3 Qualitätsmerkmale von Print und Online

3.1 Was ist ein Qualitätsmedium?

Nachdem in den letzten Kapitel geklärt wurde, dass die Wahrscheinlichkeit der Verdrängung der Zeitung durch das Internet relativ gering ist, ist es wichtig, die Qualitätskriterien von Medien festzulegen.

"Ob Redaktionen in der Lage sind, die Kriterien des Qualitätsjournalismus zu erfüllen, hängt von den Rahmenbedingungen ab unter denen sie arbeiten, also von der Qualifikation ihrer Mitarbeiter und den redaktionellen Ressourcen. Vor allem aber hängt die Einhaltung der Standards vom Qualitätsmanagement ab: der Überprüfung von Artikeln und Beiträgen vor dem Druck oder der Ausstrahlung, sowie der nachträglichen kritischen Beurteilung und Bearbeitung des Produkts.“ (Neuberger/Kapern, 2013, S.116) Setzt man sich mit der Qualität in den Medien auseinander, muss man, laut Neuberger und Kapern, einige Fragen beantworten. Jene Fragen sind zum Beispiel wie man Qualität definiert und was geeignete Maßstäbe sind um Medien nach diesen zu untersuchen. Die beiden kommen dabei zu dem Entschluss, dass Qualität nichts Objektives ist, nicht etwas klar definierbares, auch wenn man sich darüber im Klaren ist, welche Leistungen von Medien gebracht werden sollten. (vgl. Neuberger/Kapern, 2013, S.126 f.) Diskussionen um die Qualität von Medien sind zu jeder Zeit aktuell. Immer wieder wird von Journalisten, Wissenschaftlern und Mediennutzern darüber gesprochen, was die Qualität der Medien ausmacht. Maurer und Reinemann verweisen bei dieser Frage auf die Diskussion über die Qualität des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, auf Kampagnen von Boulevardblättern, sowie auf Vorwürfe der Politisierung und Personalisierung von Informationen. (vgl. Maurer/Reinemann, 2006, S.28)

Neuberger und Kapern fassten jedoch Anhaltspunkte zusammen, wer Qualität im Journalismus definiert. (vgl. Neuberger/Kapern, 2013, S.128)

1. Das Publikum

Das Publikum urteilt laut ihnen immer in eigener Sache. Sie vergessen beim Konsum von Medienangeboten nie den eigenen Nutzen. Jener Nutzen definiert sich dabei zum Beispiel über den Überblick des Tagesgeschehens, Artikel die zum Nachdenken anregen oder auch Medien, welche Gesprächsstoff in allerlei Hinsicht bieten.

2. Die, die für das Publikum werten

Zu diesem Punkt zählen Medienkritiker, Preisjuroren, Wissenschaftler, Juristen, Politiker und Vertreter der Rundfunkräte. Jene Personen definieren für das Publikum, was Medien für die Gesellschaft leisten sollen.

3. Berufe und Organisationen die Medienangebote produzieren

Zu diesem Punkt zählen Redaktionen und Journalisten, die es sich zur Aufgabe gemacht haben die Erwartungen des Publikums durch eine bezahlte Dienstleistung zu befriedigen. Hier ist zu beachten, dass es auch eine öffentliche Aufgabe ist, die diese Organisationen auf sich nehmen. (vgl. Neuberger/Kapern, 2013, S.128)

„Wenn sich beim Leser der Eindruck verfestigt, dass eine bestimmte Zeitung regelmäßig auf hohem Niveau berichtet, der Vergleich mit anderen Nachrichtenmedien dieses Urteil bestätigt und auch professionelle Medienkritiker, Experten und Personen im eigenen Umfeld das Blatt loben, dann wächst das Vertrauen in die Marke, sodass erwartet wird, dass auch die nächste Ausgabe der Zeitung den Qualitätsansprüchen entsprechen wird.“ (Neuberger/Kapern, 2013, S.131) Zeitungen müssen sich ihren Ruf als Qualitätspresse also erst erarbeiten und dabei mit gleichbleibender Qualität ein Vertrauenssignal aussenden. Hier ist immer zwischen der Qualität und der Quote zu unterscheiden. Gute Qualität muss nämlich nicht immer dem Publikumsgeschmack, also dem gesellschaftlich Wünschenswerten, entsprechen. Auch wenn das negative Publikumsbild nicht immer zutrifft, da die Nutzungshäufigkeit und das Qualitätsurteil von Lesern viel häufiger übereinstimmt, als angenommen wird. (vgl. Neuberger/Kapern, 2013, S.131) „Denn immer wenn es darum geht, ob Medieninhalte ausgewogen, angemessen, emotionalisiert, neutral, objektiv, realitätsgerecht, relevant, sachlich richtig, seriös, unabhängig, verständlich oder vielfältig sind, geht es im Grunde immer um Qualitätsfragen.“ (Maurer/Reinemann, 2006, S.28)

Weiteres grenzen Neuberger und Kapern die Qualitätskriterien einer Zeitung durch diese Punkte ein.

1. Objektivität

Dieser Unterpunkt bezieht sich auf die Produktion von Nachrichten, welchen eine gründliche Recherche zu Grunde liegen sollte. Das Publikum sollte auch jederzeit die Möglichkeit haben, die aufgestellten Behauptungen nachzuprüfen. Die Transparenz der Entstehung von Nachrichten kann zum Beispiel durch die Angabe von Quellen geschehen. (vgl. Neuberger/Kapern, 2013, S.134)

2. Transparenz

Jener Punkt legt offen, mit welcher Textsorte es der Leser zu tun hat. Dies kann geschehen indem zum Beispiel Werbungen und Meinungen in einer Publikation extra gekennzeichnet werden. Auch Sparten- und Rubriknamen können zur Transparenz eines Mediums beitragen. (vgl. Neuberger/Kapern, 2013, S.134-136)

3. Relevanz

Die journalistische Relevanz greift wieder auf die bereits besprochene Nachrichtenwerttheorie zurück, in der beschrieben wird, welche Kriterien für Journalisten beim Filtern von Nachrichten relevant sind. Nachrichtenwerte sind also auch ein wichtiger Hinweis in Bezug auf die Qualität von Zeitungen beziehungsweise zeitungähnliche Angebote. (vgl. Neuberger/Kapern, 2013, S.136-137) Relevanz spielt im Qualitätsjournalismus eine ganz besondere Rolle, da es hier um die Frage geht, ob Journalisten bei der Fülle an Informationen in der Lage sind die „wichtigsten“ – also auch relevantesten – Themen für die Öffentlichkeit auszuwählen. (vgl. Maurer/Reinemann, 2006, S.30)

4. Analyse

Die Analyse geht über die bloße Faktenvermittlung zu einem Ereignis hinaus. Hierfür gibt es spezielle Darstellungsformen wie zum Beispiel Reportagen oder Hintergrundberichte. Auch bei der Analyse unterscheidet man wieder zwischen vier

Verfahren: Erklären, Prognostizieren, Vergleichen und Beraten. (vgl. Neuberger/Kapern, 2013, S.137-139)

5. Wertung und Diskurs

Zwischen Wertung und Analyse ist klar zu unterscheiden. Wertungen können den Anspruch auf Objektivität nicht erheben, sind also immer subjektiv und im Feld von negativ und positiv, gut oder schlecht anzufinden. Redaktionen sollten sich aber im Klaren sein, offene, explizite Wertungen nur in Kommentaren vorzunehmen. Auch die Nachrichtenauswahl selbst kann wertend sein, da man auch dadurch Personen oder Ereignisse sowohl in ein positives als auch in ein negatives Licht rücken kann. (vgl. Neuberger/Kapern, 2013, S.139-142)

Maurer und Reinemann fügen zu diesen fünf Punkten noch den Hinweis hinzu, dass im Qualitätsjournalismus auch die Qualität eine wichtige Rolle spielt. „Die Professionalität ist im Grunde der umfassendste Aspekt, da man die Relevanz und Vielfalt der medialen Angebote auch als Ergebnis professionellen journalistischen Handelns verstehen kann. Dabei kann zunächst zwischen gestalterischer Professionalität, die sich zum Beispiel auf die künstlerisch-ästhetische, stilistische oder sprachliche Umsetzung eines Beitrags bezieht, und der inhaltlichen Professionalität unterschieden werden. Im Hinblick auf die inhaltliche Professionalität wird weiter zwischen analytischer und deskriptiver Qualität (Objektivität) unterschieden. Mit analytischer Qualität ist das Ausmaß gemeint, in dem Sachverhalte in den Medien erklärt und kritisch hinterfragt werden, sowie Komplexität und logische Stringenz der vorgebrachten Argumente.“ (Maurer/Reinemann 2006, S.31)

Wenn also die analytische Qualität auf das Ausmaß der erklärten Sachverhalte abzielt, stellt sich auch die Frage, ob in Print- oder in Online-Angeboten mehr Qualität geliefert wird, da diese eventuell, wie in der folgenden Forschung herauszufinden ist, für den Leser auch unterschiedlich aufbereitet werden.

Qualität von Online-Angeboten im Internet

Bei einer Studie aus dem Jahr 2000 haben Krallinger, Hirschbichler, Roither und Thill zehn österreichische Online-Medien einer Qualitätsanalyse unterzogen. Darunter waren neun Online-Ausgaben mit einem Muttermedium im Printbereich und das Internetportal von „ORF On“. (Krallinger/Hirschbichler/Roither/Thill, 2000, S.32f.)

Die Untersuchungsobjekte im Bereich Print umfassten:

1. Online Ausgaben die der Kategorie „Boulevard“ zugeschrieben werden. („täglich Alles“, „Die ganze Woche“ und die „Neue Kronen Zeitung“)
2. Online-Ausgaben aus dem „Mittelsektor“. („Kurier“, „Salzburger Nachrichten“ und „News“)
3. Online-Ausgaben aus dem „Qualitätssektor“ („Der Standard“, „Die Presse“ und das Nachrichtenmagazin „profil“)

Die Studie wurde anhand der Kategorien „Aktualität“, „Hypertextualität“, „Interaktivität und Feedback“, „Usability und Layout“ sowie „Multimedialität und Werbung“ angelegt und nach dem Schulnotensystem 1-5 benotet.

Die Ergebnisse der Studie lauteten wie folgt:

Der Standard erreichte mit einer Note von 2,02 die beste Bewertung. Gefolgt von der Presse (2,18) und News (2,50). Der Kurier belegte den vierten Platz (2,60). Den letzten Rang erreichte die Online-Ausgabe der „Salzburger Nachrichten“. Sie erreichten nur einen Notenschnitt von 3,70.

Insgesamt schnitten die untersuchten Ausgaben aber nicht so schlecht ab, so die Autoren. „Grundsätzlich kann resümiert werden, daß die Strukturen der publizistischen Genres Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Magazin im Netz zunehmen verschwinden, die

Grenzen werden immer fließender. Die klassischen medialen Kategorien, wie Boulevard und Qualitätsmedien finden zwar auch im Online-Bereich ihre Anwendung, jedoch fällt ihre Bewertung durch die veränderten Anforderungen des Mediums Internet deutlich anders aus.“ (Krallinger/Hirschbichler/Roither/Thill, 2000, S.35)

Obwohl viele Qualitätsstandards im Online-Journalismus noch nicht klar definiert wurden, nahm die Definitionsdichte in den letzten Jahren zu. (vgl. Barth, 2004, S.44) Barth ist aber der Ansicht, dass einige Qualitätsstandards, die für traditionelle Medien gelten auch bei Online-Medien Gültigkeit besitzen.

Diese sind „Trennungsnorm und Unabhängigkeit der Angebote“, „Richtigkeit“, „Recherchequalität“, „Originalität“, „Nutzwert“, „Perspektivenvielfalt“, „Spannung“, „Sinnlichkeit“, „Anschaulichkeit“, und „Transparenz“. Dimensionen, die für die Qualitätssicherung von Online-Angeboten verantwortlich sind, jedoch nicht im herkömmlichen Journalismus auftauchen, sind, so Barth, die „Nutzerfreundlichkeit“, die „Authentizität des Angebots“ und die „Datensicherheit“. (vgl. Barth, 2004, S.206)

Löffelholz hingegen hält die Transformation von Journalismus-Theorien hin zum Online-Journalismus nicht zielführend. (vgl. Löffelholz, 2004, S.31) „Erforderlich ist demnach eine detaillierte Prüfung vorhandener Ansätze auf ihre Relevanz zur Beschreibung und Erklärung des Online-Journalismus“ (Löffelholz, 2004, S.31)

Auch Thomas Quandt kritisiert, dass das „Phänomen Online-Kommunikation, auf das die meisten Theoriegebäude nicht eingerichtet waren, oftmals nur mehr schlecht als recht untergebracht werden.“(Quandt, 2004, S.451) Auch ist er sich nicht sicher „ob das Internet als massenkommunikatives, öffentlichkeitswirksames Medium beschrieben werden kann und damit auch die Grundlage für einen – wie auch immer gearteten – Journalismus gegeben ist.“ (Quandt, 2004, S.453) Ein Problem sieht er jedoch bei dem Normentransfer von klassischen Medien auf den Online-Journalismus. „Ebenso problematisch ist es, allein von den Medieneigenschaften auf den entsprechenden Journalismus zu schließen und hieraus Qualitätsmerkmale abzuleiten“ (Quandt, 2004a, S.62)

Laut Neuberger gehen viele journalistische Normen von Qualitätskriterien im Online-Journalismus verloren. Er weist auf den Aktualitätsdruck hin, der Online-Portale konkurrenzfähig macht. Um diesen Druck standzuhalten greifen viele Portale auf Ticker von Nachrichtenportalen zurück. Diese werden von der Redaktion jedoch meist nicht mehr auf ihre Validität überprüft. (vgl. Neuberger, 2004, S.46)

4 Two Tempos - Theorie nach Mario Garcia

Der Unterschied von Print- und Online-Medien, deren Entwicklung und die Definition von Qualität im Journalismus wurde in den vorangegangenen Kapitel deutlich. Die zuvor genannten wissenschaftlichen Auseinandersetzungen lieferten jedoch nur sehr wenige Ansatzpunkte wie man das Zeitungssterben und den Trend zum Internet aufhalten, beziehungsweise verhindern könnte.

Einer der solch einen Ansatz liefert ist Mario Garcia der an der an der Columbia Journalism School über die Theorie des „Two Tempost: Rhythms for Storytelling in the digital Age“ lehrt. Im folgenden Kapitel wird auf seine Ansätze näher eingegangen und ein Bezug zu der folgenden empirischen Forschung hergestellt. (vgl. Garcia, http://www.garciamedia.com/blog/two_tempos_rhythms_for_storytelling_in_the_digital_age)

Laut Garcia bestimmen heutzutage zwei verschiedene Geschwindigkeiten die Nachrichtenvermittlung. Auf der einen Seite haben wir das Internet. Hier kann von überall auf der Welt an jeden beliebigen Ort ohne Zeitverzögerung Neuigkeiten veröffentlicht werden. Auf der anderen Seite haben wir die klassischen Medien wie Zeitungen, die einen gewissen Rhythmus haben und Informationen erst frühestens zur nächsten Ausgabe, meist am nächsten Tag, verbreiten können. Die Zeiten, als wir noch morgens unsere Zeitungen lasen um über das Weltgeschehen informiert zu werden, haben sich also geändert.

Garcia beschreibt diese Veränderung in seinem Vortrag so: „Raw Meat“ - die unverarbeiteten Neuigkeiten - können jederzeit an den Rezipienten gebracht werden. Je „More cooked“ die Nachrichten werden, desto mehr gehen sie in die Print- und Tabletausgaben der Nachrichten über.

Sechs Grundsätze die von Garcia dabei genannt worden sind:

1. „Make sure to have a clear philosophy in place for the flow of a story—how it evolves from the first tweet to a retrospective analysis.

2. Consider curated digital editions, which can allow for a different editorial perspective along with a clear start and end for users.
3. Mobile is certainly extraordinary for breaking news, but consider curated editions as well. But keep it short and sweet.
4. Do print happily, connecting the dots for readers. Give printed edition its place within the media quartet.
5. Today we are not in an environment conducive to solo performances. Emphasize interdisciplinary teams, bringing design, tech, business, editorial together to conceive these products.
6. The industry needs well-trained mobile editors who can tell stories across platforms. In fact, two years from now, a person who can't work across platforms won't find a job in media.“

(Garcia,http://www.garciamedia.com/blog/two_tempos_rhythms_for_storytelling_in_the_digital_age)

4.1 Fazit

Für meine Forschung bedeutet dies, dass in den Onlineberichten vermutlich weniger Nachrichtenfaktoren aufgegriffen werden, da man sich bei der Verarbeitung der Nachricht noch nicht so Gedanken macht, wie sie aufbereitet ist. Hierbei ist es wichtig, dass ich mir in meiner Forschung den Unterschied zwischen Online und Print ansehe. Es ist wichtig zu sehen inwieweit sie sich voneinander unterscheiden und welchen Mehrwert der Leser in Zukunft hat wenn er sowohl das (meist) gratis Online Angebot von Zeitungen, sowie deren käuflich zu erwerbende Print- oder Tabletausgabe konsumiert.

5 Forschungsfragen

Diese Arbeit dient dazu, den Mehrwert von Print- oder Online-Kanälen in Bezug auf Nachrichtenfaktoren herauszufinden. Dabei stellt sich die Frage ob es einen Unterschied bei der Verwendung der Nachrichtenfaktoren gibt. Schlussendlich soll aus der Forschung hervorgehen, ob ein Kanal einen Mehrwert gegenüber einem anderen bietet, oder ob die Kanäle völlig gleichwertig sein. In diesem Fall würde für den Leser kein Unterschied beim Konsum von Print- oder Online-Artikel in Bezug auf die Nachrichtenfaktoren bestehen.

Um diesen Fragen auf den Grund zu gehen, wurden folgende Forschungsfragen erarbeitet, die sich auf die vorausgehende Literatur und Erkenntnisse stützen.

5.1 Forschungsfrage 1

Inwiefern gibt es Unterschiede bei der Verwendung von Nachrichtenfaktoren in den Online- und Printpublikationen der österreichischen Qualitätsmedien?

5.2 Forschungsfrage 2

Inwiefern gibt es Unterschiede bei der Verwendung von Nachrichtenfaktoren zwischen den einzelnen Tageszeitungen?

6 Untersuchungsgegenstand

Die vorliegende Arbeit setzt sich mit einer vergleichenden, quantitativen Inhaltsanalyse drei österreichischer Tageszeitungen auseinander, welche dem zuvor erläuterten Qualitätsanspruch entsprechen und auch in der Literatur als Qualitäts- oder Medien aus dem Mittelsektor genannt werden. Boulevard- und Gratismedien werden dabei bewusst ausgegrenzt. Die untersuchten Artikel stammen aus den Online- und Print-Ausgaben von Kurier (mit www.kurier.at), Der Standard (mit www.derstandard.at) und Die Presse (mit www.diepresse.com).

Das Internet nutzen 57,7% der Österreicher jeden Tag der Woche. Nur 17,1 % nutzen das Internet nie. 30,2% der Internetnutzer, nutzen ihren Zugang, um sich per Chatten, Newsgroups, Foren oder Blogs zu Informieren. (<http://www.media-analyse.at/table/2627>)

Bei den folgenden Werten gilt es zu beachten, dass bei der Media Analyse keine Motive für die Nutzung von Medien erfasst werden. Hier geht es wirklich nur darum Informationen über die Reichweite eines Mediums und die Struktur des Publikums darzustellen. Dabei vereint die Media Analyse in ihren Studien alle Bereiche der Medienindustrie. So werden öffentlich-rechtliche Anbieter genauso eingebunden wie private Unternehmen. Bei den Zeitschriften gibt es zusätzlich zu beachten, dass sich die Ergebnisse der Media-Analyse direkt auf die Werbepreise auswirken. (vgl. Meyen, 2004, S.72 f.)

6.1 Beschreibung von „Kurier“ und „kurier.at“

Laut Media Analyse aus dem Jahr 2015 hat der Kurier eine Reichweite von 8,3%. (vgl. <http://www.media-analyse.at/table/2613>) Dabei sind 46,5 % der Leserinnen Frauen und 53,5 % Männer. Die Hauptleserschaft liegt mit 24,2% im Alter von 70 Jahre oder älter. Im Alter von 60-69 Jahre lesen 20,0 % den Kurier, dicht gefolgt von der Altersgruppe 50-59 mit 19,9 %. Die geringste Reichweite hat der Kurier mit 3,3 % in der Altersgruppe von 14-19 Jahre. (vgl. <http://www.media-analyse.at/table/2614>). Prinzipiell lässt sich sagen, dass, je jünger die Leserschaft wird, desto weniger sie den Kurier lesen. Zu den Online-Angeboten der Kurier-Gruppe zählt auch die Homepage Kurier.at.

Laut eigenen Angaben versteht sich Kurier.at als Internet Portal für alle Österreicher und Internet-Nutzer des deutschsprachigen Raums. Sie beharren auf ihre Unabhängigkeit und sehen sich selbst als Unterstützer der demokratischen Meinungsbildung. (vgl. <http://kurier.at/services/derkonzern/impressum-kurier-at/711.895>) Im ersten Quartal 2016 ergab die Medienanalyse der ÖWA, dass kurier.at in einer durchschnittlichen Woche eine Reichweite von 21,8 % hat. Die meisten Leser mit 46 % befinden sich dabei, anders als bei der Print-Ausgabe, in der Altersgruppe von 30-39 Jahre. Die geringste Reichweite hat der Online-Kanal, gleich wie bei der Printausgabe, bei den Lesern zwischen 14 und 19 Jahren mit 4,2 %. (<http://www.oewa.at/plus/medienanalyse>)

6.2 Beschreibung von „Der Standard“ und derstandard.at

Die Reichweite von „Der Standard“ liegt bei einer Stichprobengröße von 15.554 Einzelfällen bei 5,4 %, dabei wird die Samstagsausgabe des Standards mit 6,4 % Reichweite jedoch extra geführt (<http://www.media-analyse.at/table/2613>). Die Leserschaft teilt sich dabei in 54,8 % Männer und 45,2 % Frauen auf. Mit 17,6 % lesen anders als bei den beiden anderen zu untersuchenden Medien, Personen im Alter von 50-59 Jahren am häufigsten die Tageszeitung. Auch hier wird mit den Lesern, im Alter von 14-19 Jahren mit 8,5 %, die geringste Reichweite erzielt. (<http://www.media-analyse.at/table/2614>)

Der Standard, der sich selbst als liberales und von Parteien unabhängiges Medium sieht, wendet sich laut eigenen Aussagen an Leserinnen und Leser mit hohen Ansprüchen im Bezug auf eine gründliche und umfassende Berichterstattung haben. Weiteres spezialisiert sich „Der Standard“ auf eine fundierte und sachgerechte Kommentierung von wirtschaftlichen, politischen, kulturellen und gesellschaftlichen Gebieten. (vgl. <http://derstandard.at/1339639354031/Offenlegung-gemaess-25-Abs-2-und-3-MedienG>)

In seiner Offenlegung veröffentlicht der Standard folgende Punkte für die er sowohl bei seinem Print- als auch Onlineauftritt eintritt:

(<http://derstandard.at/1339639354031/Offenlegung-gemaess-25-Abs-2-und-3-MedienG>)

1. „für die Wahrung und Förderung der parlamentarischen Demokratie und der republikanisch-politischen Kultur.
2. für rechtsstaatliche Ziele bei Ablehnung von politischem Extremismus und Totalitarismus
3. für eine Stärkung der wirtschaftlichen Wettbewerbsfähigkeit des Landes nach den Prinzipien einer sozialen Marktwirtschaft
4. für Toleranz gegenüber allen ethnischen und religiösen Gemeinschaften
5. für die Gleichberechtigung aller StaatsbürgerInnen und aller Bundesländer der Republik Österreich.“

(<http://derstandard.at/1339639354031/Offenlegung-gemaess-25-Abs-2-und-3-MedienG>)

Derstandard.at hat, laut ÖWA Medienanalyse im ersten Quartal 2016, mit 31,3 % die höchste Reichweite der drei untersuchten Medien. Auch hier befinden sich die meisten Leser mit 72,1 % in der Altersgruppe von 30-39 Jahren. Die geringste Reichweite erzielt der Online Auftritt von „Der Standard“ bei der Altersgruppe von 14 - 19 Jahren mit 6,4 %, dicht gefolgt von den Personen, die 70 oder älter sind, mit 6,9 % (<http://www.oewa.at/plus/medienanalyse>)

6.3 Beschreibung von „Die Presse“ und „diepresse.com“

Die Offenlegung von „Die Presse“ Print besagt, dass die Tageszeitung eine politisch bürgerlich-liberale Auffassung auf einem gehobenen Niveau hat. Sie tritt auch für die „parlamentarische Demokratie auf Grundlage des Mehrparteiensystems und für ihre Rechtsstaatlichkeit ein“. Weiteres bekennt sich das Medium „zur Wahrung des privaten Eigentums unter Beobachtung seiner Verpflichtungen gegenüber der Gesellschaft, zu den Grundsätzen der sozialen Marktwirtschaft, zur freien unternehmerischen Initiative und zum Leistungswettbewerb. Sie verteidigt die Grundfreiheiten und Menschenrechte und bekämpft alle Bestrebungen, die geeignet sind, diese Freiheiten und Rechte oder die demokratische rechtsstaatliche Gesellschaftsordnung zu gefährden.“ Dabei bleibt die Zeitung laut eigenen Aussagen bei der Berichterstattung immer objektiv und sieht es als journalistische

Standespflicht die Leserinnen und Leser so vollständig wie möglich über Ereignisse, die von allgemeinem Interesse sind, zu informieren.

([http://diepresse.com/unternehmen/767364/Offenlegung-fur-Die-Presse,](http://diepresse.com/unternehmen/767364/Offenlegung-fur-Die-Presse))

Die Reichweite der Presse liegt 2015 bei 4,0 %. (vgl. <http://www.media-analyse.at/table/2613>) Die Leserschaft teilt sich dabei in 52,9 % Männer und 45,2 % Frauen auf. Dass mehr Männer als Frauen Qualitätszeitungen lesen, spiegelt sich auch bei den Werten von „Der Standard“ und „Kurier“ wieder. Ebenso wie beim Kurier ist die Hauptleserschaft der Presse mit 22,5 % im Alter von 70 Jahren oder älter, gefolgt von den 50-59 jährigen mit einem Anteil von 17,7 %. Auch bei der Presse weißt die Leserschaft von 14 bis 19 Jahren mit 6,5 % die geringste Reichweite auf. (vgl. <http://www.media-analyse.at/table/2614>)

Auch diepresse.com steht laut eigenen Aussagen im Alleineigentum der Styria Media Group AG, der auch die Print-Ausgabe angehört. Die grundlegende Richtung ist gleich wie bei dem Print-Angebot angesiedelt. Zusätzlich gilt: „Stellung zu nehmen und Kritik zu üben wird von der „Presse Online“ als ihre Aufgabe und ihr unveräußerliches Recht angesehen.“ (<http://diepresse.com/unternehmen/sales/online/532662/Offenlegung-fur-Die-Presse-Digital>)

Die digitale Reichweite von diepresse.com liegt laut ÖWA im ersten Quartal 2016 in einer durchschnittlichen Woche bei 19,8%. Die Hauptzielgruppe ist dabei mit 30-39 Jahre jünger als in der Print-Ausgabe der Tageszeitung. Die niedrigste Reichweite mit 3,9 % liegt hier jedoch auch bei den 14-19 jährigen (<http://www.oewa.at/plus/medienanalyse>).

Tabelle 1: ÖWA Studie zur Reichweite der Online-Portale (in %) im Internet 1. Quartal 2016

	Gesamt- Reichweite in Prozent	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	60-69 J.	70 +
Kurier.at	21,8	4,2	9,8	46,0	26,0	15,4	9,8	5,9
DerStandard.at	31,3	6,4	14,9	72,1	37,0	20,1	11,6	6,9
DiePresse.com	19,8	3,9	9,5	42,7	23,1	12,7	8,3	5,6
Quelle: http://www.oewa.at/plus/medienanalyse								

Tabelle 2: Media-Analyse zur Reichweite von Tageszeitungen (in %) 2015

	Gesamt- Reichweite in Prozent	14- 19 J.	20- 29 J.	30- 39 J.	40- 49 J.	50- 59 J.	60- 69 J.	70 +	davon weiblich	davon männlich
Kurier	8,3	3,3	5,9	10,4	16,3	19,9	20,0	24,2	46,5	53,5
Der Standard	5,4	8,5	18,1	13,3	14,7	17,6	15,9	12,0	45,2	54,8
Die Presse	4,0	6,5	14,1	10,9	11,5	17,7	16,8	22,5	47,1	52,9
Quelle: http://www.media-analyse.at/table/2613 ; http://www.media-analyse.at/table/2613										

7 Methodische Umsetzung der Untersuchung

Die Entwicklung der Methode und die klare Darstellung dieser ist ein wichtiger Punkt dieser Forschung, da sie jederzeit reproduzierbar sein soll. Ihr Fokus liegt auf Zeitungs- und Onlineartikel österreichischer Qualitätsmedien. Untersucht werden diese anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse, wofür ein Codebuch von Nöten ist. Dieses wurde für diese Forschung an das Codiersystem von Markus Beiler in „Nachrichtensuche im Internet“, 2013 angelehnt und für diese Forschung ein wenig abgewandelt. Manche Komponenten wurden auch bewusst weggelassen, da sie für diese Forschung nicht relevant sind. In den folgenden Kapiteln finden sich die Durchführung der Untersuchung, die Operationalisierung und die Codierung.

Es ist besonders wichtig, dass die Ergebnisse intersubjektiv sind. Die Beobachtungen müssen also über die des einzelnen Individuums hinausgehen und jederzeit reproduzierbar sein. Dies schafft man nur mit einem Codebuch, in dem alle wesentlichen Angaben festgehalten werden. Hier ist es von Vorteil, die zu untersuchenden Zeitungsartikel nicht zu verändern, was bei Printmedien zum Beispiel nicht der Fall ist. (vgl. Rössler, 2005, S.20 f.) Problematisch wird es hier jedoch bei den Online-Artikeln die in dieser Forschung verwendet werden. Hier kann man nicht sicherstellen, dass sie bis zum nächsten Abruf nicht von den zuständigen Journalisten umgeschrieben oder ergänzt wurden.

Maurer und Reinemann betonen die Wichtigkeit von Inhaltsanalysen in der Massenkommunikation. Er weist darauf hin, dass man ohne der Analyse und Selektion immer nur das Wissen aus einer einzigen Ausgabe herausfiltern kann. „Will man dagegen etwas über die generelle inhaltliche Struktur dieser Tageszeitung sagen, und sei es nur für ein bestimmtes Thema oder einen bestimmten Zeitraum, so bedarf es eines speziellen Verfahrens, das die massenmediale Informationsflut wissenschaftlich handhabbar macht und Generalisierungen erlaubt. Dieses Verfahren ist die quantitative Inhaltsanalyse.“ (Maurer, Reinemann, 2006, S.35)

7.1 Wahl der Datenerhebung

In diesem Kapitel wird eine Methode erklärt und beschrieben, warum sie für die folgende Forschung geeignet ist. Die Beantwortung der Forschungsfragen wird anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse durchgeführt. Laut Früh ist die Inhaltsanalyse "eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte" (Früh, 2015, S.29) Er stützt sich dabei auf die Definition von Berelsons von 1952, verzichtet jedoch bei seiner Definition ganz auf die Begriffe manifest, objektiv und quantitativ, da sie seiner Meinung nach mehr für Verwirrung sorgen, als die Bedeutung zu festigen. (vgl. Früh, 2015, S.29 f.)

Den Begriff "empirische Methode" hebt Früh aus seiner Definition heraus. Er erklärt auf welche Art und Weise eine Inhaltsanalyse zu den Erkenntnissen der Wissenschaft führt. Dabei ist es wichtig, dass die Faktoren an denen die Analyse durchgeführt wird, beobachtbar und wahrnehmbar sind. Sie müssen systematisch zu objektivieren sein. Dies kann zum Beispiel dadurch erfolgen, indem Erlebnisse, Vorstellungen oder Berichte anhand von zuvor festgelegten Kriterien codiert werden. Dabei stellen die Aussagen, oder so wie in diesem Fall die Analyse verschiedener Zeitungsartikel, die Indikatoren für die anschließende Analyse dar. Der Begriff Empirie deutet dabei auf den Vorgang der Messung hin. Dabei ist es wichtig zu beachten, dass die Messung erst dann einen wissenschaftlichen Standard erfüllt, wenn die Wahrnehmungen jederzeit reproduziert werden können, was auf die intersubjektive und nachvollziehbare Methode hinweist. (vgl. Früh, 2015, S.29 f.) "Die Methode der Inhaltsanalyse umfasst eine Vielzahl verschiedener Messinstrumente, die jedoch alle dieselbe Art des Zugangs zur Realität wählen und alle denselben Datentypus produzieren."(Früh, 2015, S.30) Früh betont auch, dass das Messen eine Art Zuordnung ist. Messen heißt also auch quantifizieren. Diese Quantifizierung erfolgt meist durch Zahlen, oder wie in dem Fall der folgenden Forschung in Ausprägungsstärken. Hier ist zu beachten, dass nicht die Objekte selbst quantifiziert werden, sondern nur deren Eigenschaften. Am Beispiel eines Baumes misst man zum Beispiel nicht den Baum selbst, sondern dessen Größe, den Umfang oder das Alter. Jedes Merkmal hat eine spezifische Ausprägung an der man sich orientiert und mit der das Objekt, oder in dem Fall dieser Forschung der Artikel, in einer bestimmten Relation, wie

jünger oder zum Beispiel doppelt so alt, steht. Man ordnet Merkmale also zuvor festgelegten Zahlen zu. (vgl. Früh, 2015, S.31)

Die Codierung, welche die Basis dieser Forschung darstellt, basiert auf dem von Beiler erarbeiteten Codebuch im Zuge seiner Suchmaschinenforschung, 2013. Die vorhandenen Codierungen werden dabei an die aktuelle Forschung angepasst, die länderspezifischen Codes umformuliert und für die folgende Forschung überflüssige Codes werden weggelassen. Das gesamte, verwendete Codebuch samt Ausprägungen befindet sich im Anhang.

7.2 Festlegung der Untersuchungseinheiten

Nachrichtenwerte sind, so Staab, ein Hilfsmittel um objektive Aspekte von Ereignissen zu interpretieren. Diese Ergebnisse werden aufgrund eines Nachrichtenfaktoren-Katalogs ausgewertet. (vgl. Staab, 1990, S.106 f.) „ Es bietet sich daher an, einen die Intensitäten aller Nachrichtenfaktoren zusammenfassenden Kennwert für jede Meldung zu berechnen und dessen Einfluß auf Umfang, Platzierung oder Aufmachung in einem einfachen Regressionsmodell zu untersuchen. Hiermit kann man die additive Wirkung der Nachrichtenfaktoren auf verschiedene Gestaltungsmerkmale global erfassen, wobei alle Nachrichtenfaktoren gleich gewichtet werden.“ (Staab, 1990, S.111)

Im Falle dieser Forschung würden die Nachrichtenfaktoren der einzelnen Artikel auch zusammengefasst und dann miteinander verglichen werden. Kommt bei einem Medium ein höherer Wert heraus, so hat der Leser einen Mehrwert in dem höher bewerteten Artikel. Zusätzlich kann man so einen Mehrwert des Online- oder Printmediums bestimmen.

Staab betont, dass eine Möglichkeit des Überblicks über die Anwendung und das Vorkommen von Nachrichtenfaktoren nur dann möglich sei, wenn man den Untersuchungszeitraum über eine längere Periode festlegt. Dabei ist es wichtig, dass man die Nachrichten nicht immer am selben Tag analysiert, sondern eine gewisse Abwechslung in

der Stichprobe hat. Dies geschieht anhand einer Zufallsverteilung. Dadurch können Ungleichheiten ausgeglichen werden und man bekommt einen generellen Überblick. Nur so kann man medienspezifische und gattungstypische Einflussgrößen kontrollieren, beziehungsweise vergleichen. (vgl. Staab, 1990, S.114) Auch Maurer und Reinmann betonen, dass es bei Inhaltsangaben zu empfehlen ist, Artikel mit einem reinen Zufallsverfahren zu ziehen, da bei der Verwendung von künstlichen Wochen oder rollenden Wochen maßgebliche Differenzen zu Vollerhebungen aufgetreten sind. (vgl. Maurer, Reinmann, 2006, S.52) Auch in der folgenden Forschung wurden die Daten daher per Zufallsprinzip und willkürlich ermittelt. Es wurde weder ein Tag noch eine Uhrzeit zur Stichprobenziehung festgelegt.

Die Analyse von Medien untersucht in der Regel eine große Zahl von vergleichbaren Botschaften. Botschaften die also in der gleichen Zeitung oder auch zum selben Thema erschienen sind. Hier kann man dann gewisse Muster und Tendenzen auslesen. (vgl. Rössler, 2005, S.16) „Es geht nicht darum, ein möglichst umfassendes und tief gehendes Verständnis des jeweiligen medialen Objekts zu erreichen. Vielmehr werden aus der Vielfalt der Objekte die wesentlichen Tendenzen herausdestilliert und so allgemeine oder verallgemeinerbare Aussagen ermöglicht – auch um den Preis, dass man jedem einzelnen Objekt nicht zur Gänze gerecht werden kann.“ (Rössler, 2005, S.16) Da eine Vielzahl an Medien miteinander konkurriert, ist es oft schon hilfreich einzelne mediale Quellen inhaltsanalytisch miteinander zu vergleichen. So kann man, Gemeinsamkeiten wie Unterschiede, zwischen den Quellen aufzeigen. Es stellen sich so differenzierte Angebotsprofile, die zum Beispiel als Referenzmaßstab dienen können, heraus. (vgl. Rössler, 2005, S.25) Auch in der folgenden Forschung spielt der Vergleich von zwei Artikeln eine wichtige Rolle, da sich so herausstellen lässt ob eines der beiden untersuchten Medien (Online und Print) einen Mehrwert für den Leser liefert und deshalb die Existenz beider Angebote noch zu rechtfertigen ist. Rössler wählt zu diesem Thema einen Vergleich von rechtlichem und privatem Fernsehen. Durch einen Vergleich der Inhaltsanalyse kann er zum Beispiel herausfinden ob der Unterschied des Fernsehangebots so groß ist, dass sich hohe Fernsehgebühren rechtfertigen lassen oder nicht. In der Studie zeigt sich, dass der

Informationsanteil von ARD und ZDF noch immer deutlich höher ist, während private Sender mehr auf Unterhaltung abzielen. (vgl. Rössler, 2005, S.25 f.)

Ähnlich ist auch die folgende Forschung aufgebaut. Auch sie soll durch die Ermittlung der Nachrichtenfaktoren einen eventuellen Unterschied von Print und Digital filtern und verdeutlichen.

7.3 Auswahl der Untersuchungseinheiten

Dieser Punkt beschreibt die Auswahl der physisch vorliegenden Materialien. Laut Rössler muss man diese Auswahl im Vorhinein festlegen um die Reproduzierbarkeit der Forschung zu gewährleisten. Es handelt sich quasi um die gezogene Stichprobe die in die Forschung einfließt. (vgl. Rössler, 2005, S. 39) Die Daten für die Auswertung stammen aus Print- und Online-Artikeln drei überregionaler österreichischer Qualitäts-Tageszeitungen. Um zu den Daten zu gelangen, wurde Facebook zur Hilfe herangezogen. Gepostete Artikel wurden in 14 tägigen Abständen via den Facebook-Auftritt der jeweiligen Medien zufällig ausgewählt. Es handelt sich also um ein Zufallsverfahren in der Stichprobenauswahl. Durch die Verlinkung in dem Facebook-Beitrag gelangt man auf die Website des jeweiligen Printmagazins.

Für die Datenerhebung werden die Tageszeitungen des entsprechenden Mediums benötigt, ein Zugang zum WorldWideWeb und ein gültiger Facebook Account um die Webdaten über Facebook zu ermitteln. Ausschlusskriterium der Artikel ist nur, wenn am gleichen oder nächsten Tag kein passender, Themen gleich Artikel zu dem Onlineartikel im Printmedium erschienen ist. Da die allgemeinen Unterschiede von Print und Onlineartikeln in Bezug auf die Verwendung von Nachrichtenfaktoren untersucht werden sollen, ist das Thema der willkürlich ausgewählten Artikel gleichgültig und alle zufällig gezogenen Ressorts und Formate werden in die Analyse einbezogen. Insgesamt werden pro Medium und Kanal neun Artikel pro Monat, über einen Zeitraum von zwei Monaten, analysiert. Dies macht eine gesamte Analyse Einheit von 108 Artikeln, die miteinander und untereinander verglichen werden können.

Die Ermittlung der in Frage kommenden Artikel erfolgte mittels einer Recherche in dem Social-Media Netzwerk Facebook. Die Daten, die von den jeweiligen Kanälen der Tageszeitungen genommen wurden, wurden per Zufall gezogen und führen auf die Online-Seite des jeweiligen Mediums. Bei der Ermittlung der Daten wurden drei österreichische Tageszeitungen und deren Onlineangebot berücksichtigt, die dem Anspruch eines Qualitätsmediums entsprechen. Daher kommen die drei Zeitungen Kurier, der Standard und die Presse in Frage. Für die Definition der Qualitätsmedien wurde das Vorwissen aus diversen Lehrveranstaltungen des Instituts für Publizistik und Kommunikationswissenschaften herangezogen.

7.4 Operationalisierung der Codierung

Folgende Variablen waren für die folgende Forschung relevant. Das gesamte Codebuch samt Ausprägungen befindet sich im Anhang.

V1 Räumliche Nähe

Hier wird die Entfernung zu Österreich gemessen, da hier die zu analysierenden Artikel erschienen sind und somit auch die Bürger des Landes angesprochen werden sollen. Sie wird in 5 Ausprägungen gemessen.

V2 Institutioneller Einfluss

„Unter institutionellem Einfluss wird die politische, wirtschaftliche oder kulturelle Macht einer Institution verstanden.“ (Beiler, 2013, S.465) Dazu zählen auch die bei einem zentralen Ereignis vorkommenden Institutionen. Es gilt zu beachten, dass diese, unabhängig von ihrer Funktion (Handeln, betroffen, äußernd), gesehen werden. Sollten mehrere Institutionen in einem Beitrag vorkommen, zählt jene, die der höchsten Ausprägung entspricht. (vgl. Beiler, 2013, S.465) „Wenn es heißt, die Wirtschaft, die Wissenschaft, die Industrie etc. sind in der Regel konkrete Institutionen gemeint, die so zusammengefasst werden.“ (Beiler, 2013, S.465)

V3 Persönlicher Einfluss

„Unter persönlichem Einfluss wird die politische, wirtschaftliche oder kulturelle Macht einer Person verstanden.“ (Beiler, 2013, S.466) Die Personen, die dabei erfasst werden, können alle unabhängig in welcher Funktion sie erwähnt werden, am zentralen Ereignis vorkommen. Auch hier gilt, dass immer die Personen mit der höchsten Ausprägung in die Untersuchung aufgenommen und codiert werden, egal ob diese im Vordergrund stehen oder nicht. (vgl. Beiler, 2013, S.466)

V4 Prominenz

„Unter Prominenz wird der Grad einer Bekanntheit einer Person verstanden, unabhängig von ihrer politischen Macht“ (Eilders, 1997, S.302) Der persönliche Einfluss der zu messenden Person ist hier nicht zu beachten. Hier können alle vorkommenden Personen codiert werden. Kommen in einem Artikel mehrere Personen vor, so wird die Person codiert, die die höchste Ausprägung widerspiegelt. (vgl. Beiler, 2013, S. 467)

V5 Personalisierung

Unter Personalisierung versteht man die Bedeutung der erwähnten Personen für den vorliegenden Sachverhalt. „Je stärker abstrakte bzw. strukturelle Sachverhalte oder Vorgänge und je stärker Institutionen oder Gruppen (oder Personen lediglich stellvertretend bzw. als Sprecher für diese) im Gegensatz zu Einzelpersonen im Vordergrund stehen, desto weniger personalisiert ist der Beitrag“ (Beiler, 2013, S.467)

V6 Kontroverse

Unter Kontroverse wird auch die Kontrastierung von Meinungsunterschieden auf verbaler Ebene verstanden. Hier gilt es zu beachten, dass Kontroverse auch dann zutrifft, wenn nur eine Meinung explizit erwähnt wird und die Kenntnis über die andere Meinung vorausgesetzt wird oder allgemein bekannt ist. Weiteres ist es wichtig, dass es sich um eine akute, aktuelle Auseinandersetzung handelt und nicht um einen Dauerkonflikt. (vgl. Beiler, 2013, S.468)

Laut Eilders sind Indikatoren für eine Kontroverse: widersprechen dem Gegenüber, angreifen, verletzen, beleidigen, streiten, Widerstand, Untersuchungsausschuss, Vorwürfe,

Debatte, diskutieren, ärgern, Arbeitskampf, Streik, Gericht, umstrittene und sinngemäße Entsprechungen. Weiteres muss die Kontroverse auch thematisiert werden. Das reine Vorkommen eines Verfahren oder Problems gilt nicht als Vorkommnis dieses Nachrichtenwertes. (vgl. Eilders, 1997, S.303)

V7 Aggression

Jener Begriff meint die Androhung oder Anwendung von Gewalt, die das Ziel einer Schädigung von Sachen oder Menschen bezweckt. (vgl. Beiler, 2013, S.469)

V8 Demonstration

Dieser Punkt trifft zu, wenn ein Ziel jeglicher Art (egal ob politisch, wirtschaftlich oder religiös) dargestellt wird. (vgl. Beiler, 2013, S.469)

V9 Überraschung

Unter Überraschung versteht man die Erwartungswidrigkeit eines Ereignisses. Ein Beispiel hierfür wäre zum Beispiel wenn es den bestehenden Erwartungen widerspricht oder es sich nicht ankündigen lässt. Dies lässt sich auf aktuelle, aber auch auf zukünftige Ereignisse anwenden, insofern deren Ereignis überraschend ist. „Überraschend sind u.a. ein unerwarteter Zeitpunkt (Beginn, Höhepunkt, Ende) eines Ereignisses, ein unvorhersehbarer Verlauf (Entwicklung, Abfolge, Fortgang) und ein ungewöhnliches, seltenes oder kuriose Resultat (Ausgang, Konsequenz, Ergebnis).“ (Beiler, 2013, S. 470) Auch wenn ein Ereignis nicht ankündbar ist, und trotzdem Eintritt zählt es zu diesem Nachrichtenfaktor. Somit muss sich, so Eilders, ein Hinweis auf eine Erwartungswidrigkeit im Artikel vorfinden lassen. (vgl. Eilders, 1997, S.304)

V10 Reichweite

Die Reichweite ist ein rein quantitativer Aspekt, betont Beiler, denn unter diesem Begriff wird die Reichweite der Personen verstanden, die direkt von dem beschriebenen Ereignis betroffen sind. Dabei ist es nicht wichtig, dass sie explizit genannt werden, sie müssen jedoch

davon betroffen sein. (vgl. Beiler, 2013, S.470 f.) „Bei mehreren Gruppen von Betroffenen wird die Anzahl von Personen addiert. Bei unterschiedlichen Gruppen von Betroffenen wird die jeweils höchste Ausprägung codiert, unabhängig davon, ob dieser Aspekt des zentralen Ereignisses im Vordergrund steht.“ (Beiler, 2013, S. 471)

V11 Nutzen/Erfolg

Hier werden Ereignisse, die positiv sind oder positive Auswirkungen haben, gemeint. Man versteht darunter zum Beispiel einen politischen, wirtschaftlichen, kulturellen oder wissenschaftlichen Fortschritt. Die Abstufung richtet sich dabei an die Dauer des Erfolgs oder Fortschrittes. Wahlausgänge zählen hier nicht dazu, da sie nicht objektiv bewertet werden können. Unter Nutzen versteht man aber auch das Nichteintreten von Schäden, wenn es in dem Artikel explizit thematisiert wird. Wird sowohl von Schaden und Misserfolg, wie auch von Nutzen und Erfolg gesprochen, werden beide Kategorien codiert. (vgl. Beiler, 2013, S.471) Indikatoren hierfür sind, laut Eilders, Fortschritt, positive Entwicklung, besser, mehr, Vergünstigung, Einigung und sinngemäße Entsprechungen. Meist wird der Nutzen aber ohne Indikatoren eingeschätzt. (vgl. Eilders, 1997, S.308)

V12 Schaden/Misserfolg

„Unter Schaden wird nicht eine psychologische Entmutigung des Lesers oder von Beteiligten (z.B. von Verunsicherung der Meinungen, Angst machen, etc.) verstanden, sondern Folgen hinsichtlich von materiellen, ideellen und existentiellen Werten. Unter materiellen Schaden versteht man Schaden von Sachen und Eigentum, ideeller Schaden meint politischen Schaden, persönlichen Misserfolg, Beschädigung von Werten, und existentieller Schaden umfasst Krankheit, Tod und Unfreiheit.“ (Eilders, 1997, S.308)

Beiler fügt noch hinzu, dass sich die Abstufung auf das Ausmaß und die Dauer des negativen Ereignisses bezieht. Dabei geht es nicht um die subjektive Sichtweise einer Einzelperson, sondern um das allgemeine Verständnis. Der Schaden kann auch eingestuft werden, wenn die negative Bewertung nicht explizit zum Ausdruck kommt. Hier kann man auf das allgemeine Verständnis der Rezipienten vertrauen. Wenn von keiner übereinstimmenden Meinung ausgegangen werden kann, wählt man die geringste Ausprägung bei der Codierung. Auch ein

nichteintreffen von Nutzen zählt zu Schaden, sofern es in dem zu untersuchenden Artikel thematisiert wird. Auch hier wird immer der jeweils höchste Schaden/Misserfolg codiert, sollten mehrere vorkommen. (vgl. Beiler, 2013, S.472)

V13 Faktizität

Faktizität betrifft, so Eilders, die Frage nach der Ereignishaftigkeit einer Aussage. (vgl. Eilders, 1997, S.298) „Die entscheidende Frage hier ist: Bewegt sich etwas, verändert sich etwas? Hier wird auch rein verbales Geschehen mit hoher Faktizität codiert, weil eine Sprechhandlung bereits Bewegung/Veränderung bedeutet: Jemand handelt (sprechend). Ob es hier um zukünftige oder unsichere Ereignisse geht, spielt keine Rolle.“ (Eilders, 1997, S.298) „Die Abstufung von Faktizität bewegt sich zwischen überwiegend interpretierenden Beschreibungen oder Argumenten (verbalen Äußerungen) bis hin zu überwiegend faktischem Geschehen.“ (Beiler, 2013, S.473) Dabei spricht man von einer hohen Ausprägung, wenn es sich im Beitrag hauptsächlich um beobachtbares und faktisches Geschehen handelt. Von niedriger Faktizität spricht man dann, wenn stattdessen verbale Äußerungen, Kontroversen oder Stellungnahmen stehen. (vgl. Beiler, 2013, S.473)

V14 Thematisierung

Unter Thematisierung versteht man die inhaltliche Verbindung beziehungsweise den inhaltlichen Zusammenhang eines Beitrags mit einem bereits in den Medien eingeführten Thema. Unter Thema versteht man allgemeine Sachverhalte, wodurch Ereignisse gemeinsam betrachtet werden. Dies kann zum Beispiel durch Begriffe geschehen, die sich auf Schlüsselereignisse, wie die Invasion der USA im Irak beziehen, oder Probleme wie Arbeitslosigkeit oder Ausländerdiskriminierung benennen. Eine weitere Möglichkeit ist, dass Sachbereiche wie die Wirtschaftspolitik oder die Ausländerpolitik beschrieben werden. Diese eingeführten Themen müssen über das hinaus bereits in der Vergangenheit mittel- oder langfristig in die Medien eingeführt worden sein. Verschlüsselt wird dabei die inhaltliche Verbindung beziehungsweise der Zusammenhang zwischen dem zentralen Ereignis und dem eingeführten Thema. (vgl. Beiler, 2013, S.474)

8 Auswertung

Im folgenden Kapitel wird die Forschungsfrage 1 „Inwiefern unterscheiden sich Print-Artikel von Online-Artikel in Bezug auf die verwendeten Ausprägungen der Nachrichtenfaktoren voneinander?“ beantwortet.

Für die Beantwortung der Forschungsfrage werden die Ausprägungen der Nachrichtenfaktoren der jeweiligen Kanäle innerhalb eines Mediums miteinander verglichen und in Prozenten angegeben. Pro Kanal wurden jeweils $n=18$ Artikel untersucht. Es gilt zu beachten, dass die Ausprägung 5 nicht in allen Variablen mit einem Wert besetzt wurde. Um die Tabellen einheitlich, und somit übersichtlicher zu gestalten, zeigen diese aber immer die Werte von 1 bis 5 an.

8.1 Auswertung der Forschungsfrage 1

„Inwiefern gibt es Unterschiede bei der Verwendung von Nachrichtenfaktoren in Online- und Printpublikationen der österreichischen Qualitätsmedien?“

Um diese Forschungsfrage beantworten zu können, wurden die Print- und Online-Artikel der einzelnen Medien in Bezug auf ihre Nachrichtenfaktoren untersucht. Dafür wurde jeder Nachrichtenfaktor einzeln verglichen und Mittelwerte errechnet. Die Stichprobengröße der jeweiligen Kanäle ist $n=18$.

8.1.1 Vergleich von „Kurier“ und „kurier.at“

V1 Räumliche Nähe

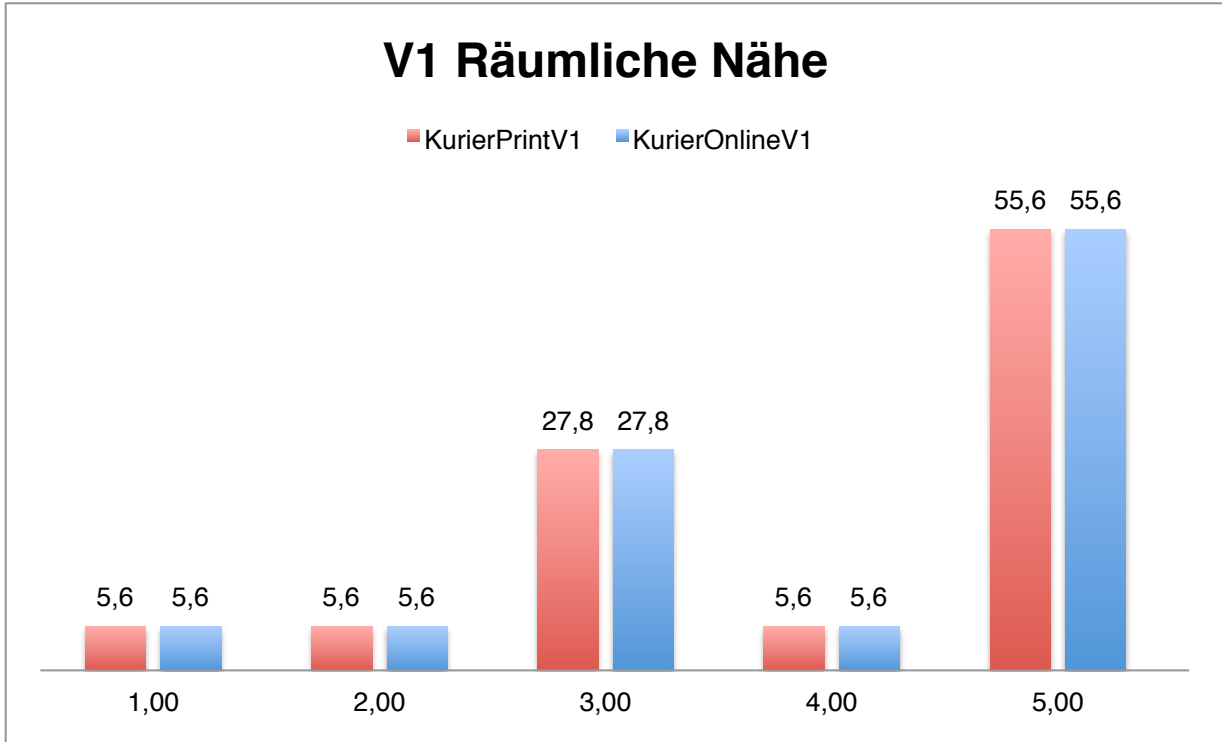


Abbildung 1: V1 Räumliche Nähe Kurier

In dieser Abbildung wird der Vergleich der Räumlichen Nähe bei Print- und Online-Artikel dargestellt. Die Auswertung hat ergeben, dass es bei der Verwendung dieser Variable keine Unterschiede bei der Artikelauswahl gibt. Die meisten Artikel finden, mit der Ausprägung 5, in Österreich statt. Beide Kanäle sind also stark österreichlastig und spezialisieren sich mit 55,6% auf regionale Nachrichten.

Der Chi-Quadrat-Test hat eine hohe Signifikanz von 0,000 errechnet. Es ist also deutlich, dass es keinen Unterschied zwischen Online- und Print-Artikel bei der Verwendung der Räumlichen Nähe gibt.

Die Mittelwerte sind bei beiden Artikelarten 4,00.

V2 Institutioneller Einfluss

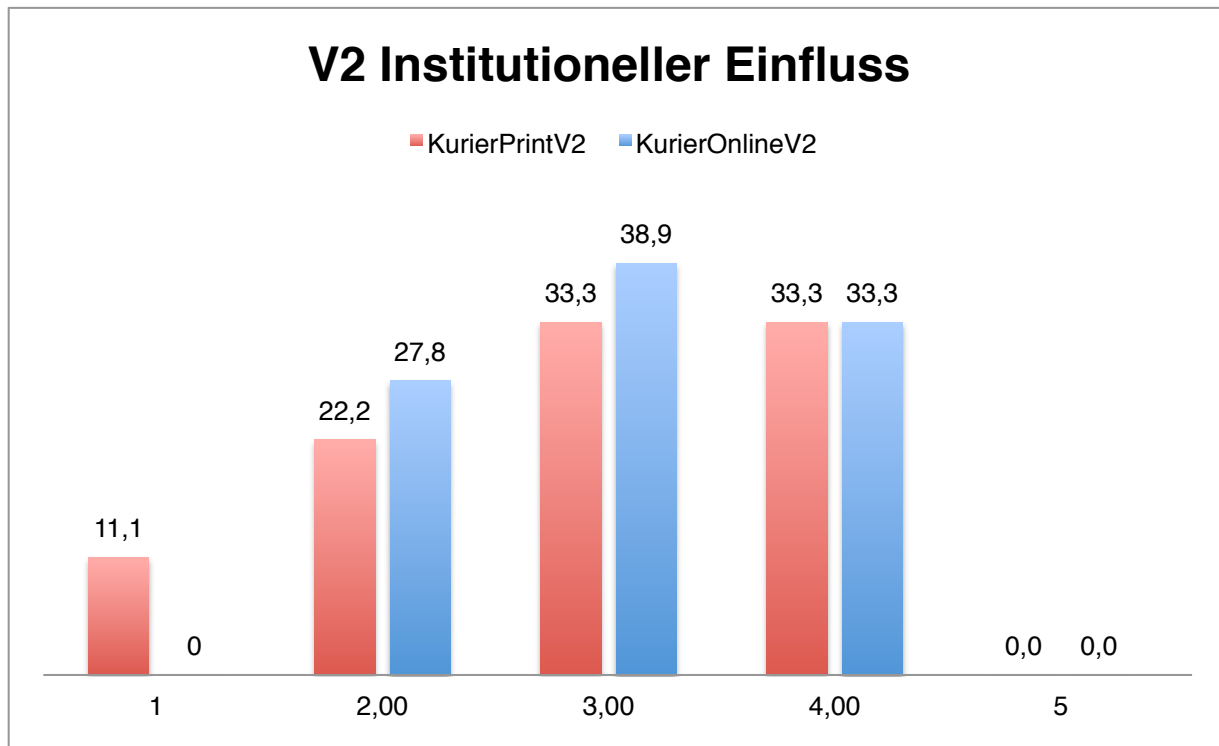


Abbildung 2: V2 Institutioneller Einfluss Kurier

Aus dieser Abbildung lässt sich der Vergleich der Variable Institutioneller Einfluss in Print- und Online-Artikel ablesen. In beiden Kanälen wird die Ausprägung 5 nie verwendet, da sie in dieser Variable nicht besetzt wurde. Die Ausprägung 4 (größter Einfluss) wird in beiden Kanälen gleich oft verwendet. Die Ausprägungen 2 (geringer Einfluss) und 3 (großer Einfluss) werden bei Online-Artikel öfter verwendet als es in Print-Artikel der Fall ist. Die Daten zeigen also, dass die Variable Institutioneller Einfluss in Online-Artikeln intensiver eingesetzt wird, als in Print-Artikel.

Der Chi-Quadrat-Test hat hierbei einen Wert von 0,000 berechnet und weist damit eine hohe Signifikanz auf.

Dass bei Online Artikel die Variable Institutioneller Einfluss eine höhere Ausprägung hat als die der Print Artikel weist auch der Mittelwert auf. Bei Online-Artikel liegt dieser bei 3,0556, wo hingegen die Print Artikel einen Mittelwert von 2,889 aufweisen. Die **Online-Artikel** weisen also einen **höheren** Mittelwert auf, als dies die Print-Artikel tun.

V3 Persönlicher Einfluss

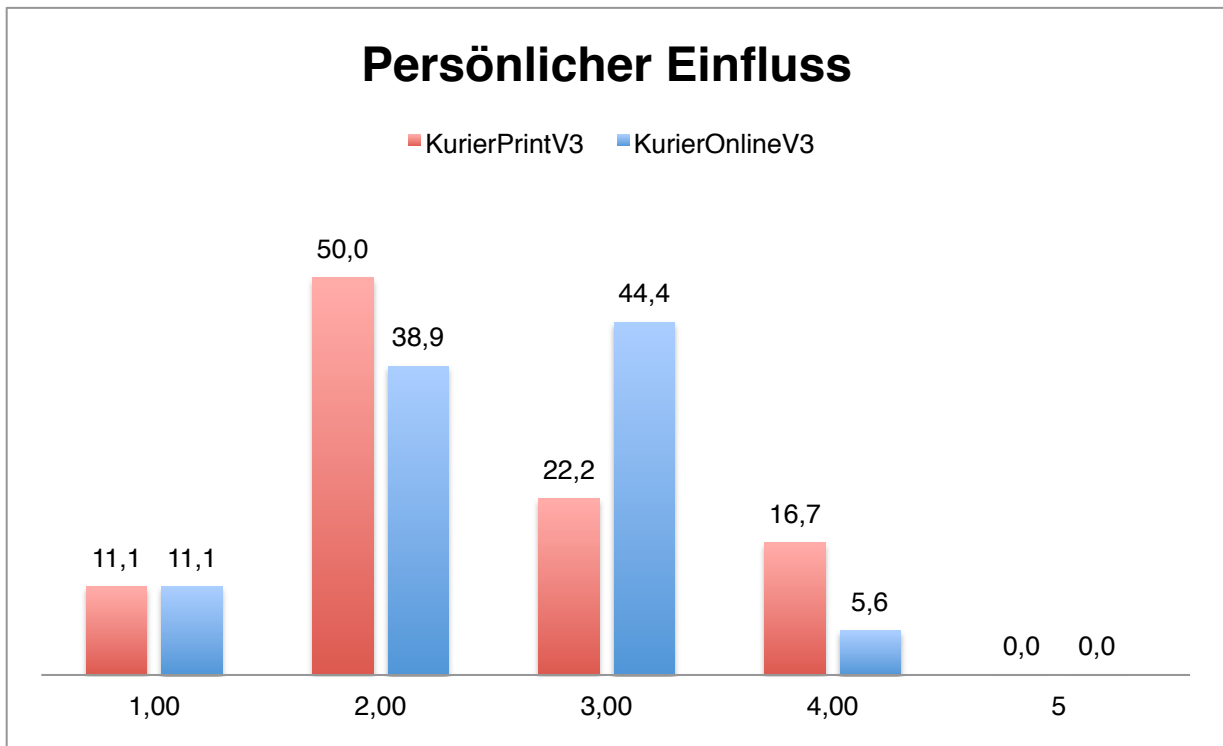


Abbildung 3: V3 Persönlicher Einfluss Kurier

Aus dieser Abbildung lässt sich der Vergleich zwischen Print- und Online-Artikel in Bezug auf den Persönlichen Einfluss ablesen. Mit 50 % wurde bei den Print-Artikel am häufigsten die Ausprägung 2 (geringer Einfluss) gewählt. Bei den Online Artikeln wurde hingegen am öftesten die Ausprägung 3 (großer Einfluss) verwendet. Auch bei dieser Variable ist die Ausprägung 5 nicht besetzt, wodurch sie auch nie gewählt wurde.

Der Chi-Quadrat-Test hat hierbei einen Wert von 0,000 berechnet und ist damit hoch signifikant.

Die via SPSS ermittelten Mittelwerte ergeben sowohl bei den Print- wie auch bei den Online-Artikeln einen Wert von 2,444.

V4 Prominenz

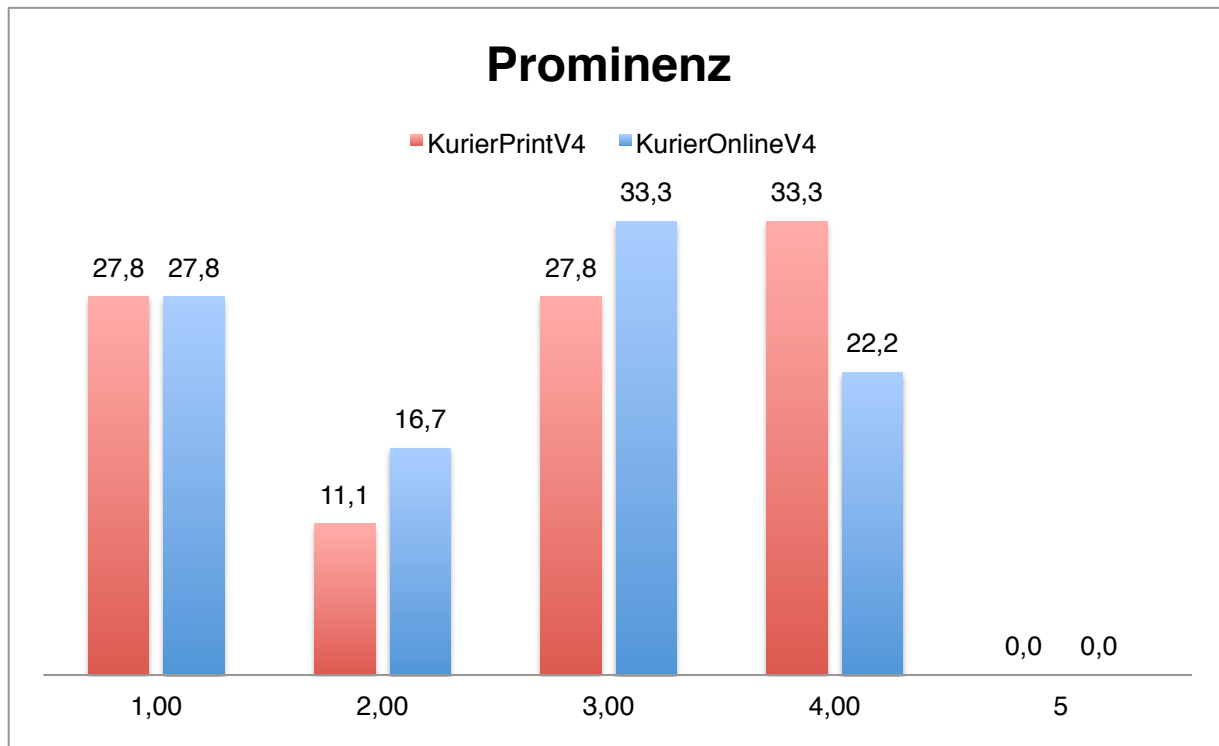


Abbildung 4: V4 Prominenz Kurier

Die Abbildung dieses Vergleichs verdeutlicht die Wahl des Nachrichtenfaktors Prominenz bei Online- und Print-Artikel. Im Bereich Print weist die Ausprägung 4 (größte Prominenz, internationale Prominenz) mit 33,3% die höchste Ausprägung auf. Bei den Online-Artikel hingegen weist die Ausprägung 3 (große Prominenz, nationale Prominenz) die höchste Ausprägung auf. Die Prominenten in den Print-Artikel haben also einen höheren Status als die in den Online Artikel.

Dies bestätigt auch der Chi-Quadrat-Test mit einem Wert von 0,000 (SPSS rechnet jeweils auf 3 Kommastellen). Das Ergebnis ist somit hoch signifikant.

Der Mittelwert bei den Print-Artikeln ergibt einen Wert von 2,667. Bei den Online-Artikeln beträgt der Mittelwert 2,500. In diesem Fall weisen die **Print-Artikel** einen **höheren Mittelwert** als die Online-Artikel auf.

V5 Personalisierung

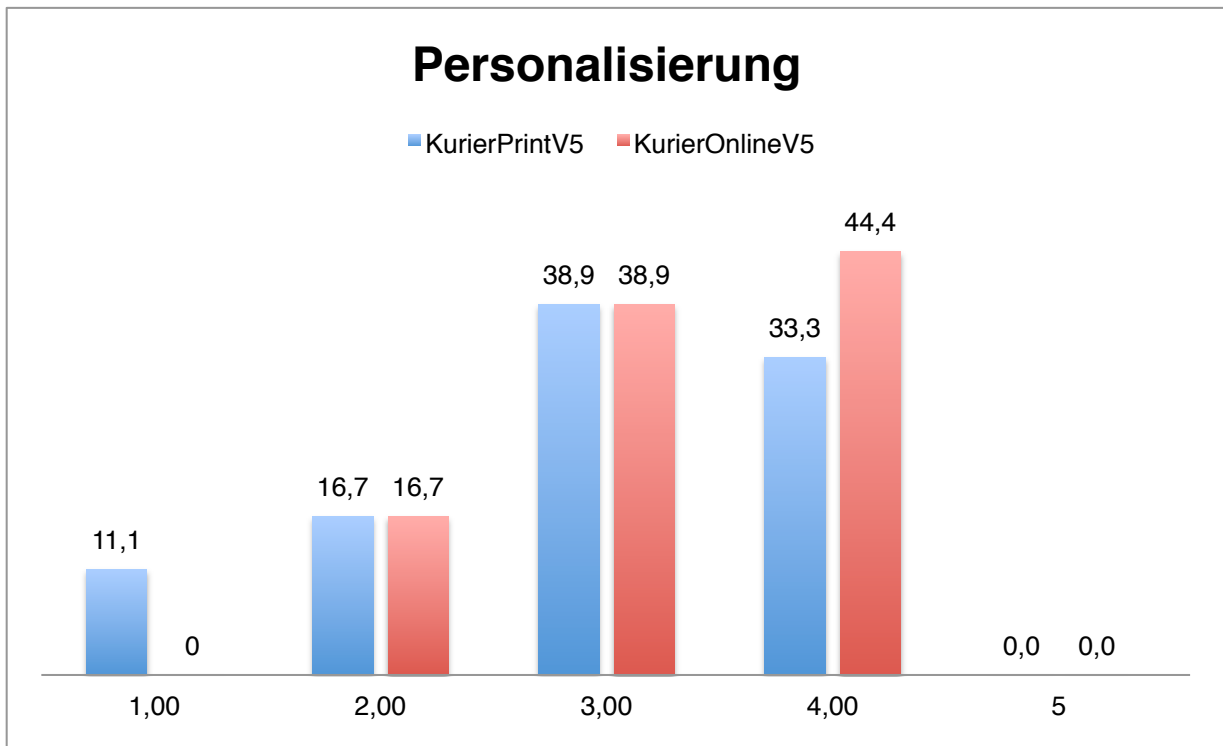


Abbildung 5: V5 Personalisierung Kurier

Aus der Abbildung geht hervor, dass bei der Variable Personalisierung die Ausprägung 4 (größte Personalisierung) am öftesten ausgewählt wurde. Die Variable 1 (geringste Personalisierung, keine Personalisierung) wurde hingegen nur bei den Print-Artikel vorgefunden. Die Ausprägungen gehen bis auf diese beiden Fälle nicht auseinander.

Der Chi-Quadrat-Test hat einen Wert von **0,009** errechnet, das Ergebnis ist also signifikant.

Der t-Test hat folgenden Unterschied bei den Mittelwerten errechnet: bei den Print-Artikel wurde ein Wert von 2,944 errechnet. Der Mittelwert der Online-Artikel ergibt 3,278. Die **Online-Artikel** haben also auch hier eine **höhere Ausprägung** als es bei den Print-Artikel der Fall ist.

V6 Kontroverse

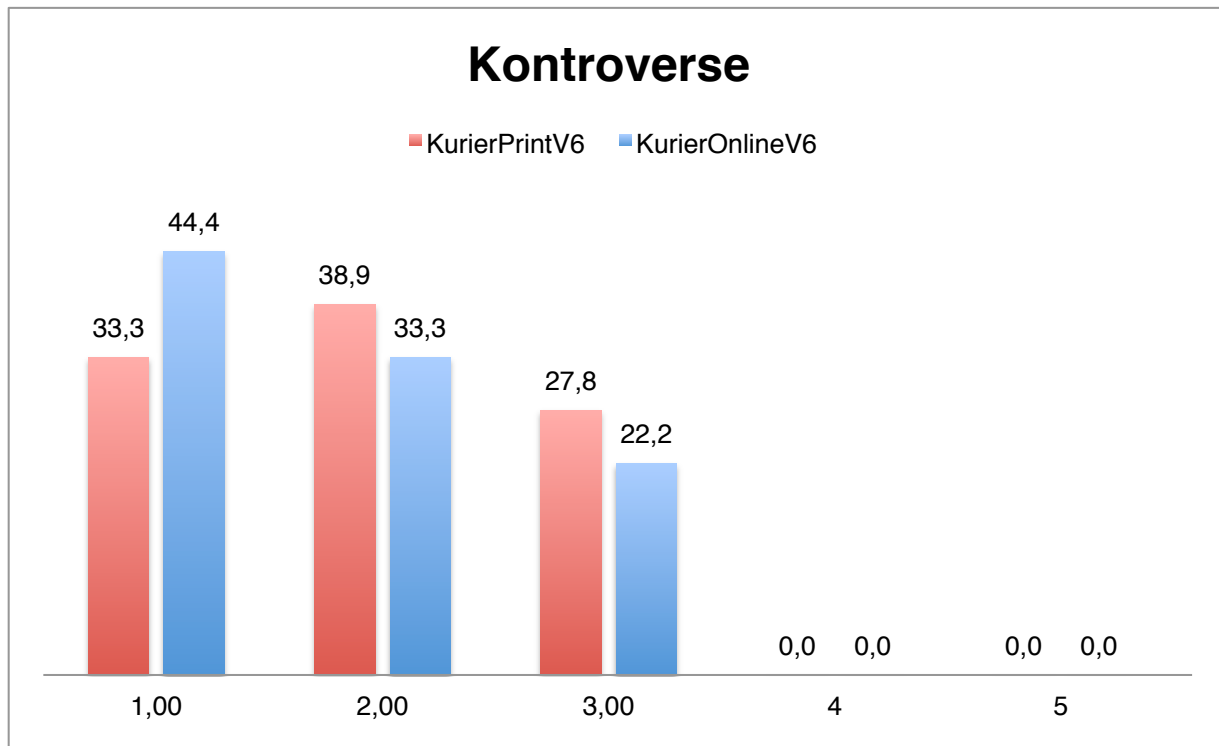


Abbildung 6: V6 Kontroverse Kurier

Die Ausprägungen dieser Abbildung sehen wie folgt aus: Die Online-Artikel weisen mit 44,4 % die höchsten Werte in der Ausprägung 1 (geringste Kontroverse, keine Kontroverse) auf. Bei den Print-Artikeln wurde die Ausprägung 2 (geringe Kontroverse) mit 38,9 % am häufigsten gewählt. Die Ausprägung 4 (größte Kontroverse) wurde weder bei den Print-, noch bei den Online-Artikeln codiert. Die Ausprägung 5 wurde bei dieser Variable nicht besetzt.

Der Chi-Quadrat-Test hat einen Wert von 0,196 (SPSS rechnet jeweils auf 3 Kommastellen) errechnet. Das Ergebnis ist somit nicht signifikant.

Der t-Test ergab bei den Print Artikel einen Mittelwert von 1,944, bei den Online-Artikeln wurde ein Mittelwert von 1,778 errechnet. In diesem Fall weisen also die **Print-Artikel** einen **höheren Mittelwert** als die Online-Artikel auf.

V7 Aggression

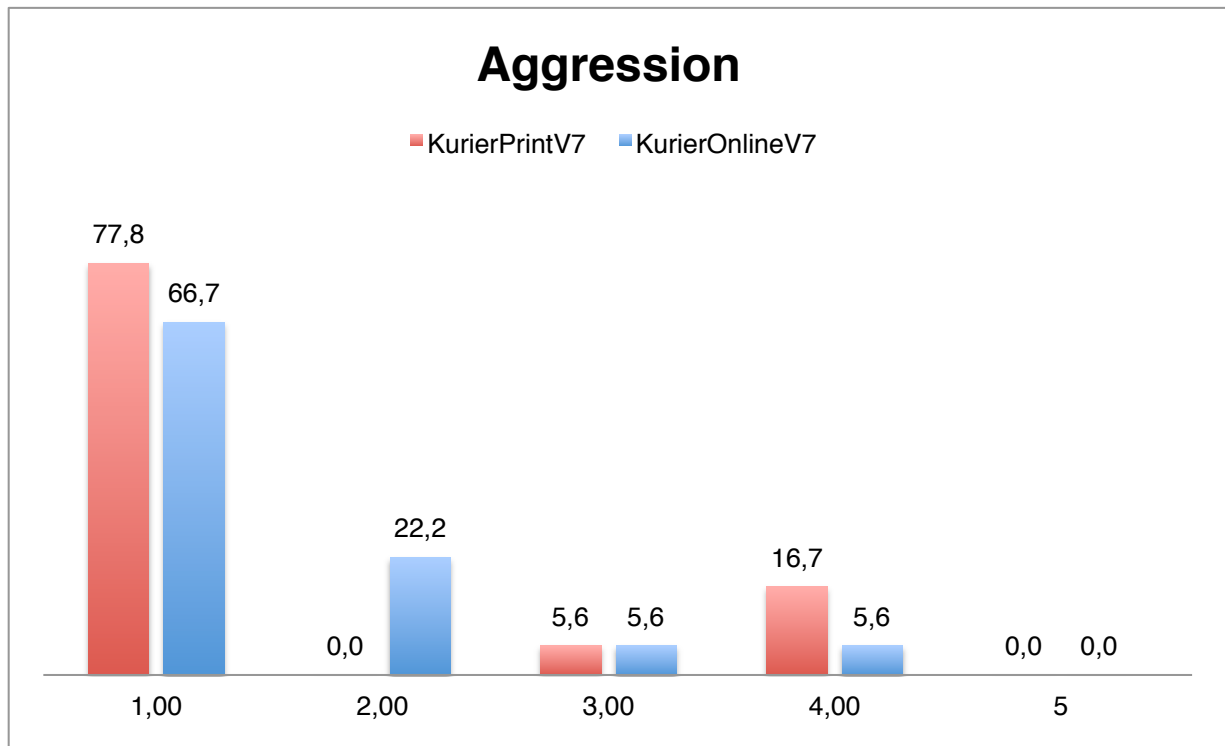


Abbildung 7: V7 Aggression Kurier

In dieser Abbildung sieht man den Vergleich der Print- und Online-Artikel in Bezug auf die Variable Aggression. Beide Kanäle weisen bei der Ausprägung 1 (geringste Aggression, keine Aggression) die höchsten Werte auf. Die Ausprägung 2 (geringe Aggression) hingegen wurde bei den Print-Artikel nicht gewählt.

SPSS errechnete beim χ^2 Test einen Wert von 0,010 (SPSS rechnet jeweils auf 3 Kommastellen). Der Wert ist somit signifikant.

Der t-Test hat folgenden Unterschied bei den Mittelwerten errechnet: die Print-Artikel ergeben einen Wert von 1,611. Die Online-Artikel weisen einen Wert von 1,500 auf. Auch in diesem Fall weisen die **Print-Artikel** also eine **höhere Ausprägung** auf, als es die Online-Artikel tun.

V8 Demonstration

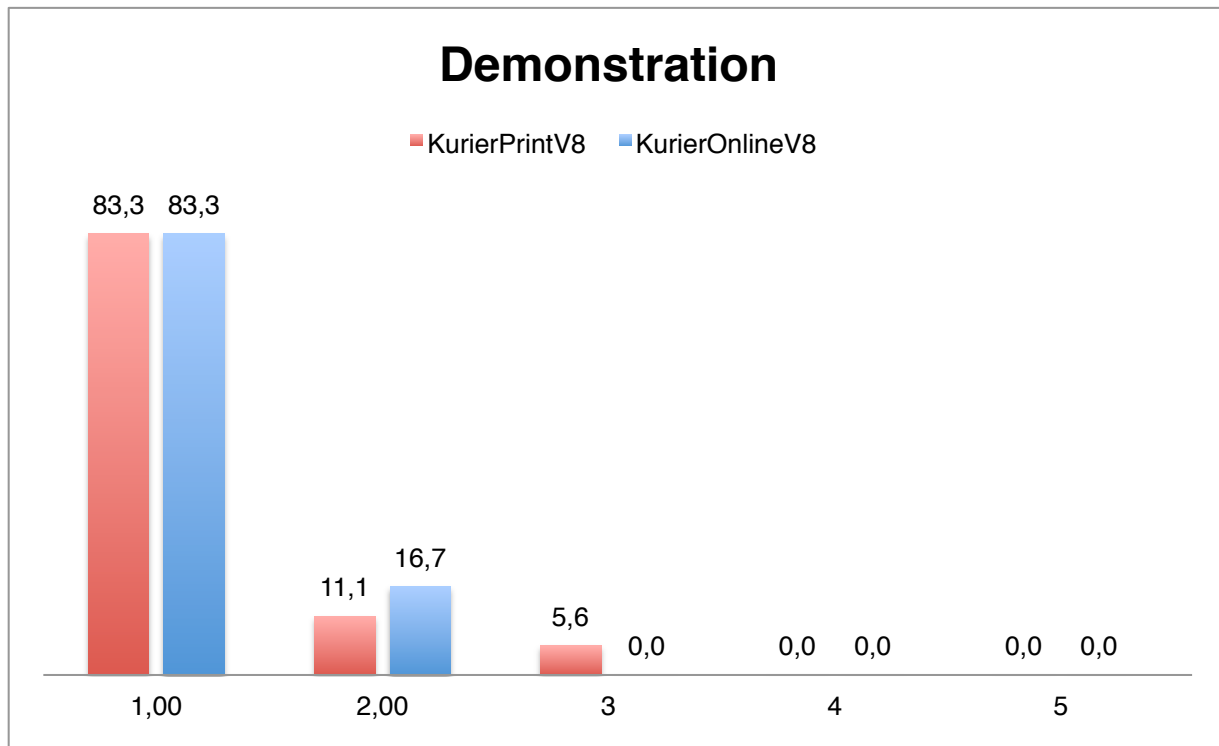


Abbildung 8: V8 Demonstration Kurier

In dieser Abbildung werden die Ausprägungen der Variable Demonstration dargestellt. Am häufigsten ist dabei in beiden Kanälen die Ausprägung 1 (geringste Demonstration, keine Demonstration) vorzufinden. Die Ausprägungen 3 (große Demonstration) und 4 (größte Demonstration) wurde bei den Online-Artikeln nie verwendet. Die Ausprägung 5 war auch bei dieser Variable nicht besetzt.

Der Chi-Quadrat-Test hat eine Signifikanz von 0,004 errechnet.

Der t-Test hat in Bezug auf die Variable Demonstration für Print-Artikel einen Mittelwert von 1,222 und bei Online-Artikel einen Mittelwert von 1,167 errechnet. Die **Online-Artikel** weisen in diesem Fall also höhere **Ausprägungen** vor, als es die Print-Artikel tun.

V9 Überraschung

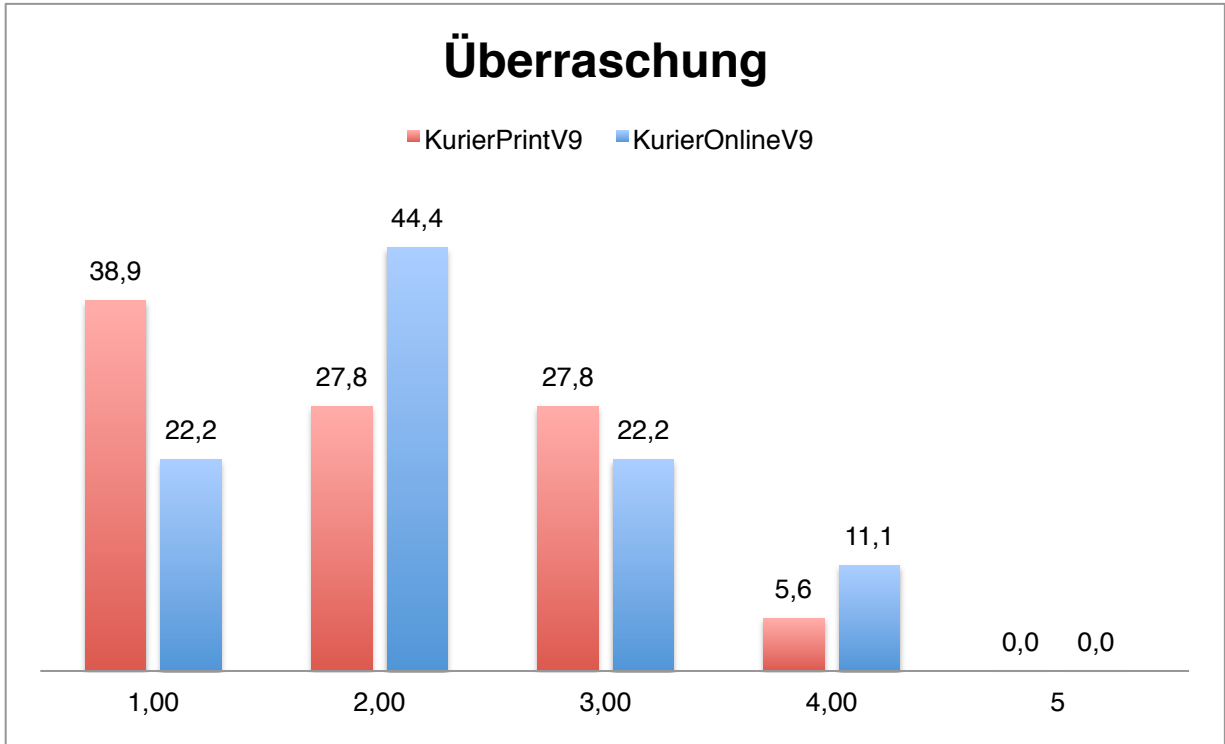


Abbildung 9: V9 Überraschung Kurier

Diese Abbildung zeigt den Unterschied der beiden Kanäle (Online und Print beim Kurier) in Bezug auf die Variable Überraschung. Bei den Print-Artikel wurde mit 38,9 % am Häufigsten die Ausprägung 1 (geringe Überraschung, keine Überraschung) gewählt. Bei den Online-Artikel hingegen kam mit 44,4 % am öftesten die Ausprägung 2 (geringe Überraschung) vor. Auch hier wurde die 5 nicht mit einer Ausprägung belegt.

Der Chi-Quadrat-Test ergab einen Wert von 0,004 und ist somit signifikant.

SPPS hat beim t-Test folgende Mittelwerte errechnet: bei den Online-Artikel beträgt der Wert 2,222, bei den Print-Artikel 2,000. Die **Online-Artikel** weisen also auch bei dieser Variable einen **höheren Wert** auf als es die Print-Artikel tun.

V10 Reichweite

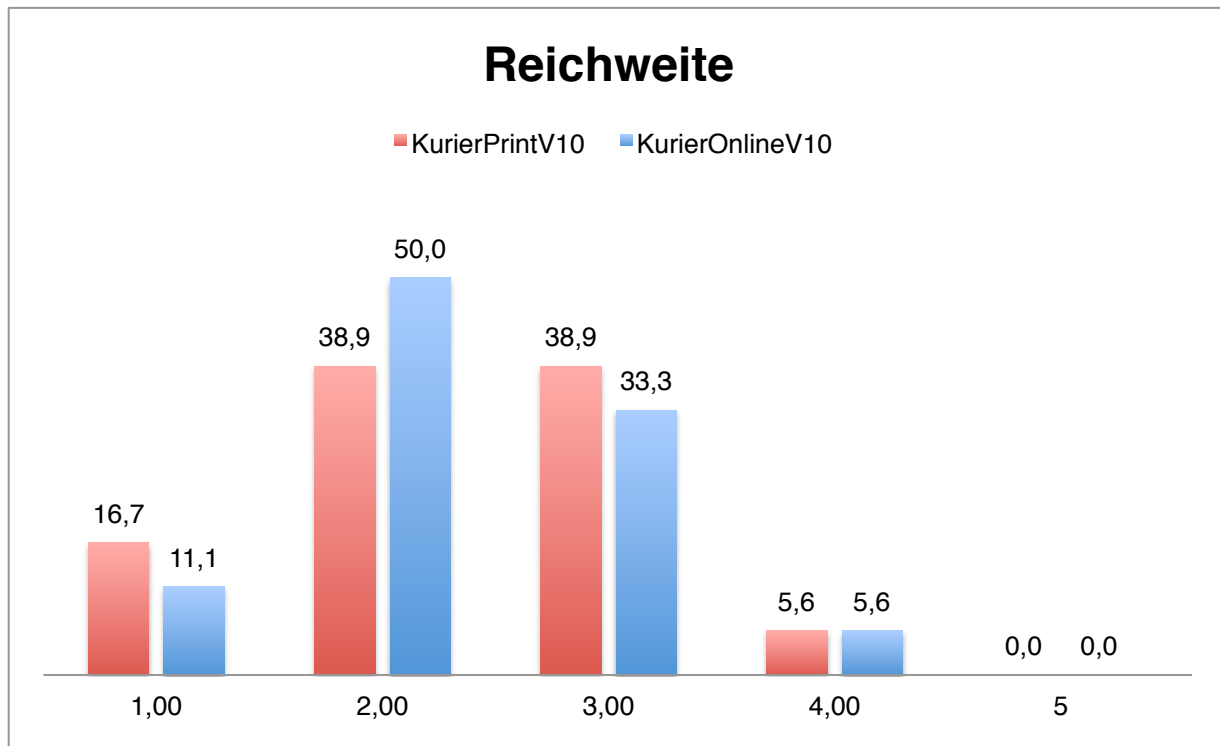


Abbildung 10: V10 Reichweite Kurier

Aus dieser Abbildung ist ablesbar, dass die Ausprägung 1 mit 16,7 % (geringste Reichweite, keine Reichweite) und die Ausprägung 3 (große Reichweite) mit 38,9 % bei den Print-Artikel öfter gewählt wird als bei den Online-Artikel. Diese weisen jedoch mit 50 % in der Ausprägung 2 (geringe Reichweite) einen höheren Wert auf als es die Print-Artikel tun.

Der Chi² Test ergab einen Wert von 0,000. Es liegt also eine hohe Signifikanz vor.

Die Mittelwerte des t-Tests ergaben sowohl bei den Print- wie auch bei den Online-Artikeln einen Wert von 2,333.

V11 Nutzen/Erfolg

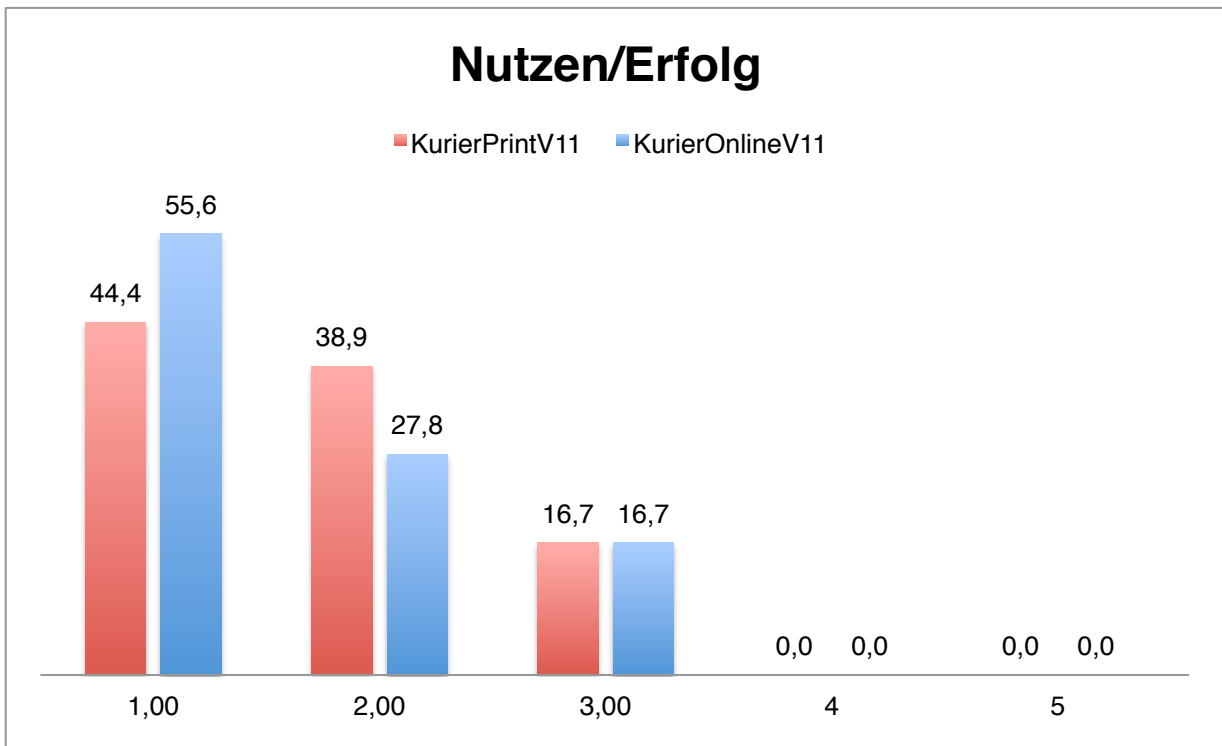


Abbildung 11: V11 Nutzen/Erfolg Kurier

Hier wird der Vergleich zwischen den beiden Kanälen Print und Online der Tageszeitung Kurier in Bezug auf die Variable Nutzen/Erfolg dargestellt. Aus der Abbildung wird ersichtlich, dass die Online-Artikel bei der Ausprägung 1 (geringster Nutzen/Erfolg, kein Nutzen/Erfolg) einen höheren Wert aufweisen als die Print-Artikel. Diese wiederum weisen bei der Ausprägung 2 (geringer Nutzen/Erfolg) einen höheren Wert auf. Die Ausprägung 4 (größter Nutzen/Erfolg) wurde in keinem der beiden Kanäle gewählt. Die 5 wurde nicht mit einer Ausprägung besetzt.

Der Chi-Quadrat-Test errechnet in diesem Fall einen Wert von 0,003, was auf ein signifikantes Ergebnis hinweist.

Der t-Test ergab bei den Print-Artikeln einen Mittelwert von 1,722, bei den Online-Artikeln einen Mittelwert von 1,611. In diesem Fall weisen also die **Print-Artikel** eine **höhere Ausprägung** auf, als es die Online-Artikel tun.

V12 Schaden/Misserfolg

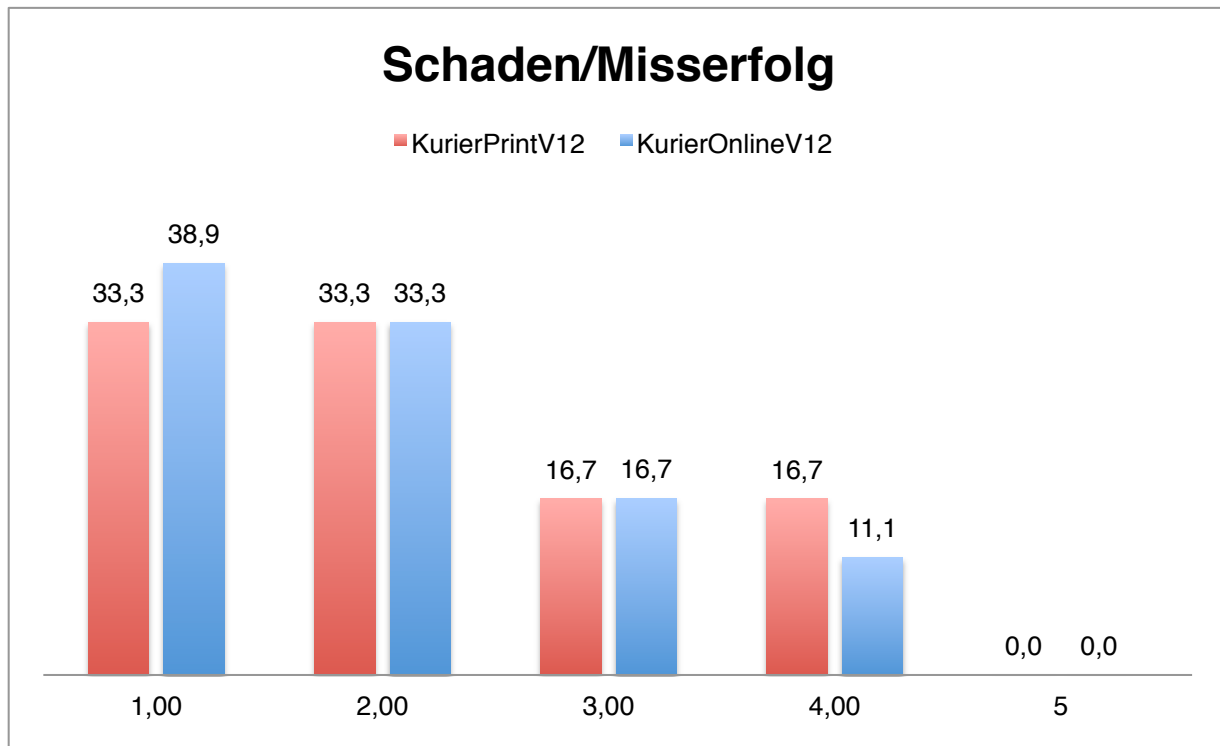


Abbildung 12: V12 Schaden/Misserfolg Kurier

In dieser Abbildung wird der Vergleich zwischen den beiden Kanälen in Bezug auf die Variable Schaden/Misserfolg gezeigt. Hierbei ergeben sich bei der Ausprägung 1 (geringster Schaden/Misserfolg, kein Schaden/Misserfolg) sowohl bei den Online-Artikeln (38,9 %), wie auch bei den Print-Artikeln (33,3 %), der höchste Wert. Die Ausprägung 5 wurde auch in diesem Fall nicht besetzt.

Der Chi-Quadrat-Test ergab einen hoch signifikanten Wert von 0,000.

Der t-Test errechnete bei den Print Artikel einen Mittelwert von 2,167. Bei den Online-Artikel lediglich einen Wert von 2,000. Die **Print-Artikel** weisen also einen **höheren Wert** auf als die Online-Artikel.

V13 Faktizität

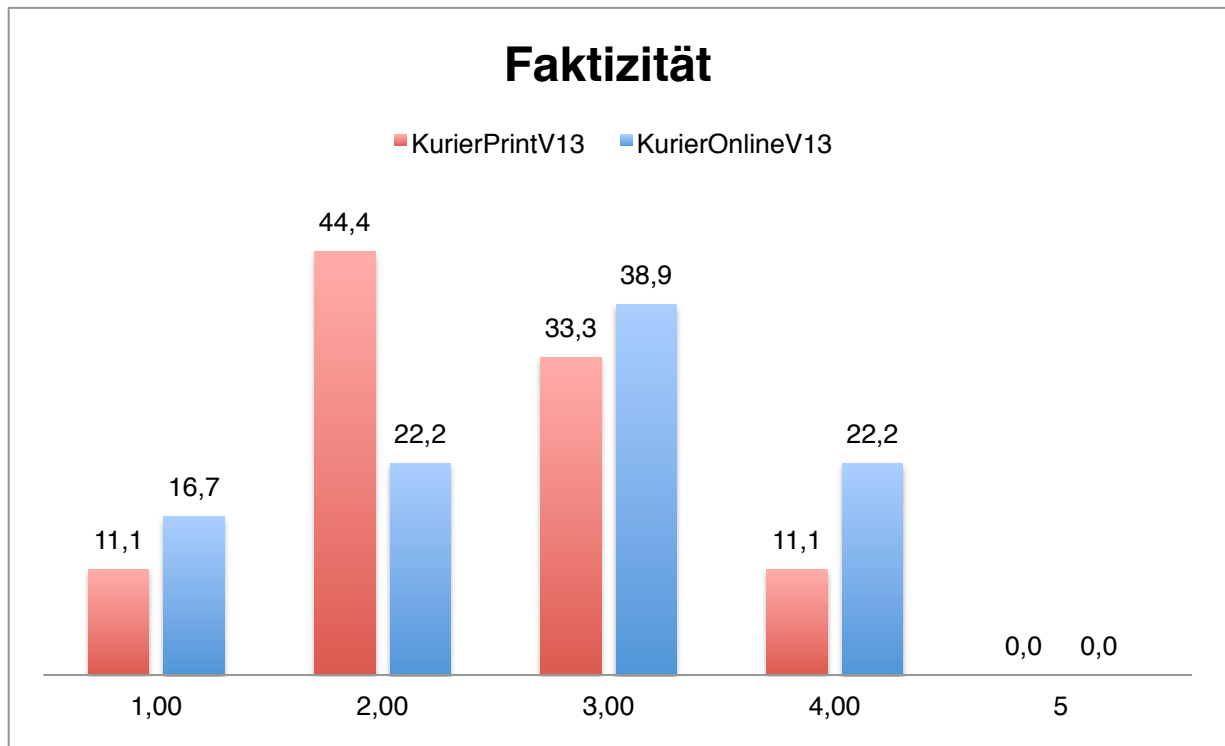


Abbildung 13: V13 Faktizität Kurier

Diese Abbildung zeigt den Vergleich der Kanäle in Bezug auf die Variable Faktizität. Die Ausprägungen wirken auf den ersten Blick sehr unterschiedlich. Die höchste Ausprägung bei den Print-Artikeln ist mit 44,4 % die 2 (geringe Faktizität). Im Bereich Online weisen mit 38,9 % hingegen die meisten Artikel den Wert 3 (große Faktizität) auf. Die Ausprägung 5 wurde nicht besetzt.

Der Chi² Test ergab einen Wert von 0,071. Der vorliegende Vergleich ist somit nicht signifikant.

Der t-Test ergab, bei den Online-Artikel, einen Mittelwert von 2,667. Bei den Print-Artikel einen Mittelwert 2,444. Die **Online-Artikel** weisen in Bezug auf die Variable Faktizität also einen **höheren Wert** auf, als die Print-Artikel.

V14 Thematisierung

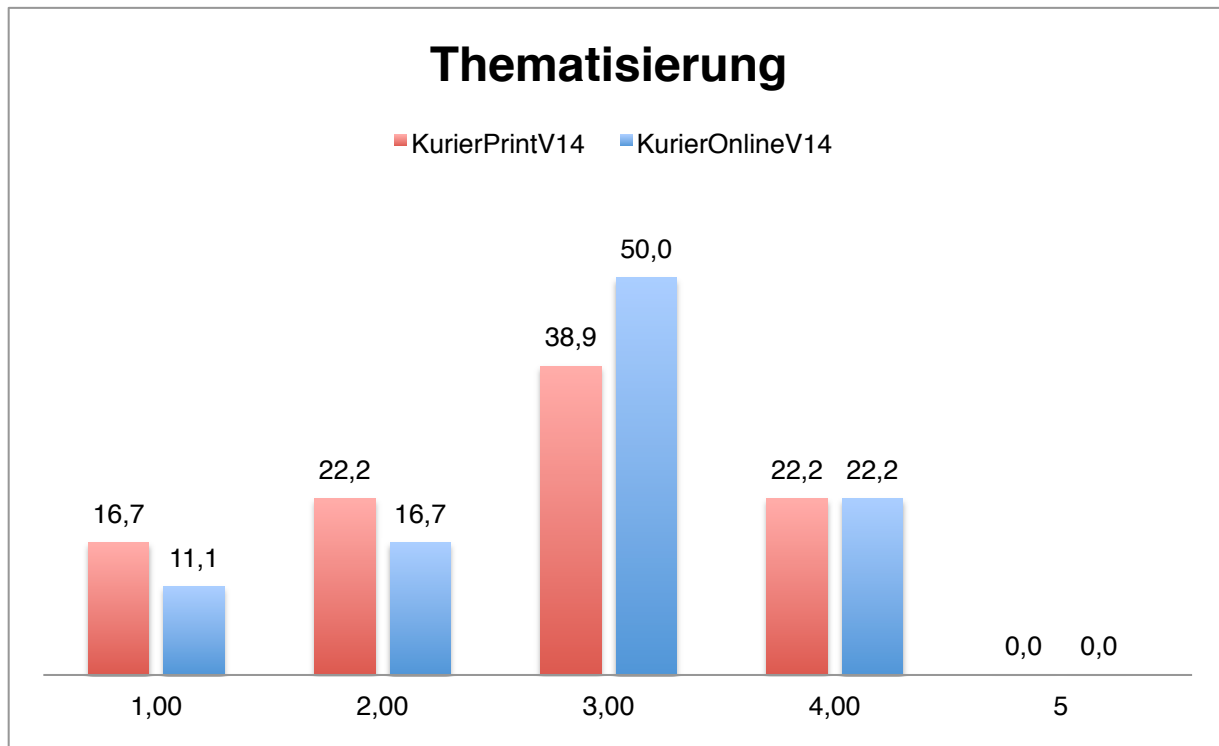


Abbildung 14: V14 Thematisierung Kurier

In dieser Abbildung wird näher auf die Variable Thematisierung eingegangen. Die Werte zeigen, dass die höchste Ausprägung in beiden Kanälen, bei der Ausprägung 3 (große Thematisierung) steht. Bei den Online-Artikel mit 50 %, bei den Print-Artikel mit 38,9 %. Auch die niedrigsten Werte weisen beide Kanäle bei der Ausprägung 1 (geringe Thematisierung, keine Thematisierung) auf, hier mit 16,7 % (Print-Artikel) und 11,1 % (Online-Artikel).

Der Chi² Test errechnete eine Signifikanz von 0,017.

Der t-Test ergab bei den Print-Artikeln einen Mittelwert von 2,667. Bei den Online-Artikeln wurde ein Wert von 2,833 ermittelt. Die **Online-Artikel** weisen also einen **höheren Mittelwert** auf, als es die Print-Artikel tun.

Vergleich kurier.at und Kurier

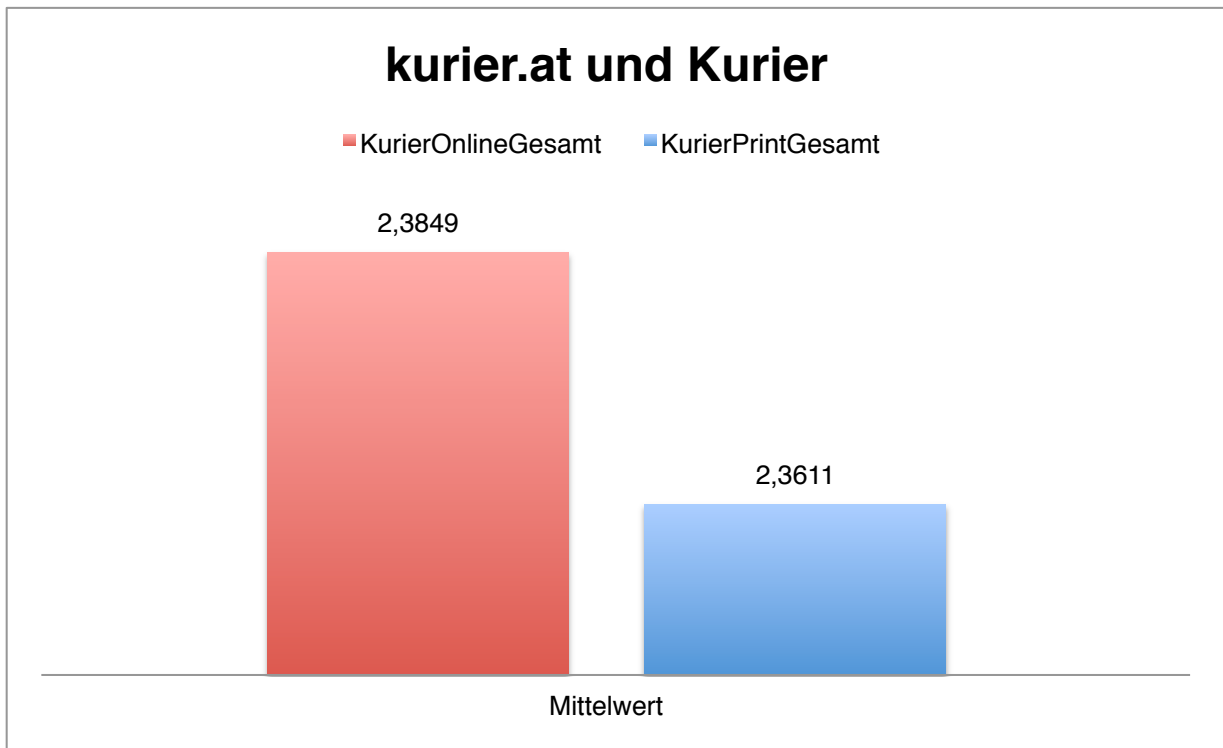


Abbildung 15: kurier.at und Kurier

An dieser Abbildung kann man die Mittelwerte der beiden Kanäle – Online und Print – ablesen. Um die Mittelwerte berechnen zu können, wurden zuerst alle Variablen der Nachrichtenfaktoren zusammengefasst. Nach dem Zusammenfassen der Variablen hat der t-Test bei den Print-Artikeln einen Mittelwert von 2,3611 ergeben. Bei den Online-Artikeln wurde ein Wert von 2,389 errechnet. Im Gesamt-Vergleich der verwendeten Nachrichtenfaktoren der Tageszeitung Kurier weisen die **Online-Artikel** also einen **höheren Mittelwert** als die Print-Artikel auf.

Der Chi-Quadrat-Test hierbei hat einen Wert von 0,202 berechnet und zeigt damit keinen signifikanten Unterschied.

8.1.1.1 Fazit Forschungsfrage 1 – Kurier

Sieht man sich die Mittelwerte der gesamten Nachrichtenfaktoren in Bezug auf die Tageszeitung Kurier an stellt man fest, dass **Online-Artikel** eine **höhere Ausprägung** aufweisen als es die Print-Artikel tun.

Sieht man sich den einfachen Einzelvergleich der Nachrichtenfaktoren an, sind die Mittelwerte der Online-Artikel in sechs Fällen höher als die der Print-Artikel.

Die Mittelwerte der Print-Artikel sind nur in fünf Fällen höher als die der Online-Artikel.

In drei Fällen weisen die Mittelwerte der Online- und Print-Artikel die gleichen Werte auf.

Es lässt sich also ein Trend zu höheren Werten bei den Online-Artikeln ablesen.

8.1.2 Vergleich von „Der Standard“ und „derstandard.at“

V1 Räumliche Nähe

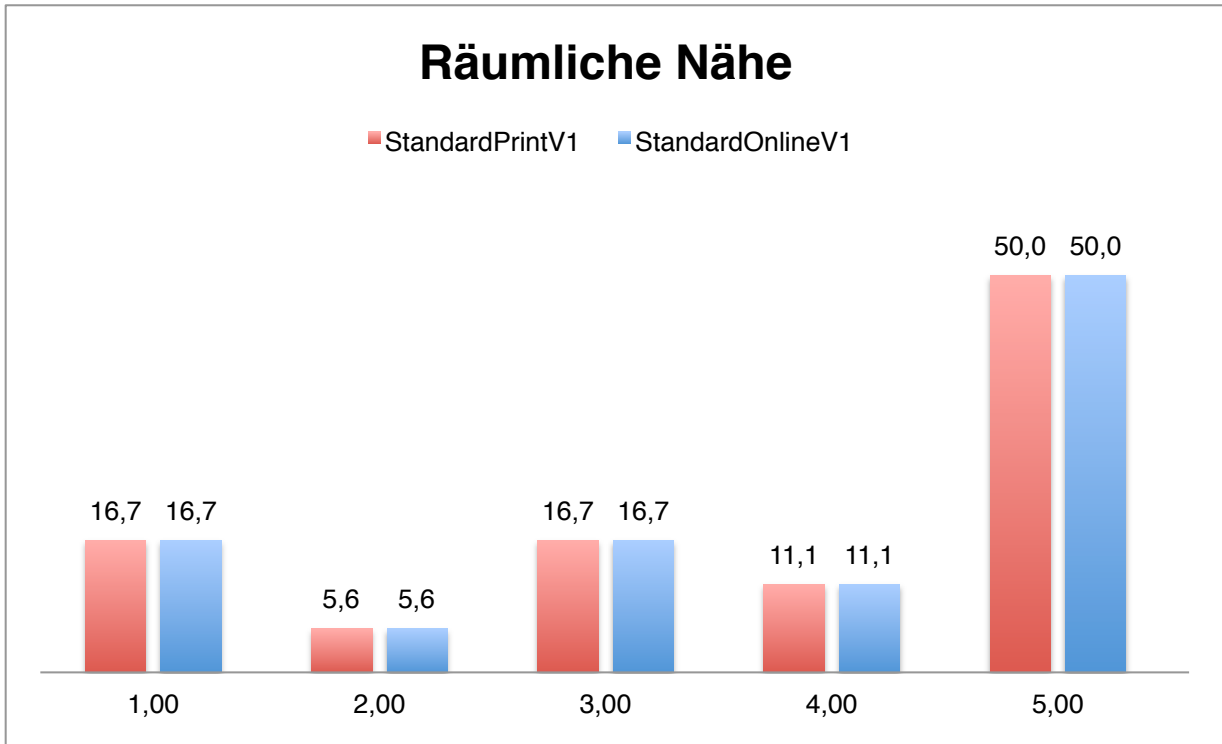


Abbildung 16: V1 Räumliche Nähe Standard

Aus dieser Abbildung lässt sich ablesen, dass es bei der räumlichen Nähe auch bei der Tageszeitung Der Standard und dessen Online-Portal derstandard.at keine Unterschiede gibt. Auch hier stammen die meisten Artikel, mit der Ausprägung 5, aus Österreich.

Der Chi² Test errechnete eine hohe Signifikanz mit einem p-Wert von 0,000.

Der t-Test errechnete in beiden Kanälen einen Mittelwert von 3,722. **Beide Kanäle** weisen also die **gleichen Mittelwerte** auf.

V2 Institutioneller Einfluss

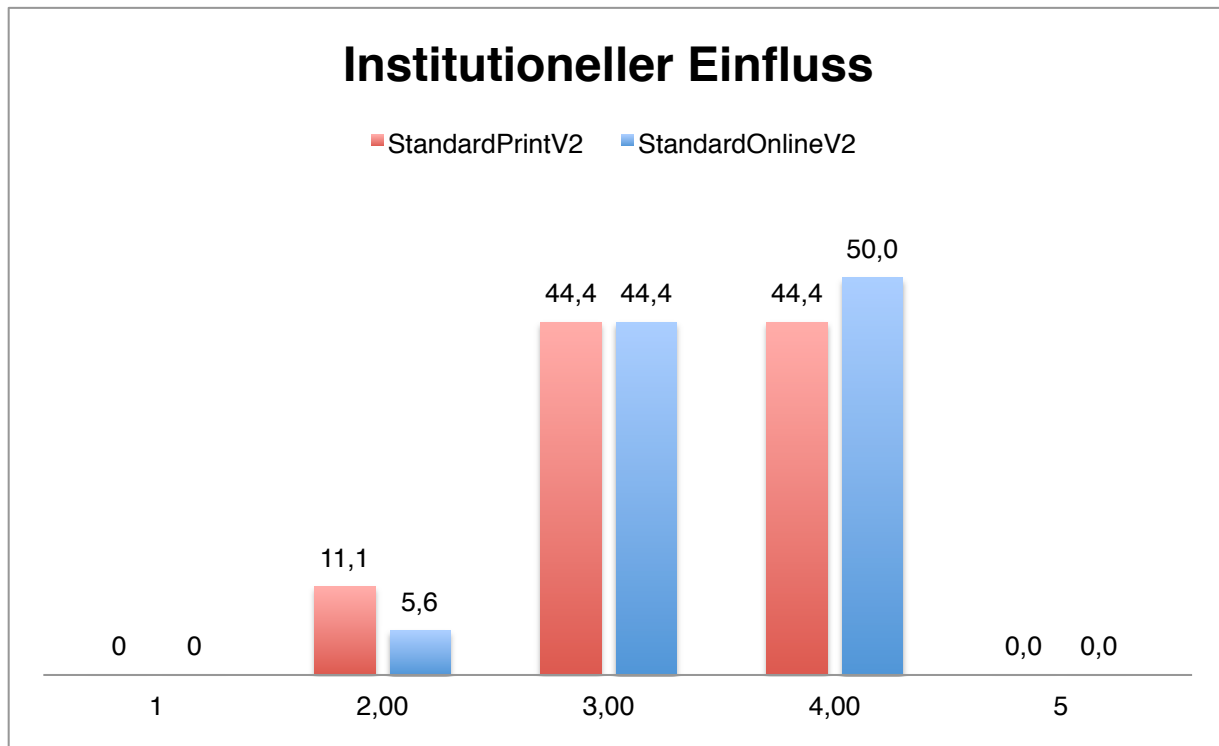


Abbildung 17: V2 Institutioneller Einfluss Standard

In dieser Abbildung wird ein Vergleich des Institutionellen Einflusses auf Print- und Online-Artikel dargestellt. Die Online-Artikel weisen mit 50 % am Häufigsten die Ausprägung 4 (größter Einfluss) auf. Die Print-Artikel weisen mit 44,4 % sowohl bei der Ausprägung 3 (großer Einfluss), als auch bei der Ausprägung 4 (größter Einfluss) einen hohen Wert auf. Die Ausprägung 5 wurde mit keinem Wert belegt.

Der Chi²-Test hat ein Ergebnis von 0,000 errechnet (SPSS rechnet jeweils auf 3 Kommastellen) und ist somit hoch signifikant.

Der t-Test hat bei den Print-Artikeln einen Mittelwert von 3,333 und bei den Online-Artikeln einen Mittelwert von 3,444 errechnet. In diesem Fall weisen also die **Online-Artikel** einen **höheren Mittelwert** auf, als die Print-Artikel.

V3 Persönlicher Einfluss

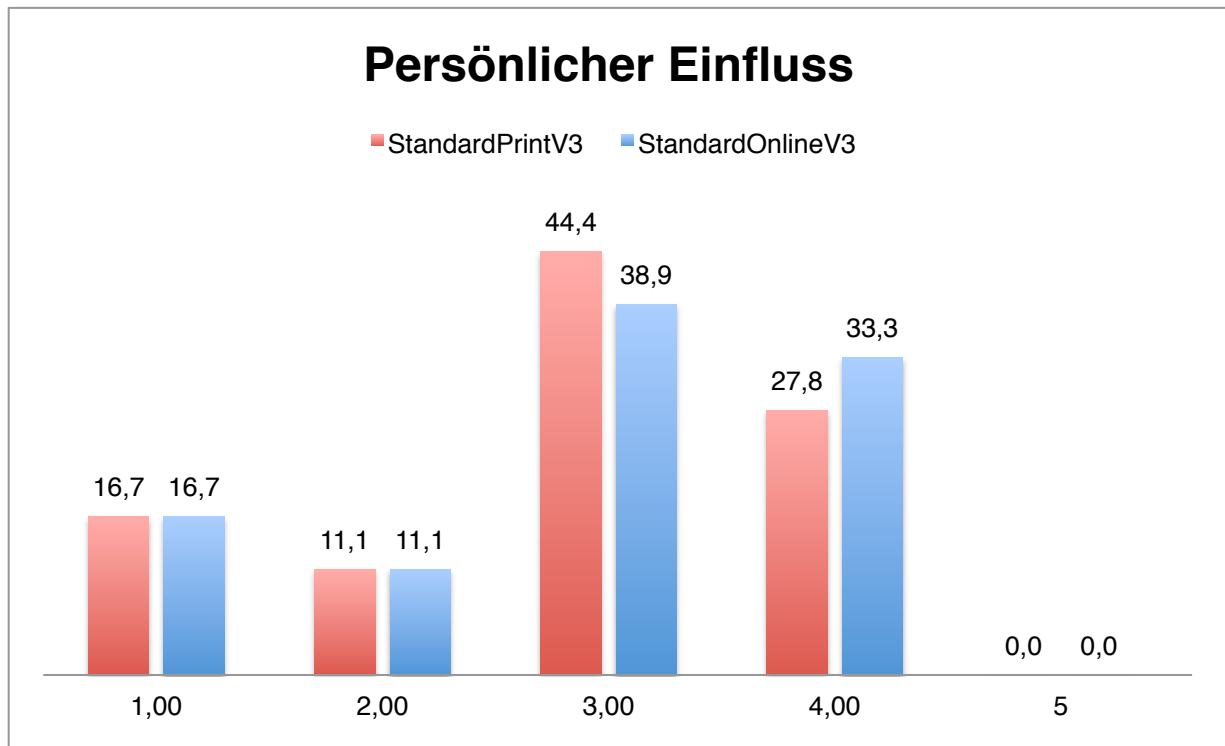


Abbildung 18: V3 Persönlicher Einfluss Standard

Diese Abbildung zeigt den Vergleich zwischen Print-Artikel und Online-Artikel in Bezug auf die Variable Persönlicher Einfluss. Hier weisen die Print-Artikel mit 44,4 % ihre höchste Ausprägung mit dem Wert 3 (großer Einfluss) auf. Auch die Online-Artikel legen sich mit 38,9 % am öftesten auf den Wert 3 (großer Einfluss) fest. Die Ausprägung 5 wurde in dieser Variable nicht besetzt.

Der Chi²-Test hat einen signifikanten Wert von 0,001 errechnet.

Der t-Test hat bei den Print-Artikeln einen Mittelwert von 2,883, bei den Online-Artikeln einen Mittelwert von 2,889 errechnet. Die Mittelwerte weisen bei den **Online-Artikel** somit einen **höheren Wert** als bei den Print-Artikeln auf.

V4 Prominenz

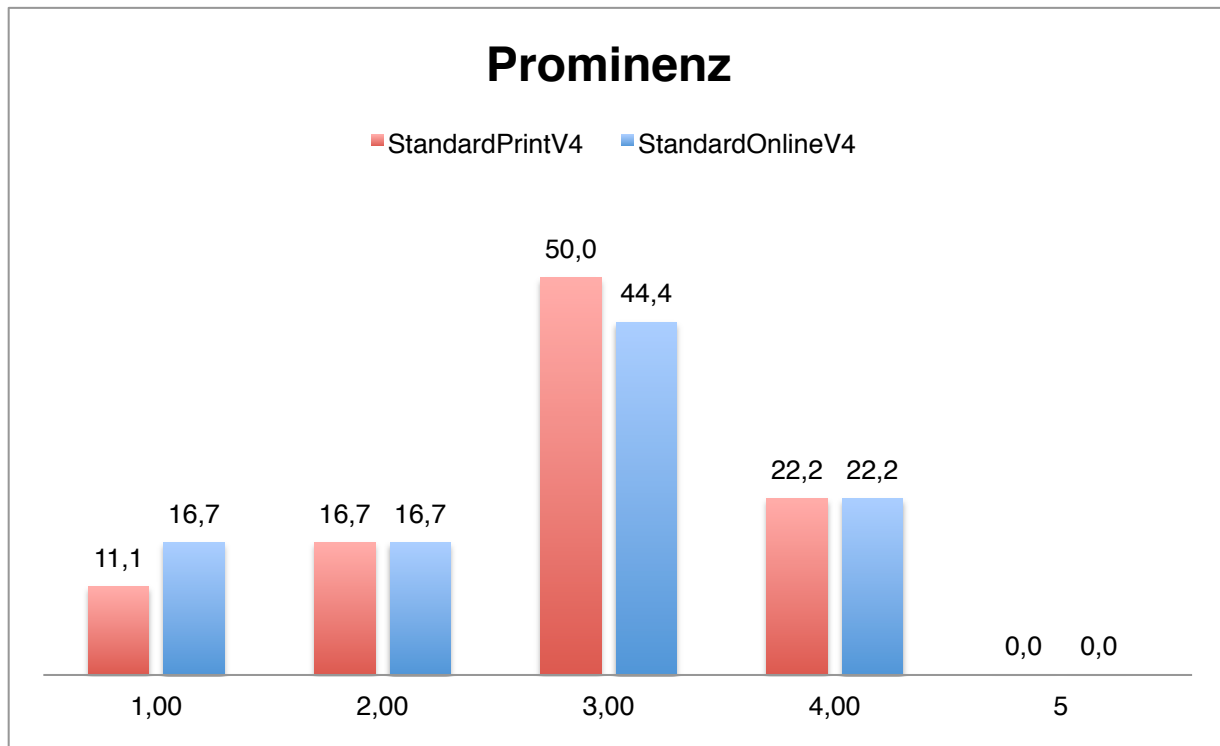


Abbildung 19: V4 Prominenz Standard

In dieser Abbildung sieht man den Vergleich in Bezug auf die Variable Prominenz bei Online- und Print-Artikel von Der Standard. Beide Kanäle weisen die höchste Ausprägung bei dem Wert 3 (große Prominenz, nationale Prominenz) auf. Die Online-Artikel mit 44,4 % und die Print-Artikel 50 %. Die niedrigste Ausprägung bei den Print-Artikeln befindet sich mit 11,1 % bei der Ausprägung 1 (geringste Prominenz, keine Prominenz).

Der Chi² Test hat einen signifikanten Wert von 0,010 errechnet.

Der t-Test errechnet bei den Print-Artikeln einen Mittelwert von 2,833, bei den Online-Artikeln einen Mittelwert von 2,722. Die **Print-Artikel** weisen also einen **höheren Wert** als die Online-Artikel auf.

V5 Personalisierung

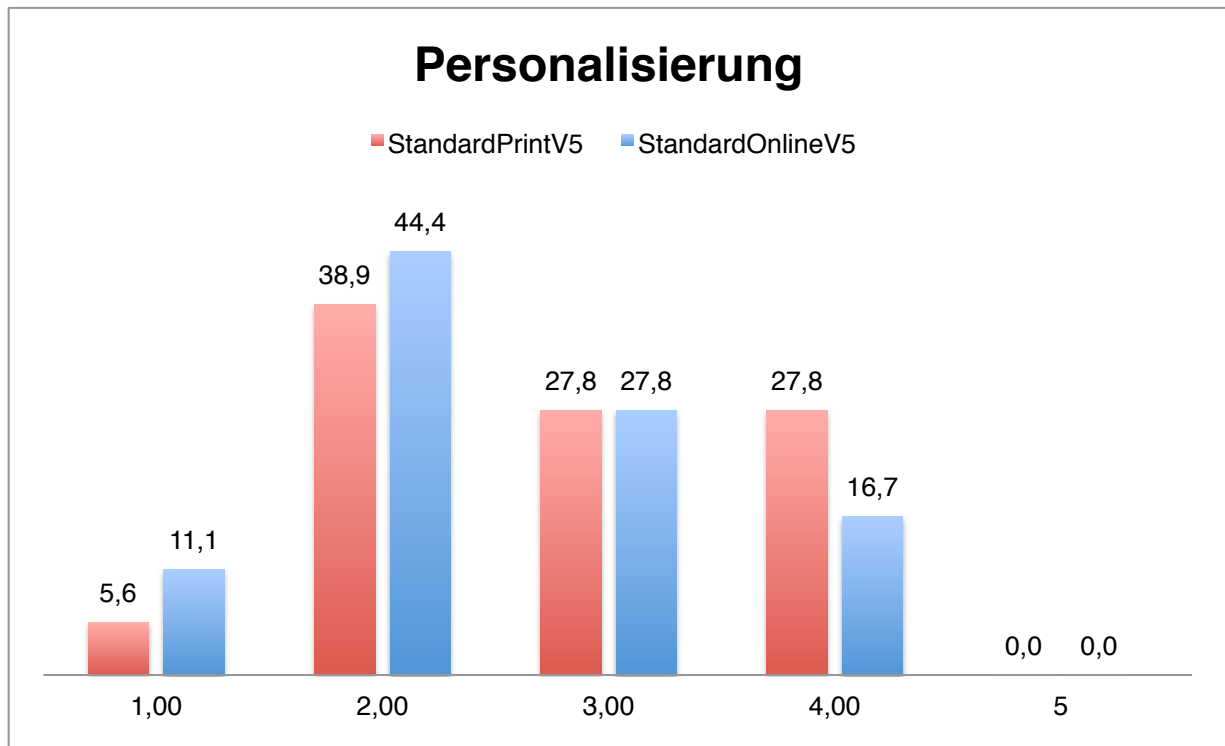


Abbildung 20: V5 Personalisierung Standard

In dieser Abbildung wird der Vergleich zwischen den beiden Kanälen in Bezug auf die Variable Personalisierung dargestellt – die höchsten Werte (38,9 % bei Print-Artikel und 44,4% bei Online-Artikel) in der Ausprägung 2 (geringe Personalisierung). Die niedrigsten Werte (5,6 % bei Print- und 11,1 % bei Online-Artikel) sind wiederum in beiden Kanälen bei der Ausprägung 1 (geringste Personalisierung, keine Personalisierung) anzutreffen.

Der Chi-Quadrat-Test ergab einen Wert von 0,226 (SPSS rechnet jeweils auf 3 Kommastellen). Das Ergebnis ist also nicht signifikant.

SPSS hat folgende Mittelwerte beim t-Test errechnet: die Print-Artikel ergeben einen Wert von 2,778, die Online-Artikel einen Wert von 2,500. Die **Print-Artikel** weisen also einen **höheren Wert** auf, als die Online-Artikel.

V6 Kontroverse

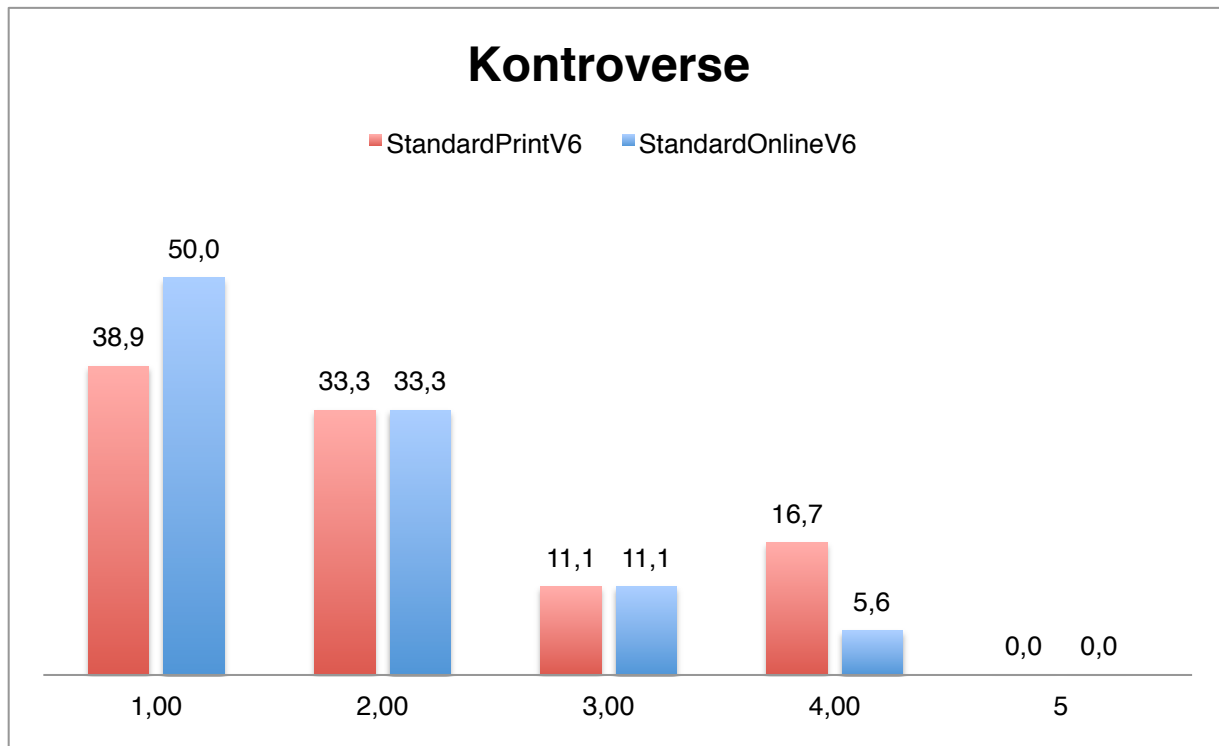


Abbildung 21: V6 Kontroverse Standard

Diese Abbildung zeigt den Vergleich zwischen den Kanälen in Bezug auf die Variable Kontroverse. Sie weisen bei den Ausprägungen 2 (geringe Kontroverse) mit 33,3 % und 3 (große Kontroverse) mit 11,1 % die gleichen Werte auf.

Der Chi²-Test hat ein Ergebnis von 0,133 errechnet. Die Ergebnisse sind also nicht signifikant.

Der t-Test errechnet bei Angabe den Print-Artikel einen Mittelwert von 2,056, bei den Online-Artikel einen Mittelwert von 1,722. Die **Print-Artikel** weisen also einen **höheren Wert** als die Online-Artikel auf.

V7 Aggression

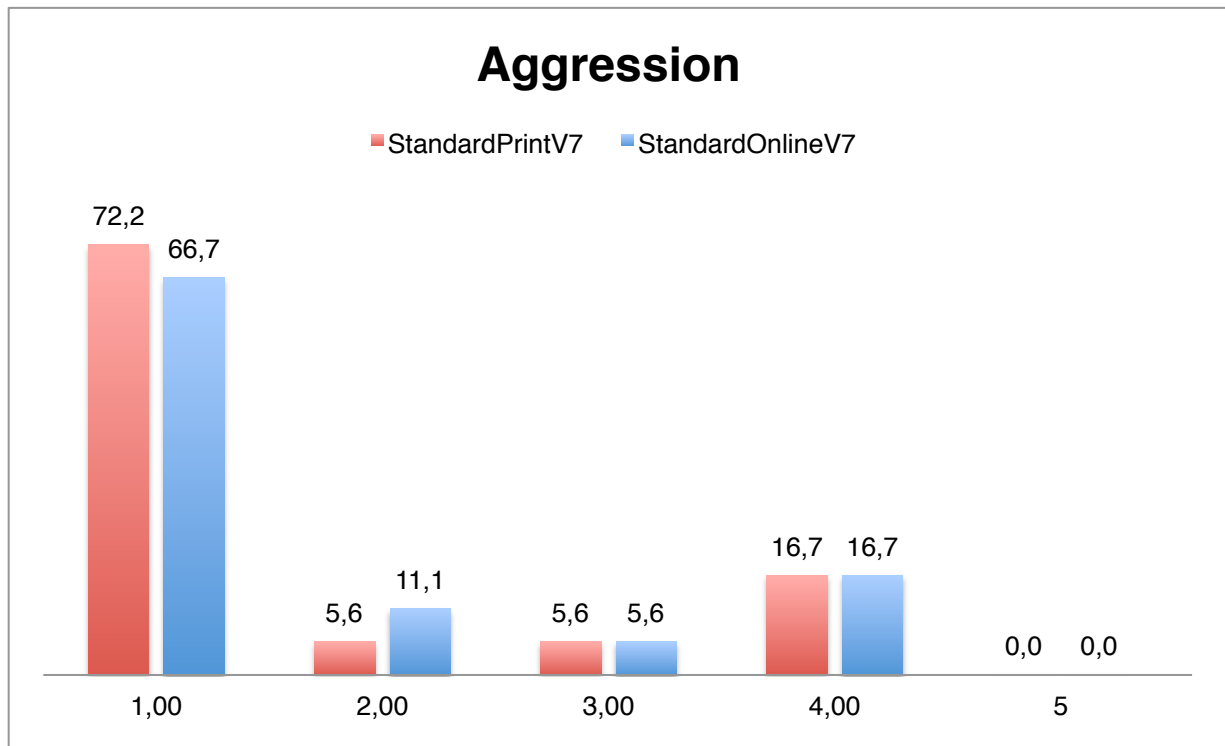


Abbildung 22: V7 Aggression Standard

Diese Abbildung zeigt den Vergleich der beiden Kanäle in Bezug auf die Variable Aggression. Die höchsten Werte sind dabei sowohl bei den Print- (72,2 %) wie auch bei den Online-Artikeln (66,7 %) in der Ausprägung 1 (geringste Aggression, keine Aggression) wahrzunehmen.

Der Chi²-Test hat einen Wert von 0,000 errechnet. Der Wert ist also hoch signifikant.

Der t-Test hat folgende Mittelwerte für diesen Vergleich errechnet: für die Online-Artikel einen Wert von 1,722, die Print Artikel einen Wert von 1,667. Die **Online-Artikel** weisen in diesem Fall also einen **höheren Mittelwert** als die Print-Artikel auf.

V8 Demonstration

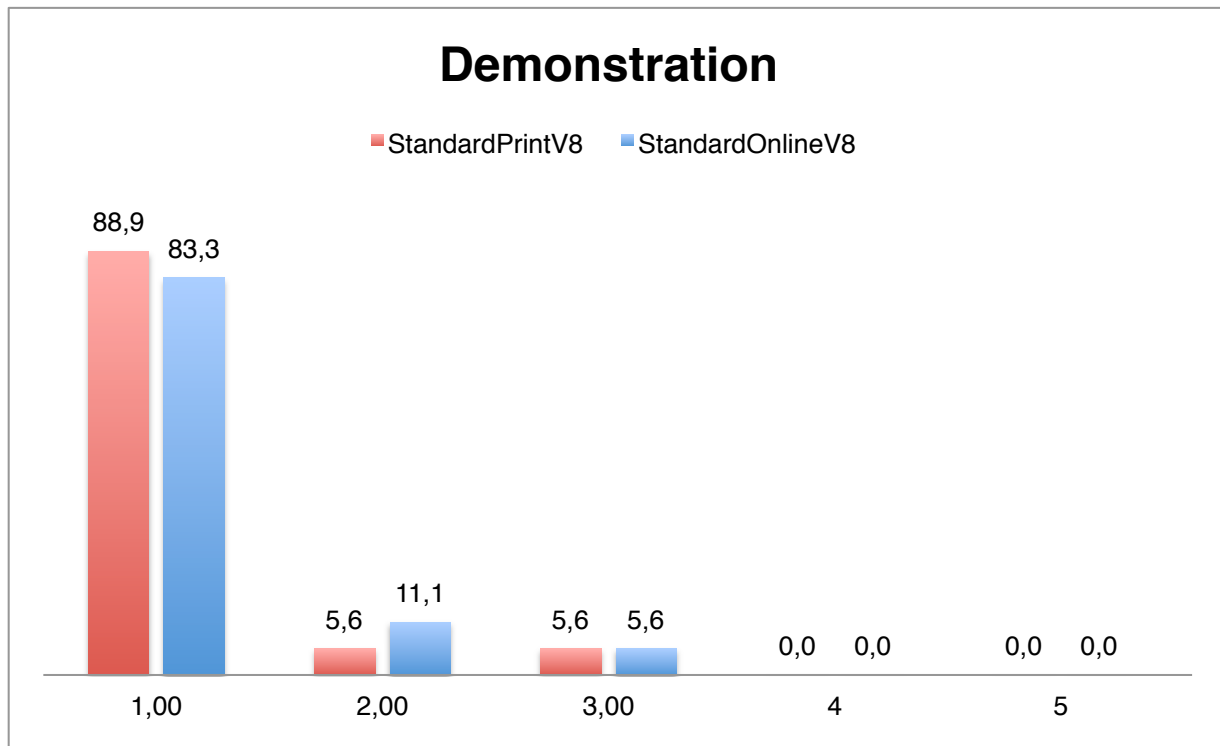


Abbildung 23: V8 Demonstration Standard

In dieser Abbildung wird die Variable Demonstration dargestellt. In beiden Fällen weist die Ausprägung 1 (geringe Demonstration, keine Demonstration) mit 88,9 % bei den Print-Artikeln und 83,3 % bei den Online-Artikeln die höchsten Werte auf. Die Ausprägung 4 (größte Demonstration) wurde in keinem der Artikel gewählt. Die Ausprägung 5 wurde bei dieser Variable nicht besetzt.

Der p-Wert beträgt bei dieser Variable 0,000. Das Ergebnis ist also hoch signifikant.

Beim T-Test wurde bei den Online-Artikeln ein Mittelwert von 1,222, bei Print-Artikeln ein Mittelwert von 1,167 ermittelt. In diesem Fall weisen die **Online-Artikel** also einen **höheren Wert** auf, als es die Print-Artikel tun.

V9 Überraschung

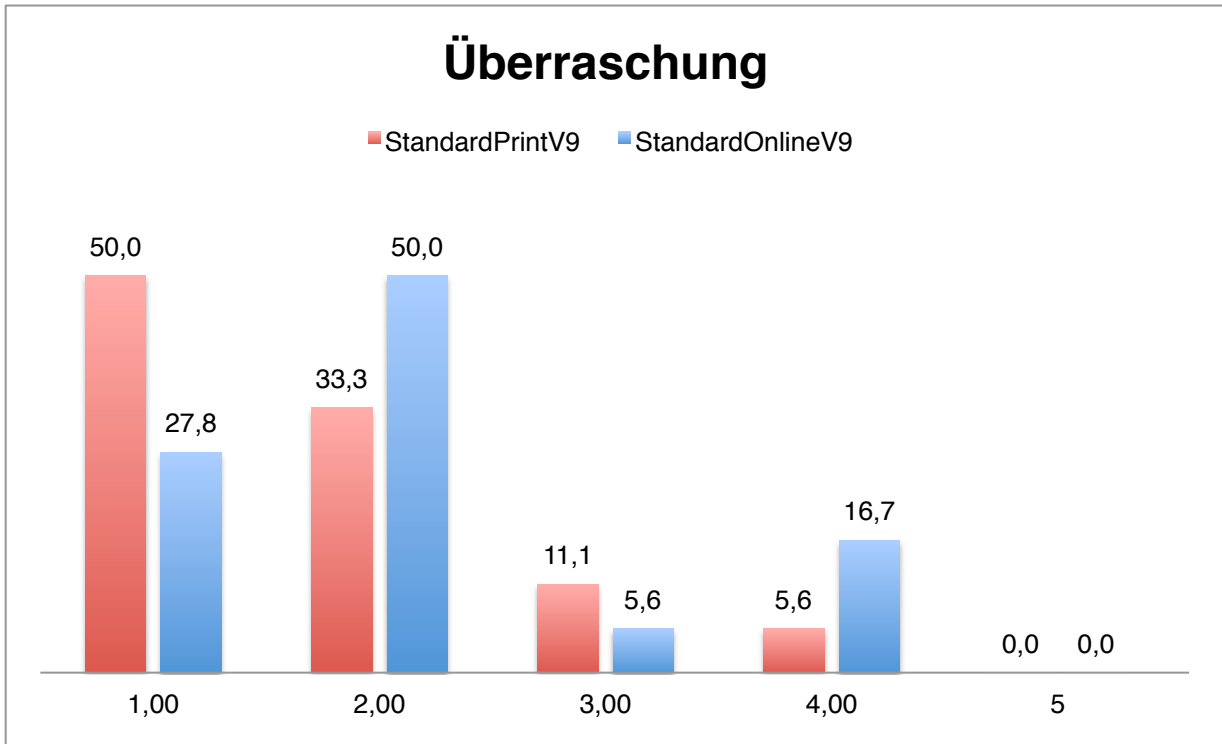


Abbildung 24: V9 Überraschung Standard

In dieser Abbildung wird der Vergleich zwischen den beiden Kanälen Online und Print in Bezug auf die Variable Überraschung dargestellt. Die Ausprägungen wirken dabei auf den ersten Blick sehr unterschiedlich. Bei den Print-Artikeln wurde mit 50 % der höchste Wert bei der Ausprägung 1 (geringste Überraschung, keine Überraschung) festgestellt. Bei den Online-Artikeln liegt die mit 50 % die höchste Ausprägung bei 2 (geringe Überraschung).

Der Chi-Quadrat-Test hat eine Signifikanz von 0,021 errechnet.

Der t-Test ergibt bei den Print-Artikeln einen Mittelwert von 1,722, bei den Online-Artikeln einen Mittelwert von 2,111. In diesem Fall weisen die **Online-Artikel** also einen **höheren Mittelwert** als die Print-Artikel auf.

V10 Reichweite

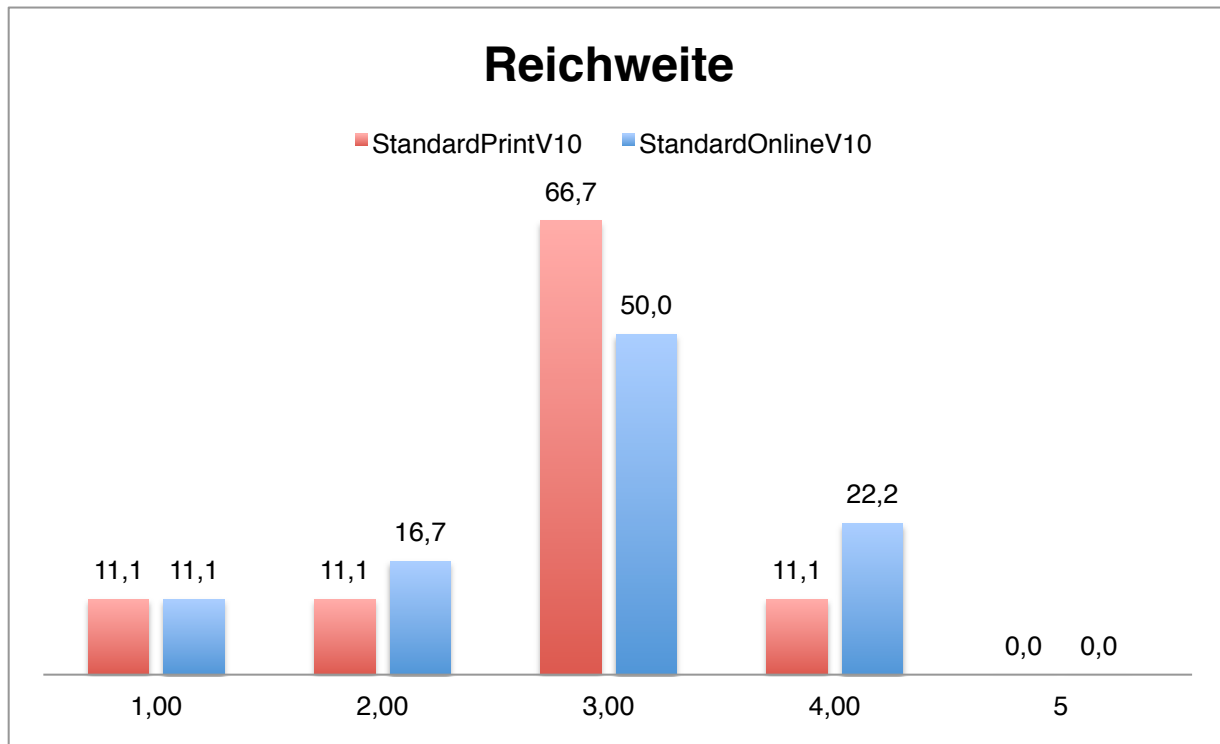


Abbildung 25: V10 Reichweite Standard

Aus dieser Abbildung lässt sich der Vergleich zwischen den beiden verschiedenen Artikel-Arten Online und Print in Bezug auf die Variable Reichweite ablesen. Die höchsten Werte sind dabei mit 66,7 % bei den Print-Artikel und mit 50 % bei den Online-Artikeln im Bereich der Ausprägung 3 (große Reichweite) vorzufinden. Die Ausprägung 5 wurde bei dieser Variable nicht mit einem Wert besetzt.

Der Chi-Quadrat-Test hierbei hat einen Wert von 0,000 berechnet und zeigt damit eine hohe Signifikanz.

Der t-Test zeigt bei den Print-Artikeln einen Mittelwert von 2,778 und bei den Online-Artikeln einen Mittelwert von 2,833. Die **Online-Artikel** weisen also einen **höheren Wert** auf als die Print-Artikel.

V11 Nutzen/Erfolg

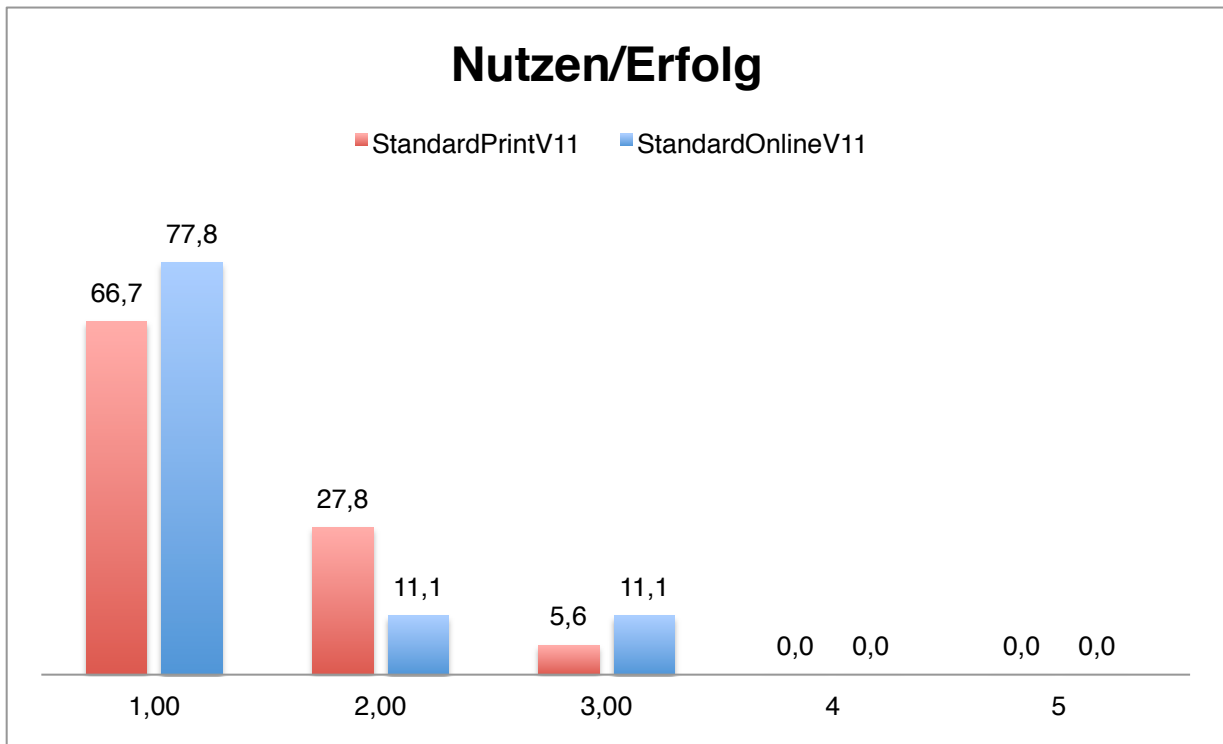


Abbildung 26: V11 Nutzen/Erfolg Standard

Die Abbildung dieses Vergleichs verdeutlicht die einzelnen Ausprägungen in Bezug auf die Variable Nutzen/Erfolg. Die höchsten Werte sind dabei sowohl bei den Online- (66,7 %) wie auch bei den Print-Artikeln (77,8 %) vorzufinden. Die Ausprägung 4 (größter Nutzen/Erfolg) wurde dabei in keinem Artikel vorgefunden. Die Ausprägung 5 wurde auch bei dieser Variable nicht besetzt.

Der Chi-Quadrat-Test hat ein Ergebnis von $p = 0,007$ ermittelt.

Der t-Test ergab folgende Mittelwerte: 1,389 bei den Print-Artikeln und 1,333 bei den Online-Artikeln. Die **Print-Artikel** weisen in diesem Fall also eine **höhere Ausprägung** auf, als es die Online-Artikel tun.

V12 Schaden/Misserfolg

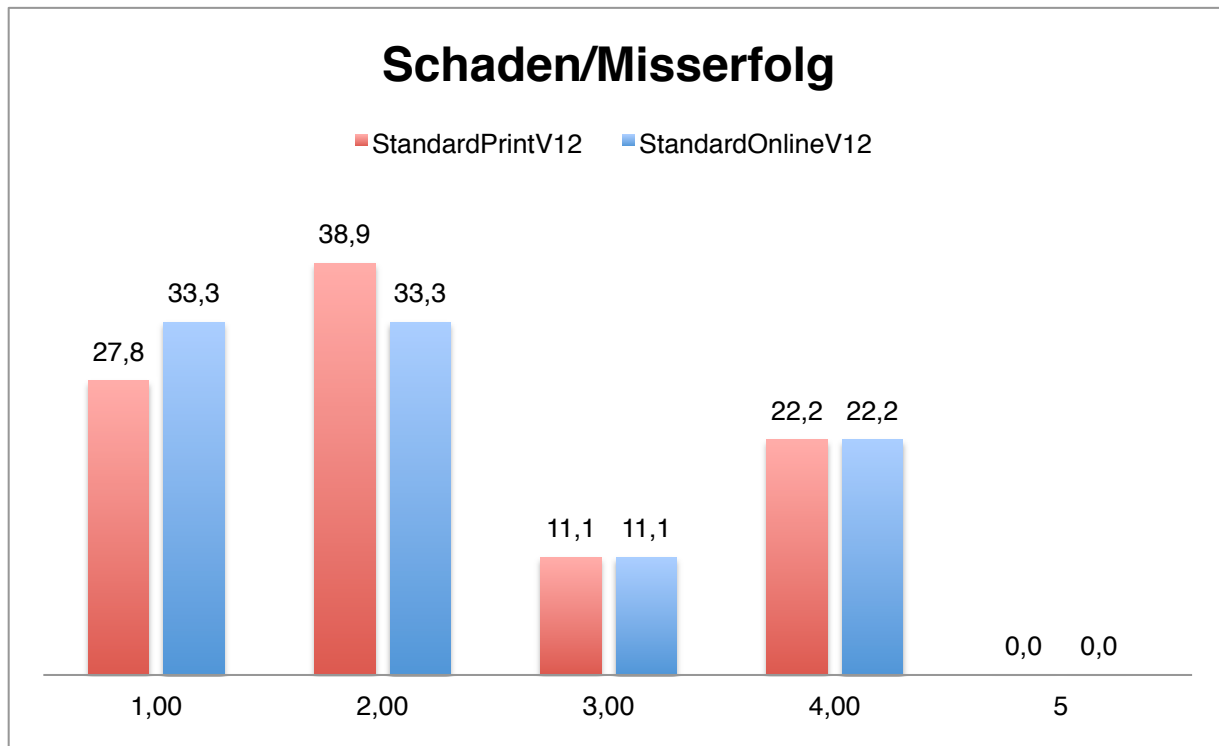


Abbildung 27: V12 Schaden/Misserfolg Standard

Aus der Abbildung ist ersichtlich, dass bei den Print-Artikeln mit 38,9 % die höchsten Werte bei der Ausprägung 2 (geringer Schaden/Misserfolg) vorzufinden sind. Bei den Online-Artikeln halten die Ausprägungen 1 (geringster Schaden/Misserfolg, kein Schaden/Misserfolg) und 2 (geringer Schaden/Misserfolg) mit 33,3 % die Waage.

Der Chi-Quadrat-Test hat einen Wert von 0,000 errechnet, das Ergebnis ist also hoch signifikant.

Der t-Test hat folgenden Unterschied bei den Mittelwerten errechnet: die Online-Artikel ergeben einen Wert von 2,222, die Print-Artikel ergeben einen Wert von 1,389. Der Mittelwert ist bei **den Online-Artikeln** also **höher** als bei den Print-Artikeln.

V13 Faktizität

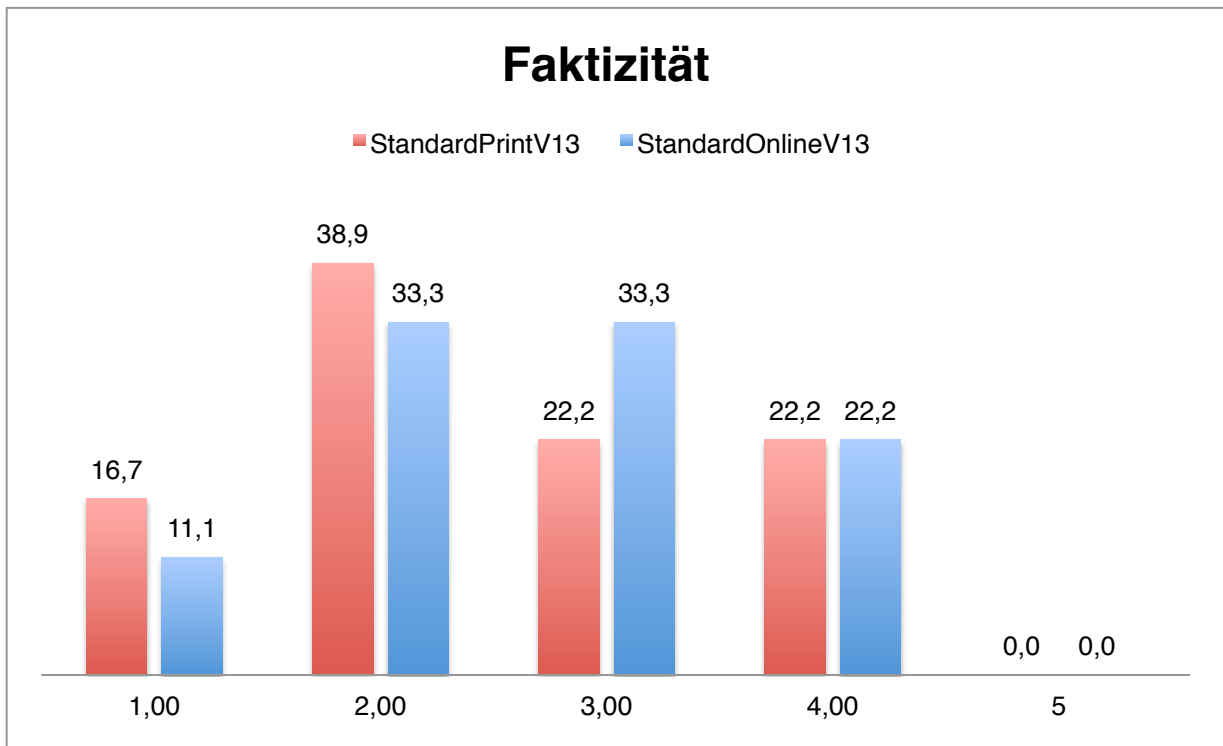


Abbildung 28: V13 Faktizität Standard

Die Ausprägungen dieser Abbildung in Bezug auf die Variable Faktizität sehen wie folgt aus: Am seltensten wurde bei den Online-Artikeln mit 11,1 %, wie auch bei den Print Artikeln mit 16,7 % die Ausprägung 1 (geringste Faktizität, keine Faktizität) gewählt. Bei den Print-Artikeln befindet sich mit 38,9 % die höchste Ausprägung bei 2 (geringe Faktizität).

Der Chi-Quadrat-Test hat einen Wert von 0,650 (SPSS rechnet jeweils auf 3 Kommastellen) errechnet. Die Ergebnisse sind also nicht signifikant.

Der t-Test ergab bei den Print-Artikeln einen Mittelwert von 2,500, bei den Online-Artikeln einen Mittelwert von 2,667. Bei den **Online-Artikeln** wurden also **höhere Mittelwerte** festgestellt als bei den Print-Artikeln.

V14 Thematisierung

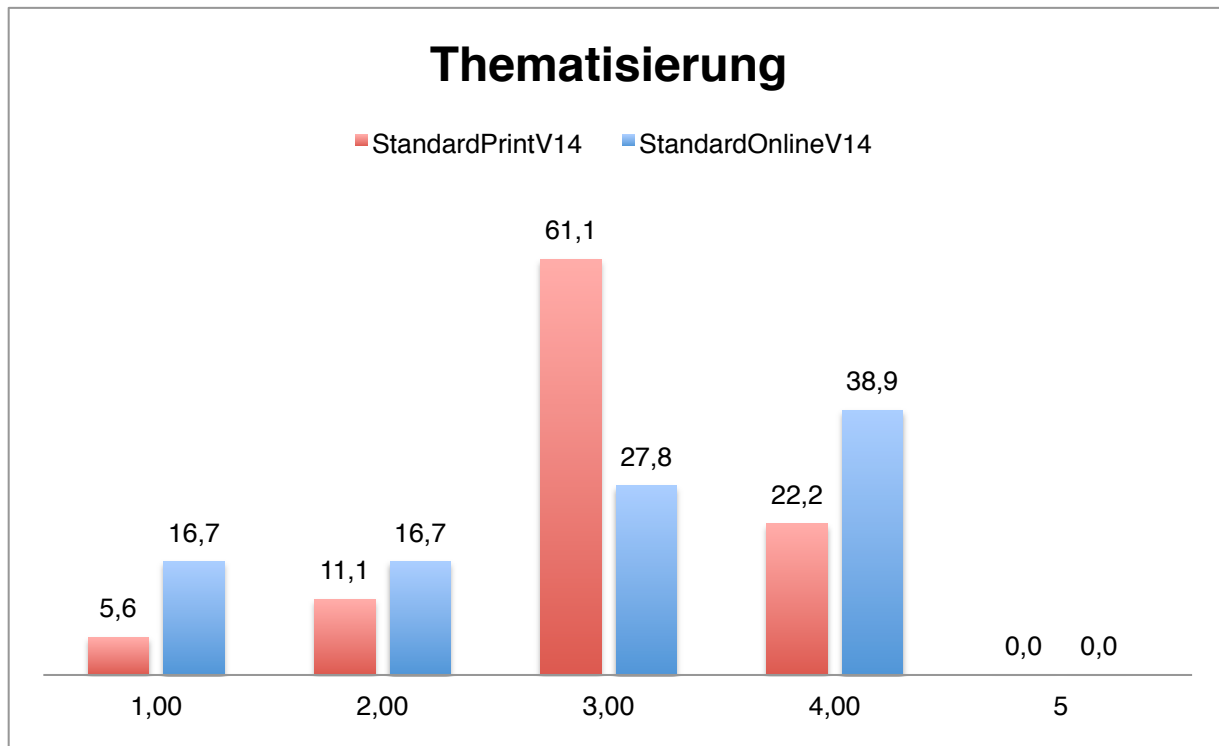


Abbildung 29: V14 Thematisierung Standard

In dieser Abbildung sieht man den Vergleich der beiden Kanäle in Bezug auf die Variable Thematisierung. Bei den Print-Artikeln befindet sich mit 61,1 % der höchste Wert bei der Ausprägung 3 (große Thematisierung). Die höchsten Werte der Online-Artikel befinden sich mit 38,9 % bei der Ausprägung 4 (größte Thematisierung). Der Wert 5 wurde bei dieser Variable mit keiner Ausprägung belegt.

SPSS errechnete beim χ^2 Test einen Wert von 0,016 (SPSS rechnet jeweils auf 3 Kommastellen). Die Ergebnisse sind also signifikant.

Der t-Test hat folgenden Unterschied bei den Mittelwerten errechnet: die Online-Artikel haben einen Wert von 2,889, die Print-Artikel einen Wert von 3,000 ergeben. Die **Print-Artikel** zeigen also eine **höhere Ausprägung** als es die Online-Artikel tun.

Vergleich derstandard.at und Der Standard

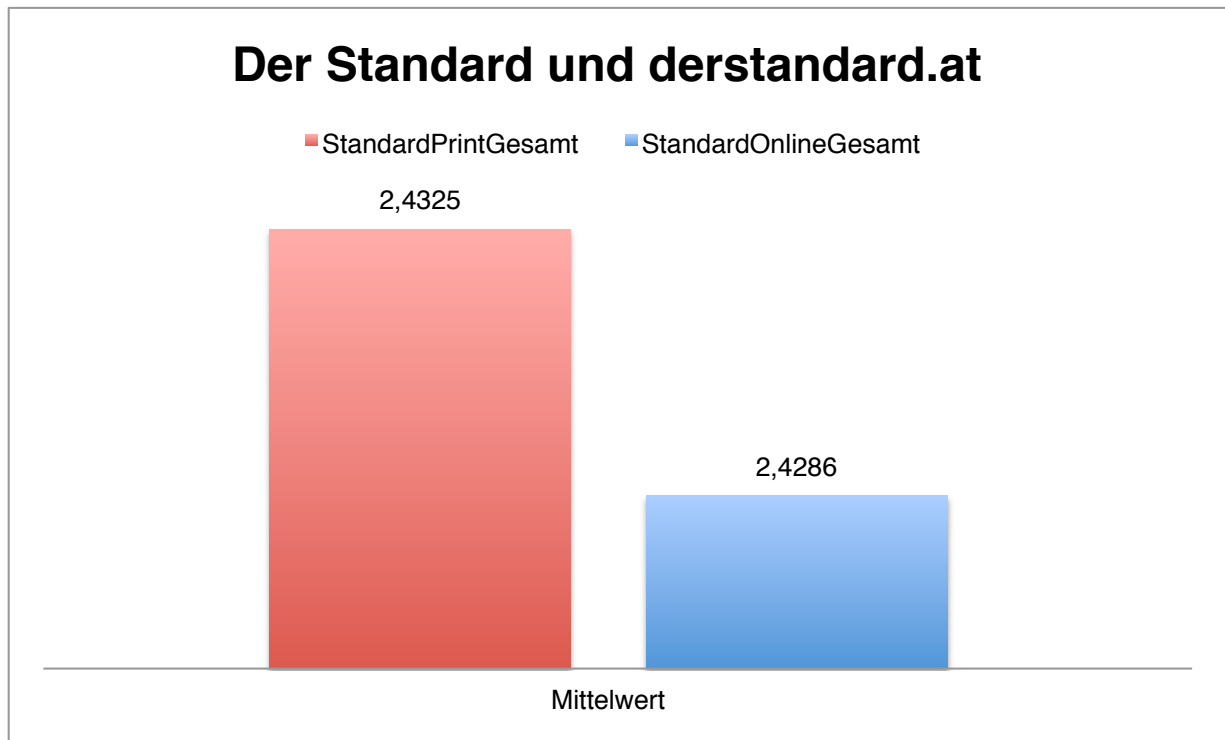


Abbildung 30: „Der Standard“ und „derstandard.at“

Die Abbildung des Vergleichs der Print- und Online-Artikel der Tageszeitung „Der Standard“ zeigt die errechneten Mittelwerte der zusammengefassten Variablen. Dabei ergibt sich bei den Print-Artikeln ein Wert von 2,4325 und bei den Online-Artikeln ein Wert von 2,4286. In diesem Fall weisen die **Print-Artikel** der Tageszeitung Standard also **höhere Mittelwerte** und somit insgesamt höhere Ausprägungen auf, als es die Online-Artikel tun.

Der Chi-Quadrat-Test hat einen Wert von 0,217 errechnet. Das Ergebnis ist also nicht signifikant.

8.1.2.1 Fazit Forschungsfrage 1 – Der Standard

Sieht man sich die Mittelwerte der gesamten Print- und Online-Artikel an, ergibt sich bei „Der Standard“ bei den **Print-Artikeln** mit 2,4325 ein **höherer Wert** als bei den Online-Artikeln mit einem Mittelwert von 2,4286.

Ein Vergleich der einzelnen Nachrichtenfaktoren würde jedoch vermuten lassen, dass die Online-Artikel einen höheren Mittelwert aufzeigen würden, als es die Print-Artikel tun. In 8 von 14 Einzelfällen weisen die Online-Artikel nämlich einen höheren Wert auf, als es die Print-Artikel tun. In nur 5 Fällen sind die Ausprägungen der Print-Artikel höher als die der Online-Artikel und in nur einem Fall, der Variabel 1 - Räumlichen Nähe, stimmen die Ausprägungen der Mittelwerte überein.

8.1.3 Vergleich von „Die Presse“ und „diepresse.com“

V1 Räumliche Nähe

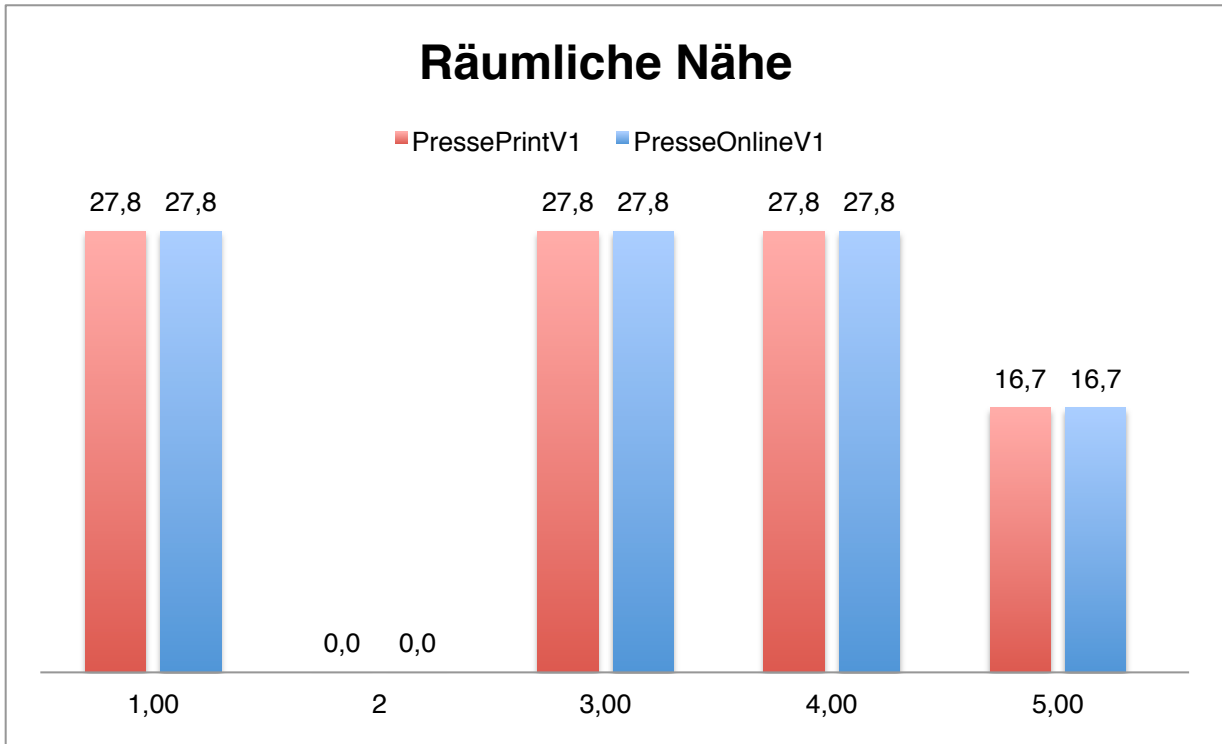


Abbildung 31: V1 Räumliche Nähe Presse

Auch in dieser Abbildung der Räumlichen Nähe wird deutlich, dass auch bei der Tageszeitung „Die Presse“ kein Unterschied zwischen den Kanälen ist. Der einzige Unterschied zu den anderen beiden untersuchten Medien ist, dass hier nicht die Ausprägung 5 (Ereignis im Inland) die höchste Ausprägung hat, sondern die Ausprägungen 1 (geringste räumliche Nähe), 3 (große räumliche Nähe) und 4 (größte räumliche Nähe) mit 27,8 %.

Der Chi-Quadrat-Test hat eine hohe Signifikanz von 0,000 errechnet.

Der t-Test hat bei den Print- so wie auch bei den Online-Artikeln einen Mittelwert von 3,056 ergeben.

V2 Institutioneller Einfluss

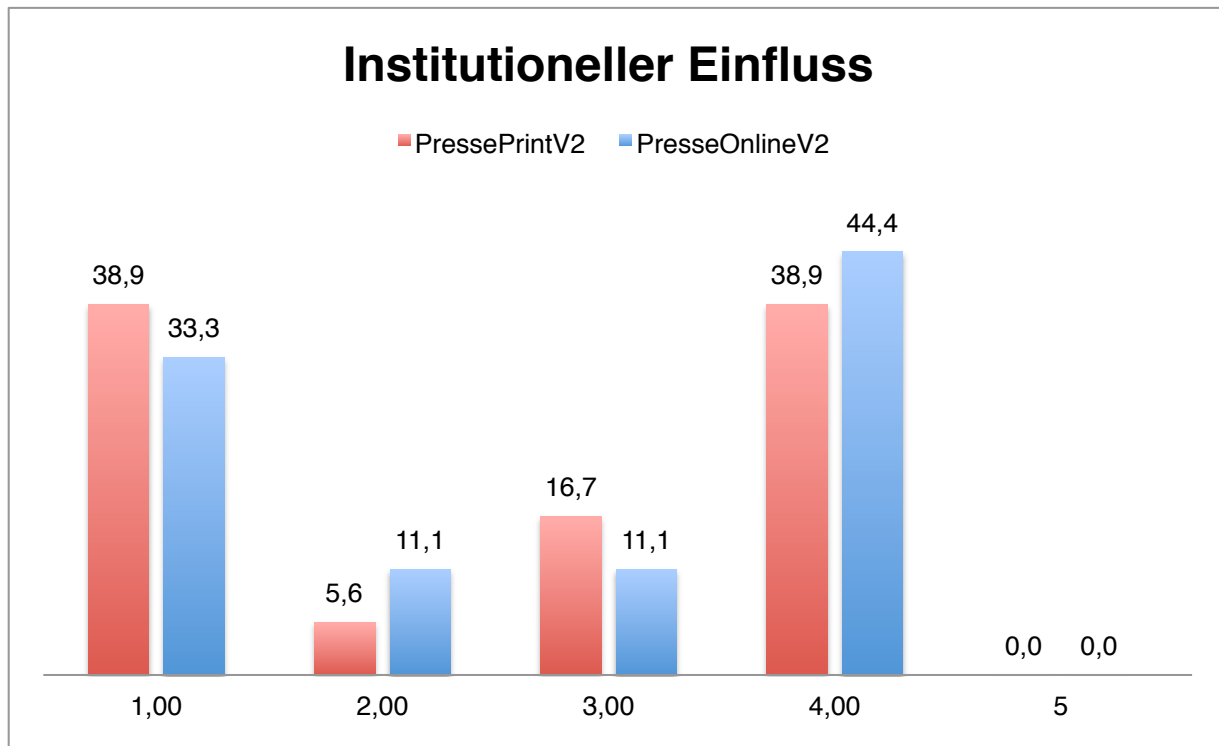


Abbildung 32: V2 Institutioneller Einfluss Presse

Diese Abbildung zeigt die Ausprägungen der beiden Kanäle in Bezug auf die Variable Institutioneller Einfluss. Der höchste Wert bei den Online-Artikeln ist dabei mit 44,4 % in der Ausprägung 4 (größter Einfluss) vorzufinden. Die höchsten Werte bei den Print-Artikeln sind mit 38,9 % bei den Ausprägungen 1 (geringster Einfluss, kein Einfluss) und 4 (größter Einfluss) zu finden.

Der Chi-Quadrat-Test ergab einen Wert von 0,000 und ist somit hoch signifikant.

SPPS hat beim t-Test folgende Mittelwerte errechnet: bei den Print-Artikeln beträgt der Wert 2,556, bei den Online-Artikeln einen Wert von 2,667. Die **Online-Artikel** weisen also einen **höheren Wert** als die Print-Artikel auf.

V3 Persönlicher Einfluss

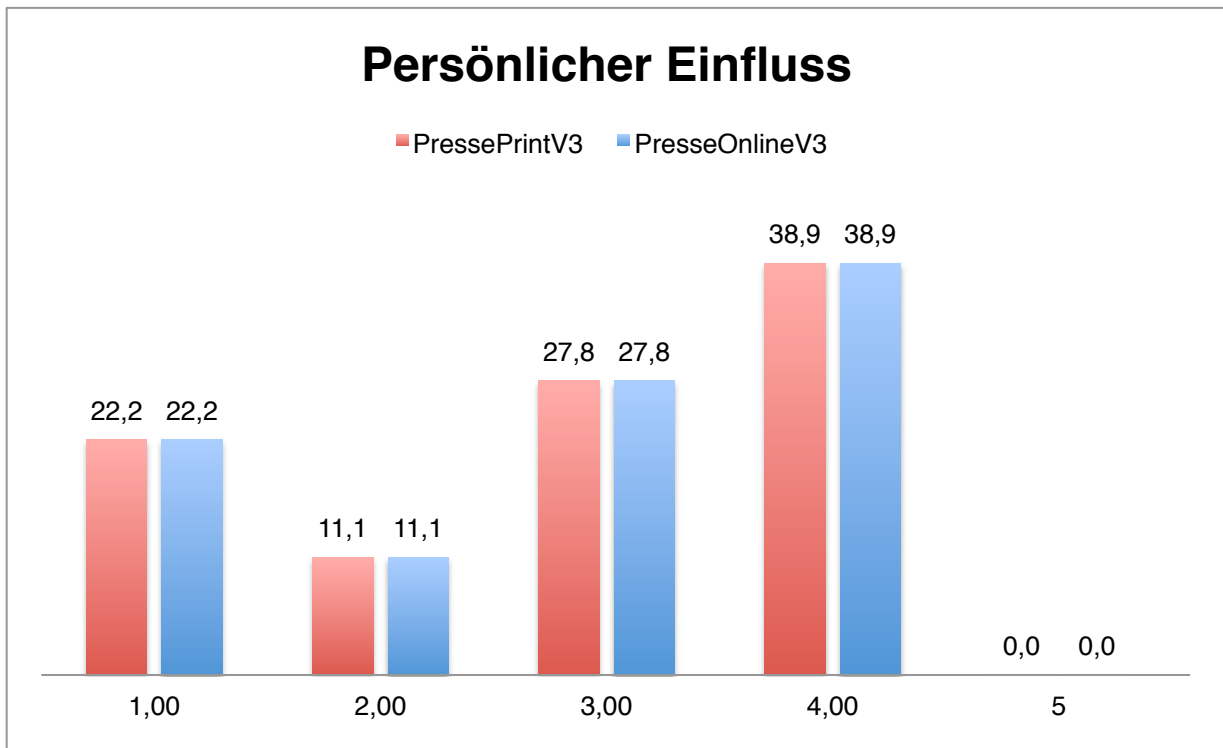


Abbildung 33: V3 Persönlicher Einfluss Presse

Anders als bei den anderen Medien gibt es bei der Tageszeitung „Die Presse“ keinen Unterschied in den Ausprägungen der beiden Kanäle. Sowohl die Online- wie auch die Print-Artikel weisen in der Ausprägung 4 (größter Einfluss) mit 38,9 % die höchsten Werte auf. Die niedrigsten Werte sind mit 11,1 % bei der Ausprägung 2 (geringer Einfluss) vorzufinden. Die Ausprägung 5 wurde mit keiner Definition belegt.

Der Chi² Test ergab einen Wert von $p=0,000$. Es liegt somit eine hohe Signifikanz vor.

Die Mittelwerte des t-Tests ergaben sowohl bei den bei den Online-Artikeln wie auch bei den Print-Artikeln einen Mittelwert von 2,833.

V4 Prominenz

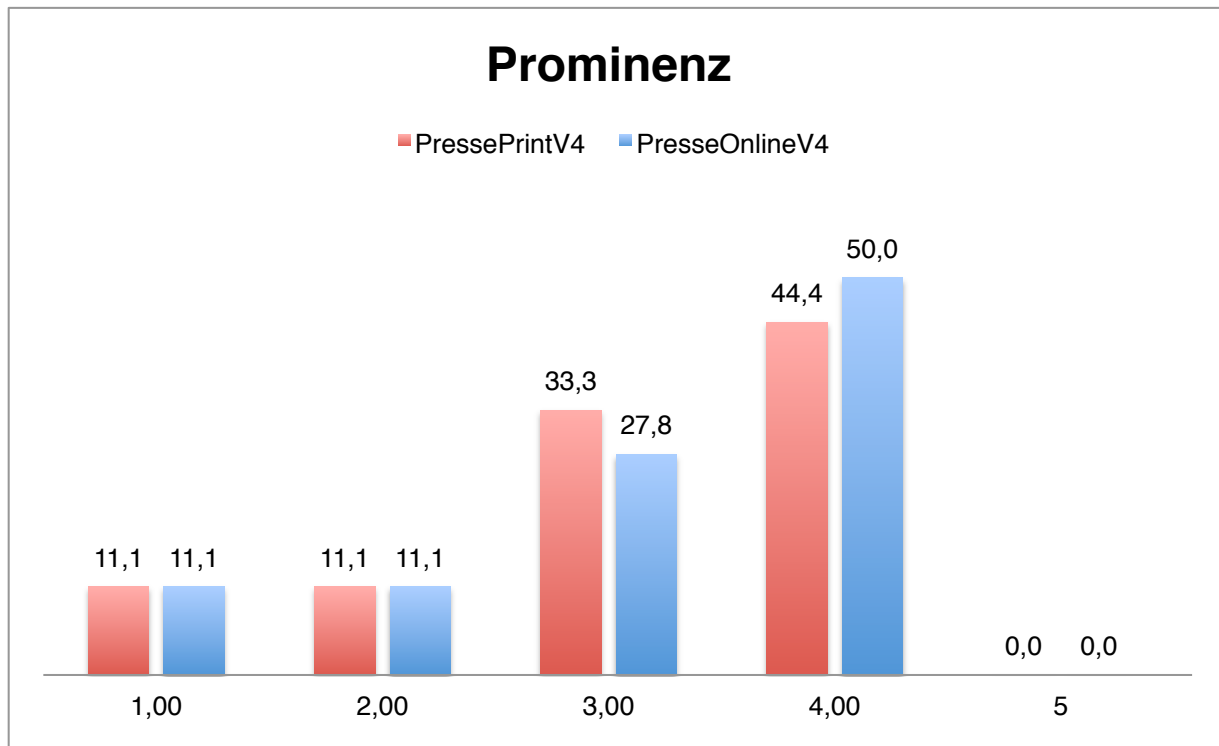


Abbildung 34: V4 Prominenz Presse

Aus dieser Abbildung ist ablesbar, dass die Online-Artikel (50 %) und Print-Artikel (44,4 %) in Bezug auf die Variable Prominenz den höchsten Wert bei der Ausprägung 4 (größte Prominenz, internationale Prominenz) aufweisen. Die niedrigsten Werte sind sowohl bei Print- und Online-Artikel mit 11,1 % die Ausprägungen 1 (geringste Prominenz, keine Prominenz) und die Ausprägung 2 (geringe Prominenz, regionale Prominenz). Die Ausprägung 5 wurde mit keiner Definition belegt.

Der Chi² Test ergab einen Wert von $p=0,000$. Es liegt somit eine hohe Signifikanz vor.

Die Mittelwerte des t-Tests ergaben bei den Print-Artikeln 3,167 und bei den Online-Artikeln 3,111. Die **Online-Artikel** weisen somit eine **höhere Ausprägung** auf, als die Print-Artikel.

V5 Personalisierung

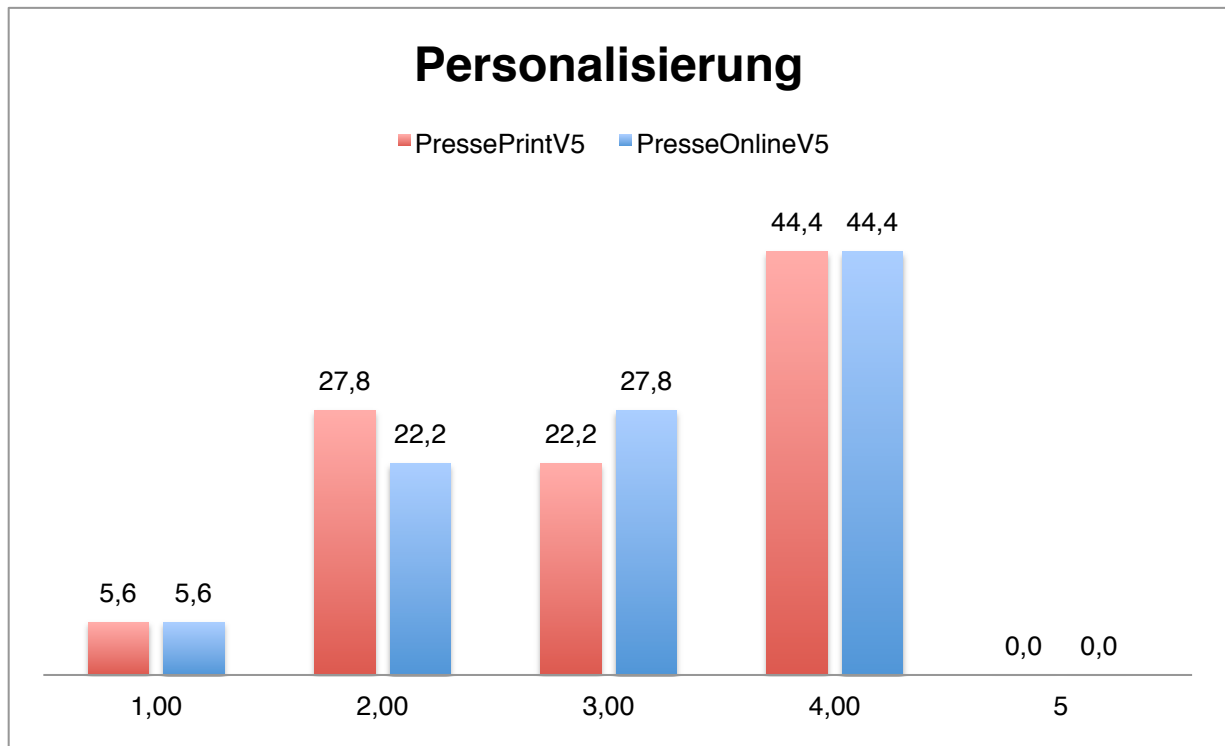


Abbildung 35: V5 Personalisierung Presse

Hier wird der Vergleich zwischen den beiden Kanälen in Bezug auf die Variable Personalisierung dargestellt. Die höchsten Werte mit 44,4 % erreichte dabei sowohl bei den Online- wie auch den Print-Artikeln die Ausprägung 4 (größte Personalisierung). Die niedrigsten Werte sind mit 5,6 % in beiden Kanälen bei der Ausprägung 1 (geringste Personalisierung, keine Personalisierung) vorzufinden.

Der Chi-Quadrat-Test errechnet, wie bereits vermutet, mit 0,000 eine hohe Signifikanz.

Der t-Test ergab bei den Print-Artikeln einen Mittelwert von 3,056 und bei den Online-Artikeln einen Mittelwert von 3,111. Die **Online-Artikel** weisen somit einen **höheren Mittelwert** als die Print Artikel auf.

V6 Kontroverse

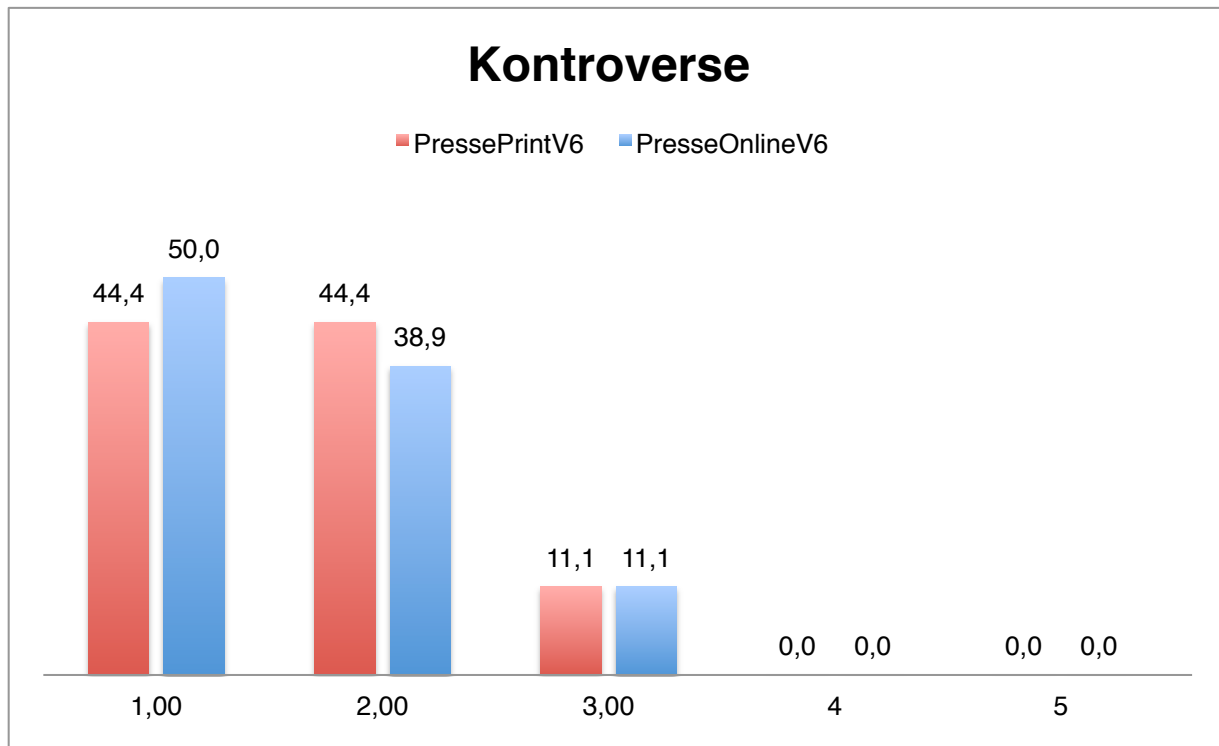


Abbildung 36: V6 Kontroverse Presse

In dieser Abbildung wird der Vergleich zwischen den beiden Kanälen in Bezug auf die Variable Kontroverse verdeutlicht. Die Print-Artikel weisen sowohl bei der Ausprägung 1 (geringste Kontroverse, keine Kontroverse) wie auch bei der Ausprägung 2 (geringe Kontroverse) mit 44,4 % die höchsten Werte auf. Die Online-Artikel weisen mit 50 % den höchsten Wert in der Ausprägung 1 (geringste Kontroverse, keine Kontroverse) auf. Die Ausprägung 4 (größte Kontroverse) wurde in keinem Artikel gewählt. Die Ausprägung 5 wurde auch hier mit keinem Wert besetzt.

Der Chi-Quadrat-Tests ergab einen Wert von 0,033 und ist somit signifikant.

Der t-Test errechnete bei den Online-Artikeln einen Wert von 1,611. Bei den Print-Artikeln errechnete er einen Mittelwert von 1,667. Die **Print-Artikel** weisen also eine **höhere Ausprägung** auf, als die Online-Artikel.

V7 Aggression

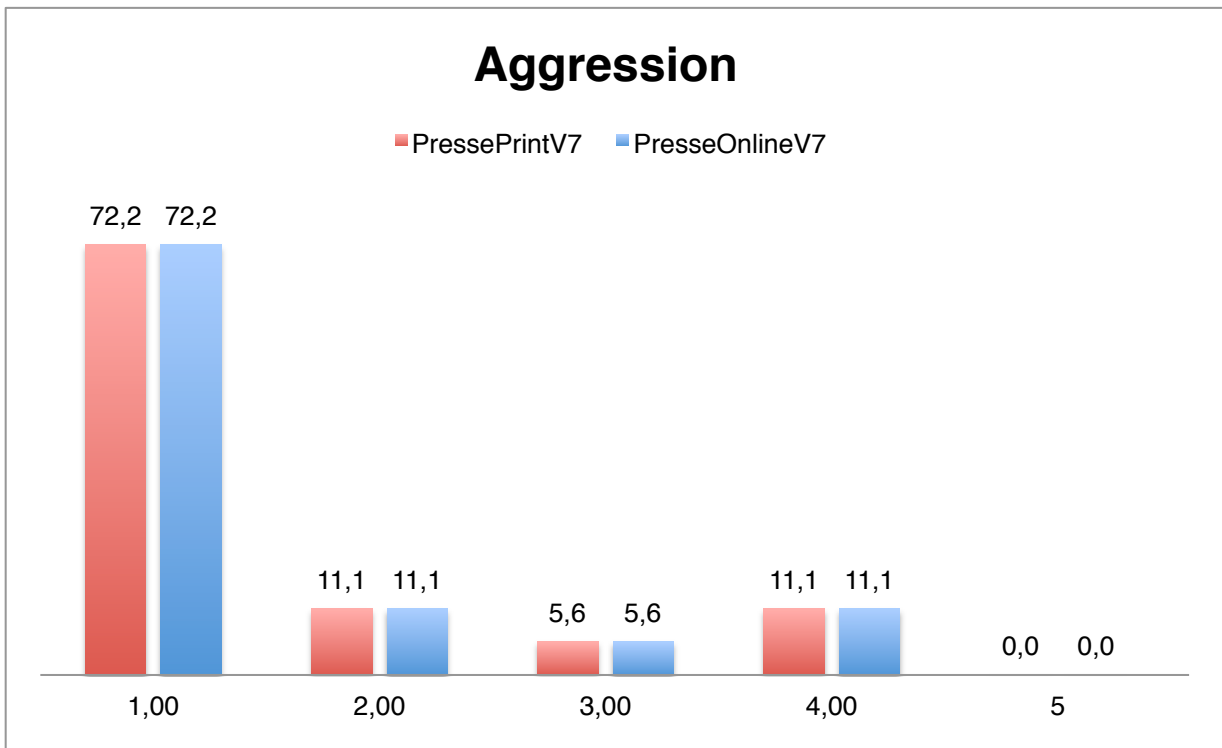


Abbildung 37: V7 Aggression Presse

In dieser Abbildung wird die Variable Aggression näher erläutert. Dabei wird ersichtlich, dass bei den Print- und Online-Artikel in Bezug auf diesen Nachrichtenfaktor kein Unterschied besteht. Den höchsten Wert erzielt dabei die Ausprägung 1 (geringste Aggression, keine Aggression) mit 72,2 %. Den niedrigsten Wert erzielt die Ausprägung 3 (große Aggression) mit 5,6%.

Der Chi² Test errechnete bei der Variable Aggression eine hohe Signifikanz von $p=0,000$.

Der t-Test ergab sowohl bei den Print- und bei den Online-Artikeln einen Mittelwert von 1,556.

V8 Demonstration

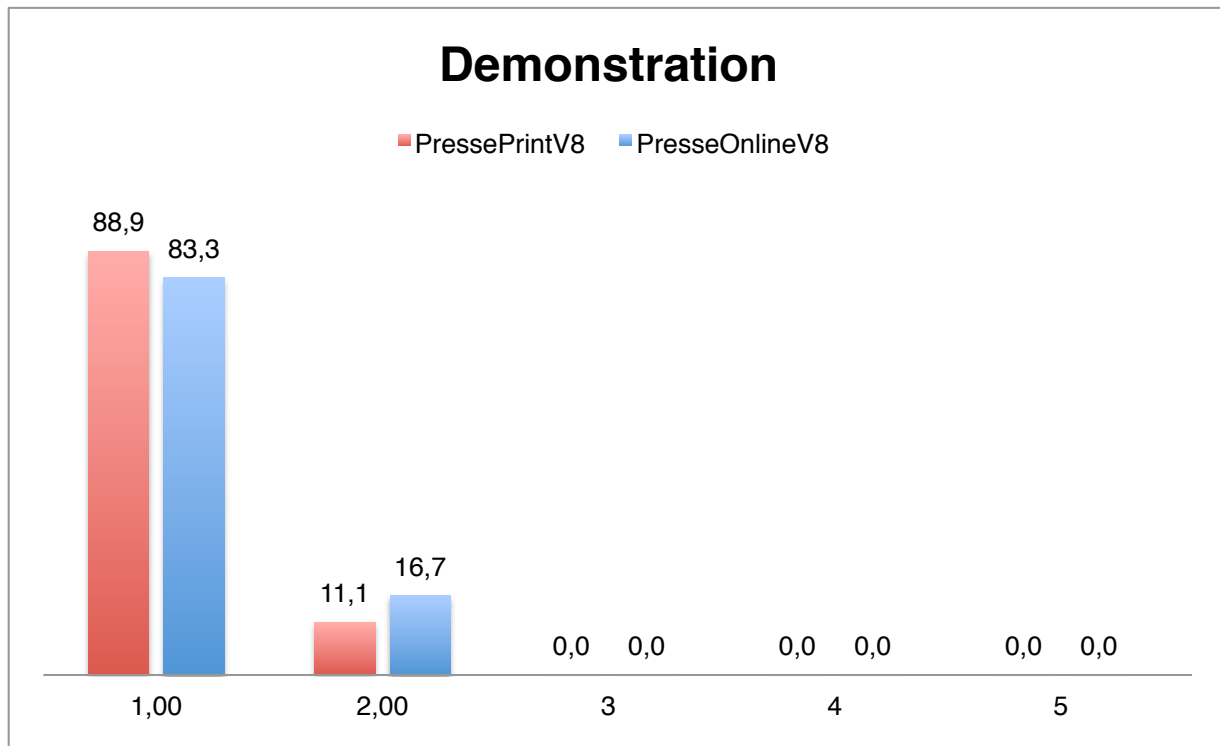


Abbildung 38: V8 Demonstration Presse

Aus dieser Abbildung lässt sich ablesen, dass bei der Variable Demonstration nur die ersten beiden Ausprägungen auf die Artikel der Tageszeitung „Die Presse“ zutrafen. Die Print-Artikel weisen bei der Ausprägung 1 (geringste Demonstration, keine Demonstration) einen Wert von 88,9 % auf. Die Online Artikel hingegen nur einen Wert von 83,3 %. Die Ausprägung 5 wurde auch hier nicht besetzt.

Der Chi² Test errechnete eine Signifikanz von $p=0,001$.

Der t-Test errechnete bei den Online-Artikeln einen Mittelwert von 1,167. Die Print-Artikel zeigen einen Wert von 1,111. Die **Online-Artikel** weisen also einen **höheren Mittelwert** auf, als es die Print-Artikel tun.

V9 Überraschung

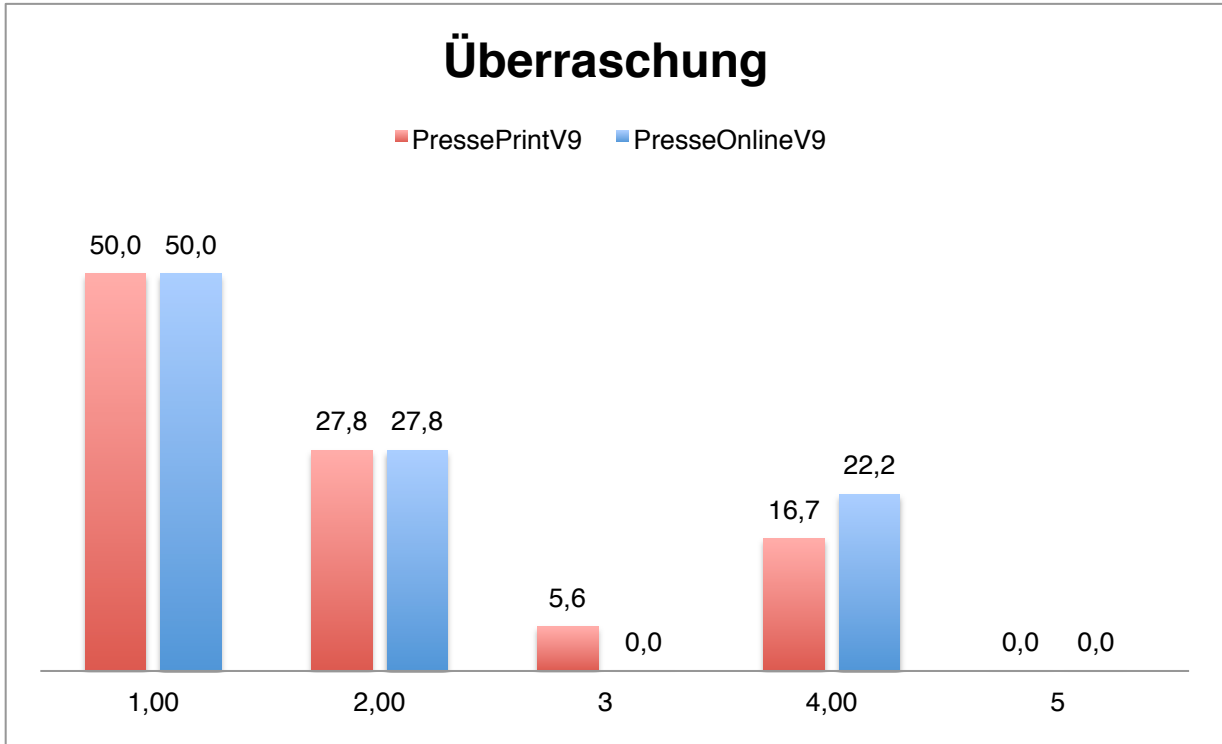


Abbildung 39: V9 Überraschung Presse

In dieser Abbildung wird der Vergleich zwischen den beiden Kanälen in Bezug auf die Variable Überraschung dargestellt. Bei den ersten beiden Ausprägungen (1= geringste Überraschung, keine Überraschung; 2 = geringe Überraschung) sind die Werte mit 50 % und 27,8 % bei den Online- und Print-Artikeln deckungsgleich. Die Ausprägung 3 (große Überraschung) war bei den Print-Artikeln zu 5,6 % vertreten. Bei den Online-Artikeln kam sie nie vor. Die Ausprägung 5 wurde mit keinem Wert besetzt.

Der Chi²-Test hat ein Ergebnis von 0,000 errechnet (SPSS rechnet jeweils auf 3 Kommastellen) und ist somit hochsignifikant.

Der t-Test hat bei den Print-Artikeln einen Mittelwert von 2,833 errechnet. Bei den Online-Artikeln hingegen einen Wert von 2,889. Auch in diesem Fall weisen die **Online-Artikel** einen **höheren Mittelwert** auf, als die Print-Artikel.

V10 Reichweite

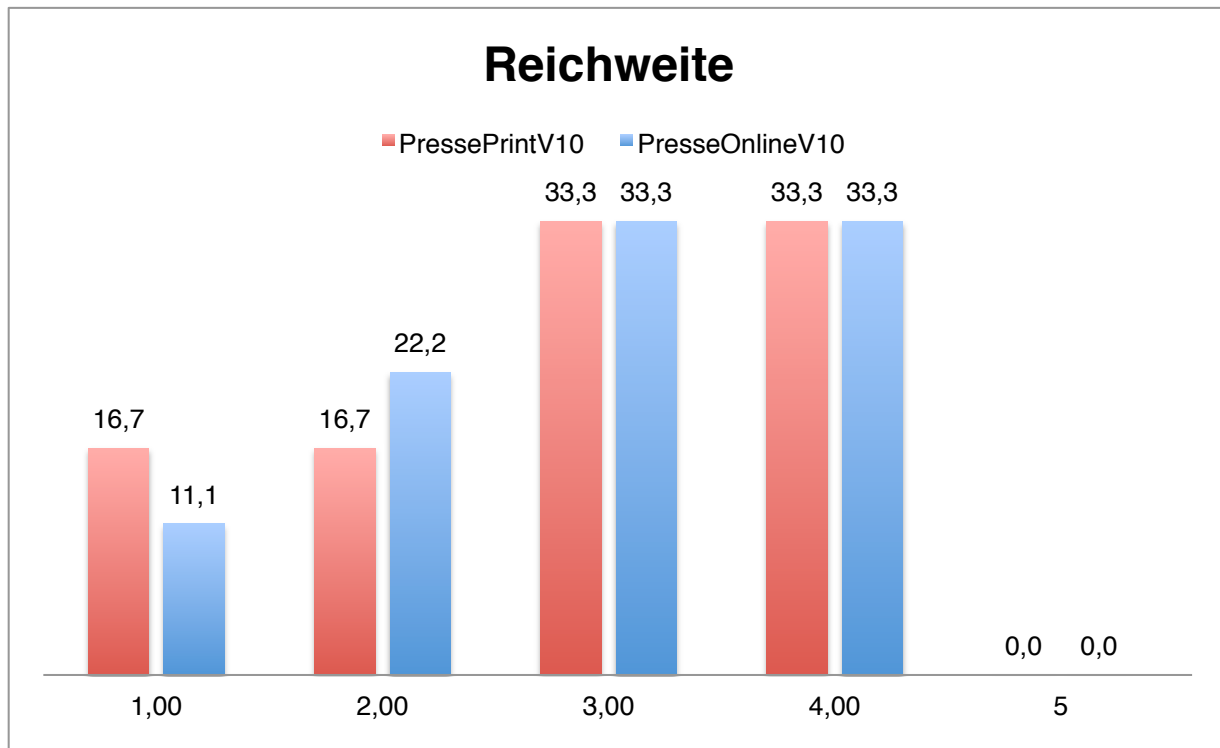


Abbildung 40: V10 Reichweite Presse

Diese Abbildung verbildlicht die Variable Reichweite. Es zeigt sich, dass die beiden Ausprägungen 3 (große Reichweite) und 4 (größte Reichweite) mit 33,3 % bei beiden Kanälen deckungsgleich sind. Die Print-Artikel zeigen bei der Ausprägung 1 (geringste Reichweite) mit 16,7 % einen höheren Wert als die Online-Artikel.

Der Chi²-Test hat einen Wert von 0,000 errechnet. Also ein hoch signifikantes Ergebnis.

Der t-Test hat bei den Print-Artikeln einen Mittelwert von 2,833 ergeben. Bei den Online-Artikeln wiederum einen Wert von 2,889. In diesem Fall weisen die **Online-Artikel** einen **höheren Mittelwert** als die Print-Artikel auf.

V11 Nutzen/Erfolg

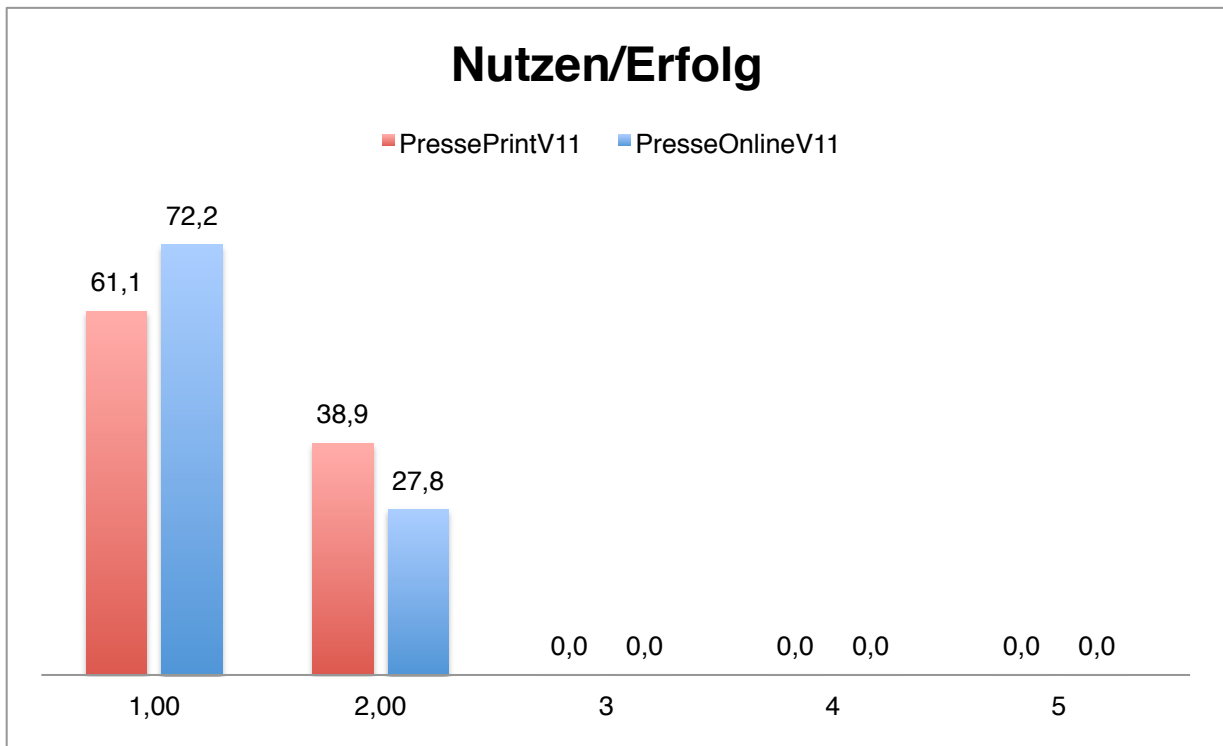


Abbildung 41: V11 Nutzen/Erfolg Presse

Wie man in dieser Abbildung der Variable Nutzen/Erfolg sieht, kamen die Ausprägungen 3 (großer Nutzen/Erfolg) und 4 (größter Nutzen/Erfolg) nicht in der Auswertung vor. Die höchsten Werte ergaben sich mit 61,1 % bei den Print-Artikeln und 72,2 % bei den Online-Artikeln bei der Ausprägung 1 (geringster Nutzen/Erfolg, kein Nutzen/Erfolg). Der Ausprägung 5 wurde auch bei dieser Variablen kein Wert zugeordnet.

Der Chi² Test hat einen Wert von 0,001 errechnet. Das Ergebnis ist also Signifikant.

Der t-Test errechnet bei den Print-Artikeln einen Wert von 1,389. Bei den Online-Artikeln wurde ein Mittelwert von 1,278 errechnet. Die **Print-Artikel** erreichen somit **höhere Werte** als die Online-Artikel.

V12 Schaden/Misserfolg

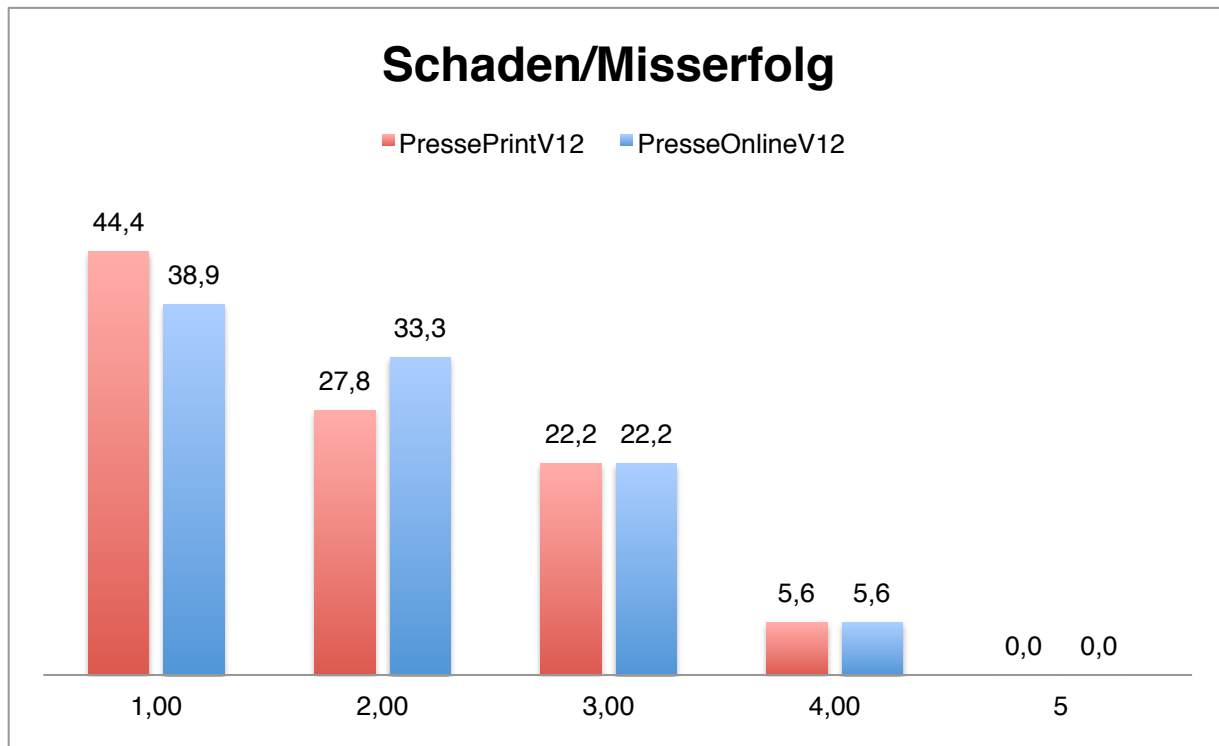


Abbildung 42: V12 Schaden/Misserfolg Presse

In dieser Abbildung wird der Vergleich Print- und Online-Artikel in Bezug auf die Variable Schaden/Misserfolg dargestellt. Die Ausprägungen 3 (großer Schaden/Misserfolg) und 4 (größter Schaden/Misserfolg) wurden dabei mit 22,2 % beziehungsweise 5,6 % bei den Online- und Print-Artikel gleich oft gewählt. Der höchste Wert der Print-Artikel ergibt sich bei der Ausprägung 1 (geringster Schaden/Misserfolg, kein Schaden/Misserfolg), wohingegen sich der höchste Wert der Online-Artikel bei der Ausprägung 2 (geringer Schaden/Misserfolg) befindet.

Der Chi-Quadrat-Test ergab eine hohe Signifikanz von $p=0,000$ (SPSS rechnet jeweils auf 3 Kommastellen).

SPSS hat folgende Mittelwerte beim t-Test errechnet: die Print-Artikel ergeben einen Mittelwert 1,889, die Online-Artikel einen Wert von 1,944. Die Werte der **Online-Artikel** sind also **höher** als die der Print-Artikel.

V13 Faktizität

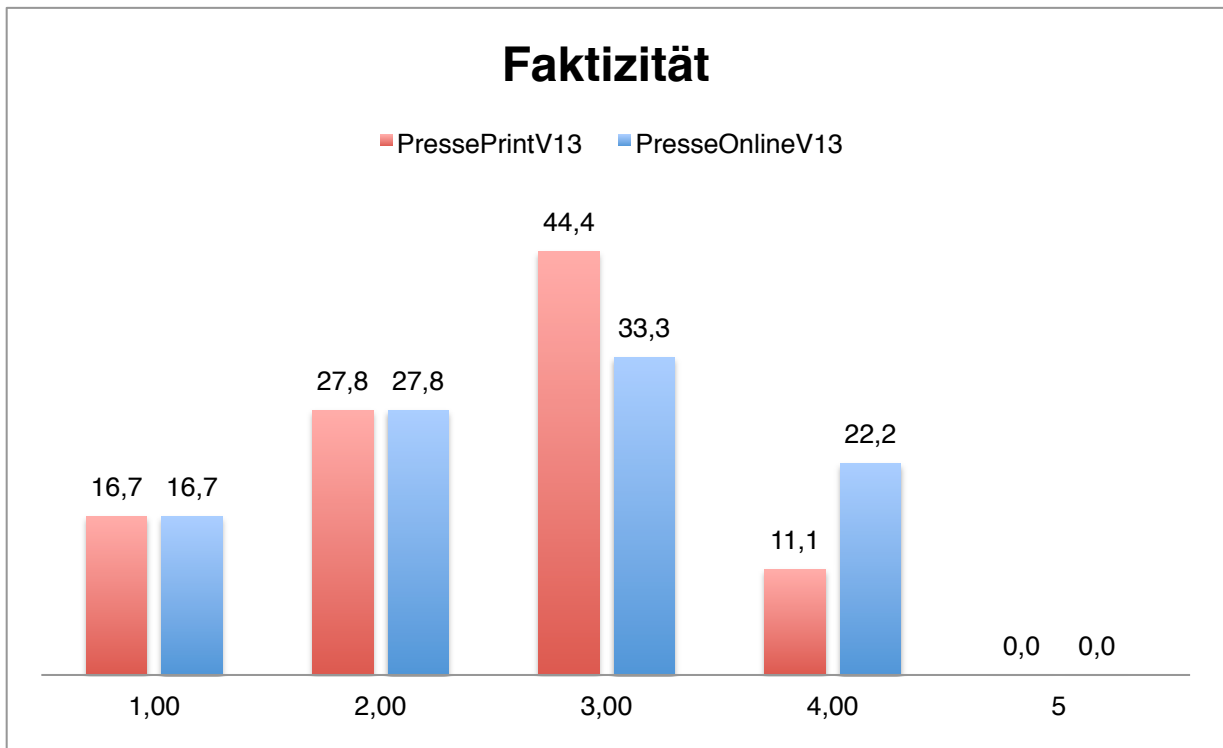


Abbildung 43: V13 Faktizität Presse

In dieser Abbildung wird die Variable Faktizität dargestellt. Dabei ist ersichtlich, dass sowohl die Print-Artikel ihr höchstes Vorkommen mit 44,4 %, wie auch die Online-Artikel, mit 33,3 % bei der Ausprägung 3 (große Faktizität) haben. Die geringsten Werte finden sich mit 11,1 % bei den Print-Artikeln in der Ausprägung 4 (größte Faktizität). Die geringsten Werte der Online-Artikel finden sich in der Ausprägung 1 (geringste Faktizität, keine Faktizität).

Der p-Wert beträgt bei dieser Variable 0,000 und weist somit eine hohe Signifikanz auf.

Beim t-Test wurde bei den Print-Artikeln ein Mittelwert von 2,500 und bei den Online-Artikeln ein Wert von 2,611 errechnet. Die Werte sind also bei den **Online-Artikeln höher** als bei den Print-Artikeln.

V14 Thematisierung

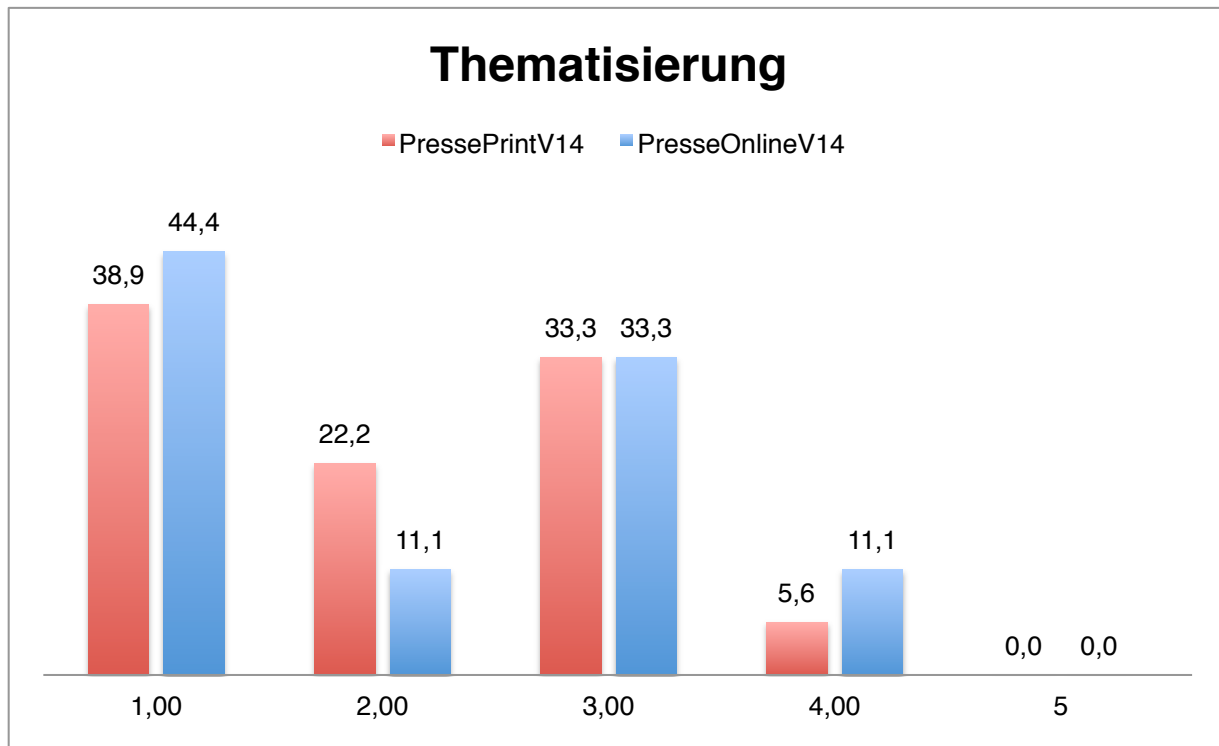


Abbildung 44: V14 Thematisierung Presse

In dieser Abbildung wird der Vergleich von Online- und Print-Artikel der Tageszeitung „Die Presse“ in Bezug auf den Nachrichtenfaktor Thematisierung gezeigt. Bei der Ausprägung 3 (große Thematisierung) weisen beide Kanäle einen Wert von 33,3 % auf. Die höchsten Werte sind bei beiden Kanälen mit 38,9 % (Print) und 44,4 % (Online) bei der Ausprägung 1 (geringste Thematisierung, keine Thematisierung) festzustellen. Die geringsten Werte befinden sich mit 5,6 % der Print-Artikel bei der Ausprägung 4 (größte Thematisierung). Bei den Online-Artikeln befinden sich die geringsten Werte mit 11,1 % bei den Ausprägungen 2 (geringe Thematisierung) und 4 (größte Thematisierung). Die Ausprägung 5 wurde bei dieser Variable mit keinem Wert belegt.

Der Chi-Quadrat-Test hat signifikantes Ergebnis von 0,002 errechnet.

Der t-Test bei den Print-Artikeln einen Mittelwert von 2,056. Bei den Online-Artikeln wurde ein Wert von 2,111 errechnet. Also ist auch in diesem Fall der Mittelwert der **Online-Artikel höher** als jener der Print-Artikel.

Vergleich diepresse.com und Die Presse

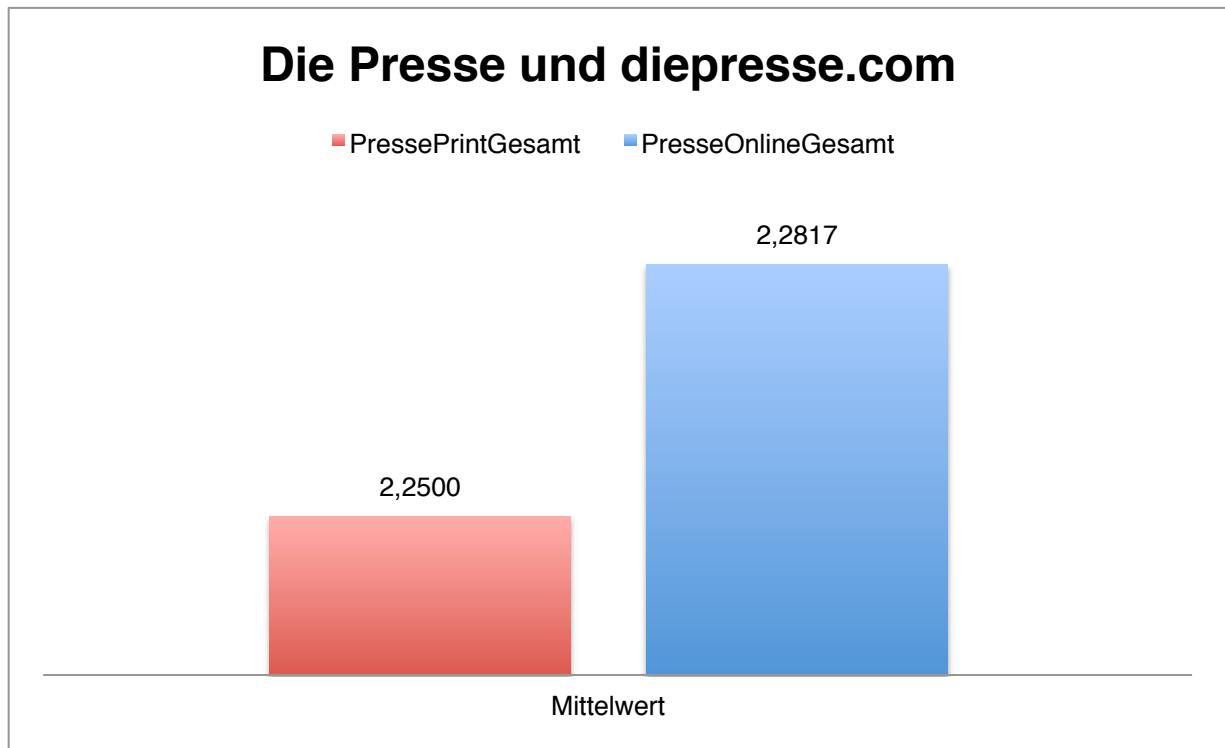


Abbildung 45: Vergleich diepresse.com und Die Presse

In dieser Abbildung werden die zusammengefassten Nachrichtenfaktoren in Form von Mittelwerten dargestellt. Bei den Print-Artikeln wurde dabei ein Wert von 2,2500 errechnet. Bei den Online-Artikeln ein Mittelwert von 2,2817. Aus der Abbildung ist also ersichtlich, dass bei der Tageszeitung „Die Presse“ bei den **Online-Artikel** ein **höherer Mittelwert** errechnet wurde, als bei den Print-Artikeln.

Der Chi-Quadrat-Test hat einen Wert von 0,269 (SPSS rechnet jeweils auf 3 Kommastellen) errechnet. Der Wert ist somit nicht signifikant.

8.1.3.1 Fazit Forschungsfrage 1 – Die Presse

Sieht man sich die Mittelwerte der Print- und Online-Artikel der Tageszeitung „Die Presse“ an, ergibt sich bei den Print-Artikeln ein Mittelwert von 2,2500. Dieser Wert ist damit geringer als der Mittelwert der Online-Artikel, der bei 2,2817 liegt.

Ein Vergleich der einzelnen Nachrichtenfaktoren verdeutlicht dieses Ergebnis. Er zeigt, dass in neun Fällen die **Online-Artikel** einen **höheren Mittelwert** als die Print-Artikel aufweisen. Die Print-Artikel weisen nur in zwei Fällen einen höheren Wert als die Online-Artikel auf. Und in drei Fällen sind die Mittelwerte der Online- und Print-Artikel gleich.

8.1.4 Gesamt-Fazit Forschungsfrage 1

In Bezug auf die Forschungsfrage „Inwiefern gibt es Unterschiede bei der Verwendung von Nachrichtenfaktoren in Online- und Printpublikationen der österreichischen Qualitätsmedien?“ ist zu sagen, dass es marginale Unterschiede in der Verwendung der Nachrichtenfaktoren gibt. Diese sind jedoch in den unterschiedlichen Medien nicht einheitlich. Während bei „Der Standard“ die Print-Artikel einen höheren Mittelwert aufweisen, als die Online-Artikel, ist es bei den anderen beiden Medien umgekehrt. Hier weisen die Online-Artikel einen höheren Wert auf als die Print-Artikel.

Aus diesen Ergebnissen lassen sich nachfolgend folgende Hypothesen für die erste Forschungsfrage bilden:

Hypothese 1: Bei der Tageszeitung „Kurier“ fallen die Ausprägungen der Nachrichtenfaktoren bei Online-Artikeln höher aus als bei Print-Artikeln.

Hypothese 2: Bei der Tageszeitung „Der Standard“ fallen die Ausprägungen der Nachrichtenfaktoren bei Print-Artikeln höher aus als bei Online-Artikeln.

Hypothese 3: Bei der Tageszeitung „Die Presse“ fallen die Ausprägungen der Nachrichtenfaktoren bei Online-Artikeln höher aus als bei Print-Artikeln.

8.2 Auswertung Forschungsfrage 2

„Inwiefern gibt es Unterschiede bei der Verwendung von Nachrichtenfaktoren zwischen den einzelnen Tageszeitungen?“

Um diese Forschungsfrage beantworten zu können, wurden die Mittelwerte der Print- und Online-Artikel der jeweiligen Medien zusammengefasst und miteinander verglichen. Die Stichprobengröße der jeweiligen Kanäle ist $n=18$.

8.2.1 Print-Vergleich von „Kurier“, „Die Presse“ und „Der Standard“

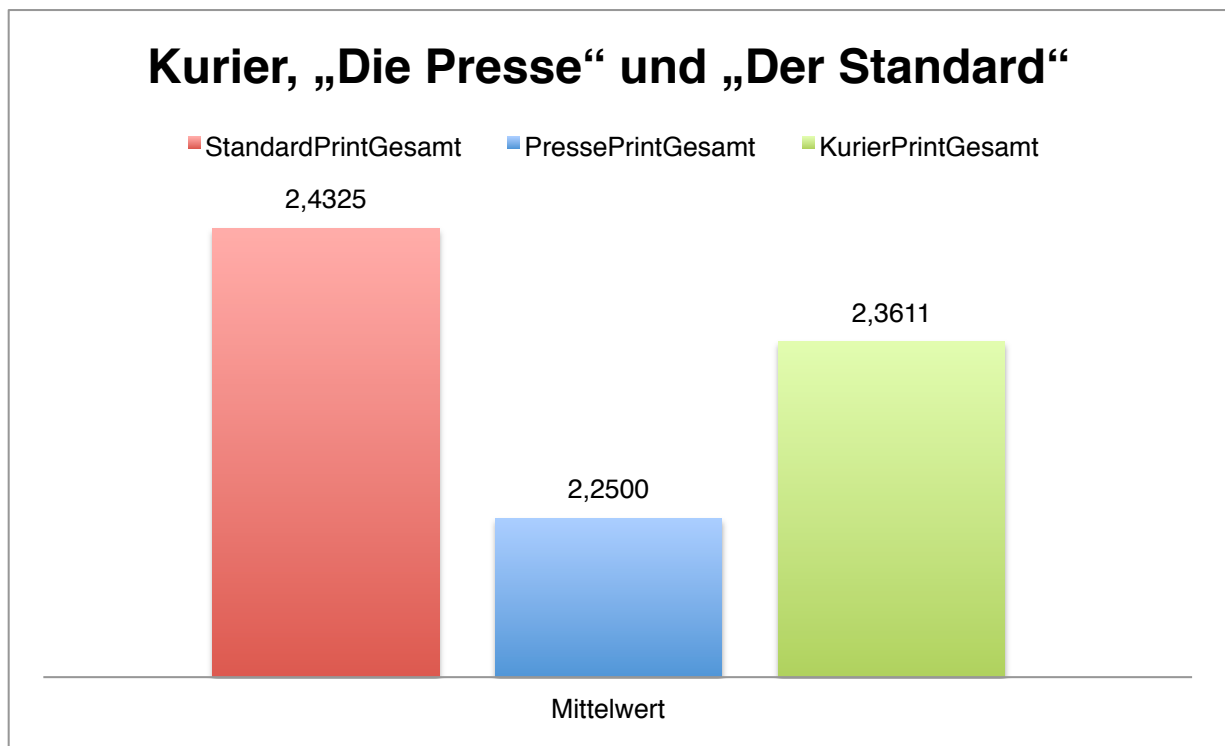


Abbildung 46: Print-Vergleich von „Kurier“, „Die Presse“ und „Der Standard“

In der oben stehenden Abbildung werden die Mittelwerte der drei österreichischen Qualitätsmedien „Kurier“, „Die Presse“ und „Der Standard“ anhand ihrer Variablen-Ausprägungen bei Print-Artikel verglichen.

Den höchsten Mittelwert erzielt dabei die Tageszeitung „Der Standard“ mit einem Mittelwert von 2,4325. Die zweithöchste Ausprägung wurde, mit einem Mittelwert von 2,3611, beim „Kurier“ festgestellt. Die niedrigste Ausprägung wurde mit 2,2500 bei der Tageszeitung „Die

Presse“ errechnet. Allgemein gibt es jedoch anzumerken, dass sich alle drei Zeitungen in einem Bereich zwischen der Ausprägung 2 und 3 von einem Höchstwert von 4, beziehungsweise bei manchen Variablen 5, befinden.

Bei einem Vergleich mit dem Chi-Quadrat-Test vom Kurier und „Der Standard“ wurde ein Wert von $p=0,148$ errechnet. Dieses Ergebnis ist also nicht signifikant.

Der Vergleich der Zeitungen „Der Standard“ und „Die Presse“ ergab beim Chi-Quadrat-Test einen Wert von $p=0,341$. Somit ist auch dieses Ergebnis nicht signifikant.

Auch bei den Medien „Die Presse“ und „Kurier“ wurde beim Chi-Quadrat-Test mit einem Wert von $p=0,395$ kein signifikantes Ergebnis errechnet.

8.2.2 Online-Vergleich von derstandard.at, kurier.at und diepresse.com

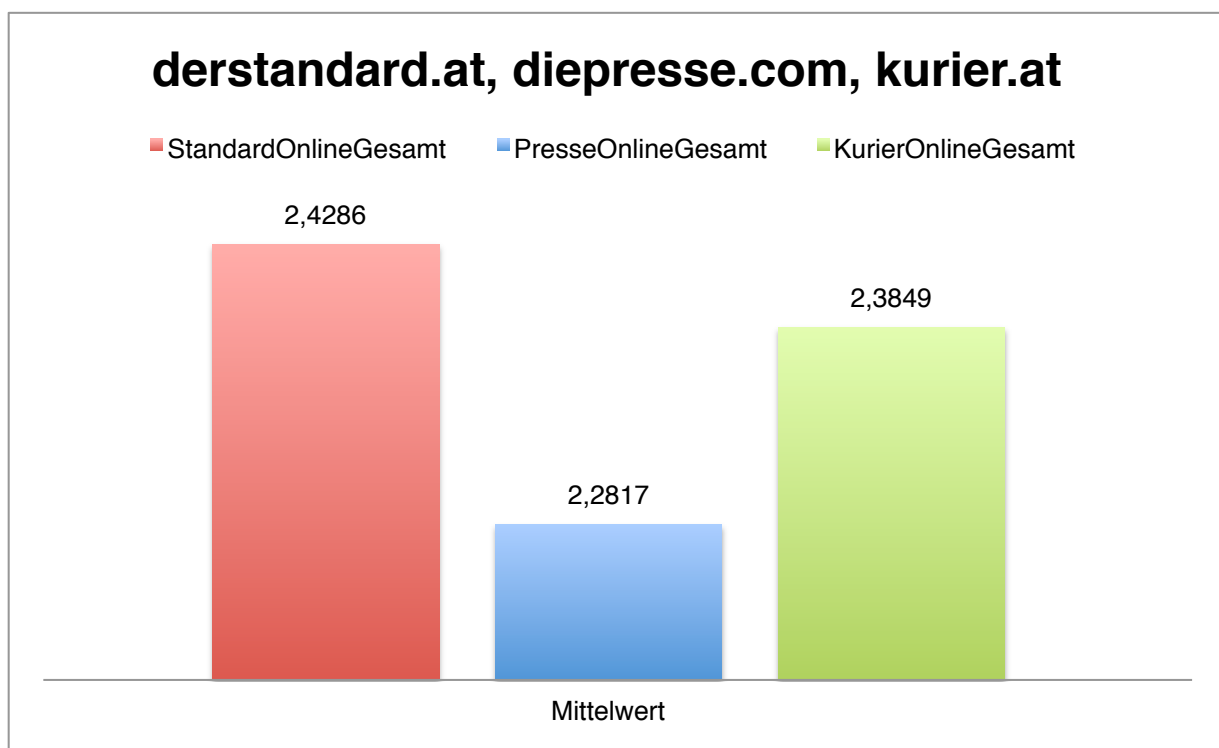


Abbildung 47: Online-Vergleich von derstandard.at, kurier.at und diepresse.com

In dieser Abbildung werden die Mittelwerte der Tageszeitungen „Kurier“, „Die Presse“ und „Der Standard“ anhand ihrer Variablen-Ausprägungen bei Online-Artikel verglichen.

Den höchsten Mittelwert erzielte dabei, gleich wie bei den Print-Artikeln, die Tageszeitung „Der Standard“ mit 2,4286. An zweiter Stelle liegt auch bei den Online-Artikeln die Tageszeitung „Kurier“ mit einem Mittelwert von 2,3849. Die Online-Artikel mit der geringsten Ausprägung weist mit einem Mittelwert von 2,2817 die Tageszeitung „Die Presse“ auf. Auch diese Werte befinden sich im Ausprägungsfeld zwischen 2 und 3.

Ein Vergleich mit dem Chi-Quadrat-Test errechnet bei „derstandard.at“ und „diepresse.com“ einen Wert von $p=0,082$. Dieser Wert zeigt keine Signifikanz auf.

Beim Chi-Quadrat-Test zwischen „diepresse.com“ und „kurier.at“ wurde ebenfalls ein nicht signifikanter Wert von $p=0,374$ errechnet.

Vergleicht man „kurier.at“ und „derstandard.at“ mit dem Chi-Quadrat-Test ergibt dies $p=0,585$. Also ist auch dieses Ergebnis nicht signifikant.

8.2.3 Gesamt-Vergleich von „Kurier“, „Der Standard“ und „Die Presse“

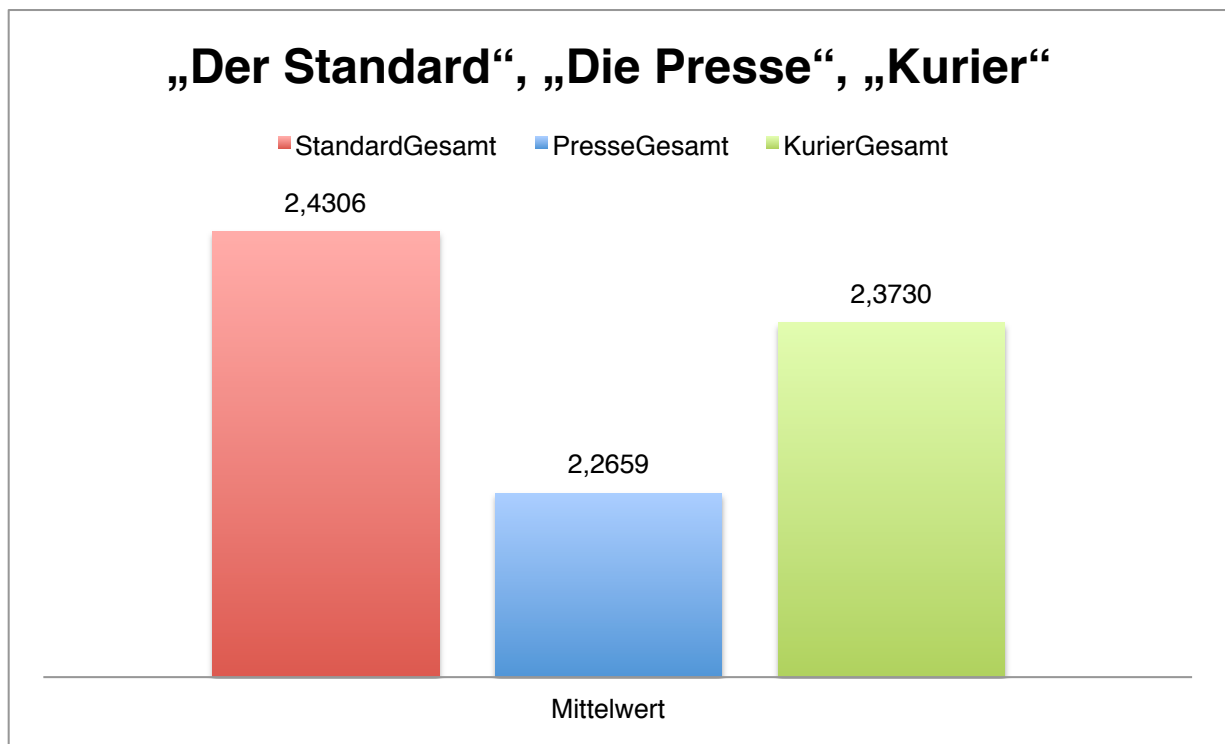


Abbildung 48: Gesamt-Vergleich „Kurier“, „Der Standard“ und „Die Presse“

In dieser Abbildung wurden die gesamten Ausprägungen der Nachrichtenfaktoren (sowohl bei Print- wie auch bei Online-Artikel) zusammengefasst und mit den Werten der anderen beiden Medien verglichen. Wie es die einzelnen Untersuchungen der Kanäle untereinander schon erahnen ließen, finden sich, mit einem Mittelwert von 2,4306, die höchsten Ausprägungen bei der Tageszeitung „Der Standard“. An zweiter Stelle liegt die Tageszeitung „Kurier“ mit einem Mittelwert von 2,3730. Das Schlusslicht bildet auch bei diesem Vergleich die Tageszeitung „Die Presse“ mit einem Mittelwert von 2,2659.

Vergleicht man den „Kurier“ mit „Der Standard“ im Chi-Quadrat-Test, ergibt sich ein nicht signifikanter Wert von $p=0,521$.

Ein Vergleich mit dem Chi-Quadrat Test zwischen „Der Standard“ und „Die Presse“ hat einen Wert von $p=0,407$ ergeben. Auch dieses Ergebnis ist nicht signifikant.

Auch beim Chi-Quadrat-Test von „Die Presse“ und „Kurier“ wurde ein nicht signifikantes Ergebnis von $p=0,302$ errechnet.

8.2.4 Fazit – Forschungsfrage 2

Im Allgemeinen verwendet „Der Standard“ sowohl bei seinen Print- wie auch bei seinen Online-Artikel die höchsten Ausprägungen in Bezug auf die Nachrichtenfaktoren. Auch bei „Kurier“ und „Die Presse“ ändert sich im Zeitungsvergleich die Reihenfolge nicht. Die Nachrichtenfaktoren der beiden anderen Qualitätsmedien „Kurier“ und „Die Presse“ sind also allgemein niedriger angesiedelt als die von „Der Standard“. Am niedrigsten fallen bei allen Mittelwert-Berechnungen die Ausprägungen bei „Die Presse“ aus.

Aus diesen Ergebnissen lassen sich nachfolgende Hypothesen für die zweite Forschungsfrage bilden:

Hypothese 1: Die verwendeten Nachrichtenfaktoren von „Der Standard“ weisen bei Print-Artikel gegenüber „Die Presse“ erhöhte Mittelwerte auf.

Hypothese 2: Die verwendeten Nachrichtenfaktoren von „Der Standard“ weisen bei Online-Artikel gegenüber „Die Presse“ erhöhte Mittelwerte auf.

Hypothese 3: Die verwendeten Nachrichtenfaktoren von „Der Standard“ weisen bei Print-Artikel gegenüber dem „Kurier“ erhöhte Mittelwerte auf.

Hypothese 4: Die verwendeten Nachrichtenfaktoren von „Der Standard“ weisen bei Online-Artikel gegenüber dem „Kurier“ erhöhte Mittelwerte auf.

Hypothese 5: Die verwendeten Nachrichtenfaktoren von „Die Presse“ weisen bei Print-Artikel gegenüber dem „Kurier“ erhöhte Mittelwerte auf.

Hypothese 6: Die verwendeten Nachrichtenfaktoren von „Die Presse“ weisen bei Online-Artikel gegenüber dem „Kurier“ erhöhte Mittelwerte auf.

9 Resümee und Ausblick

Unsere Medien sind von Nachrichtenfaktoren bestimmt. Je mehr verschiedener Faktoren auf ein Ereignis zutreffen, desto eher schafft es dieses in die Nachrichten der verschiedenen Medien. (vgl. Staab, 1990, S.40-42) Doch gibt es bei der Verwendung von Nachrichtenfaktoren bei Online- und Print-Publikationen einen Unterschied? Wenn ja, wie deutlich fällt dieser aus?

Die Menschen informieren sich über das aktuelle Weltgeschehen vermehrt via Internet. Da sich die Leute früher noch fürchteten etwas vom Tagesgeschehen zu verpassen, während sie ihre Zeit online verbrachten, ist heute genau das Gegenteil der Fall, da auch online alle Informationen zum Tagesgeschehen zu finden sind. (vgl. Meyen, 2004, S.214 f.) Auch wenn die momentane Situation eher wie eine Ehe zwischen Online und Print aussieht, sind Online-Medien durchaus zukunftsweisend. Es werden sogar immer mehr Stimmen laut, die den zukünftigen Stellenwert von Online-Magazinen höher, als den von Print-Magazinen einschätzen. (vgl. Höflich, 2007, S.8) Befragt man deutsche Bürger nach diesem Trend stellt sich heraus, dass Tageszeitungen tendenziell immer weniger gelesen und vermisst werden. Die Werte des Internets sind jedoch kontinuierlich im steigen. (vgl. Thomä, 2014, S.11) Um diesen Trend aufzuhalten hat Garcia die Theorie des „Two Tempos: Rhythms for Storytelling in the digital Age“ entwickelt. Dabei geht es darum, dass die heutige Zeit von zwei Geschwindigkeiten der Nachrichtenvermittlung auszugehen ist. Auf der einen Seite das Internet, von der man überall auf der Welt ohne Zeitverzögerung Neuigkeiten veröffentlichen und abrufen kann und auf der anderen Seite die klassische Zeitung, die einen gewissen Rythmus aufweist und allerdings Informationen erst frühestens mit der nächsten Ausgaben verbreiten kann. Garcia meint deshalb, dass es sinnvoll wäre „Raw Meat“ – also die unverarbeiteten Neuigkeiten – sofort via Internet an die Rezipienten zu bringen, wo hingegen „Moore Cooked“-News in den Print- und Tabletausgaben der Muttermedien erscheinen sollten.

(vgl. Garcia, http://www.garciamedia.com/blog/two_tempos_rhythms_for_storytelling_in_the_digital_age)

Warum setzen Tageszeitungen trotzdem mit einem Schwerpunkt auf Print-Ausgaben vermehrt auf Online-Nachrichten? Neuberger spricht in diesem Fall von „teils defensiven“

und „teils offensiven“ Beweggründen. Die „teils defensiven“ Beweggründe sind meist der Schutz des Muttermediums und die Marktbesetzung. Bei den Offensiven handelt es sich mehr um Imagegewinn und die Erfahrungen die man im Internet gewinnen kann. (vgl. Neuberger, 2003a, S.165)

Was es noch zu beachten gibt ist, dass genau wie die Print-Ausgaben, auch die Online-Ausgaben von Muttermedien auf eine maximale Leserzahl setzen. Bezugnehmend auf diese Aussage meint Becker, dass im Internet sehr viele Soft News verbreitet werden. Die Hard News rücken dabei eher in den Hintergrund. (vgl. Becker, 2013, S. 158 f.) Dies trifft laut Chwatal und Wiltscho auch genauso auf den österreichischen Markt zu. Bei Ihrer Studie zu dem Anteil der eigenen Beiträge in Print und Online-Medien kamen sie zum Schluss dass sich Onlineangebote in den letzten Jahren immer mehr von einem Informations- zu einem Entertainment-Medium entwickelt haben. (vgl. Chwatal/Wiltscho, 2004, S.54) Barth steht dieser Aussage mit der Theorie gegenüber das Online-Medien, welche auf ein traditionelles Muttermedium zurückzuführen sind, dabei nicht wie andere Online-Anbieter den Soft-News verfallen, sondern die Qualitätsstandards des traditionellen Mediums wahren können. (vgl. Barth, 2004, S.208)

Die Ansätze wie solche Nachrichten im Internet entstehen sind dabei ganz unterschiedlich. Mehlen führte 1999 Untersuchungen zum Thema Online-Journalismus durch und kam dabei zum Schluss, dass Online-Journalisten hauptsächlich mit dem Bearbeiten von Fremdtexen beschäftigt sind. (vgl. Mehlen, 1999) Auch Weber spricht über einen „Copy/Paste-Journalismus“. Er meint jedoch, dass dies auch im Print-Journalismus immer mehr zum Trend werde. Am meisten hebt er dabei die Eins-zu-Eins-Übernahme von Agentur- und Pr-Texten hervor. (vgl. Weber, 2006, S.59)

Bezugnehmend auf das Thema Secondhand-Journalismus befasst sich der empirische Teil dieser Arbeit mit der Verwendung von Nachrichtenfaktoren bei Print- und Online-Artikel von drei österreichischen Qualitätsmedien. Dabei wird ein möglicher Mehrwert eines Kanals

(Online oder Print) anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse erforscht. Diese Frage soll mit Hilfe zweier Forschungsfragen beantwortet werden.

Im Bezug auf die Forschungsfrage „Inwiefern gibt es Unterschiede bei der Verwendung von Nachrichtenfaktoren in den Online- und Printpublikationen der österreichischen Qualitätsmedien?“ wurden im Nachhinein drei Hypothesen generiert:

Hypothese 1: „Bei der Tageszeitung „Kurier“ fallen die Ausprägungen der Nachrichtenfaktoren bei den Online-Artikeln höher aus als bei den Print-Artikeln.

Hypothese 2: „Bei der Tageszeitung „Der Standard“ fallen die Ausprägungen der Nachrichtenfaktoren bei Print-Artikeln höher aus als bei den Online-Artikeln.

Hypothese 3: „Bei der Tageszeitung „Die Presse“ fallen die Ausprägungen der Nachrichtenfaktoren bei Online-Artikeln höher aus als bei den Print-Artikeln.

Im Bezug auf die zweite Forschungsfrage „Inwiefern gibt es Unterschiede bei der Verwendung von Nachrichtenfaktoren zwischen den einzelnen Tageszeitungen?“ wurden im Nachhinein sechs Forschungsfragen generiert:

Hypothese 1: Die verwendeten Nachrichtenfaktoren von „Der Standard“ weisen bei Print-Artikel gegenüber „Die Presse“ erhöhte Mittelwerte auf.

Hypothese 2: Die verwendeten Nachrichtenfaktoren von „Der Standard“ weisen bei Online-Artikel gegenüber „Die Presse“ erhöhte Mittelwerte auf.

Hypothese 3: Die verwendeten Nachrichtenfaktoren von „Der Standard“ weisen bei Print-Artikel gegenüber dem „Kurier“ erhöhte Mittelwerte auf.

Hypothese 4: Die verwendeten Nachrichtenfaktoren von „Der Standard“ weisen bei Online-Artikel gegenüber dem „Kurier“ erhöhte Mittelwerte auf.

Hypothese 5: Die verwendeten Nachrichtenfaktoren von „Die Presse“ weisen bei Print-Artikel gegenüber dem „Kurier“ erhöhte Mittelwerte auf.

Hypothese 6: Die verwendeten Nachrichtenfaktoren von „Die Presse“ weisen bei Online-Artikel gegenüber dem „Kurier“ erhöhte Mittelwerte auf.

Da der Online-Journalismus ein aufstrebendes Feld ist dessen Zukunft noch niemand voraussagen kann, wird es zukünftig in diese Richtungen bestimmt noch zahlreiche Forschungen geben. Online-Journalismus wird auch in den nächsten Jahren bestimmt an Relevanz dazu gewinnen. Diese Forschung kann also als Grundlage für eine aufbauende Studie dienen.

Diese kann als Fragebogen angelegt sein. In diesem könnte man den tatsächlichen Mehrwert, ermittelt durch die Mittelwerte der Variablen, mit den Aussagen der Befragten gegenüber stellen und sehen ob diese deckungsgleich sind. So bekommt man ein Bild ob die Leser den marginalen Unterschied der Nachrichtenfaktoren spüren, oder ob sie der Meinung sind über einen bestimmten Kanal besser informiert zu werden als über den anderen Kanal.

Diese Inhaltsanalyse könnte aber auch als Grundlage für eine österreichweite Analyse aller Tageszeitungen dienen. In diesem Fall würde es sich anbieten die Ergebnisse dieser Forschung den Boulevardzeitungen und Gratiszeitungen wie „Österreich“, „Heute“ oder der „Kronen Zeitung“ gegenüberzustellen um zu sehen wie die Nachrichtenfaktoren hier eingesetzt werden.

Sollte eine Forschung dieser Art noch einmal durchgeführt werden, empfiehlt es sich auch, die Länge beziehungsweise die Zeichenanzahl von Artikel zu vermerken. So kann man nicht nur über die Nachrichtenfaktoren sehen wie ausführlich über ein Thema berichtet wurde, sondern auch über den Umfang. Zusätzlich sollte vermerkt werden, in welchem Fall und zu welchem Thema Artikel ident sind und somit ein Fall von Secondhand-Journalismus auftritt.

Zusätzlich könnte man die zu untersuchenden Artikel in Themengebiete wie Politik, Wirtschaft, Inland, Ausland, ..., einteilen. Dies würde die Forschung der einzelnen Muttermedien untereinander enorm erleichtern, da sich so die Ausprägungen in Themenschwerpunkten vergleichen ließen. Die Mittelwerts-Vergleiche der zusammengefassten Variablen könnten so noch ein wenig spezifischer sein.

Da diese Forschung einen Einblick in die Verwendung von Nachrichtenfaktoren bei Print- und Online-Artikel von Qualitätsmedien gibt, ist sie vor allem für Zeitungsverlage von

Bedeutung. Hier können sie sehen, dass momentan kein, beziehungsweise nur ein kleiner Unterschied in Bezug auf Nachrichtenfaktoren unter den Kanälen besteht. Daran können sie sich orientieren und an den Unterschieden beider Kanäle arbeiten. Damit könnte man erzielen, dass sich die Kanäle deutlicher voneinander abgrenzen und beide weiterhin eine hohe Daseinsberechtigung haben.

Was diese Forschung auch zeigt, ist, dass Medien in Zukunft vermehrt daran arbeiten können Unterschiede zwischen ihren Kanälen herauszuarbeiten. Sie könnten sich (auf die Theorie von Garcia gestützt) zum Beispiel auf die vermehrte Faktizität bei Online-Medien konzentrieren und in Print-Artikel mehr Kommentare, Interviews – also unter anderem institutionelle Einflüsse und Personalisierung – einbauen. So würden sich die Kanäle Online und Print voneinander ein wenig mehr unterscheiden und der Leser könnte in beiden einen anderen Nutzen erkennen beziehungsweise feststellen.

10 Literaturverzeichnis

Barth, Christof (2004): Qualitätssicherung in Onlinemedien – Befunde zur Redaktionsorganisation und ihrer Auswirkung auf das Produkt. In: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang/Wirth, Werner (Hrsg.): Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Online-Kommunikation. München, S.203-221

Becker, Jörg (2013). Die Digitalisierung von Medien und Kultur; Springer VS.

Beiler, Markus (2013). Nachrichtensuche im Internet: Inhaltsanalyse zur journalistischen Qualität von Nachrichtensuchmaschinen; UVK Verlagsgesellschaft mbH

Brandl, Annette (2004): Hausse oder Baisse? Zur Qualität von Unternehmensinformationen Print vs. Online. In: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang/Wirth, Werner (Hrsg.): Gute Seiten - schlechte Seiten. Qualität in der Online-Kommunikation. München, S.233-256

Chwatal, Anita/Wiltscho, Julia (2004): Entwicklungen bei den Online-Medien: In: Fabris, Hans Heinz (Hrsg.): Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich. Ein Qualitäts-Monitoring. Erhebungsjahre 2002/2003. Salzburg, S.53-54

Eilders, Christiane (1997): Nachrichtenfaktoren und Rezeption: Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information; Westdeutscher Verlag GmbH

Früh, Werner (2015). 8. überarbeitete Auflage, Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis; UVK Verlagsgesellschaft mbH

Galtung, Johan/Ruge, Marie H. (1965): The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. In: Journal of Peace Research 2, S.64-91)

Gerpott, T.J., Schlegel, M (2000). Online-Zeitungen - Charakteristika und Anwendungspotenziale eines Neuen Medienangebotes. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 48 - Heft 3, S.335-353

Krallinger, Eleonora/Hirschbichler, Georg/Roither, Michael/THill, Ryck (2000): Online-Qualität des Journalismus: „durchgehend gut“. In: Fabris, Hans Heinz/Renger, Rudi/Rest, Franz (Hrsg.): Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich. Erhebungsjahr 2000. Salzburg, S.32-35

Lippmann, Walter (1990): Die öffentliche Meinung: Reprint des Publizistik Klassikers. Bochum

Löffelholz, Martin (2004): Theorien des Journalismus. Eine historische, metatheoretische und synoptische Einführung. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, S.17-63

Maurer, Marcus; Reinemann, Carsten (2006), Medieninhalte: Eine Einführung; VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Mehlen, Matthias (1999): Die Online-Redaktion deutscher Tageszeitungen. In: Neuberger, Christoph/Tonnemacher, Jan (Hrsg.): Online – Die Zukunft der Zeitung. Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. Opladen/Wiesbaden, S.88-123

Meyen, Michael (2004). 2. Auflage, Mediennutzung: Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster; UVK Verlagsges mbH

Meyer - Lucht, Robin (2004): Journalistische Online-Angebote – Zur Genese einer neuen Mediengattung. In: Glotz, Peter/Meyer-Lucht, Robin (Hrsg.) (2004): Online gegen Print. Zeitungen und Zeitschriften im Wandel. Konstanz, S.26-45

Mögerle, Ursina (2009). Substitution oder Komplementarität? - Die Nutzung von Online- und Print-Zeitungen im Wandel; UVK Verlagsgesellschaft mbH

Neuberger, Christoph, Tonneberger, Jan (1999): Online- Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. Oblaten/Wiesbaden

Neuberger, Christoph (2003): Zeitung und Internet. Über das Verhältnis zwischen einem alten und einem neuen Medium. In: Neuberger, Christoph/Tonnemacher, Jan: Online - Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement im Internet. 2. vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden, S.16-109

Neuberger, Christoph (2003a): Strategien deutscher Tageszeitungen im Internet. Ein Forschungsüberblick. In: Neuberger, Christoph/Tonnemacher, Jan: Online - Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement im Internet. 2. vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden, S.152-213

Neuberger, Christoph (2004): Qualität im Online-Journalismus. In: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang/Wirth, Werner (Hrsg.): Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Online-Kommunikation. München, S.32-57

Neuberger, Christoph/Kapern, Peter (2013): Grundlagen des Journalismus; Springer VS

Östgaard, Einar (1965): Factors influencing the Flow of News. In: Journal of Peace Research 2, S.39 - 63

Renger, Rudi/Spudich, Helmut (2000): Karl Kraus hätte im Internet publiziert. Online-Journalismus in Österreich. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin (Hrsg.): Online-Journalismus. Perspektiven für die Wissenschaft. Wiesbaden, S.139 - 333

Riefler, Katja (1998): Zeitungen Online. Was fasziniert Printmedien am weltweiten Computernetz? In: Dernbach, Beatrice/Rühl, Manfred/Theis-Berglmair, Anna Maria (Hrsg.): Publizistik im vernetzten Zeitalter. Berufe - Formen - Strukturen. Opladen/Wiesbaden, S.109-121

Rössler, Patrick (2005). Inhaltsanalyse; UVK Verlagsgesellschaft mbH

Schweiger, Wolfgang (2007). Theorien der Mediennutzung: Eine Einführung; VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Spachmann, Klaus (2003): Zeitungen auf Crossmedia-Kurs? Online-Strategien der Tageszeitungen aus Sicht der Print-Chefredakteure. In: Neuberger, Christoph/Tonnemacher, Jan: Online - Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement im Internet. 2. vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden, S.214-234

Staab, Joachim Friedrich (1990). Nachrichtenwert-Theorie: Formale Struktur und empirischer Gehalt; Verlag Karl Alber Freiburg.

Theis-Berglmair, Anna Maria/Mayer, Florian/Schmidt, Jan (2002): Tageszeitungsverlage und das Thema Internet. Vom schwierigen Umgang mit einer neuen Situation. In: Theis-Berglmair, Anna Maria (Hrsg.): Internet und die Zukunft der Printmedien. Kommunikationswissenschaftliche und medienökonomische Aspekte. Beiträge zur Medienökonomie. Band 4. Münster, S.49-76

Thomä, Manuel (2014). 2. Auflage, Der Zerfall des Publikums: Nachrichtennutzung zwischen Zeitung und Internet, Springer VS.

Quandt, Thomas (2004): Das Ende des Journalismus? Theorien zur Analyse netzbasierter Medienkommunikation. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, S.451-468

Quant, Thomas (2004a): Qualität als Konstrukt. Entwicklungen von Qualitätskriterien im Onlinejournalismus. In: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang/Wirth, Werner (Hrsg.): Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Online-Kommunikation. München, S.58-79

Quant, Thorsten (2003): Vom Redakteur zum Content-Manager. Wandel des Journalismus im Zeichen des Netzes. In: Löffelholz, Martin/Quandt, Thorsten (Hrsg.): Die neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung. Wiesbaden. S.257-279

Quandt, Thomas (2005): Journalisten im Netz. Eine Untersuchung journalistischen Handelns in Online-Redaktionen. Wiesbaden.

Weber, Stefan (2006): So arbeiten Österreichs Journalisten für Zeitungen und Zeitschriften. In: Rahofer, Manfred (Hrsg.): Journalistik-Heft Nr. 18/2006. Hefte des Kuratoriums für Journalistenausbildung. Salzburg.

Höflich, Michael (2007): Experten befragt: Print wirkt weiter. In: Direktmarketing Praxis 01, S.8-9

Internetquellen

Der Standard: Offenlegung gemäß § 25 Abs. 2 und 3 MedienG. (20.05.2016) In: <http://derstandard.at/1339639354031/Offenlegung-gemaess-25-Abs-2-und-3-MedienG> (zuletzt abgerufen am 12.07.2016)

Der Standard: Offenlegung gemäß § 25 Abs. 2 und 3 MedienG. (20.05.2016) In: <http://derstandard.at/1339639354031/Offenlegung-gemaess-25-Abs-2-und-3-MedienG> (zuletzt abgerufen am 12.07.2016)

Die Presse: Offenlegung für „Die Presse Digital“ (1.07.2016) In: <http://diepresse.com/unternehmen/sales/online/532662/Offenlegung-fur-Die-Presse-Digital> (zuletzt abgerufen am 12.07.2016)

Die Presse: Offenlegung für „Die Presse“. (1.07.2016) In: <http://diepresse.com/unternehmen/767364/Offenlegung-fur-Die-Presse> (zuletzt abgerufen am 12.07.2016)

Garcia, Mario: Two Tempos rhythms for storytelling in the digital age;. (28.04.2014) In: http://www.garciamedia.com/blog/two_tempos_rhythms_for_storytelling_in_the_digital_age (zuletzt abgerufen am 12.07.2016)

Gerfried Sperl: Chefredakteur Gerfried Sperl: Qualität gibt's auch ohne Papier. (18.02.2005) In: derstandard.at/1937416/Chefredakteur-Gerfried-Sperl-Qualitaet-gibts-auch-ohne-Papier (zuletzt abgerufen am 12.07.2016)

Kurier: Impressum Kurier.at (1.02.2016) In: <http://kurier.at/services/derkonzern/impressum-kurier-at/711.895> (zuletzt abgerufen am 12.07.2016)

Media Analyse: MA 2015 Presse – Reichweite in Prozent. In: <http://www.media-analyse.at/table/2613> (zuletzt abgerufen am 12.07.2016)

Media Analyse: MA 2015 Presse – Vertikale Prozentuierung. In: <http://www.media-analyse.at/table/2614> (zuletzt abgerufen am 12.07.2016)

Media Analyse: MA 2015 Internet. In: <http://www.media-analyse.at/table/2627> (zuletzt abgerufen am 12.07.2016)

ÖWA Plus: Medienanalyse. In: <http://www.oewa.at/plus/medienanalyse> (zuletzt abgerufen am 12.07.2016)

11 Anhang

Die folgenden Nachrichtenfaktoren, samt Ausprägungen, stammen von Beiler, 2013. Er hat sie für seine Suchmaschinenforschung entwickelt. Für diese Magister-Arbeit wurden die Faktoren umgeändert und gekürzt. Es wurden nur die relevanten Variablen, 14 an der Zahl, beibehalten und die länderspezifische Variable „Räumliche Nähe“ wurde von Deutschland an Österreich angepasst. Weiters wurde auf die irrelevanten Ausprägungen wie „Zielseite existiert nicht“, „Zielseite nicht gespeichert / falsche Zielseite gespeichert (fehlender Wert)“ und „Keine Antwort auf Suchanfrage (fehlender Wert)“ verzichtet. Die Ausprägung „Beitrag existiert nicht (fehlender Wert)“ wurde von Beiler meist als Ausprägung 6 angegeben. In der vorliegenden Arbeit (außer bei V1) wird sie jedoch als Ausprägung 5 geführt.

V1: Räumliche Nähe

Unter räumlicher Nähe wird die Entfernung des Ereignislandes zu Deutschland verstanden. Als Ereignisland gilt das Land, in dem das zentrale Ereignis stattgefunden hat. Dabei wird folgende Einteilung zugrunde gelegt.

Code	Ausprägung und Indikatoren
1	Geringste räumliche Nähe Länder in Asien (inklusive Russische Föderation mit Ereignisort in Asien, d.h. östlich des Urals sowie Afghanistan und Kasachstan), Amerika, im Pazifik (Ozeanien), Australien, afrikanische Länder südlich des Maghreb: alle nicht unter Code 2 bis 4 genannten Länder Supranationale Ereignisse, die nicht räumlich lokalisierbar sind oder die gesamte Welt betreffen (z.B. Entwicklung der Weltbevölkerung, globaler Klimawandel, Entwicklung der Weltwirtschaft) sowie Ereignisse im Weltraum und in internationalen Gewässern (falls kein in der Nähe liegendes Land genannt wird, das unter Code 2 bis 4 aufgeführt ist)
2	Geringe räumliche Nähe Länder Vorderasiens (südwestlicher Teil Asiens), des Nahen Ostens und der Arabischen Halbinsel sowie nordafrikanische Länder (Maghreb): Ägypten, Algerien, Armenien, Aserbaidschan, Bahrain, Georgien, Irak, Iran, Israel, Jemen, Jordanien, Katar, Kuwait, Libanon, Libyen, Marokko, Mauretanien, Oman, Palästina, Saudi-Arabien, Syrien, Tunesien, Türkei, Vereinigte Arabische Emirate, Zypern
3	Große räumliche Nähe

	Europäische Länder ohne Grenze zu Österreich: Albanien, Andorra, Bosnien und Herzegowina, Belgien, Bulgarien, Dänemark, Estland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Großbritannien, Irland, Island, Kroatien, Lettland, Liechtenstein, Litauen, Luxemburg, Malta, Mazedonien, Moldau, Monaco, Niederlande, Norwegen, Polen, Portugal, Rumänien, Russische Föderation (mit westlich des Urals gelegenen oder nicht genau lokalisierbarem Ereignisort), San Marino, Schweden, Serbien und Montenegro, Slowakei, Slowenien, Spanien, Ukraine, Ungarn, Vatikanstadt, Weißrussland
4	Größte räumliche Nähe Länder mit (Land-)Grenze zu Österreich: Slowakei, Deutschland, Schweiz, Tschechische Republik, Slowenien, Ungarn, Italien
5	Ereignis im Inland

V2: Institutioneller Einfluss

Unter institutionellem Einfluss wird die politische, wirtschaftliche oder kulturelle Macht einer Institution verstanden. Unter institutionellem Einfluss können alle am zentralen Ereignis vorkommenden Institutionen codiert werden, unabhängig davon, in welcher Funktion (handelnd, betroffen, äußernd) sie erwähnt werden. Bei mehreren Institutionen wird die jeweils höchste Ausprägung codiert, unabhängig davon, ob diese Institution innerhalb des zentralen Ereignisses im Vordergrund steht. Wenn es heißt, die Wirtschaft, die Wissenschaft, die Industrie etc. sind in der Regel konkrete Institutionen gemeint, die so zusammengefasst werden.

Code	Ausprägung und Indikatoren
1	Geringster Einfluss, kein Einfluss Erwähnte Institutionen lassen sich nicht unter 2 bis 4 einordnen oder es werden im Beitrag gar keine Institutionen erwähnt.
2	Geringer Einfluss Auf kommunaler, regionaler Ebene Legislative, Exekutive und Judikative (z.B. Kreis- tag, Stadtrat, Land- und Amtsgerichte) Vereine, Jugendorganisationen, Bürgerinitiativen, Interessenverbände, Botschaften, kleinere und mittlere (überwiegend regional tätige) Wirtschaftsunternehmen, Banken und Versicherungen Regional oder sachlich eng begrenzte internationale Organisationen und Zusammenschlüsse (z.B. Benelux, Commonwealth)

3	<p>Großer Einfluss</p> <p>Auf Landes- oder Teilstaatenebene Legislative, Exekutive und Judikative (z.B. Landtag, Landesministerium), Landtagsfraktionen, Gremien auf Landesebene (z.B. Untersuchungsausschuss des Landtags), Spitzenorganisationen der Parteien, Parteijugend (z.B. Jusos, Junge Union), Religionsgemeinschaften, Polizei, Militär oder militärähnliche Organisationen, Freiheitsbewegungen, Terrororganisationen, Gewerkschaften, berufständische Vereinigungen (z.B. Ärzte, Handwerker), Arbeitsgeberverbände, bundesweit tätige Behörden (z.B. Arbeitsagentur, Finanzamt), Deutscher Städtetag, große (überwiegend national tätige) Wirtschaftsunternehmen, Banken und Versicherungen, Universitäten, wissenschaftliche Institutionen, Massenmedien, Europaparlament, internationale Interessenverbände (z.B. OPEC, PLO, Greenpeace, Amnesty International)</p>
4	<p>Größter Einfluss Auf nationaler Ebene Legislative, Exekutive und Judikative, (Spitzenorgane von) Parlaments- und Staatsparteien und -fraktionen, religiöse Zentralinstanzen (z.B. Vatikan), multinationale Konzerne Bedeutende internationale Organisationen (z.B. EU, UNO, NATO, Weltbank, Weltwährungsfond), internationale Konferenzen (z.B. G8) und Staatsbesuche</p>
5	<p>Beitrag existiert nicht (fehlender Wert)</p>

V3: Persönlicher Einfluss

Unter persönlichem Einfluss wird die politische, wirtschaftliche oder kulturelle Macht einer Person verstanden. Unter persönlichem Einfluss können alle am zentralen Ereignis vorkommenden Personen codiert werden, unabhängig davon, in welcher Funktion (handelnd, betroffen, äußernd) sie erwähnt werden. Bei mehreren Personen wird die jeweils höchste Ausprägung codiert, unabhängig davon, ob diese Person innerhalb des zentralen Ereignisses im Vordergrund steht.

Code	Ausprägung und Indikatoren
1	<p>Geringster Einfluss, kein Einfluss</p> <p>Erwähnte Personen lassen sich nicht unter 2 bis 4 einordnen oder es werden im Beitrag gar keine Personen erwähnt. „Einfache Leute“ ohne Entscheidungskompetenz</p>
2	<p>Geringer Einfluss</p> <p>Landes- und Kommunalpolitiker (mit Ausnahme der Ministerpräsidenten), mittlere Partei, Gewerkschafts- oder Verbandsfunktionäre, höhere Vertreter von Polizei, Militär oder militärähnlicher Organisationen, Botschafter, Sprecher von Bürgerinitiativen, Interessenverbänden, Freiheitsbewegungen und Terrororganisationen, Repräsentanten mittlerer (überwiegend regional tätiger) Wirtschaftsunternehmen, Banken und Versicherungen, einfache Vertreter von Religionsgemeinschaften (z.B. Pfarrer, Priester), Leiter wissenschaftlicher Institutionen und von Massenmedien (z.B. Intendanten, Verleger,</p>

	Chefredakteure)
3	Großer Einfluss Regierungsmitglieder auf Bundes- bzw. nationalstaatlicher Ebene, führende Politiker auf Bundes- bzw. nationaler Ebene, Ministerpräsidenten bzw. Regierungschefs auf Landes- bzw. Teilstaatenebene, führende Partei-, Gewerkschafts- oder Verbandsfunktionäre, Repräsentanten großer (überwiegend national tätiger) Wirtschaftsunternehmen, Banken und Versicherungen, höhere Vertreter von Religionsgemeinschaften (z.B. Bischof, Kardinal)
4	Größter Einfluss Staatsoberhäupter, Regierungschefs, Parteichefs sozialistischer Länder, oberste Repräsentanten supranationaler Organisationen (UNO, UNESCO, NATO, EU, z.B. EU- Kommissare) und von Religionsgemeinschaften (Papst), Leiter von multinationalen Konzernen
5	Beitrag existiert nicht (fehlender Wert)

V4: Prominenz

Unter Prominenz wird der Grad der Bekanntheit einer Person verstanden (unabhängig von ihrem persönlichen Einfluss). Unter Prominenz können alle am zentralen Ereignis vorkommenden Personen codiert werden, unabhängig davon, in welcher Funktion (handelnd, betroffen, äußernd) sie erwähnt werden. Bei mehreren Personen wird die jeweils höchste Ausprägung codiert, unabhängig davon, ob diese Person innerhalb des zentralen Ereignisses im Vordergrund steht.

Code	Ausprägung und Indikatoren
1	Geringste Prominenz, keine Prominenz Keine Person genannt, „einfache Leute“ (ohne Entscheidungskompetenz), der breiten Öffentlichkeit unbekannt bzw. nur in Expertenkreisen bekannte Persönlichkeit, Person, die nur im Zusammenhang mit dem berichteten Ereignis aus der Anonymität der Masse plötzlich und vorübergehend hervortritt
2	Geringe Prominenz, regionale Prominenz Vorwiegend nur auf regionaler Ebene bekannte Persönlichkeit aus Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur, Unterhaltung, Religion, Wissenschaft, Adel usw. In der Regel sind die hier zu codierenden Personen nicht aus den überregionalen Medien bekannt, sondern höchstens aus den Lokalmedien.
3	Große Prominenz, nationale Prominenz Vorwiegend nur auf nationaler Ebene bekannte Persönlichkeit aus Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur, Unterhaltung, Religion, Wissenschaft, Adel usw. In der Regel werden hier

	Personen codiert, die aus den überregionalen Medien bekannt sind, deren Bekanntheit sich aber auf den deutschen bzw. deutschsprachigen Bereich beschränkt.
4	Größte Prominenz, internationale Prominenz Vorwiegend auf internationaler Ebene bekannte Persönlichkeit aus Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur, Unterhaltung, Religion, Wissenschaft, Adel usw.
5	Beitrag existiert nicht (fehlender Wert)

V5: Personalisierung

Unter Personalisierung wird die Bedeutung von Personen für den berichteten Sachverhalt verstanden. Je stärker abstrakte bzw. strukturelle Sachverhalte oder Vorgänge und je stärker Institutionen oder Gruppen (oder Personen lediglich stellvertretend bzw. als Sprecher für diese) im Gegensatz zu Einzelpersonen im Vordergrund stehen, desto weniger personalisiert ist der Beitrag.

Code	Ausprägung und Indikatoren
1	Geringste Personalisierung, keine Personalisierung Im Ereignis kommen nur abstrakte bzw. strukturelle Sachverhalte und Vorgänge zum Ausdruck (rein nüchterne Tatsachendarstellung). Es werden keine Personen, Namen oder Titel bzw. Funktionen genannt. Entweder kommen nur Gruppen oder Institutionen vor oder es lässt sich überhaupt kein Handlungsträger ermitteln.
2	Geringe Personalisierung Personen, Namen oder Titel bzw. Funktionen werden zwar genannt, sind aber für das Ereignis ohne oder von sehr geringer Bedeutung. Im Mittelpunkt des Ereignisses stehen überwiegend abstrakte bzw. strukturelle Sachverhalte und Vorgänge. Die genannten Personen kommen nur in ihrer Funktion als Sprecher oder Vertreter einer Institution vor. Im Vordergrund steht die Gruppe oder Institution, für die die Person handelt.
3	Große Personalisierung Im Mittelpunkt des Ereignisses stehen etwa gleichrangig Personen und abstrakte bzw. strukturelle Sachverhalte und Vorgänge. Die Äußerung einer bzw. die Auseinandersetzung zwischen einigen wenigen, namentlich genannten oder genau bezeichneten Personen dreht sich um abstrakte Sachverhalte und Vorgänge.
4	Größte Personalisierung Das Ereignis dreht sich nahezu ausschließlich um eine oder einige wenige namentlich genannte oder genau bezeichnete Personen: Sie sind handelndes Subjekt, Ursache oder

	Mittelpunkt des Ereignisses.
5	Beitrag existiert nicht (fehlender Wert)

V6: Kontroverse

Unter Kontroverse wird die Kontrastierung von *Meinungsunterschieden* (Auseinandersetzung auf verbaler Ebene) verstanden. Verschlüsselt wird Kontroverse immer auch dann, wenn in der Meldung nur eine Meinung explizit erwähnt wird, die Kenntnis der anderen (kontroversen) Meinung jedoch vorausgesetzt wird, als bekannt gelten kann oder sich aus dem Zusammenhang erschließen lässt. Es muss sich um akute Auseinandersetzungen handeln, nicht um die Beschreibung von Dauerkonflikten.

Code	Ausprägung und Indikatoren
1	Geringste Kontroverse, keine Kontroverse Keine Kontroverse erkennbar.
2	Geringe Kontroverse Gemäßigte Auseinandersetzung, sachliche Darstellung divergierender Ansichten
3	Große Kontroverse Heftige Auseinandersetzung mit schwerwiegenden Vorwürfen, ohne dass die Lauterkeit (Aufrichtigkeit) von Personen oder die Rechtmäßigkeit des Verhaltens bestritten wird
4	Größte Kontroverse Stark emotionale Auseinandersetzung, in der dem Anderen die Lauterkeit (Aufrichtigkeit) abgesprochen oder die Rechtmäßigkeit seines Verhaltens bestritten wird
5	Beitrag existiert nicht (fehlender Wert)

V7: Aggression

Unter Aggression wird die Androhung oder Anwendung von (physischer) *Gewalt* mit dem Ziel der Schädigung von Sachen oder Menschen verstanden.

Code	Ausprägung und Indikatoren
1	Geringste Aggression, keine Aggression Keine Aggression erkennbar.
2	Geringe Aggression Gewalt gegen Sachen, Körperverletzung von Personen, Geiselnahme, Freiheitsberaubung, Androhung massiver Gewalt
3	Große Aggression Gewalttätige Demonstrationen oder Ausschreitungen (bei denen Sachen beschädigt oder Menschen verletzt werden), Totschlag, Mord, Verletzung von Menschenrechten in großem Umfang, Terroranschlag (bei dem Sachen beschädigt oder Menschen verletzt werden)
4	Größte Aggression Krieg, Bürgerkrieg, massiver Terroranschlag (bei dem Menschen getötet werden)
5	Beitrag existiert nicht (fehlender Wert)

V8: Demonstration

Unter Demonstration wird die kollektive Darstellung von Zielen jeglicher Art (z.B. auf politischem, wirtschaftlichem oder religiösem Gebiet) verstanden.

Code	Ausprägung und Indikatoren
1	Geringste Demonstration, keine Demonstration Keine Demonstration erkennbar.
2	Geringe Demonstration Kleine Versammlung, Kundgebung, Demonstration (bis 5000 Beteiligte), kleiner Streik (Belegschaft einer Firma), Unterschriftensammlung
3	Große Demonstration Große Versammlung, Kundgebung, Demonstration (ab 5000 Beteiligte), großer Streik (Belegschaft mehrerer Firmen oder eines Gewerbezweigs)
4	Größte Demonstration Massenversammlung, Großkundgebung, Massendemonstration (ab 100000 Beteiligte),

	Generalstreik
5	Beitrag existiert nicht (fehlender Wert)

V9: Überraschung

Unter Überraschung wird das Ausmaß der Erwartungswidrigkeit von Ereignissen verstanden. Erwartungswidrig ist ein Ereignis, das bestehenden Erwartungen widerspricht bzw. sich nicht ankündigen lässt. Überraschung bezieht sich sowohl auf tatsächliche Ereignisse und Entwicklungen als auch auf zukünftige Ereignisse und Prognosen, soweit deren Inhalt überraschend ist. Überraschend sind u.a. ein unerwarteter Zeitpunkt (Beginn, Höhepunkt, Ende) eines Ereignisses, ein unvorhersehbarer Verlauf (Entwicklung, Abfolge, Fortgang) und ein ungewöhnliches, seltenes oder kurioses Resultat (Ausgang, Konsequenz, Ergebnis). Dabei muss sich die Erwartungswidrigkeit nicht auf jeden Aspekt des zentralen Ereignisses beziehen.

Als Maßstab der Erwartungen dienen insbesondere die sich aus dem vorhergehenden Nachrichtenbild ergebenden Mutmaßungen. Wenn sich im Beitrag kein Hinweis auf die Erwartungswidrigkeit eines Ereignisses findet, so kann man in der Regel davon ausgehen, dass es nicht überraschend ist.

Code	Ausprägung und Indikatoren
1	Geringste Überraschung, keine Überraschung Keine Überraschung erkennbar. Ein Ereignis war schon länger angekündigt bzw. abzusehen und tritt in einem vorhersehbaren Verlauf ein. Hier sind auch Ereignisse zu verschlüsseln, bei denen Inhalt oder Ergebnis noch offen sind, es sei denn, der Beitrag enthält einen Hinweis auf Erwartungswidrigkeit. Ebenso werden hier Statistiken codiert, sofern sie keinen Hinweis auf Erwartungswidrigkeit enthalten. Hinweise auf Veränderungen gegenüber einem vorherigen Zeitpunkt sind dabei noch nicht allein als erwartungswidrig zu werten.
2	Geringe Überraschung Ein im Kontext erwartetes Ereignis tritt mit Veränderungen bzw. tritt anders als erwartet ein.
3	Große Überraschung Ein nach dem Kontext mögliches, aber unwahrscheinliches Ereignis tritt ein bzw. ein

	erwartetes Ereignis tritt nicht ein.
4	Größte Überraschung Ein Ereignis tritt ein, mit dem keiner gerechnet hatte; es tritt ohne einen Kontext (durch vorher bekannte Sachverhalte) ein.
5	Beitrag existiert nicht (fehlender Wert)

V10: Reichweite

Unter Reichweite wird die Anzahl der Personen verstanden, die direkt von dem zentralen Ereignis betroffen sind. Es handelt sich um einen rein quantitativen Aspekt. Verschlüsselt werden nicht die Beteiligten an einem Ereignis, sondern ausschließlich die Betroffenen. Die Betroffenen müssen nicht explizit genannt werden, aber sie müssen direkt und nicht vermittelt über mehrere Schritte betroffen sein. Bei mehreren Gruppen von Betroffenen wird die Anzahl von Personen addiert. Bei unterschiedlichen Gruppen von Betroffenen wird die jeweils höchste Ausprägung codiert, unabhängig davon, ob dieser Aspekt des zentralen Ereignisses im Vordergrund steht.

Code	Ausprägung und Indikatoren
1	Geringste Reichweite, keine Reichweite Keine Reichweite erkennbar bzw. einschätzbar, keine Personen direkt betroffen Einzelpersonen oder kleinere Gruppen (z.B. eine Familie, Insassen eines Autos usw.) sind direkt betroffen.
2	Geringe Reichweite Betroffen sind jeweils einzelne oder mehrere mittlere bis große Personengruppen (z.B. Schulen, Betriebe, Besucher einer Ausstellung, Vereine usw.).
3	Große Reichweite Betroffen sind größere bzw. bestimmte Teile der Bevölkerung sowie soziale Kategorien, wie Berufs- und Interessengruppen (z.B. Beamte, Studenten, Bürger einer Stadt, Parteimitglieder, Frauen, Arbeiter, Autofahrer, Ausländer, Bürger einer Region, eines Bundeslands).
4	Größte Reichweite Betroffen ist die gesamte Bevölkerung eines Staates oder mehrerer Staaten, die Gesellschaft, der Staat oder eine Staatengemeinschaft (z.B. EU, NATO) insgesamt; betroffen sind außerdem alle Personengruppen, die mehr als die Hälfte der Bevölkerung ausmachen.

5	Beitrag existiert nicht (fehlender Wert)
---	--

V11: Nutzen/Erfolg

Unter Nutzen/Erfolg werden solche Ereignisse verschlüsselt, die nach allgemeinem Verständnis positiv sind oder positive Auswirkungen haben, indem sie einen Fortschritt, z.B. auf politischem, wirtschaftlichem, kulturellem oder wissenschaftlichem Gebiet, bringen.

Die Abstufung von Nutzen/Erfolg richtet sich nach dem Ausmaß und der Dauer des Fortschritts. Bei der Beurteilung kommt es nicht auf die subjektive Sichtweise eines Beteiligten an, sondern nur auf das allgemeine Verständnis, wie man es einem durchschnittlichen Mediennutzer unterstellen kann. Falls im Beitrag eine positive Bewertung nicht explizit zum Ausdruck kommt, kann der Nutzen trotzdem eingestuft werden, wenn man von einer hohen gesellschaftlichen Übereinstimmung hinsichtlich der Bewertung des Sachverhalts ausgehen kann. Wenn zum Inhalt eines Beitrags keine übereinstimmende Meinung vorausgesetzt werden kann, wird die geringste Ausprägung (Code 1) codiert. Wahlausgänge werden nur dann unter Nutzen codiert, wenn der Nutzen explizit thematisiert wird. Erfolgt keine Bewertung, so wird die geringste Ausprägung codiert, da man hier nicht von einer übereinstimmenden Bewertung ausgehen kann.

Nutzen kann auch das Nichteintreten von Schaden sein, sofern dieses Nichteintreten explizit thematisiert wird. Wird in einem Beitrag sowohl von Nutzen/Erfolg als auch von Schaden/Misserfolg gesprochen, werden beide Kategorien verschlüsselt. Bei unterschiedlichem Nutzen/Erfolg wird die jeweils höchste Ausprägung codiert, unabhängig davon, ob dieser Aspekt des zentralen Ereignisses im Vordergrund steht.

Code	Ausprägung und Indikatoren
1	Geringster Nutzen/Erfolg, kein Nutzen/Erfolg Kein Nutzen/Erfolg vorhanden oder erkennbar, Beurteilung des Sachverhalts nach allgemeiner Beurteilung umstritten
2	Geringer Nutzen/Erfolg Kleiner Fortschritt bzw. geringe Verbesserung auf einem wichtigen Gebiet oder großer Fortschritt bzw. entscheidende Verbesserung auf einem Spezialgebiet oder in einem Randbereich, geringfügige oder kurzfristige Fortentwicklung eines bestehenden Zustands; persönlicher Erfolg

3	Großer Nutzen/Erfolg Bedeutender Fortschritt bzw. große Verbesserung auf einem wichtigen Gebiet, große oder länger andauernde Fortentwicklung eines bestehenden Zustands
4	Größter Nutzen/Erfolg Entscheidender Fortschritt bzw. Verbesserung (Durchbruch) auf einem wichtigen Gebiet, dauerhafte bzw. irreversible (nur schwer oder gar nicht rückgängig zu machen- de) Verbesserung für zentrale bzw. existenzielle menschliche Bereiche (z.B. Gesundheit, Leben, Freiheit, Frieden, Wohlstand)
5	Beitrag existiert nicht (fehlender Wert)

V12: Schaden/Misserfolg

Unter Schaden/Misserfolg werden solche Ereignisse verschlüsselt, die nach allgemeinem Verständnis negativ sind oder negative Auswirkungen haben, indem sie eine Verschlechterung, z.B. auf existenziellem, materiellem, ideellem, politischem oder wirtschaftlichem Gebiet, bringen. Der Schaden/Misserfolg bezieht sich immer auf das Handlungsobjekt (Opfer, Betroffene).

Die Abstufung von Schaden/Misserfolg richtet sich nach dem Ausmaß und der Dauer der negativen Folgen. Bei der Beurteilung kommt es nicht auf die subjektive Sichtweise eines Beteiligten an, sondern nur auf das allgemeine Verständnis, wie man es einem durchschnittlichen Mediennutzer unterstellen kann. Falls im Beitrag eine negative Bewertung nicht explizit zum Ausdruck kommt, kann der Schaden trotzdem eingestuft werden, wenn man von einer hohen gesellschaftlichen Übereinstimmung hinsichtlich der Bewertung des Sachverhalts ausgehen kann. Wenn zum Inhalt eines Beitrags keine übereinstimmende Meinung vorausgesetzt werden kann, wird die geringste Ausprägung (Code 1) codiert. Wahlausgänge werden nur dann unter Schaden codiert, wenn der Schaden explizit thematisiert wird. Erfolgt keine Bewertung, so wird die geringste Ausprägung codiert, da man hier nicht von einer übereinstimmenden Bewertung ausgehen kann.

Schaden kann auch das Nichteintreten von Nutzen sein, sofern dieses Nichteintreten explizit thematisiert wird. Wird in einem Beitrag sowohl von Nutzen/Erfolg als auch von Schaden/Misserfolg gesprochen, werden beide Kategorien verschlüsselt. Bei

unterschiedlichem Schaden/Misserfolg wird die jeweils höchste Ausprägung codiert, unabhängig davon, ob dieser Aspekt des zentralen Ereignisses im Vordergrund steht.

Code	Ausprägung und Indikatoren
1	<p>Geringster Schaden/Misserfolg, kein Schaden/Misserfolg</p> <p>Kein Schaden/Misserfolg vorhanden oder erkennbar, Beurteilung des Sachverhalts nach allgemeiner Beurteilung umstritten</p>
2	<p>Geringer Schaden/Misserfolg</p> <p>Kleiner Rückschritt bzw. geringe Verschlechterung auf einem wichtigen Gebiet oder großer Rückschritt bzw. entscheidende Verschlechterung auf einem Spezialgebiet oder in einem Randbereich, geringfügige oder kurzfristige Rückentwicklung eines bestehenden Zustands</p> <p>Geringer und reversibler existenzieller, materieller, ideeller, politischer, wirtschaftlicher Schaden/Misserfolg, z.B. leichte Krankheiten, leichte Verletzungen, vorübergehender Verlust von Eigentum und Arbeitsmöglichkeit, vorübergehende Verringerung des Lebensstandards, vorübergehende Verletzung von Rechten oder Freiheiten</p>
3	<p>Großer Schaden/Misserfolg</p> <p>Bedeutender Rückschritt bzw. große Verschlechterung auf einem wichtigen Gebiet, große oder länger andauernde Rückentwicklung eines bestehenden Zustands. Großer und langfristiger existenzieller, materieller, ideeller, politischer, wirtschaftlicher Schaden/Misserfolg, z.B. schwere Krankheiten, schwere Verletzungen, langfristiger Verlust von Eigentum und Arbeitsmöglichkeit (bzw. größerer Gruppen, z.B. durch Insolvenzen oder Entlassungswellen), andauernde Verringerung des Lebensstandards (bzw. größerer Gruppen), andauernde Verletzung von Rechten und Freiheiten (bzw. größerer Gruppen) sowie Zerstörung von Pflanzen, Tieren, Umwelt allgemein</p>
4	<p>Größter Schaden/Misserfolg</p> <p>Entscheidender Rückschritt bzw. Verschlechterung (Niedergang) auf einem wichtigen Gebiet, dauerhafte bzw. irreversible (nur schwer oder gar nicht rückgängig zu machen- de) Verschlechterung für zentrale bzw. existenzielle menschliche Bereiche Großer und langfristiger existenzieller, materieller, ideeller, politischer, wirtschaftlicher Schaden/Misserfolg, z.B. Zerstörung von menschlichem Leben, Naturkatastrophen, Wirtschaftskrise/-depression, langfristige Unfreiheit, schwerster ideeller und politischer Schaden</p>
5	<p>Beitrag existiert nicht (fehlender Wert)</p>

V13: Faktizität

Unter Faktizität wird die Ereignishaftigkeit eines Beitrags verstanden. Die Abstufung von Faktizität bewegt sich zwischen überwiegend interpretierenden Beschreibungen oder Argumenten (verbalen Äußerungen) bis überwiegend faktischem Geschehen. Hohe Faktizität liegt vor, wenn sich ein Beitrag vorwiegend um beobachtbares, faktisches Geschehen – Handlungen, Vorfälle, Begebenheiten usw. – dreht (Primärereignisse), niedrige, wenn stattdessen verbale Äußerungen, Stellungnahmen, Kontroversen zu Geschehen im Mittelpunkt stehen, die auch den Charakter von Interpretationen und Spekulationen haben können, wobei es sich jedoch nicht um Interpretationen der Berichterstatter, sondern um Äußerungen von Personen in dem Beitrag handelt, die berichtet werden (Sekundärereignisse). Hierfür wird der Anteil bzw. die Bedeutung von Primär- und Sekundärereignissen für den Beitrag ermittelt.

Code	Ausprägung und Indikatoren
1	Geringste Faktizität, keine Faktizität Der größte Teil des berichteten Geschehens umfasst verbale Äußerungen, Stellungnahmen und Interpretationen. Solches Geschehen wird als Sekundärereignis bezeichnet (z.B. Pressekonferenzen, Bundestagsdebatten, Verhandlungen, Zeugenvernehmungen, Interviews, Wahlkampfdebatten).
2	Geringe Faktizität Ein großer Teil des berichteten Geschehens umfasst verbale Äußerungen, Stellungnahmen und Interpretationen. Dies geschieht jedoch vor dem Hintergrund von Primärereignissen (z.B. Staatsbesuche).
3	Große Faktizität Ein großer Teil des berichteten Geschehens umfasst Handlungen, Vorfälle oder Begebenheiten (faktisches Geschehen). Solches Geschehen wird als Primärereignis bezeichnet. Es wird vom Autor ausführlich erläutert oder kommentiert.
4	Größte Faktizität Der größte Teil des berichteten Geschehens umfasst Handlungen, Vorfälle oder Begebenheiten (faktisches Geschehen), auch Detailinformationen zum Hergang von Ereignissen (z.B. Flugzeugabsturz, Attentat, Unglücksfall).
5	Beitrag existiert nicht (fehlender Wert)

V14: Thematisierung (Zusammenhang mit etablierten Themen)

Unter Thematisierung wird die inhaltliche Verbindung bzw. der inhaltliche Zusammenhang im Beitrag zwischen dem zentralen Ereignis und einem eingeführten Thema verstanden. Als *Themen* werden allgemeine Sachverhalte bezeichnet, unter denen Beiträge über Ereignisse gemeinsam betrachtet werden. Themen können in der Regel durch einzelne Begriffe charakterisiert werden, die sich auf Schlüsselereignisse (z.B. Invasion der USA im Irak) beziehen, Probleme benennen (z.B. Arbeitslosigkeit, Konjunktur, Firmenpleiten, Ausländerdiskriminierung, Parteienfinanzierung) oder Sachbereiche bezeichnen (z.B. Wirtschaftspolitik, Ausländerpolitik, Nahostpolitik). Als *eingeführte* Themen gelten Sachverhalte, über die bereits in der Vergangenheit mittel- und langfristig sowie mehr oder weniger regelmäßig berichtet worden ist. Verschlüsselt wird, wie sehr in einem Beitrag die inhaltliche Verbindung zwischen dem zentralen Ereignis und einem eingeführten Thema hergestellt worden ist.

Code	Ausprägung und Indikatoren
1	Geringste Thematisierung, keine Thematisierung Es wird im Beitrag kein eingeführtes Thema erwähnt.
2	Geringe Thematisierung Das zentrale Ereignis wird nicht im Rahmen eines eingeführten Themas betrachtet: Ein eingeführtes Thema wird indirekt erwähnt oder kurz konkret genannt, aber nicht weiter behandelt und es wird im Beitrag keine inhaltliche Verbindung zwischen dem zentralen Ereignis und dem eingeführten Thema hergestellt.
3	Große Thematisierung Das zentrale Ereignis wird teilweise im Rahmen eines eingeführten Themas betrachtet: Ein eingeführtes Thema wird konkret angesprochen, aber nur peripher behandelt und es wird im Beitrag nur eine knappe inhaltliche Verbindung zwischen dem zentralen Ereignis und dem eingeführten Thema hergestellt.
4	Größte Thematisierung Das zentrale Ereignis wird in großem Maße im Rahmen des eingeführten Themas behandelt: Ein eingeführtes Thema wird konkret benannt, ausführlich behandelt und es wird im Beitrag eine intensive inhaltliche Verbindung zwischen dem zentralen Ereignis und dem eingeführten Thema hergestellt.
5	Beitrag existiert nicht (fehlender Wert)

12 Abstract Deutsch

Es vergeht kein Tag, an dem nicht von einem Zeitungssterben oder wirtschaftlichen Problem eines Verlages gesprochen wird. Vermehrt werden Stimmen laut, die sich für das Internet und gegen die Printpresse aussprechen. (vgl. Mögerle, 2009, S.15) Es stellt sich daher die Frage ob einer dieser beiden Kanäle (Print und Online) für den Leser einen Mehrwert bieten, beziehungsweise ob beide Kanäle eine Daseinsberechtigung haben. Auch die in den Artikel vorkommenden Nachrichtenfaktoren prägen seit je her die Art Berichte zu schreiben. Schon Östgaard stellte 1965 erste Forschungen dazu an und seit dem werden sie stetig weiterentwickelt. Auch Beiler beschäftigte sich 2013 in seiner Suchmaschinenforschung mit den Nachrichtenfaktoren.

Die Kernfrage der Arbeit, inwiefern Unterschiede zwischen Online- und Print-Artikel in einzelnen österreichischen Qualitätsmedien bestehen, wird in dieser Forschung anhand folgender Forschungsfragen gestellt: „Inwiefern gibt es Unterschiede bei der Verwendung von Nachrichtenfaktoren in den Online- und Printpublikationen der österreichischen Qualitätsmedien?“ und „Inwiefern gibt es Unterschiede bei der Verwendung von Nachrichtenfaktoren zwischen den einzelnen Tageszeitungen?“. Hierfür wurde ein bestehender Codebogen von Beiler verwendet und an diese Forschung angepasst.

Insgesamt wurden 108 Artikel von drei österreichischen Qualitätsmedien („Kurier“, „Der Standard“ und „Die Presse“) herangezogen, die jeweils auf 14 Variablen – und deren Ausprägungen – untersucht wurden. Mit Hilfe der quantitativen Inhaltsanalyse konnten die beiden Forschungsfragen beantwortet und zusätzlich Hypothesen aufgestellt werden. Diese beziehen sich auf die Verteilung und die Höhe der Variablen-Ausprägungen.

Im Wesentlichen bleibt nach dieser Forschung zu sagen, dass in den meisten Fällen nur marginale Unterschiede zwischen den Ausprägungen von Print- und Online-Artikel bestehen und somit keiner der beiden Kanäle einen Mehrwert für den Leser bringt.

13 Abstract English

Not a day goes by without mentioning newspaper closing-downs or economic problems of publishers. Increasingly revealing voices for the Internet over written press. (see. Mögerle, 2009 P.15) This raises the question whether one of these two channels offer added value to reader, or whether both channels have to exist. Also news factor in articles have always been shaping the way of writing reports. in 1965 Östgaard did a research on this for the first time. Since then they have been developing continuously. Also Beiler dealt with news factors in 2013 in his search engine research .

The core issue of this work on how online and print articles differentiate in Austrian quality media, is provided in this research based on the following questions: "To what extent are differences in the use of news factors in the online and print publications of the Austrian quality media?" and "to what extent are differences in the use of news factors between the individual newspapers?". For this purpose an existing code sheet of Beiler was used and adapted to this research.

A total of 108 items of three Austrian quality media ("Kurier", "Der Standard" and "Die Presse") were used, examined each on 14 variables and their specifications. Using the quantitative content analysis, the two research questions were answered and hypothesized. These relate to the distribution and the amount of variable characteristics.

Essentially, as a conclusion after this research there is to say that in most cases only marginal differences between the characteristics of print and online products are made and, therefore, neither channels provide added value for the reader.