



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Nachrichtenwerte in einer neuen Medienlandschaft

Eine Untersuchung von Nachrichtenselektion am Beispiel der
Print- und Online-Berichterstattung zur Nationalratswahl 2017

verfasst von / submitted by

Georg Haas, Bakk. phil. BA

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

Wien, 2018 / Vienna 2018

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

A 066841

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

Magisterstudium Publizistik- u.
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Ass.-Prof. Ing. Mag. rer. soc. oec. Dr. phil. Klaus Lojka

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Zielsetzung	1
3. Theorie	2
3.1. Kommunikationswissenschaftliche Relevanz	3
4. Forschungsstand	4
4.1. Online-Nachrichten	4
4.2.1. Nachrichtenwerte	11
4.2.1.1. Zeit	11
4.2.1.2. Nähe	11
4.2.1.3. Status	11
4.2.1.4. Dynamik	12
4.2.1.5. Valenz	12
4.2.1.6. Identifikation	12
4.2.2. Kulturunabhängige Faktoren	13
4.2.2.1. Frequenz	13
4.2.2.2. Schwellenfaktor	13
4.2.2.3. Eindeutigkeit	13
4.2.2.4. Konsonanz	13
4.2.2.5. Überraschung	14
4.2.2.6. Kontinuität	14
4.2.2.7. Variation	14
4.2.3. Kulturabhängige Faktoren	14
4.2.3.1. Bezug zu Elite-Nationen	14
4.2.3.2. Bezug zu Elite-Personen	14
4.2.3.3. Personalisierung	15
4.2.3.4. Negativität	15
4.2.4. Zusammenfassung Nachrichtenwerttheorie	27
4.3. Qualitäts-und Boulevardzeitungen	28
4.3.1. Zusammenfassung Qualitäts-und Boulevardzeitungen	30
4.4. Gratiszeitungen	31
4.4.1. Zusammenfassung Gratiszeitungen	32
5. Methodisches Vorgehen	33

5.1. Die Presse.....	35
5.2. Heute.....	36
5.3. Auswahl der Nachrichtenwerte.....	36
5.3.1. Negativität/Positivität.....	37
5.3.2. Bezug zu Elite-Nationen/Bezug zu Elite-Personen.....	37
5.3.3. Relevanz.....	37
5.3.4. Nähe.....	37
5.3.5. Status.....	38
5.3.6. Identifikation.....	38
5.3.7. Zeit.....	38
5.3.8. Frequenz.....	38
5.3.9. Eindeutigkeit.....	38
5.3.10. Personalisierung.....	39
5.3.11. Dynamik.....	39
5.3.12. Überraschung.....	39
5.3.13. Konsonanz.....	39
5.3.14. Variation.....	40
5.3.15. Valenz.....	40
5.3.16. Schwellenfaktor.....	40
5.3.17. Kontinuität.....	40
6. Forschungsfragen und Hypothesen.....	41
6.1. Operationalisierung.....	42
6.2. Codebuch.....	44
7. Beispiele.....	47
8. Ergebnisse.....	55
8.1. Hypothese 1.1.....	57
8.2. Hypothese 1.2.....	59
8.3. Hypothese 1.3.....	61
8.4. Hypothese 1.4.....	63
8.5. Hypothese 1.5.....	64
8.6. Hypothese 2.1.....	66
8.7. Hypothese 2.2.....	74
8.8. Hypothese 3.1.....	76
8.9. Hypothese 4.1.....	78

8.10. Hypothese 4.2.....	85
8.11. Hypothese 5.1.....	87
9. Zusammenfassung Ergebnisse.....	95
10. Duell-Berichterstattung.....	97
11. Fazit und Ausblick.....	99
Quellenverzeichnis.....	102
Abstract Deutsch.....	108
Abstract English.....	109

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildungen

Abbildung 1 „Die Presse Negativität/Nicht eindeutige Darstellung“	48
Abbildung 2 „Die Presse implizite Negativität“	50
Abbildung 3 „Heute Überraschung/Nicht personalisierte Darstellung“	52
Abbildung 4 „Die Presse Konflikt“	53
Abbildung 5 „Presse Online Facebook Twitter“	55
Abbildung 6 „Heute Online Liveticker“	98
Abbildung. 7 „Heute Online Umfrage“	99

Tabellen

Tabelle 1 „Zeitung/Erscheinungszeitraum“ n=1205	56
Tabelle 2 „Balkendiagramm Zeitung/Zeitraum“ n=1205	57
Tabelle 3 „Zeitung/Negativität“ n=1205	58
Tabelle 4 „Balkendiagramm Zeitung/Negativität“ n=1205	59
Tabelle 5 „Zeitung/Personalisierung“ n=1205	60
Tabelle 6 „Balkendiagramm Zeitung/ Personalisierung“ n=1205	61
Tabelle 7 „Zeitung/Konflikt“ n=1205	62
Tabelle 8 „Balkendiagramm Zeitung/Konflikt“ n=1205	62
Tabelle 9 „Zeitung/Eindeutigkeit“ n=1205	63
Tabelle 10 „Balkendiagramm Zeitung/Eindeutigkeit“ n=1205	64
Tabelle 11 „Zeitung/Überraschung“ n=1205	65
Tabelle 12 „Balkendiagramm Zeitung/Überraschung“ n=1205	66
Tabelle 13 „Art von Medium/Negativität“ n=1205	67
Tabelle 14 „Balkendiagramm Art von Medium/Negativität“ n=1205	68
Tabelle 15 „Art von Medium/Personalisierung“ n=1205	69
Tabelle 16 „Balkendiagramm Art von Medium/Personalisierung“ n=1205	70
Tabelle 17 „Art von Medium/Konflikt“ n=1205	70
Tabelle 18 „Balkendiagramm Art von Medium/Konflikt“ n=1205	71
Tabelle 19 „Art von Medium/Eindeutigkeit“ n=1205	72

Tabelle 20 „Balkendiagramm Art von Medium/Eindeutigkeit“ n=1205.....	72
Tabelle 21 „Art von Medium/Überraschung“ n=1205.....	73
Tabelle 22 „Balkendiagramm Art von Medium/Überraschung“ n=1205.....	74
Tabelle 23 „Zeitung/Äquivalent“ n=1205.....	75
Tabelle 24 „Balkendiagramm Zeitung/Äquivalent“ n=1205.....	76
Tabelle 25 „Zeitung/Facebook Twitter“ n=1205.....	77
Tabelle 26 „Balkendiagramm Zeitung/Facebook Twitter“ n=1205.....	78
Tabelle 27 „Art von Zeitung/Negativität“ n=1205.....	79
Tabelle 28 „Balkendiagramm Art von Zeitung/Negativität“ n=1205.....	79
Tabelle 29 „Art von Zeitung/Personalisierung“ n=1205.....	80
Tabelle 30 „Balkendiagramm Art von Zeitung/Personalisierung“ n=1205.....	81
Tabelle 31 „Art von Zeitung/Konflikt“ n=1205.....	81
Tabelle 32 „Balkendiagramm Art von Zeitung/Konflikt“ n=1205.....	82
Tabelle 33 „Art von Zeitung/Eindeutigkeit“ n=1205.....	83
Tabelle 34 „Balkendiagramm Art von Zeitung/Eindeutigkeit“ n=1205.....	83
Tabelle 35 „Art von Zeitung/Überraschung“ n=1205.....	84
Tabelle 36 „Balkendiagramm Art von Zeitung/Überraschung“ n=1205.....	85
Tabelle 37 „Art von Zeitung/Quelle“ n=1205.....	86
Tabelle 38 „Balkendiagramm Art von Zeitung/Quelle“ n=1205.....	87
Tabelle 39 „Zeitung/Erscheinungszeitraum/Negativität“ n=1205.....	88
Tabelle 40 „Zeitung/Personalisierung/Erscheinungszeitraum“ n=1205.....	90
Tabelle 41 „Zeitung/Konflikt/Erscheinungszeitraum“ n=1205.....	91
Tabelle 42 „Zeitung/Eindeutigkeit/Erscheinungszeitraum“ n=1205.....	92
Tabelle 43 „Zeitung/Überraschung/Erscheinungszeitraum“ n=1205.....	94

1. Einleitung

Die Nachrichtenwerttheorie, die in den sechziger Jahren von Johan Galtung und Mari Holmboe Ruge definiert wurde, ist eine kommunikationswissenschaftliche Theorie, die davon ausgeht, dass Nachrichten nicht einfach von JournalistInnen exakt an das Publikum weitergegeben, sondern zuerst konstruiert werden. Ein Medienereignis ist nicht von sich aus ein solches, sondern muss erst von JournalistInnen ausgewählt und dann medial verarbeitet werden. Die Nachrichtenwerttheorie konzentriert sich auf diesen Prozess der Nachrichtenselektion und beschäftigt sich damit, nach welchen Kriterien JournalistInnen Nachrichten auswählen und auf welche Aspekte von Medienereignissen sie sich dabei konzentrieren.

Jedoch hat sich die Medienlandschaft stark verändert, seit Galtung und Ruge ihre Theorien aufgestellt haben. Vor allem digitale Medien haben den Nachrichtenprozess zunehmend beschleunigt und intermedialer gemacht. Jede moderne Printzeitung hat auch einen Online-Auftritt. Diese Arbeit stellt die Frage, ob die Nachrichtenfaktoren nach Galtung und Ruge in dieser modernen Medienlandschaft noch verwendet werden. Es soll hierbei auf Basis der Nachrichtenwerttheorie untersucht werden, welche Inhalte in den Online-Auftritten und welche in den Print-Ausgaben berichtet werden. Da Online-Auftritte nahezu unbegrenzten Platz für Inhalte haben, ist es interessant, zu ermitteln, welche Inhalte es in die begrenzte Printausgabe schaffen und welche Kriterien die Online-exklusiven Inhalte auszeichnen. Die Nachrichtenkriterien sollen dabei auf sowohl die Print- als auch Online-Berichterstattung einer Zeitung zu einem politischen Thema angewendet und auf ihre Relevanz darin untersucht werden. Dadurch soll ermittelt werden, nach welchen Kriterien Nachrichten in der politischen Berichterstattung ausgewählt werden.

2. Zielsetzung

Das Ziel dieser Arbeit soll es sein, einen Vergleich zwischen der innenpolitischen Berichterstattung von zwei Zeitungen und auch zwischen deren Printausgaben und Onlineauftritten durchzuführen. Es soll hierbei als Thema der Berichterstattung die österreichische Nationalratswahl 2017 im Mittelpunkt stehen. Es soll allerdings auch ein innenpolitisch weniger ereignisreicher Zeitraum zum Vergleich untersucht werden. Bei den beiden Zeitungen soll es sich um eine Qualitätszeitung und eine Boulevardzeitung handeln.

Als Beispiel für eine Qualitätszeitung wurde Die Presse ausgewählt, die Heute wird das Beispiel für eine Boulevardzeitung darstellen. Es soll bei der Untersuchung darauf geachtet werden, welche Selektionskriterien bei den beiden Zeitungen und deren beiden medialen Formen in den beiden Untersuchungszeiträumen verwendet werden. Es soll ermittelt werden, ob sich die Selektionskriterien bei Print-Medien und Onlinemedien voneinander unterscheiden. Auch ein Vergleich zwischen der Nachrichtenselektion von Qualitätszeitungen und Boulevardzeitungen soll durchgeführt werden. Aus diesen Vergleichen soll ermittelt werden, nach welchen Kriterien Nachrichten in einer modernen Medienlandschaft selektiert werden.

3. Theorie

Bei dieser Arbeit soll die Nachrichtenwerttheorie als Basis verwendet werden. Die Nachrichtenwerte, die von Galtung und Ruge definiert wurden, sollen als Variablen für die Analyse dienen.

Roland Burkart definiert die Nachrichtenwerttheorie als eine Theorie, die, ähnlich wie der Gatekeeper-Ansatz, von der Konstruktion der Realität durch Medien ausgeht. Sie geht allerdings in ihrer Betrachtung des Nachrichtenselektionsprozesses noch weiter als beispielsweise die Gatekeeper-Theorie, denn es wird auch auf die Wahrnehmung der Nachrichtenereignisse durch die JournalistInnen eingegangen. Der Begriff „news value“ wird auf Walter Lippmann zurückgeführt. Die Nachrichtenwerttheorie wurde allerdings erst wirklich in den sechziger Jahren durch Einar Östgaard und vor allem durch Johan Galtung und Mari Holmboe Ruge zu einer wissenschaftlichen Forschungsrichtung entwickelt (vgl. Burkart 2002, S. 279ff).

Die Theorie geht davon aus, dass es bestimmte Kriterien oder Nachrichtenfaktoren gibt, die Nachrichten besonders attraktiv machen und den Selektionsprozess beeinflussen. Wenn eine Nachricht demnach diese Kriterien erfüllt, erhöht das ihre Publikationswürdigkeit (vgl. Burkart 2002, S. 279ff).

Die Nachrichtenwerttheorie soll im Forschungsstand genauer definiert werden. Sie ist nicht nur die theoretische Basis dieser Arbeit, sondern auch Teil ihres Untersuchungsgegenstandes. Es soll ermittelt werden, wie Nachrichtenwerte in der heutigen Berichterstattung verwendet

werden. Dadurch soll auch die Nachrichtenwerttheorie auf ihre Relevanz in der modernen Medienlandschaft überprüft werden.

Auch die Framing-Theorie wird in diese Arbeit einbezogen werden. Framing bezieht sich auf bestimmte Blickwinkel, die Akteure im öffentlichen politischen Diskurs durchsetzen wollen. Ein politisches Thema soll hier in einen bestimmten Rahmen, oder Frame, gerückt werden. Medien haben in diesem Prozess einen starken Einfluss. Sie definieren, welche Aspekte eines Themas im öffentlichen Diskurs hervorgehoben werden. Es wird in Medien definiert, welche Probleme in den gesellschaftlichen Fokus gerückt werden sollen, welche Ursachen und Lösungsansätze zutreffen und wie ein Thema bewertet wird. Der gesellschaftliche Einfluss eines politischen Akteurs steigt stark, wenn er seinen Frame im Diskurs durchsetzt. Der öffentliche Diskurs ist demnach ein Wettbewerb um die Dominanz von Frames (vgl. Matthes 2014, S. 9ff).

Die Theorie des Framings, die Nachrichtenwerttheorie und der Gatekeeper-Ansatz schließen einander nicht aus. Auch Framing bedeutet, dass Nachrichtenereignisse nicht exakt von Medien wiedergegeben werden können. Stattdessen haben JournalistInnen eine aktive Rolle darin, welche Informationen und welche Blickwinkel auf diese Informationen an die Öffentlichkeit vermittelt werden. Sie können dabei durchaus auch eigene Interessen verfolgen und durchsetzen. Vor allem die Nachrichtenwerttheorie und Framing ergänzen einander, da Selektionskriterien auch bedeuten, dass von Medien bestimmt wird, welche Aspekte von politischen Themen in den Vordergrund gerückt werden (vgl. Matthes 2014, S. 9ff).

3.1. Kommunikationswissenschaftliche Relevanz

Bei dieser Problemstellung stehen journalistische Medien im Mittelpunkt. Das Thema ist insofern für die Kommunikationswissenschaft wichtig, als dabei behandelt wird, wie in der journalistischen Praxis Nachrichten ausgewählt werden. Es sollen auch neue Medien untersucht werden, wodurch neue Erkenntnisse über die Medienpraxis gewonnen werden können. Die Art, wie Nachrichtenmedien produziert werden, steht im Fokus der Analyse. Deswegen ist die Fragestellung hier eine medien- und kommunikationswissenschaftliche.

4. Forschungsstand

In diesem Kapitel soll die bestehende wissenschaftliche Literatur untersucht werden. Vor allem die Nachrichtenwerte in ihrer klassischen Form nach Galtung und Ruge und ihre eventuelle Wandlung mit der Veränderung der Medienlandschaft sollen dabei behandelt werden. Dadurch soll sich eine Basis für die Methode bilden und es sollen die Nachrichtenwerte, die als Kriterien für die Untersuchung verwendet werden sollen, definiert werden. Es soll aber auch anhand der Literatur untersucht werden, wie sich die Nachrichtenwerttheorie seit ihrer Entstehung weiterentwickelt hat und auf welchem Stand sie angesichts der heutigen Medienlandschaft ist. Auch Online-Medien und ihre Beziehung zu klassischen Medien sollen an dieser Stelle untersucht werden, um die moderne Medienlandschaft besser erfassen zu können.

4.1. Online-Nachrichten

Es soll an dieser Stelle die wissenschaftliche Literatur zum Thema Online-Nachrichten behandelt werden. Da sich die Untersuchung mit Online-Medien beschäftigen wird, ist es wichtig, sich mit der journalistischen Praxis in solchen modernen Medien zu beschäftigen. Es soll untersucht werden, inwiefern sich Online-Medien von klassischen Medien unterscheiden und welche Veränderungen in der Medienlandschaft durch die Verbreitung von Online-Medien ausgelöst wurden.

Klaus Beck beschäftigt sich mit Online-Medien als Form der Kommunikation und stellt fest, dass das Internet ein Hybridmedium aus unterschiedlichen anderen Kommunikationsformen ist. Die Formen von Kommunikation, die bei Online-Medien vereint werden, sind Schrift, Ton und Bild. All diese Kommunikationsformen sind in der medialen Praxis nicht neu, sie werden bereits bei anderen Medien wie Zeitungen, Fernsehen oder Hörfunk verwendet. Bei Online-Medien werden diese Formen jedoch insofern anders verwendet, als sie zu einem Kommunikationsnetzwerk verknüpft werden. Diese Vernetzung zeigt sich beim Prinzip des Hypertextes, bei dem es innerhalb des Textes direkte Verbindungen zu weiteren Texten gibt. Es gibt in Online-Medien viele unterschiedliche Ebenen der Kommunikation, die sich zu einem Ganzen zusammenschließen und ein gewaltiges Gesamtangebot bilden. Diese vielen Auswahlmöglichkeiten bedingen auch die aktive Rolle der RezipientInnen, die Online-Medien von anderen Medien unterscheidet. RezipientInnen können in Online-Medien immer wieder

Entscheidungen treffen und wählen, welche Inhalte sie aus dem Angebot rezipieren wollen (vgl. Beck 2010, S. 16ff).

Dadurch zeigt sich bereits ein großer Unterschied zwischen klassischen Medien und Online-Medien. Durch die Mischung aus verschiedenen Kommunikationsformen ergeben sich viele Möglichkeiten, Inhalte darzustellen und zu kommunizieren. Das gewaltige Angebot an Inhalten bei Online-Medien bedeutet auch, dass es nicht selbstverständlich ist, dass alle diese Inhalte von RezipientInnen wahrgenommen werden können. Es ist also bei Online-Medien nötig, aus der Masse von Informationen und Inhalten hervorstechen, um die Aufmerksamkeit der RezipientInnen zu bekommen (vgl. Beck 2010, S. 16ff).

Balthas Seibold beschäftigt sich mit Online-Nachrichten und wie darin versucht wird, die Aufmerksamkeit des Publikums zu erlangen. Er schreibt, dass ein effektiver Teaser wichtig ist, um RezipientInnen hellhörig zu machen. Bei einem Internetauftritt sollte dieser Teaser ganz oben stehen, es sollte ein Bild geben und er sollte eine aktuelle Nachricht beschreiben. Diese Nachricht muss kurz und verständlich erläutert werden. Allerdings sollte der Teaser auch nicht zu simpel sein, eine etwas genauere Beschreibung erregt mehr Aufmerksamkeit. Die Nachrichtenwerte, die bei Online-Medien vor allem auffallen, sind Überraschung, Schaden, Sex und Emotion. Online-NutzerInnen neigen allerdings auch dazu, das erste Angebot, das ihnen auffällt, anzunehmen, weshalb der Rangplatz auf einer Website von Bedeutung ist. Je weiter oben ein Artikel auf einer Seite zu finden ist, desto eher wird er gelesen werden. Bei solchen Teasern erregen die unterhaltssameren Soft News üblicherweise mehr Aufmerksamkeit als die sachlicheren Hard News, was daran liegen kann, dass Soft News leichter und verständlicher zusammengefasst werden können. Bei Online-Nachrichten ist wegen des Zwanges des Aufmerksamkeitsgewinnes die Präsentation oft wichtiger als die eigentlichen Inhalte. Besonders angeregt wird das Interesse des Publikums durch einprägsame Bilder oder Reizwörter. Bei Reizwörtern handelt es sich meistens um superlativische Begriffe oder Übertreibungen, die bereits auf den ersten Blick aufmerksam machen. Der Teaser ist aber auch immer noch wichtig, damit der tatsächliche Artikel gelesen wird. Demnach brauchen Online-Medien ein geschicktes Zusammenspiel zwischen aufmerksamkeitserregenden Elementen sowohl in der Präsentation als auch im Inhalt (vgl. Seibold 2002, S. 160ff).

Moritz Sauer stellt fest, dass es durch moderne Medien auch für Privatpersonen deutlich leichter geworden ist, Nachrichteninhalte herzustellen und damit die Öffentlichkeit zu erreichen. Eine

Nachrichtenform, die vor allem von Individuen verwendet wird, sind Blogs, in denen es möglich ist, regelmäßig online Artikel zu veröffentlichen. Solche Blogs finanzieren sich allerdings üblicherweise durch Werbung. Außerdem sind Blogger meistens von den Services, die sie benutzen, um ihren Blog erstellen zu können, abhängig und ihre Inhalte können von den Anbietern dieser Services zur Vermarktung verwendet werden (vgl. Sauer 2010, S. 1ff).

Steven Hill und Paul Lashmar vergleichen die journalistische Praxis bei klassischen Medien und Online-Medien miteinander und stellen fest, dass trotz der Möglichkeiten von modernen Medien immer noch Fakten und die Qualität der Inhalte am wichtigsten sind. Auch im Online-Journalismus ist Wissen über das aktuelle Geschehen und seine Zusammenhänge essentiell. Es ist aber aufgrund der neuen medialen Möglichkeiten wichtig, flexibel sein. Die Online-Inhalte müssen sich dabei von denen der klassischen Medien unterscheiden. RezipientInnen lesen Online-Artikel anders als beispielsweise Print-Artikel. In Online-Medien werden üblicherweise nicht die gesamten Geschichten gelesen, es sei denn es handelt sich um besonders interessante Artikel. Online-LeserInnen sind sprunghaft und widmen Artikeln meistens nicht ihre volle Aufmerksamkeit. Wegen der vergleichsweise kurzen Aufmerksamkeitsspanne von RezipientInnen sollten Artikel kürzer gehalten werden als die von klassischen Medien. Auch die Aufteilung in Absätze ist bei Online-Artikeln wichtig. Artikel müssen in kurze, leicht verständliche Abschnitte unterteilt werden. Mehrere Einstiegspunkte innerhalb eines Artikels helfen auch, die Aufmerksamkeit der RezipientInnen zu halten. Bei Online-Journalismus ist der Nachrichtenfaktor Aktualität deutlich wichtiger als bei klassischen Medien, aber auch wesentlich leichter zu gewährleisten, da es zu jedem Zeitpunkt möglich ist, Updates durchzuführen und Nachrichten zu aktualisieren. Um einen möglichst hohen Grad an Aktualität zu gewährleisten, ist es erforderlich, einen konstanten Kontakt zu einer verlässlichen Quelle vor Ort zu haben (vgl. Hill/Lashmar 2013, S. 1ff).

Ein weiteres wichtiges Element von Online-Journalismus ist die Visualisierung. Bei dieser Art von Medium ist es essentiell, immer einen möglichst starken Eindruck beim Publikum zu hinterlassen, was durch visuelle Elemente oft eher möglich ist als durch Wörter. Durch Visualisierung können Emotionen auch wesentlich stärker vermittelt werden. Online-Medien bieten dafür besonders viele Möglichkeiten, da beispielsweise durch Slide-Shows eine Geschichte in Bildern erzählt werden kann und es bei Online-Medien im Gegensatz zu Print-Medien nahezu unbegrenzten Platz für eine Vielzahl von Abbildungen gibt (vgl. Hill/Lashmar 2013, S. 1ff).

Mike Ward beschäftigt sich mit der journalistischen Online-Recherche und schreibt, dass es hier sowohl Vorteile als auch Nachteile gibt. Ein Nachteil ist, dass bei Suchmaschinen JournalistInnen mit einer überwältigenden Fülle an Informationen konfrontiert sind und dabei ein großer Teil dieser Quellen nicht verlässlich ist. Es ist deswegen erforderlich, zu wissen, wie die richtigen Quellen aus dem Informationsfluss herausgefiltert werden können. Ein Vorteil der Online-Recherche ist dagegen, dass hierbei Informationen wesentlich leichter verfolgt und Quellen, Kontakte und potentielle Interviewpartner gefunden werden können (vgl. Ward 2013, S. 67ff).

David A. Craig definiert mehrere qualitative Vorteile von Online-Journalismus. Er schreibt, dass Online-Medien extrem schnell Nachrichten vermitteln und dadurch effizienter Kontext herstellen können als klassische Medien. Dabei ist Genauigkeit aber von großer Bedeutung. Online-Medien stehen auch alle möglichen unterschiedlichen Formen des Erzählens zur Verfügung. Dadurch können sie deren Stärken ausnutzen, um eine besonders ausführliche Geschichte zu formulieren. Sie können auch Geschichten sukzessive entwickeln und sie in verschiedenen Stadien zeigen. Außerdem gibt es mehr Möglichkeiten zur Interaktion und Diskussion mit dem Publikum. Es ist bei Online-Medien auch möglich, durch die Hypertextualität des Internets auf komplementäre Inhalte jenseits des Textes hinzuweisen. Deswegen kann Online-Journalismus Nachrichten genauer und kompletter vermitteln als klassische Medien. Es gibt bei Online-Journalismus allerdings auch Nachteile. Weil immer ein starker Zeitdruck vorherrscht und es wegen Personalmangel und der Schwierigkeit, alle Erzählformen, die durch das Internet verfügbar sind, zu verknüpfen, ist es wahrscheinlich, dass Online-Medien noch nicht ihr volles Potential ausschöpfen können (vgl. Craig 2010, S. 8ff).

Rey G. Rosales beschäftigt sich auch mit dem Potential von Online-Medien und stellt fest, dass das bloße Nachahmen von etablierten journalistischen Formaten im Internet noch nicht als richtiger Online-Journalismus bezeichnet werden kann. Es ist im Internet im Gegensatz zu klassischen Medien möglich, eine Nachricht auf nichtlineare und interaktive Weise zu vermitteln. Das bedeutet, dass das Publikum die Möglichkeit hat, Nachrichten in jeder beliebigen Sequenz zu lesen oder zu sehen. Es gibt bei Online-Medien deutlich mehr Entscheidungsfreiheit und Optionen als bei klassischen Medien, in denen RezipientInnen eher geradlinig mit Nachrichten konfrontiert werden (vgl. Rosales 2006, S. 4ff).

Allan Stuart sieht die wichtigste Entwicklung in der Medienlandschaft in Bezug auf Online-Medien darin, dass es durch sie möglich wurde, Informationen wesentlich schneller und direkter an das Publikum zu vermitteln als zuvor. Die Veröffentlichung von Nachrichten ist nicht mehr durch den Zeitabstand zwischen einzelnen Publikationen begrenzt, sondern kann zu jeder Zeit durchgeführt werden. Diese Entwicklung hat vor allem Einfluss auf das Nachrichtenelement der „Breaking News“ genommen. Überraschende, spektakuläre Nachrichten werden zuerst über Online-Medien vermittelt, vor allem Print-Medien können mit hoher Wahrscheinlichkeit erst über solche Medienereignisse berichten, wenn sie sich schon längst in Online-Medien verbreitet haben. Auch TV-Journalismus ist von dieser Entwicklung betroffen, weil sich Fernsehsender an ihr Programm halten müssen und es für Online-Medien im Gegensatz zum Fernsehen möglich ist, eine nahezu unbegrenzte Menge an Informationen zu vermitteln, die zu jeder Zeit durch detaillierte Status-Updates ergänzt werden können (vgl. Stuart 2006, S. 16ff).

Chris Paterson betrachtet ebenfalls die Entwicklung der Medienlandschaft in Bezug auf Online-Journalismus. Er merkt an, dass bei Online-Medien Deadlines nicht die gleiche Bedeutung haben wie bei klassischen Medien. Online-Medien haben auch wesentlich weniger technische Barrieren als andere Nachrichtenmedien. Es gibt allerdings auch in der Medienpraxis eine gewisse professionelle Kluft zwischen Online-Journalismus und klassischem Journalismus, wegen der Online-JournalistInnen eine Art zweitklassigen Status in ihrem Feld zugeschrieben wird (vgl. Paterson 2008, S. 6ff).

Axel Bruns beschreibt die medialen vielfältigen Möglichkeiten, die Online-Journalismus von anderen Formen von Journalismus unterscheiden. Es ist beispielsweise möglich, Nachrichten verstärkt zu visualisieren und mit Elementen wie Bildern und auch Videos zu verbinden. Durch Hyperlinks können LeserInnen auf komplementäre Medieninhalte weitergeleitet werden. Ein weiteres wichtiges Element von Online-Medien ist ihre Interaktivität. Es gibt Kommentarfunktionen und Verbindungen mit sozialen Medien, durch die es möglich ist, eine direktere Kommunikation zwischen JournalistInnen und ihrem Publikum aufzubauen. (vgl. Bruns 2005, S. 1ff).

Jim Foust nennt als einen wichtigen Vorteil von Online-Journalismus die erhöhte Kontrolle, die das Publikum über die Informationen, die es erhält, hat. Für Online-Journalisten ist es besonders hilfreich, dass die non-lineare Struktur von Online-Medien viel Freiraum dafür

bietet, wie sie Nachrichten gestalten können. Online-Medien sind auch leichter zugänglich als andere Medien, da sie eine Archivfunktion haben und es einfach ist, auf bereits vergangene Nachrichteninhalte zuzugreifen (vgl. Foust 2017, S. 7ff).

Jim Foust unterscheidet bei Nachrichtenseiten zwischen Online-Auftritten von klassischen Medien wie Print-Zeitungen und speziell für das Internet erstellten Webseiten. Ein Problem von Online-Auftritten von klassischen Medien ist, dass auf diesen oft nur die Inhalte des eigentlichen Mediums wiedergegeben werden. Dabei dominieren die Internetauftritte von klassischen Medien trotzdem die Online-Nachrichtenproduktion. Das liegt vor allem daran, dass etablierte Medien auch etablierte Nachrichtenproduktionsstrukturen und eine große Menge an Personal haben und sie dadurch leichter mehr Inhalte produzieren können. Nur für das Internet produzierte Nachrichtenseiten, die sich auf keine solchen Strukturen verlassen können, haben eher einen Vorteil, wenn sie sich auf spezifische Themen konzentrieren und Nischen füllen, die die Online-Auftritte der eher allgemein ausgerichteten klassischen Medien nicht beachten. Beispielsweise können sich solche Seiten auf Regional- oder Lokalnachrichten konzentrieren (vgl. Foust 2017, S. 12ff).

5.1.1. Zusammenfassung Online-Journalismus

Zusammenfassend lässt sich über Online-Journalismus sagen, dass die Internet-Auftritte von klassischen Medien immer noch für Online-Nachrichten relevant sind. Da solche Medien bei dieser Untersuchung im Mittelpunkt stehen werden, kann darauf geachtet werden, ob und in welchem Ausmaß die Möglichkeiten des Mediums Internet bei solchen Online-Auftritten genutzt werden. Im Gegensatz zu klassischen Medien ist es bei Online-Medien möglich, visuelle Elemente wie Bilder, Videos, Links zu anderen Medien oder auch Elemente aus sozialen Medien in die Berichterstattung einfließen zu lassen. Vor allem die Verwendung von Inhalten aus sozialen Medien kann bei der Analyse beachtet werden. Es ist auch wichtig, zu untersuchen, ob sich die Onlineauftritte von Printzeitungen von den Printausgaben unterscheiden, oder tatsächlich nur eins zu eins alle Artikel übernommen werden.

Andere interessante Elemente von Online-Auftritten von klassischen Medien wären die Kommentarfunktion und die Interaktionsmöglichkeiten, die zwischen JournalistInnen und Publikum bestehen, und auch ein Vergleich zwischen Online-Auftritten von klassischen Medien und Internet-spezifischen Nachrichtenseiten wäre interessant. Auch die visuelle

Gestaltung im Vergleich zu Print-Medien wäre für eine Untersuchung interessant. Jedoch würden diese Elemente den Rahmen dieser Untersuchung sprengen, der Fokus soll auf den Nachrichtenfaktoren in der Berichterstattung und damit hauptsächlich auf der inhaltlichen Gestaltung liegen.

5.2. Nachrichtenwerttheorie

Die Nachrichtenwerttheorie bietet die theoretische Basis und auch einen Teil des Untersuchungsgegenstandes dieser Arbeit. An dieser Stelle soll die wissenschaftliche Literatur zu diesem Thema behandelt werden. Es wird dabei die klassische Form der Nachrichtenwerttheorie nach Galtung und Ruge definiert werden. Es soll aber auch darauf geachtet werden, wie sich die Definition der Nachrichtenwerte in der Kommunikationswissenschaft seit der Formulierung der Nachrichtenwerttheorie in der modernen Medienlandschaft verändert hat.

Östgaard definierte drei bestimmte Nachrichtenfaktoren, Einfachheit, Identifikation und Sensationalismus. Einfachheit bedeutet, dass weniger komplexe Nachrichten bevorzugt werden, Identifikation bedeutet, dass sich das Publikum mit der Nachricht wegen der Vertrautheit des Themas oder der zeitlichen, räumlichen oder kulturellen Nähe identifizieren kann. Auch Prominenz ist für die Identifikation wichtig. Sensationalismus heißt, dass vor allem dramatische und emotionale Nachrichten bevorzugt werden (vgl. Burkart 2002, S. 281).

Galtung und Ruge präzisierten die Nachrichtenwerte noch weiter. Ihre Version der Nachrichtenwerttheorie wird meistens als Basis für Untersuchungen zu Nachrichtenfaktoren verwendet. Diese Nachrichtenwerte sollen für diese Arbeit genau definiert werden, um sie im weiteren Forschungsstand in einen modernen Kontext zu setzen und dadurch Nachrichtenwerte für die Analyse zu entwickeln (vgl. Burkart 2002, S. 281).

4.2.1. Nachrichtenwerte

Roland Burkart fasst die Nachrichtenwerte von Galtung und Ruge in Überkategorien zusammen (vgl. Burkart 2002, S. 281).

4.2.1.1. Zeit

Zeit bezieht sich einerseits auf Dauer, was bedeutet, dass Medienereignisse von kurzer Dauer bevorzugt werden, andererseits auf Thematisierung, was bedeutet, dass ein Thema bevorzugt wird, das bereits längerfristig etabliert wurde, statt eines Themas, das noch neu ist (vgl. Burkart 2002, S. 281).

4.2.1.2. Nähe

Nähe schließt räumliche, politische und kulturelle Nähe ein. Räumliche Nähe bedeutet den Grad der geographischen Nähe zwischen dem Ort des Ereignisses und dem Sitz der Redaktion. Politische Nähe meint die Ausprägung der wirtschaftspolitischen Beziehungen zu dem Land, in dem das Ereignis stattfindet. Kulturelle Nähe bedeutet die sprachlichen, religiösen, literarischen und wissenschaftlichen Beziehungen zum Ereignisland. Außerdem schließt Nähe noch Relevanz mit ein, was den Grad der Betroffenheit von dem Ereignis und dessen existenzielle Bedeutung meint (vgl. Burkart 2002, S. 281).

4.2.1.3. Status

Status schließt auch mehrere Elemente ein. Regionale Zentralität bezieht sich auf den Grad der politisch-ökonomischen Bedeutung der betroffenen Region bei nationalen Nachrichten. Nationale Zentralität bedeutet die wirtschaftliche, wissenschaftliche oder politische Macht des Ereignislandes bei internationalen Nachrichten. Persönlicher Einfluss meint die politische Macht der betroffenen Personen bei politischen Nachrichten, Prominenz dagegen bedeutet den Bekanntheitsgrad der betroffenen Personen bei unpolitischen Nachrichten (vgl. Burkart 2002, S. 282).

4.2.1.4. Dynamik

Dynamik bedeutet die Elemente Überraschung, die sich auf den Grad der Erwartbarkeit bezieht, und Struktur, die die Komplexität in der Verlaufsform, Beteiligung und Überschaubarkeit bedeutet (vgl. Burkart 2002, S. 282).

4.2.1.5. Valenz

Valenz beinhaltet die Nachrichtenfaktoren Konflikt, Kriminalität, Schaden und Erfolg. Konflikt bedeutet die Aggressivität von politischen Ereignissen. Kriminalität meint die Rechtswidrigkeit von Handlungen. Schaden bezieht sich auf Personen- oder Sachschäden, finanzielle Schäden oder Misserfolge. Erfolg dagegen bezieht sich auf Fortschritte in der Politik, der Wirtschaft oder der Kultur, die aus dem entsprechenden Medienereignis resultieren (vgl. Burkart 2002, S. 282).

4.2.1.6. Identifikation

Identifikation ähnelt dem Nachrichtenwert Personalisierung und bezieht sich auf das Ausmaß des personellen Bezugs zu dem Thema. Dazu zählt auch der Begriff Ethnozentrismus, was bedeutet, dass Ereignisse bevorzugt werden, die die Bevölkerung des Landes, in dem das entsprechende Medium veröffentlicht wird, betrifft (vgl. Burkart 2002, S. 282).

Der Nachrichtenwerttheorie wird oft eine hohe Erklärungskraft zugerechnet. Wenn man davon ausgeht, dass Nachrichten von JournalistInnen selektiert und bei ihrer Verarbeitung konstruiert werden, ist es naheliegend, anzunehmen, dass sie dabei bestimmte Auswahlkriterien verwenden. Für diese Untersuchung sollen die Nachrichtenwerte nach Galtung und Ruge als Basis verwendet werden. Jedoch sind nicht alle von ihnen gleich relevant für die Analyse (vgl. Burkart 2002, S. 283).

Da es nur um ein einziges längerfristiges Ereignis geht, ist der Nachrichtenfaktor Zeit in dieser spezifischen Untersuchung weniger relevant. Auch der Faktor Nähe ist wenig relevant, weil das Thema der Untersuchung ein nationales ist. Räumliche, politische und kulturelle Nähe werden deswegen in einem Großteil des analysierten Materials gegeben sein und das

Thema wurde seiner Relevanz wegen für die Untersuchung ausgewählt. Das Gleiche gilt auch für Status (vgl. Burkart 2002, S. 283).

Peter A. Cramer beschäftigt sich auch mit Galtung und Ruge und definiert deren zwölf spezifisch definierte Nachrichtenwerte im Detail. Sie sollen hier auch genauer definiert werden (vgl. Cramer 2011, S. 69).

4.2.2. Kulturunabhängige Faktoren

Die ersten acht der Nachrichtenfaktoren nach Galtung und Ruge werden als kulturunabhängige Faktoren definiert (vgl. Cramer 2011, S. 69).

4.2.2.1. Frequenz

Frequenz bedeutet die Zeitspanne, die ein Medienereignis braucht, um sich zu entfalten. Es bedeutet, dass der zeitliche Ablauf des Nachrichtenereignisses an die Frequenz der Medienproduktion angepasst sein muss (vgl. Cramer 2011, S. 69).

4.2.2.2. Schwellenfaktor

Der Schwellenfaktor bedeutet, dass ein Ereignis extrem sein muss, um darüber berichten zu können. Ein Ereignis muss demnach besonders auffällig sein, um von Medien registriert und als berichtenswert eingestuft zu werden (vgl. Cramer 2011, S. 69).

4.2.2.3. Eindeutigkeit

Eindeutigkeit heißt, dass ein Ereignis klar verständlich und überschaubar sein muss. Bedeutsamkeit meint auch, dass ein Ereignis mit den vorherrschenden kulturellen Werten resonieren muss. (vgl. Cramer 2011, S. 69).

4.2.2.4. Konsonanz

Konsonanz steht für ein Ereignis, das den bereits vorhandenen Vorstellungen und Erwartungen des Publikums entspricht. (vgl. Cramer 2011, S. 69).

4.2.2.5. Überraschung

Überraschung ist das Gegenteil von Konsonanz, ein Ereignis entspricht nicht den Erwartungen, es überrascht das Publikum im Rahmen seiner Erwartungen. (vgl. Cramer 2011, S. 69).

4.2.2.6. Kontinuität

Kontinuität steht für ein bereits berichtetes Ereignis, das wieder in die Berichterstattung aufgenommen wird. Es handelt sich in diesem Fall um ein Ereignis, das bereits als eine Nachricht definiert wurde und deswegen leichter wieder in die Berichterstattung aufgenommen wird (vgl. Cramer 2011, S. 69).

4.2.2.7. Variation

Variation heißt, dass ein Ereignis das Nachrichtenbild komplementiert und dazu passt, dabei aber Abwechslung bietet (vgl. Cramer 2011, S. 69).

4.2.3. Kulturabhängige Faktoren

Die anderen vier Nachrichtenfaktoren nach Galtung und Ruge gelten als kulturabhängige Nachrichtenfaktoren (vgl. Cramer 2011, S. 69).

4.2.3.1. Bezug zu Elite-Nationen

Wenn Ereignisse politisch, wirtschaftlich oder militärisch einflussreiche Nationen betreffen, ist es wahrscheinlicher, dass über sie berichtet wird (vgl. Cramer 2011, S. 69).

4.2.3.2. Bezug zu Elite-Personen

Wenn Ereignisse einflussreiche, mächtige oder berühmte Personen betreffen, werden sie eher in die Berichterstattung eingebunden (vgl. Cramer 2011, S. 69).

4.2.3.3. Personalisierung

Je stärker der persönliche Bezug der RezipientInnen zu einem Ereignis ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass darüber berichtet wird (vgl. Cramer 2011, S. 69).

4.2.3.4. Negativität

Es werden Nachrichtenereignisse bevorzugt, die eine negative Konnotation haben. Negativität beinhaltet Elemente wie Konflikt, Aggression, Kontroverse, Schaden, Zerstörung und Tod (vgl. Cramer 2011, S. 69).

Für Peter A. Cramer sind Nachrichtenfaktoren vielschichtig definiert, weil sie einerseits zeigen, dass im Journalismus oft bekannte, bereits etablierte und dominante Themen erwünscht sind, andererseits zeigen sie, dass auch Überraschendes, Extremes und von der Norm Abweichendes oft selektiert wird. Der Nachrichtenwerttheorie nach wäre das ideale Nachrichtenereignis eine unerwartete, schockierende Handlung einer prominenten, bereits bekannten Person (vgl. Cramer 2011, S. 70).

Es gibt aber auch weniger sensationelle Medienereignisse, über die berichtet wird, die nur einen Nachrichtenwert erfüllen. Beispielsweise wird üblicherweise immer über Pressekonferenzen von Staatsoberhäuptern berichtet, auch wenn diese nichts Aufregendes zu sagen haben. Der Faktor Prominenz wird erfüllt und in solchen Fällen reicht das für die Berichterstattung. Für eine weniger bekannte Person ergibt sich dabei allerdings auch eine gewisse Hürde. Wenn solche Personen wollen, dass ihr Thema in der Berichterstattung behandelt wird, müssten sie deswegen etwas Sensationelles tun. Dadurch kann sich ein Dilemma bilden, denn Personen, die nicht zur Elite gehören, können zwar durch extreme Aktionen die Aufmerksamkeit der Medien erlangen, jedoch kann das stark von ihrer Botschaft ablenken. Das zeigt, dass sich Medien auf das Konkrete konzentrieren und die sensationelle Aktion eher als das angesprochene Thema hervorheben. Elite-Personen sind weniger stark mit diesem Problem konfrontiert (vgl. Cramer 2011, S. 70ff).

Der Faktor Prominenz ist für diese Untersuchung durchaus wichtig, da ein politisches Thema im Mittelpunkt steht. Es ist fraglich, ob sich die Berichterstattung hier auf prominente Akteure konzentriert, oder ob und vor allem wie es weniger bekannten Personen möglich ist,

ihr Anliegen in den Fokus der Medien zu bringen. Generell ist es wichtig, ob es bei der Berichterstattung mehr Themen gibt, die bereits bekannt sind, wie beispielsweise Pressekonferenzen von politischen AkteurInnen, oder ob eher überraschende Themen wie Skandale hervorgehoben werden (vgl. Cramer 2011, S. 70ff).

Karen S. Johnson-Cartee behandelt in ihrem Buch „News Narratives and News Framing“, wie die Vorstellung von Realität von Nachrichtenmedien konstruiert wird. Dabei behandelt sie auch die Nachrichtenwerttheorie nach Galtung und Ruge. Sie geht davon aus, dass JournalistInnen Nachrichten konstruieren, indem sie Ereignisse selektieren, die den entsprechenden Kriterien entsprechen, und sie medial verarbeiten. Galtung und Ruge haben auch definiert, wie die Nachrichtenwerte von Medien angewendet werden. Zuerst werden Nachrichten, die möglichst viele der Kriterien erfüllen, ausgewählt. Dann werden die Nachrichtenfaktoren bei der Nachricht in der Berichterstattung hervorgehoben. Diese beiden Vorgänge finden in allen Schritten des Prozesses der Nachrichtenübermittlung vom Medienereignis bis zum Publikum statt (vgl. Johnson-Cartee 2005, S. 124ff).

In der Geschichte der Kommunikationswissenschaft wurden die Nachrichtenwerte immer wieder neu formuliert und angepasst. Die visuelle Präsentation wurde mit der Zeit wichtiger, auch die Kürze und zeitliche Neuheit wurden relevanter. Kürze bedeutet in diesem Fall, dass eine Nachricht möglichst einfach und schnell erzählt ist, und dass sie ohne Einbettung in einen größeren Kontext für sich alleine stehen kann. Was sich durch die meisten Aufstellungen von Nachrichtenfaktoren zieht, sind Negativität und Konflikte. Diese letzteren Kriterien werden auch in der journalistischen Praxis oft bewusst bevorzugt. Das zeigt sich auch bei politischer Berichterstattung, wo der Fokus hauptsächlich auf dem Konfliktspekt von Kampagnen liegt (vgl. Johnson-Cartee 2005, S. 125ff).

Paul Brighton und Dennis Foy unterziehen die Nachrichtenwerte nach Galtung und Ruge einer kritischen Beobachtung. Sie bezeichnen Nachrichtenwerte als oft unbewusste Regeln für journalistische Arbeit. Da auf der Welt ständig etwas Neues passiert, ist es wichtig, Neuigkeiten systematisch nach ihrer Relevanz zu bewerten und zu ermitteln, ob sie es wert sind, darüber zu berichten. Galtung und Ruge waren wegweisend in ihrer Untersuchung, nach welchen Kriterien Nachrichten selektiert werden. Dennoch geben Brighton und Foy zu bedenken, dass es durchaus Probleme mit ihren Theorien gibt (vgl. Brighton/Foy 2007, S. 1ff).

Das größte und offensichtlichste Problem ist, dass sich die Medienlandschaft seit den sechziger Jahren, in denen die Nachrichtenwerttheorie entwickelt wurde, stark verändert hat. Ein anderes Problem ist, dass sich Galtung und Ruge sehr stark auf das Publikum konzentriert haben. Sie gehen davon aus, dass das Publikum bei der Nachrichtenproduktion berechenbar ist. Es gibt aber viele unterschiedliche Publikumssegmente, die alle unterschiedliche Vorstellung von wissenswerten Nachrichten haben. Ein weiterer Bereich, auf den die klassischen Nachrichtenwerte oft nicht vollständig zutreffen, sind Kommentare und andere Formen von Meinungsjournalismus. In den letzten Jahrzehnten haben diese Elemente stark an Popularität zugenommen und sollten deshalb in Betracht gezogen werden. Ein anderes Problem sind kleine, kuriose Kurznachrichten, die oft aus anderen Ländern und Kulturkreisen stammen. Diese stehen im direkten Kontrast zum Nachrichtenwert Nähe. Auch der in den letzten Jahren immer größer gewordene Einfluss von Public Relations auf den Nachrichtenprozess muss beachtet werden. Alle diese neuen Elemente im journalistischen Arbeitsprozess verändern die Relevanz der Nachrichtenwerte, die Galtung und Ruge ursprünglich definiert haben (vgl. Brighton/Foy 2007, S. 2ff).

Für diese Untersuchung ist es besonders wichtig, wie sich die Relevanz von Nachrichtenwerten mit einer sich wandelnden Medienlandschaft verändert. Zwar sollen die Kriterien von Galtung und Ruge als Basis verwendet werden, aber es muss festgestellt werden, wie sie in klassischen und modernen Medien verwendet werden (vgl. Brighton/Foy 2007, S. 2ff).

Für Brighton und Foy ist eine der größten Veränderungen in der Medienlandschaft seit Galtung und Ruge ihre Theorien etabliert haben, dass Medienschaffende sich der Wirkung von Medien immer mehr bewusst werden. Deswegen sind Stil und Aufmachung sehr wichtig geworden. Das zeigt sich bei jedem modernen Medium immer auf eine andere Art. Es wird deswegen oft bei Medien ein Kompromiss zwischen Format und klassischen Nachrichtenwerten gesucht. Daraus ergibt sich ein weiteres, großes Problem der Nachrichtenwerttheorie: Aufgrund des wachsenden Einflusses des medialen Formates ist es möglich, dass Medien bereits eine im Vorhinein bestimmte Agenda haben, die Nachrichtenwerte subjektiv machen und vorgeben, welche Nachrichtenereignisse ausgewählt und wie sie bearbeitet werden, bevor sie überhaupt passiert sind (vgl. Brighton/Foy 2007, S. 4ff).

Brighton und Foy schlagen vor, dass Nachrichtenwerte differenziert gesehen werden müssen. Die Perspektive auf Nachrichten ist dabei wichtig. Es muss die Frage gestellt werden, ob man Nachrichten aus der Perspektive von RezipientInnen, Medienschaffenden oder aus einer akademischen Sicht sieht. Besonders schwierig ist die Frage, wie JournalistInnen Nachrichtenwerte sehen, da das aus einer theoretischen Sicht schwer zu ermitteln ist. Es ist auch möglich, dass Medienschaffende nicht bewusst nach bestimmten Kriterien Nachrichten auswählen, sondern eher intuitiv und eventuell auch dem medialen Format entsprechend handeln. Besonders bei Titelgeschichten in Zeitungen sehen Brighton und Foy die politische und soziale Ausrichtung einer Zeitung als essentiell für ihre Aufmachung und die Aspekte, auf denen der Fokus liegt. Die Titelgeschichte muss bei einer Zeitung ein großes Verkaufsargument sein, was den klassischen Nachrichtenwert darin überschatten kann. Hier ist nicht nur der Text von Bedeutung, sondern auch die visuelle Gestaltung einschließlich der dazu gehörenden Illustration (vgl. Brighton/Foy 2007, S. 9ff).

Es gibt demnach verschiedene Einflussfaktoren auf den Nachrichtenprozess, die aus Nachrichtenwerten mehr als nur einfache Bausteine für eine für RezipientInnen interessante Geschichte machen. Es gibt immer intervenierende Variablen im Prozess der Nachrichtenkonstruktion. Diese Untersuchung betrachtet Nachrichtenwerte aus einer akademischen Sicht, weil den Medienschaffenden möglicherweise unbewusste Auswahlkriterien anhand der Medieninhalte wissenschaftlich untersucht werden. Das mediale Format wird als intervenierende Variable bei der Analyse berücksichtigt werden, da ein Vergleich zwischen einer Qualitätszeitung und einer Boulevardzeitung durchgeführt werden soll (vgl. Brighton/Foy 2007, S. 9ff).

Brighton und Foy bezeichnen die Nachrichtenwerttheorie nach Galtung und Ruge allerdings nicht als veraltet. Ihre Theorie, dass Nachrichten eine bestimmte Schwelle überschreiten müssen, die normale Ereignisse einschließen, kann auch heute noch als gültig erachtet werden. Vor allem Negativität und Konflikte werden immer noch in der Berichterstattung bevorzugt. Ausnahmen von dieser Regel sind üblicherweise Kurznachrichten aus aller Welt, die oft humoristische Elemente beinhalten, beispielsweise geht es darum um Tiere, die kuriose Dinge tun. Diese Ausnahme spricht dafür, dass es nicht unbedingt negative Nachrichten, sondern auch unerwartete Nachrichten sind, die bevorzugt werden (vgl. Brighton/Foy 2007, S. 17ff).

Die Schwelle, die eine Nachricht überschreiten muss, um es wert zu werden, darüber zu berichten, ist ein wichtiges Thema für Nachrichtenfaktoren und soll bei dieser Untersuchung in Betracht gezogen werden. Vor allem das Element der Überraschung kann potenziell interessant sein. Es kann der Einfluss von unerwarteten Ereignissen auf ein politisches Thema untersucht werden. Dabei stellt sich jedoch die Frage, wie Überraschung als Nachrichtenfaktor gemessen werden kann beziehungsweise von Medien verarbeitet und vermittelt wird. Für diese Untersuchung muss ein Ereignis in einem Artikel explizit als überraschend definiert werden, damit dieser Faktor als zutreffend erachtet werden kann. Durch die Beschleunigung und die ständige Aktualisierung bei modernen Medien ist es durchaus möglich, dass der Nachrichtenwert Überraschung in seiner Wichtigkeit stark gestiegen ist (vgl. Brighton/Foy 2007, S. 17ff).

Jerry Palmer geht in seinem Buch „Spinning into Control. News Values and Source Strategies“ auch von den Nachrichtenfaktoren nach Galtung und Ruge aus. Er schreibt, dass zumindest eines dieser Kriterien auf jede Nachricht zutrifft. Die Kombination der Nachrichtenfaktoren bestimmt dabei oft, wie Nachrichten in Medien behandelt werden. Jerry Palmer merkt an, dass sich Nachrichten oft zunehmend entwickeln, beziehungsweise zunehmend konstruiert werden. Dabei sind, entsprechend dem Nachrichtenwert Aktualität, hauptsächlich der Anfang und das Ende des Nachrichtenereignisses von Bedeutung. Jerry Palmer führt weiter aus, dass Nachrichten auch nicht von Tag zu Tag konstruiert werden. Bei einem länger laufenden Nachrichtenereignis wird immer das berichtet, was sich in den jeweiligen letzten 24 Stunden ereignet hat beziehungsweise seit der letzten Publikation des entsprechenden Mediums. Dabei muss die Geschichte in ihrer Gesamtheit auch hin und wieder neu aufbereitet werden, damit sie über ihren Verlauf verständlich bleibt (vgl. Palmer 2000, S. 26ff).

Bei Jerry Palmers Untersuchung zu Nachrichtenfaktoren muss beachtet werden, dass sie aus dem Jahr 2000 stammt und der Nachrichtenwert Aktualität sich bis heute stark verändert hat. Es wird oft nicht mehr nur am Ende eines 24-Stunden-Tages über ein Ereignis berichtet, stattdessen ist es durch Online-Medien möglich, einen konstanten Nachrichtenfluss über den ganzen Tag aufrecht zu erhalten. Es zeigt sich bei Jerry Palmer, dass sich die Relevanz von Nachrichtenwerten mit den Veränderungen der Medienlandschaft mitverändert. Es muss bei dieser Untersuchung demnach darauf geachtet werden, wie sich die Verwendung von

Nachrichtenwerten bei der Analyse im Vergleich zu Ergebnissen im Forschungsstand verändert hat (vgl. Palmer 2000, S. 26ff).

Jerry Palmer kritisiert die Nachrichtenwerttheorie allerdings auch, vor allem dafür, dass sie inkonsistent sein kann. Zwar lassen sich sehr leicht Beispiele für jedes Kriterium finden, sie sind aber oft Elemente der persönlichen Wahrnehmung. Das trifft besonders auf Nachrichtenwerte wie Nähe und Verständlichkeit zu. Beide hängen von der subjektiven Weltsicht von JournalistInnen und RezipientInnen ab. Nachrichtenwerte können deshalb nicht als absolut gelten, sie sind von ihrem Kontext abhängig. Man muss deswegen auch untersuchen, welche Relevanz die einzelnen Nachrichtenwerte in der Struktur von Nachrichtenereignissen haben. Auch das Medium ist bei Nachrichtenwerten zu beachten. Denn es spielt auch eine wichtige Rolle, ob die Kriterien einer Nachricht zu dem Format und dem Berichterstattungsmuster des entsprechenden Mediums passen (vgl. Palmer 2000, S. 28ff).

Jerry Palmer argumentiert, dass bei Nachrichtenfaktoren die verschiedenen Arten von Nachrichtenmedien zu beachten sind, speziell bezieht er sich auf Boulevardzeitungen und Qualitätszeitungen. Diese haben eine unterschiedliche Vorgehensweise sowohl bei der Auswahl als auch bei der Bearbeitung von Nachrichten. Bei einer länger andauernden Geschichte muss auch beachtet werden, dass sich Medienschaffende dafür entscheiden müssen, ob sie diese auch weiter behandeln, besonders wenn andere Medien die Geschichten auch behandeln. Unterschiedliche Medien können eine Geschichte auch intensiver behandeln, weil sie aufgrund ihres Formates mehr Platz dafür haben. Jerry Palmer stellt jedoch fest, dass sich Boulevardzeitungen und Qualitätszeitungen bei der Auswahl der Titelgeschichten meistens wenig unterscheiden. Der Unterschied liegt meistens in der Behandlung der Nachricht, wobei das Nachrichtenressort großen Einfluss hat. Außerdem unterscheidet sich die Berichterstattung auch oft bei weniger aufsehenerregenden Themen, einen medienübergreifenden Konsens gibt es eher bei Großereignissen. Jerry Palmer stellt abschließend fest, dass die allgemeinen Nachrichtenwerte in der Berichterstattung von allen Medien zu finden sind. (vgl. Palmer 2000, S. 35ff).

Bei der Untersuchung muss demnach darauf geachtet werden, in welchem Kontext Nachrichtenwerte angewendet werden. Das Format und die journalistische Ausrichtung des Mediums müssen in Betracht gezogen werden. Es muss beachtet werden, ob es sich bei den

behandelten Medien um Boulevard- oder Qualitätsmedien handelt. Auch das Ressort, das die Geschichte behandelt, muss berücksichtigt werden. Da bei der Untersuchung mit der Nationalratswahl 2017 ein großes innenpolitisches Thema im Mittelpunkt steht, muss aber davon ausgegangen werden, dass die meisten Beiträge dazu Titelgeschichten sind. Es ist auch wichtig, dass neben klassischen Medien auch Online-Medien bei der Untersuchung im Mittelpunkt stehen und Begriffe wie „Titelgeschichte“ bei Online-Medien möglicherweise nicht relevant sind. Von Bedeutung ist vor allem, dass die Nachrichtenfaktoren, die bei der Untersuchung als Kriterien verwendet werden sollen, in ihrem Kontext gesehen werden. Das entsprechende Medium muss berücksichtigt werden und es ist wichtig, welche Aspekte des Themas behandelt werden (vgl. Palmer 2000, S. 35ff).

Patrick Weber und Werner Wirth behandeln das Thema Nachrichtenwerte aus Publikumssicht. Sie schreiben über Selektionseffekte von Nachrichtenfaktoren und konzentrieren sich dabei auf den Einfluss von Nachrichtenwerten auf die interpersonale Kommunikation. Um diesen zu untersuchen, verwenden sie die Theorie der Nachrichtendiffusionsforschung, durch die festgestellt werden kann, wie sich Wissen über Nachrichtenereignisse in einem Sozialsystem verbreitet. Ihr Fokus liegt dabei auf unerwarteten Ereignissen wie dem Tod eines Politikers. Dabei verbreitet sich das Wissen über solche Nachrichten sehr schnell sehr weit, innerhalb von zwei Tagen nach dem Eintreten des Ereignisses hat es sich üblicherweise auf das ganze Sozialsystem ausgeweitet. Bei Untersuchungen zu diesem Thema steht das Kriterium Salienz oft im Mittelpunkt, was allgemein die Bedeutsamkeit eines Ereignisses bedeutet. Patrick Weber und Werner Wirth stellen bei einer Untersuchung fest, dass vor allem die Nachrichtenwerte Schaden, Kontroverse und Reichweite einen Einfluss auf die persönliche Konversation haben. Beim Nachrichtenwert Nähe konnten sie dagegen keinen erkennbaren Effekt feststellen (vgl. Weber/Wirth 2015, S. 187ff).

Das Thema, das Weber und Wirth hier ansprechen, bezieht sich eher auf die Wirkung von Nachrichtenwerten als auf ihre Verwendung in Medien. Es zeigt aber auch die Dynamik von Nachrichtenselektion, die einen Einfluss auf die Verbreitung von Nachrichten ausübt. Bei dieser Untersuchung soll vor allem ermittelt werden, wie die Selektion von Nachrichten abläuft. Es ist wichtig, die Relevanz von Nachrichtenfaktoren festzustellen, doch bei der Analyse soll vor allem ein medienzentrierter Fokus verwendet werden (vgl. Weber/Wirth 2015, S. 187ff).

Monika Bednarek und Helen Caple beschäftigen sich mit Nachrichtenwerten und ihrer Bedeutung. Sie betrachten Nachrichtenwerte aus einer konstruktivistischen Perspektive, was bedeutet, dass sie davon ausgehen, dass solche Werte konstruiert werden. Sie analysieren, wie Nachrichtenwerte bei britischen Medien im Text konstruiert und schließlich als solche präsentiert werden. Bei ihrer Analyse dieser Werte verwenden sie hauptsächlich linguistische Methoden. Sie untersuchen im Detail die sprachliche Konstruktion von Texten und ihre Beziehung zu Nachrichtenwerten. Unter anderem analysieren sie die Frequenz der Verwendung bestimmter Worte und Wortkombinationen. Der Nachrichtenwert „Fokus auf Eliten“ wird anhand der Häufigkeit der Verwendung von spezifischen, prominenten Namen untersucht. Der Wert „Negativität“ wird durch die Verwendung von als negativ konnotierten Wörtern erkannt. Beide dieser Werte stellen sich bei der Analyse als wichtig und oft verwendet heraus. Andere Nachrichtenwerte, die sich bei dieser linguistischen Analyse als häufig angewandt herausstellten, sind Personalisierung, superlativische Wortwahl, geografische oder kulturelle Nähe, thematische Neuheit und Aktualität (vgl. vgl. Bednarek/Caple 2014, S. 136ff).

Durch den Artikel von Monika Bednarek und Helen Caple eröffnet sich eine mögliche Art, die Analyse durchzuführen. Bei der Inhaltsanalyse kann die Verwendung von bestimmten Wörtern und Wortkombinationen als Wegweiser für bestimmte Nachrichtenwerte dienen. Vor allem die Wortwahl kann auf die Darstellung hinweisen (vgl. Bednarek/Caple 2014, S. 136ff).

Monika Bednarek und Helen Caple befassen sich auch in ihrem Buch „The Discourse of News Values“ intensiv mit Nachrichtenfaktoren. Sie konzentrieren sich dabei unter anderem auf visuelle Repräsentation von Nachrichten durch Bilder. Dabei ist besonders wichtig, welche Personen in den Bildern abgebildet sind. Dadurch können die Nachrichtenwerte Prominenz und eventuell auch Nähe festgestellt werden. Die Bilder können auch eine Aktivität zeigen, die Kontext liefert und bereits mehrere Nachrichtenwerte beinhaltet (vgl. Bednarek/Caple 2017, S. 17ff).

In dieser Untersuchung wird der Fokus auf dem Text und nicht auf der visuellen Repräsentation liegen. Dennoch sind Bilder bei der modernen medialen Berichterstattung von essentieller Bedeutung und können deswegen in der Untersuchung eventuell berücksichtigt werden (vgl. Bednarek/Caple 2017, S. 17ff).

Bednarek und Caple befassen sich auch mit Galtung und Ruge. Sie schreiben, dass bei den Nachrichtenfaktoren beachtet werden muss, dass sie sich auf sehr unterschiedliche Aspekte der medialen Berichterstattung konzentrieren. Variation beispielsweise befasst sich mit der Mischung von verschiedenen Arten von Nachrichten in Medien, der Schwellenfaktor dagegen konzentriert sich auf das Ausmaß eines Nachrichtenereignisses, und Kontinuität blickt in die Agenda der Medienschaffenden. Bednarek und Caple kritisieren, dass Galtung und Ruge die Nachrichtenfaktoren zu allgemein definiert haben. Was auch noch genauer zu definieren ist, ist die Art, wie der Diskurs von Nachrichtenwerten abläuft und sich auswirkt. Galtung und Ruge gingen davon aus, dass Medien die Nachrichtenwerte hervorheben und dadurch den tatsächlichen Ablauf verzerren. So wird das Ereignis durch den medialen Diskurs konstruiert. Doch Galtung und Ruge befassen sich nur wenig mit diesem Vorgang (vgl. Bednarek/Caple 2017, S. 30ff).

Die Nachrichtenwerttheorie hat allerdings auch den Vorteil, dass sie auf viele mediale Kontexte und Aspekte des Nachrichtenprozesses verwendet werden kann. Um die Theorien von Galtung und Ruge zu vertiefen, werden in der Kommunikationswissenschaft die Nachrichtenfaktoren oft vertiefend analysiert. So werden nicht nur die Qualitäten von Medienereignissen untersucht, sondern auch externe Einflussfaktoren wie die Finanzierung oder die ideologische Ausrichtung von Nachrichtenmedien. Der mediale Markt und die Strategien, die von Medien verwendet werden, um sich auf ihm zu profilieren, werden immer stärker in Betracht gezogen (vgl. Bednarek/Caple 2017, S. 32).

Es ist auch wichtig zu definieren, wie der Status von Nachrichtenwerten in der Medienpraxis beschaffen ist. Die Frage stellt sich, ob Nachrichtenfaktoren nur ein Maßstab für kommunikationswissenschaftliche Theorien über den Nachrichtenprozess oder tatsächliche Regeln für JournalistInnen sind. Nachrichtenfaktoren als Eigenschaften von Nachrichtenereignissen sind hierbei einer materiellen Perspektive der Nachrichtenwerttheorie zuzuschreiben. Nachrichtenfaktoren als System von Selektionskriterien für JournalistInnen zu definieren, spricht mehr für eine soziale Perspektive. Wenn man wiederum Nachrichtenfaktoren als Muster im Denken von JournalistInnen sieht, handelt es sich um eine kognitive Perspektive. Bei Analysen der Nachrichtenwerttheorie wird allerdings meistens der Nachrichteninhalt untersucht. Es sind oft Inhaltsanalysen, im Zuge derer Rückschlüsse auf den Entstehungsprozess der untersuchten Inhalte gezogen werden. Was oft für Probleme

sorgt, ist die Frage, ob die Selektion der Nachrichtenereignisse oder die journalistische Verarbeitung dieser Ereignisse im Mittelpunkt stehen (vgl. Bednarek/Caple 2017, S. 32ff).

Bednarek und Caple stellen fest, dass es zwar viele Versuche gegeben hat, neue Nachrichtenwerte aufzustellen, die aktueller sind und besser in die moderne Medienlandschaft passen, diese jedoch oft den Nachrichtenwerten nach Galtung und Ruge sehr ähnlich sind und einander selbst auch ähneln. Es scheint demnach immer noch einen gewissen Konsens zu geben, nach welchen Kriterien Nachrichten ausgewählt werden, beispielsweise werden immer noch Werte wie Negativität und Bezug zu Eliten dazu gezählt. Was besonders wenig bei der Nachrichtenwerttheorie behandelt wurde, sind Nachrichtenkriterien in Bezug auf Bilder. Dabei liegt meistens der Bildinhalt im Fokus der Analyse. Es wurde allerdings vor allem bei medialen Rubriken, die unter Unterhaltung fallen, festgestellt, dass sich Geschichten manchmal aus einem Bild heraus entwickeln können. Das bedeutet, dass eine Geschichte nur veröffentlicht wird, weil das zugehörige Bild auf gewisse Weise sehenswert ist. Insofern kann die Theorie aufgestellt werden, dass es bei Bildern auch Selektionskriterien gibt. Dafür werden meistens für den Text bereits definierte Nachrichtenwerte verwendet. Nur selten werden eigene Nachrichtenwerte für Bilder aufgestellt, wenn das doch der Fall ist, handelt es sich oft um Werte wie Prominenz, Schaden, Emotion oder auch Erotik (vgl. Bednarek/Caple 2017, S. 33ff).

Monika Bednarek befasst sich auch mit Positivität als Nachrichtenfaktor. Sie stellt bei diesem Nachrichtenfaktor vor allem Relevanz für soziale Medien fest. Sie stellt die Theorie auf, dass vor allem Artikel, die einen affektiven Effekt haben und emotional und positiv konnotiert sind, die Chance haben, viral zu werden und in sozialen Medien Aufmerksamkeit zu erreichen. Es gibt aber auch Theorien, die davon ausgehen, dass Negativität bevorzugt wird (vgl. Bednarek 2016, S. 229).

Generell stellt Monika Bednarek die Theorie auf, dass in sozialen Medien vor allem erregende Emotionen bevorzugt werden, wie beispielsweise Erstaunen oder starkes Amüsement bei positiven Emotionen oder Zorn, Angst und Sorge bei negativen Emotionen. Eine eher deaktivierende Emotion wie Traurigkeit ist dagegen weniger stark erwünscht. Aber vor allem unerwartete Nachrichten haben eine Chance, in die Online-Berichterstattung zu kommen und in sozialen Medien geteilt zu werden. Kontroversen sind auch oft in sozialen Medien zu finden (vgl. Bednarek 2016, S. 229ff).

Der Faktor Positivität kann für diese Untersuchung wichtig sein, da sich diese Analyse auch auf digitale Medien konzentrieren soll. Es kann bei der Analyse darauf geachtet werden, ob Nachrichtenmedien bei ihren Online-Auftritten soziale Medien berücksichtigen. Es kann ermittelt werden, ob Inhalte aus sozialen Medien verwendet werden. Auch kann in der Untersuchung ein Vergleich zwischen den Faktoren Negativität und Positivität durchgeführt werden, um zu ermitteln, ob Positivität eher von Online-Medien verwendet wird. Denn wenn in sozialen Medien öfter Positivität verwendet wird, könnte das auch theoretisch bei anderen Online-Medien der Fall sein, die mit sozialen Medien verbunden sind (vgl. Bednarek 2016, S. 229ff).

Tony Harcup und Deirdre O'Neill beschäftigen sich damit, wie sich die Nachrichtenwerttheorie seit ihrer Entstehung verändert hat. Auch sie sehen ein Problem darin, dass JournalistInnen oft selbst nicht sagen können, was für sie berichtenswerte Nachrichten ausmacht. Sie handeln bei der Nachrichtenselektion oft nach ihrem Bauchgefühl.

Kommunikationswissenschaftler untersuchen Nachrichteninhalte und ziehen daraus ihre eigenen Schlüsse über Nachrichtenwerte. Die Nachrichtenwerttheorie ist jedoch wichtig, um ein Verständnis dafür zu gewinnen, was JournalistInnen in ihrem Beruf produzieren. Harcup und O'Neill haben sich bereits 2001 auch mit Galtung und Ruge befasst. Sie haben dabei festgestellt, dass Nachrichten immer noch ähnliche Kriterien befolgen. Dazu gehören besonders negative oder positive Ereignisse, der Bezug auf Prominenz und Elite, Unterhaltung und Überraschung, Relevanz und Reichweite oder auch Ereignisse, die zur Agenda des entsprechenden Mediums passen (vgl. Harcup/O'Neill 2017, S. 1470ff).

Harcup und O'Neill stellen viele Neuausrichtungen in der Nachrichtenwerttheorie fest. Beispielsweise wurde der externe Einfluss durch Public Relations, Werbung und „spin doctors“ definiert. Es wurde auch festgestellt, dass das Handeln von JournalistInnen von ihrem sozialen Umfeld, ihrem Arbeitsumfeld oder ihrem „Habitus“ beeinflusst wird. Nachrichtenwerte werden heute demnach weniger als die Vorlieben des Publikums gesehen, sondern eher als eine Kombination aus organisatorischen, soziologischen, und kulturellen Normen mit ökonomischen Faktoren. Es wurde deswegen auch argumentiert, dass eigene, kommerzielle Nachrichtenwerte definiert werden sollten, die den Nachrichtenprozess mitbestimmen (vgl. Harcup/O'Neill 2017, S. 1471ff).

Harcup und O'Neill stellen fest, dass auch sozialen Medien wie Twitter und Facebook ein gewisser Einfluss auf die Nachrichtenselektion zugeschrieben wird. Es wurde hierbei festgestellt, dass Facebook von Nachrichtenmedien üblicherweise eher als Twitter verwendet wird, um Nachrichten zu verbreiten. Es werden meistens unterhaltsame Geschichten auf Facebook geteilt. Im Prinzip wird Followern immer das geboten, was sie sehen wollen, was meistens eher „Soft News“ sind. Nachrichtenfaktoren können bei Online-Medien anders definiert werden, weil Medienschaffende hier ein unmittelbares Feedback von ihren LeserInnen bekommen, beziehungsweise können andere Nachrichtenfaktoren wichtiger sein. Es wurde hier festgestellt, dass Konflikt und Unterhaltsamkeit oft bevorzugt werden. Die Hauptfrage, die sich Nachrichtenmedien in Bezug auf soziale Medien stellt, ist üblicherweise, was am besten auf Facebook funktioniert (vgl. Harcup/O'Neill 2017, S. 1474ff).

Soziale Medien haben also möglicherweise ihre eigenen Regeln, was Nachrichtenfaktoren anbelangt. Facebook und Twitter werden möglicherweise von Nachrichtenmedien verwendet, um eine Gemeinschaft von Abonnenten mit Nachrichten zu versorgen. Allerdings ist es auch wichtig, zu ermitteln, ob soziale Medien einen Einfluss auf die Berichterstattung selbst haben. Die Frage stellt sich, ob Nachrichtenmedien beispielsweise die Posts von prominenten Personen als Anlass für eine Berichterstattung verwenden. (vgl. Harcup/O'Neill 2017, S. 1474ff).

Ashley Muddiman und Natalie Jomini Stroud befassen sich mit Aggressionen in Kommentarbereichen von Online-Nachrichtenmedien. Sie konzentrieren sich dabei darauf, wie JournalistInnen auf solche Aggressionen in ihrer Berufspraxis reagieren. Sie argumentieren, dass Negativität, Kontroversen und Konflikte als Nachrichtenfaktoren auch in Kommentarbereichen eine Rolle spielen können. Es ist möglich, dass JournalistInnen solche Aggressionen bis zu einem gewissen Grad zulassen, da Negativität in der Berichterstattung bevorzugt wird. Auch das Publikum kann möglicherweise diese Konflikte aktiv suchen, was wiederum einen Einfluss auf die Berichterstattung haben könnte (vgl. Muddiman/Stroud 2017, S. 588).

In einer Diplomarbeit aus dem Jahr 2008 hat Elisabeth Krista eine Untersuchung über Nachrichtenwerte am Beispiel des Österreichbildes in der französischen Presse durchgeführt. Dabei hat sie darauf geachtet, welche Stereotypen und Nachrichtenwerte im Zuge der Neubildung der ÖVP-FPÖ-Regierung im Jahr 2002 in der Berichterstattung in der

französischen Presse forciert wurde. Ihre Vorgehensweise bei der Untersuchung soll hier kurz angeschnitten und für diese Arbeit als Orientierungshilfe verwendet werden, da auch hier eine Analyse von Nachrichtenwerten durchgeführt wurde (vgl. Krista 2008, S. 1ff).

Im theoretischen Teil behandelt Elisabeth Krista die Geschichte der Beziehungen zwischen Frankreich und Österreich. Dann befasst sie sich mit der französischen Presselandschaft. Im empirischen Teil führt Krista einen Vergleich zwischen den Berichterstattungen von drei französischen Zeitungen durch. Dabei verwendet sie Beispiele aus der Boulevardpresse und der Qualitätspresse. Als Methode verwendet sie die quantitative Inhaltsanalyse. Bezüglich der Nachrichtenfaktoren konzentriert sich Elisabeth Krista auf die Werte Relevanz, Überraschung und Kontroverse beziehungsweise Negativität. Relevanz wird mit der Frage definiert, ob in der Berichterstattung explizit, implizit oder gar nicht auf mögliche Folgen der ÖVP-FPÖ-Koalition hingewiesen wird. Überraschung bedeutet, dass in der Berichterstattung Ereignisse vorkommen, die vorherigen Ankündigungen widersprechen. Kontroverse und Negativität bedeutet, dass das Thema explizit oder implizit als kontrovers oder negativ dargestellt wird (vgl. Krista 2008, S. 12ff).

4.2.4. Zusammenfassung Nachrichtenwerttheorie

Die Nachrichtenwerttheorie nach Galtung und Ruge ist zusammenfassend in ihrer ursprünglichen Form noch immer relevant. Jedoch muss ihre Verwendung immer wieder in einen neuen Kontext gesetzt werden. Das liegt hauptsächlich daran, dass sich die Medienlandschaft vor allem aufgrund der elektronischen Medien stark verändert hat. Durch das Internet ist es möglich, ständig Nachrichten zu vermitteln. Dadurch muss es zwangsläufig eine Änderung darin geben, was es wert ist, darüber zu berichten. Jedoch werden die von Galtung und Ruge definierten Nachrichtenwerte auch heute noch in der Kommunikationswissenschaft angewendet, wenn auch immer wieder der Kontext dieser Selektionskriterien neu bestimmt und ihre Definition möglicherweise angepasst werden muss. Sie sind demnach mit ein paar Ausnahmen wie Aktualität, die mit den digitalen Medien eine andere Bedeutung erlangt hat, noch durchaus relevant und können bei dieser Untersuchung als Basis verwendet werden. Es soll allerdings vor allem darauf geachtet werden, wie sich die Verwendung dieser Werte bei unterschiedlichen medialen Formen unterscheidet.

Der Blickwinkel auf die Nachrichtenwerte, der bei dieser Untersuchung eingenommen wird, muss auch definiert werden. Da es sich hier um eine Inhaltsanalyse handelt, muss vor allem geklärt werden, ob die Art der Bearbeitung des Medienereignisses oder das Ereignis mit seinen Qualitäten im Mittelpunkt stehen soll. Es ist auch wichtig, zu definieren, auf welchen Nachrichtenfaktoren der Fokus liegen soll. Nicht alle Selektionskriterien sind für das Thema dieser Untersuchung relevant, beispielsweise ist der Faktor Nähe bei der innenpolitischen Berichterstattung bereits gegeben, weshalb es hierbei überflüssig ist, ihn zu analysieren. Der Nachrichtenwert, der im Forschungsstand sehr oft erwähnt wurde, war Negativität beziehungsweise Kontroverse und Konflikt. Bei der Definition der Methode soll ermittelt werden, welche Nachrichtenwerte für die Untersuchung wichtig sind. Im Forschungsstand wurde oft hervorgehoben, dass es nötig ist, Nachrichtenwerte in ihrem Kontext zu sehen. Der Kontext, in dem Selektionskriterien in dieser Untersuchung analysiert werden, ist einerseits die mediale Form, da sowohl Printausgaben als auch Onlineauftritte von Zeitungen untersucht werden, andererseits die inhaltliche Ausrichtung von Qualitätszeitungen und Boulevardzeitungen. Die mediale Form ist auch wichtig, um die Veränderungen bei der Verwendung von Nachrichtenfaktoren in der modernen Medienlandschaft im Vergleich zu klassischen medialen Formen zu ermitteln.

Für die Nachrichtenwerttheorie in der heutigen Medienlandschaft ist auch interessant, welchen Einfluss soziale Medien wie Facebook und Twitter auf die Nachrichtenkonstruktion und die Nachrichtenfaktoren haben. Inhalte aus sozialen Medien als Nachrichtenfaktoren bei Online-Medien können bei der Untersuchung auch berücksichtigt werden.

4.3. Qualitäts- und Boulevardzeitungen

In diesem Artikel soll die wissenschaftliche Literatur zu Qualitätszeitungen und Boulevardzeitungen behandelt werden. Da bei der Untersuchung auch ein Vergleich zwischen diesen beiden Zeitungsformaten durchgeführt werden soll, ist es nötig, die Unterschiede zwischen ihnen zu definieren.

Jörg Hennig definiert Boulevardzeitungen als Zeitungen, für die vor allem die Nachrichtenfaktoren Aktualität, Publizität und Periodizität wichtig sind, die jedoch den Faktor Universalität, also Vielfalt und Offenheit gegenüber unterschiedlichen Bereichen, nur beschränkt verwenden. Bestimmten Themen wird von Boulevardzeitungen deutlich weniger

Aufmerksamkeit gewidmet als anderen. Beispielsweise sind Ressorts wie Sport und Unterhaltung wesentlich wichtiger für Boulevardzeitungen als Politik. Über diese weniger beachteten Themen wird meistens eher oberflächlich und wenig ausführlich berichtet (vgl. Hennig 1999, S. 955ff).

In seinem Buch „Journalism in Britain: A Historical Introduction“ beschreibt Martin Conboy verschiedene Formen des Journalismus in Großbritannien. Er konzentriert sich dabei vor allem auf den Boulevardjournalismus, der seit dem 20. Jahrhundert eine besonders verbreitete mediale Form darstellt. Als sich der Boulevardjournalismus noch etablierte, waren die meisten Publikationen vor allem an die Arbeiterklasse als Publikum gerichtet, später wurde die Zielgruppe allgemeiner. Durch den kommerziellen Erfolg der sogenannten „tabloid papers“ wurde die Medienlandschaft stark verändert. Auch klassische Qualitätszeitungen mussten sich wegen des starken Konkurrenzdrucks, der von den kommerziellen Boulevardzeitungen ausging, bis zu einem gewissen Grad an deren sensationelle Ausrichtung anpassen. Auch die gesellschaftliche Bedeutung von Journalismus änderte sich durch die Boulevardmedien. Das soziale Bild von JournalistInnen wurde durch Boulevardzeitungen geprägt, teilweise auch auf eine negative Art. Es wurde vor allem von Sensation und einer gewissen Missachtung von Autorität, besonders politischer Autorität, geprägt (vgl. Conboy 2010, S. 109ff).

Boulevardjournalismus ist vor allem auf Sensation und auf Personalisierung konzentriert. Boulevardzeitungen sind kommerziell orientiert und verwenden unterschiedliche Markenstrategien, Formen von Promotion und preisgünstige Angebote, um sich möglichst gut zu verkaufen. Bei den Themen, die in Boulevardzeitungen behandelt werden, gibt es starke Tendenzen zu Sport, Prominenz und Unterhaltung. Auslandskorrespondenz und Politik werden weniger in den Mittelpunkt gestellt. Auch ist die visuelle Präsentation deutlich wichtiger als der Text (vgl. Conboy 2010, S. 109ff).

Qualitätszeitungen werden als Zeitungen definiert, die ein anspruchsvolles redaktionelles Programm bieten und die ihren Fokus mehr auf Inhalte legen als auf visuelle Elemente. Deswegen ist das Layout von Qualitätszeitungen subtiler und weniger auffällig als das von Boulevardzeitungen. Die Komplexität von Nachrichtenereignissen wird nicht so sehr reduziert, dass das Thema zu simpel dargestellt wird. Es gibt bei Qualitätszeitungen eine eindeutige Trennung von redaktionellen Inhalten und Kommentaren. Auch

Quellentransparenz ist für solche Publikationen von großer Bedeutung. Qualitätszeitungen versuchen, verschiedene Aspekte von Medienereignissen zu bieten und keine Feindbilder oder Klischees zu bedienen. Die JournalistInnen, die für Qualitätszeitungen arbeiten, sind üblicherweise besonders gut ausgebildet und professionell (vgl. Meier/Schanne/Trappel 1994, S. 267).

Klaus Arnold schreibt über Qualitätsjournalismus, dass bei diesem oft der Anspruch der Objektivität erhoben wird. Objektivität wird dabei in der Theorie oft unterschiedlich definiert. Allgemein bedeutet es, dass Medien unparteiisch sein sollten. Es ist wichtig, dass sich Qualitätszeitungen an die Fakten halten, ein möglichst ausgewogenes Bild von Nachrichtenereignissen bieten und Vielfalt bei Informationen bieten. Sie dürfen nicht oberflächlich sein und müssen bei der Recherche möglichst genau sein (vgl. Arnold 2017, S. 44ff).

Heike Ortner sieht einen großen Unterschied zwischen Qualitätszeitungen und Boulevardzeitungen darin, dass Qualitätszeitungen in ihren Artikeln weniger dazu neigen, Bewertungen und Urteile über die dargestellten Nachrichtenereignisse einzufügen als Boulevardzeitungen. Qualitätszeitungen lassen meistens die Fakten eines Nachrichtenereignisses für sich sprechen und überlassen das Urteil dem Publikum, Boulevardzeitungen dagegen nehmen die Bewertung der Ereignisse den LeserInnen ab. Boulevardzeitungen legen diese Bewertungen bereits in die Textgestaltung, was auch bedeutet, dass Artikel in solchen Publikationen schon eine gewisse emotionale Reaktion nahelegen. Allerdings findet auch bei Qualitätszeitungen eine gewisse Art der Emotionalisierung statt. Qualitätszeitungen sprechen eher sekundäre, komplexe Emotionen wie Mitleid an, während Boulevardzeitungen primäre Emotionen wie Zorn oder Angst evozieren (vgl. Ortner 2015, S. 379).

4.3.1. Zusammenfassung Qualitätszeitungen und Boulevardzeitungen

Boulevardzeitungen gelten als weniger an Fakten, sondern eher an der Präsentation interessiert als Qualitätszeitungen. Die Emotionalisierung ist bei Boulevardzeitungen wesentlich intensiver. Diese Definitionen spielen auch bei dieser Untersuchung eine wichtige Rolle. Es kann, ausgehend von den Medienformaten, von Nachrichtenfaktoren ausgegangen werden, die möglicherweise eher von Qualitätszeitungen oder Boulevardzeitungen bevorzugt

werden. Beispielsweise kann aufgrund des höheren Grades an Emotionalisierung bei Boulevardzeitungen davon ausgegangen werden, dass beispielsweise die Faktoren Negativität und Personalisierung eher von ihnen bevorzugt werden. Allgemein gelten Boulevardzeitungen als eher kommerziell ausgerichtet. Weil sie ihre Artikel möglichst attraktiv machen müssen, kann die Theorie aufgestellt werden, dass sie Nachrichtenwerte häufiger verwenden als Qualitätszeitungen, die mehr darauf konzentriert sind, Fakten zu präsentieren. Es wurde im Forschungsstand auch betont, dass Boulevardzeitungen weniger Wert auf politische Themen legen als Qualitätszeitungen. Es kann bei der Untersuchung darauf geachtet werden, ob die innenpolitische Berichterstattung bei Qualitätszeitungen intensiver ist als bei Boulevardzeitungen.

4.4. Gratiszeitungen

In dieser Untersuchung steht mit der Heute eine Zeitung im Mittelpunkt, die zu einer besonderen Kategorie von Boulevardzeitung gehört. Es handelt sich um eine Gratiszeitung, oder genauer definiert, eine U-Bahn-Zeitung. Sie wird in Wien vor allem in öffentlichen Verkehrsmitteln verteilt und durch Werbung finanziert. Hier soll auf das besondere Phänomen der Gratiszeitungen eingegangen werden.

Gratiszeitungen verlangen keine Gebühr von ihren LeserInnen, sie finanzieren sich durch Werbung. Üblicherweise unterscheiden sie sich von gewöhnlichen Tageszeitungen durch den Vertriebsweg. Sie werden nicht direkt zu AbonnentInnen nach Hause geliefert, sondern an öffentlichen Orten wie beispielsweise im öffentlichen Verkehrssystem verteilt, oder auch in Zeitungsboxen und Stapeln in Geschäften zur freien Entnahme angeboten. Dieses Konzept bedeutet, dass Gratiszeitungen hauptsächlich in Großstädten verteilt werden müssen und sich an eine bestimmte Bevölkerungsgruppe, in diesem Fall Berufstätige und vor allem Pendler, richten. Gratiszeitungen bieten üblicherweise insgesamt weniger Inhalte, eine übersichtlichere Gestaltung und kürzere Artikel als gewöhnliche Tageszeitungen. Die Inhalte müssen schnell und leicht lesbar sein, was auch damit zusammenhängt, dass sie hauptsächlich von Menschen gelesen werden, die unterwegs sind und deswegen oft nur wenig Zeit zum Lesen haben (vgl. Haas 2005, S. 23ff).

Martina Leonarz beschäftigt sich mit Pendlerzeitungen, die eine bestimmte Art von Gratiszeitung darstellen, und definiert die Eigenheiten von Gratiszeitungen. Sie schreibt, dass

in solchen Zeitungen auf kleinem Raum möglichst attraktiv gestaltete Informationen vermittelt werden müssen. Der Schreibstil ist einfach und leicht verständlich, auch für Menschen, die es nicht gewohnt sind, Zeitungen zu lesen. Sie setzen oft auf regionale Berichterstattung und Extraangebote wie Reisen oder Vergünstigungen von Kulturanlässen, um eine höhere Kundenbindung zu schaffen. Solche Zeitungen werden möglichst kostengünstig und mit geringem redaktionellem Anteil produziert, viele Artikel werden eingekauft. Der Internetauftritt ist bei Gratiszeitungen oft auch sehr wichtig, da deren Zielgruppe relativ jung ist und das Medienangebot für diese möglichst attraktiv sein muss. Üblicherweise werden solche Zeitungen nur sehr kurz gelesen oder nur überflogen. Es wird auch meistens nicht die ganze Zeitung gelesen, Artikel werden selektiv ausgewählt. Trotzdem werden sie hauptsächlich wegen der klassischen Berichterstattung gelesen und nicht wegen der Inhalte für Konsumenten. Gratiszeitungen werden meistens außer Haus gelesen, beispielsweise auf dem Weg zur Arbeit. Sie müssen deswegen Informationen sehr schnell und übersichtlich vermitteln können (vgl. Leonarz 2002, S. 46ff).

4.4.1. Zusammenfassung Gratiszeitungen

Wenn davon ausgegangen wird, dass Gratiszeitungen möglichst schnell und übersichtlich Inhalte vermitteln und diese für das Publikum attraktiv gestalten müssen, können daraus auch Schlüsse für die Verwendung von Nachrichtenfaktoren gezogen werden. Wenn Menschen nur wenig Zeit haben, um Artikel zu lesen und dabei auch sehr selektiv sind, muss in der Berichterstattung auch darauf geachtet werden, dass die Artikel möglichst viel Aufmerksamkeit erregen. Darum können bei solchen Zeitungen nicht einfach nur Informationen wiedergegeben werden, sie müssen besondere Eigenschaften haben, um die Aufmerksamkeit von LeserInnen zu erregen. Es kann deswegen davon ausgegangen werden, dass die Nachrichtenfaktoren nach Galtung und Ruge gerade in einer Gratiszeitung besonders intensiv zum Einsatz kommen. Gratiszeitungen können aufgrund ihrer eher kommerziellen Ausrichtung auch als spezielle Art der Boulevardzeitung definiert werden. Aufgrund dieser besonderen Spezialisierung auf möglichst einfache und attraktive Nachrichten wurde für diese Untersuchung eine solche Gratiszeitung, spezifischer definiert U-Bahn-Zeitung, die Heute, als besonderes Beispiel für eine Boulevardzeitung ausgewählt.

5. Methodisches Vorgehen

In Arbeiten zur Nachrichtenwerttheorie wird oft die Inhaltsanalyse als Methode verwendet. Es werden dabei sowohl die quantitative Analyse als auch die qualitative Analyse angewendet. In vielen Arbeiten werden die Nachrichtenwerte nach Galtung und Ruge als Basis verwendet, um ein spezifisches Medium zu untersuchen. Es werden auch oft Vergleiche zwischen Medien durchgeführt (vgl. Krista 2008, S. 12ff).

Die qualitative Inhaltsanalyse wird häufig verwendet, um herauszufinden, wie bestimmte Nachrichtenwerte von Medien bei der Berichterstattung eingesetzt werden. Dabei sind die Ergebnisse allerdings nur sehr theoretisch und geben nur einen ungefähren Eindruck von den Auswahlkriterien. Deswegen wird die qualitative Inhaltsanalyse bei dieser Untersuchung voraussichtlich nicht verwendet werden (vgl. Krista 2008, S. 12ff).

Bei der quantitativen Inhaltsanalyse werden oft vorher etablierte Nachrichtenwerte als Variable verwendet. Für diese Untersuchung eignet sich die quantitative Inhaltsanalyse, mit der ein Vergleich zwischen zwei Medien durchgeführt werden soll. Durch diese Art der Analyse sind präzisere Ergebnisse möglich und es kann festgestellt werden, welche Vorgehensmuster bei der Nachrichtenselektion unterschiedlicher Medien vorherrschen. Die qualitative Inhaltsanalyse ist bei einem länger andauernden journalistischen Ereignis und einem Vergleich zu ungenau, um repräsentative Ergebnisse zu erreichen (vgl. Krista 2008, S. 12ff).

Die quantitative Inhaltsanalyse beschäftigt sich mit allen Kommunikationsinhalten, die auf irgendeine Art und Weise festgehalten wurden. Diese Inhalte können Texte, Bilder, Videos oder Audioaufnahmen sein. Da Kommunikationsinhalte immer an ein Publikum vermittelt werden, ist es möglich, von den Inhalten auf den Kommunikationsprozess und seine Bedingungen zu schließen. Es können durch die Inhalte Aussagen über Sender, Empfänger und die soziale Situation, in der die Kommunikation stattfindet, gemacht werden. Die Zusammenhänge stehen bei der Inhaltsanalyse also im Mittelpunkt, durch deren Definition sollen soziale Sachverhalte ermittelt werden. Es können, ausgehend von den bereits archivierten Kommunikationsinhalten, auch Aussagen über das zukünftige Kommunikationsverhalten der Textquelle gemacht werden (vgl. Atteslander 2006, S. 182ff).

Für diese Arbeit eignet sich vor allem die quantitative Inhaltsanalyse, weil darin durch die Analyse der Nachrichteninhalte in der Berichterstattung über die österreichische Nationalratswahl 2017 und die innenpolitischen Ereignisse im März 2017 Aussagen über die journalistische Praxis in Bezug auf Nachrichtenwerte und Selektionskriterien gemacht werden können. Es kann dadurch ermittelt werden, wie Medienschaffende vorgehen, wenn sie auswählen, auf welche Nachrichten und auf welche Aspekte von Nachrichten sie sich in der Berichterstattung konzentrieren wollen. Dadurch können auch eventuell prognostische Aussagen über das zukünftige Selektionsverhalten von Medien in der politischen Berichterstattung gemacht werden (vgl. Atteslander 2006, S. 182ff).

Bei dieser Untersuchung soll analysiert werden, wie ein journalistisches Ereignis über seinen gesamten Verlauf von zwei verschiedenen Medien behandelt wird. Es soll dabei ein Vergleich zwischen Print-Medien und ihren Onlineauftritten durchgeführt werden. Auch soll dabei zwischen Boulevardzeitungen und Qualitätszeitungen verglichen werden. Als Beispiel soll die Nationalratswahl in Österreich 2017 verwendet werden, da es sich hier um eine länger andauernde und zum Zeitpunkt des Verfassens dieses Konzeptes noch relativ junge Geschichte handelt, die in österreichischen Medien intensiv behandelt wurde. Um auch einen Zeitrahmen zu untersuchen, in dem keine größeren innenpolitischen Ereignisse passiert sind, soll auch die innenpolitische Berichterstattung der ausgewählten Medien im März 2017 untersucht werden. Dieser Monat liegt zwischen dem Jänner 2017, in dem Alexander Van der Bellen als Bundespräsident angelobt wurde und dem Mai 2017, in dem die Nationalratswahlen angekündigt wurden.

Es soll ein möglichst diverses Bild der Medienlandschaft in Bezug auf Zeitungen erstellt werden. Deswegen soll die Berichterstattung von zwei verschiedenen Zeitungen als Untersuchungsmaterial verwendet werden. Die beiden Zeitungen, deren Print- und Online-Berichterstattung für die Untersuchung voraussichtlich als Beispiel verwendet werden soll, sind die Presse und die Heute. Während die Presse als eine Qualitätszeitung eingestuft werden kann, handelt es sich bei der Heute eher um eine Boulevardzeitung. Genauer definiert ist die Heute eine U-Bahn-Zeitung, die eine besondere Form von Boulevardzeitung darstellt. Hier kann auch ein Vergleich zwischen unterschiedlich ausgerichteten Medien durchgeführt werden. Es soll deswegen auch darauf geachtet werden, ob es Unterschiede bei der Berichterstattung gibt und ob Qualitätszeitungen und Boulevardzeitungen unterschiedliche Selektionskriterien verwenden.

Die Stichprobe wird den Zeitraum zwischen dem 15. September 2017 und dem 15. Oktober 2017 umfassen. Am 15. Oktober fand die Nationalratswahl statt und der ausgewählte Zeitraum stellt den Monat vor der Wahl dar. In diesem Zeitraum sollen alle Inhalte zum Thema Nationalratswahl in den beiden Zeitungen analysiert werden. Um in der Analyse als Ausgleich auf die innenpolitische Berichterstattung in Zwischenwahlzeiten einzugehen, soll auch die innenpolitische Berichterstattung im März 2017 untersucht werden.

Die Datenanalyse soll mit SPSS durchgeführt werden. Dabei sollen aus der wissenschaftlichen Literatur ermittelte Nachrichtenfaktoren als Variable für die Interpretation dienen. Schließlich soll im Bericht ein Fazit darüber gezogen werden, nach welchen Hauptkriterien die beiden Zeitungen das Thema behandelt haben. Dadurch soll versucht werden, die aufgestellten Hypothesen zu falsifizieren. Es soll auch darauf eingegangen werden, welchen Einfluss soziale Medien auf die Online-Berichterstattung haben. Die Verwendung von Meldungen von Facebook und Twitter soll als eine Variable in der Untersuchung verwendet werden.

5.1. Die Presse

Bei der Presse handelt es sich um eine Tageszeitung, die ihre Redaktion in Wien hat. Sie erscheint täglich und hat eine eigene Sonntagsausgabe, die Presse am Sonntag. Die Presse wird für diese Untersuchung als Qualitätszeitung definiert. Sie hatte im Jahr 2016/2017 eine landesweite Reichweite von 4, 1% (Quelle: ÖMA) und liegt damit hinter anderen österreichischen Tageszeitungen wie dem Standard und dem Kurier. Doch diese Zeitung wurde ausgewählt, weil sie trotzdem eine von den größeren landesweit veröffentlichten Tageszeitungen in Österreich ist und auch einen ausführlichen Onlineauftritt hat.

In ihrem Onlineauftritt bietet die Presse eigene Premium-Artikel für Abonnenten an, weswegen die Annahme naheliegt, dass sich die Printausgabe und der Onlineauftritt der Presse voneinander unterscheiden. Der Onlineauftritt der Presse liegt mit durchschnittlich etwa 2, 4% Reichweite im 3. Quartal 2017 (Quelle: ÖWA) knapp unter dem Kurier und deutlich unter dem Standard. Dennoch handelt es sich um einen intensiven und im Vergleich zu anderen Onlineangeboten in Österreich durchaus viel genutzten Onlineauftritt. Durch die Analyse soll ermittelt werden, worin die Unterschiede zwischen Print und Online liegen und

auch wie sich die Berichterstattung in der Presse von der einer Boulevardzeitung unterscheidet.

5.2. Heute

Bei der Heute handelt es sich um eine Gratiszeitung mit Redaktion in Wien. Die Heute wird in dieser Untersuchung als Beispiel für eine Boulevardzeitung verwendet werden. Es handelt sich bei der Heute nicht um die größte Boulevardzeitung in Österreich, sie liegt im Jahr 2016/2017 mit einer Reichweite von 12,9% deutlich unter der Kronen Zeitung, die eine Reichweite von 30,1% hat, die höchste Reichweite einer Zeitung in Österreich (Quelle: ÖMA). Allerdings hat die Heute immer noch eine hohe Reichweite, vor allem im Vergleich mit der Presse. Die Heute wurde der Kronen Zeitung als Untersuchungsgegenstand für diese Arbeit vorgezogen, weil sie eine Gratiszeitung ist und deswegen einen besonderen Fokus innerhalb des Formats einer Boulevardzeitung hat. Sie zeichnet sich durch eine spezielle Distributionssituation aus, da sie nicht, wie beispielsweise die Kronen Zeitung, hauptsächlich an Abonnenten geliefert wird, sondern oft im öffentlichen Verkehrsnetz gratis verteilt und hauptsächlich von Menschen, die unterwegs sind, gelesen wird. Aufgrund dieser speziellen Situation müssen Gratiszeitungen wie die Heute Nachrichten schnell und einfach vermitteln und sie gleichzeitig für LeserInnen attraktiv machen. Deswegen wird in dieser Untersuchung davon ausgegangen, dass die Heute deswegen Nachrichtenfaktoren intensiver anwendet und dass diese Faktoren klarer erkennbar sind (vgl. Leonarz 2002, S. 46ff).

Die Heute hat auch einen großen Onlineauftritt, der allerdings mit einer Reichweite von 1,9% im 3. Quartal 2017 (Quelle: ÖWA) unter dem Onlineauftritt der Kronen Zeitung liegt. Doch es ist wichtig, zu analysieren, wie im Onlineauftritt der Heute versucht wird, die Aufmerksamkeit von LeserInnen zu erregen, da Gratiszeitungen oft den Fokus auf ihren Onlineauftritt legen, weil ihre Zielgruppe tendenziell relativ jung ist (vgl. Leonarz 2002, S. 46ff). Wegen dieser speziellen Ausrichtungen ist die Heute für diese Untersuchung interessant und wird hier als Beispiel für eine Boulevardzeitung verwendet werden.

5.3. Auswahl der Nachrichtenwerte

Bei dieser Inhaltsanalyse sollen die Nachrichtenkriterien, die aus dem Forschungsstand ermittelt wurden, als Variable verwendet werden. Dafür ist es nötig, die Nachrichtenwerte zu

definieren und die für diese Untersuchung relevanten Kriterien zu bestimmen. Nicht alle von den ermittelten Nachrichtenfaktoren sind für die Analyse des spezifischen Themas der österreichischen Nationalratswahl 2017 relevant. Die Analyse soll sich deswegen nur auf ein paar spezifische Nachrichtenwerte konzentrieren.

5.3.1. Negativität/Positivität

Ein in heutigen Nachrichtenmedien immer noch relevantes Kriterium ist Negativität. Es wird oft davon ausgegangen, dass Nachrichten, die negativ konnotiert sind, bevorzugt werden. Positivität wird dagegen eher der Online-Berichterstattung als Kriterium zugeschrieben. Für diese Untersuchung ist Negativität beziehungsweise Positivität ein wichtiges Kriterium. Es soll ermittelt werden, ob die Nachrichtenereignisse in der politischen Berichterstattung in ein negatives oder positives Licht gerückt werden oder eher nicht gewertet werden (vgl. Cramer 2011, S. 69).

5.3.2. Bezug zu Elite-Nationen/Bezug zu Elite-Personen

Diese beiden Nachrichtenkriterien sind für diese Untersuchung nicht relevant. Das liegt an dem für die Analyse gewählten Thema. Bei der Nationalratswahl in Österreich 2017 ist der Bezug zu einer bestimmten Nation und zu Elite-Personen gegeben (vgl. Cramer 2011, S. 69).

5.3.3. Relevanz

Genauso gegeben ist die Relevanz. Das Thema ist für Österreich relevant, weswegen es nicht nötig ist, diesen Faktor zu untersuchen (vgl. Burkart 2002, S. 283).

5.3.4. Nähe

Da es sich um eine Österreich-spezifische Wahl handelt, werden sich die meisten Geschichten auf Österreich beziehen, was auch den Faktor Nähe einschließt. Vor allem die politische Nähe ist bei diesem Thema gegeben. Deswegen ist dieser Faktor für die Untersuchung nicht relevant (vgl. Burkart 2002, S. 283).

5.3.5. Status

Auch Status ist bei dem Thema gegeben, da die Personen in der Geschichte sowohl großen Einfluss haben als auch den Faktor Prominenz erfüllen. Die Wahl betrifft ganz Österreich, was den Faktor Zentralität in diesem Fall überflüssig macht (vgl. Burkart 2002, S. 283).

5.3.6. Identifikation

Identifikation ist ebenfalls gegeben, vor allem der Faktor Ethnozentrismus, da von dem Thema Nationalratswahl alle Personen in Österreich bis zu einem gewissen Grad betroffen sind (vgl. Burkart 2002, S. 283).

5.3.7. Zeit

Auch der Faktor Zeit ist für diese Arbeit nicht relevant. Zeit bezieht sich einerseits auf Dauer, was bedeutet, dass bei der Berichterstattung Ereignisse bevorzugt werden, die nur von kurzer Dauer sind. Da das Thema der Arbeit, die Nationalratswahl beziehungsweise die politischen Kampagnen für die Wahl, ein längerfristiges Medienereignis ist, wird dieser Faktor eher nicht zutreffen. Auch das andere bestimmende Element von Zeit, die Thematisierung, die bedeutet, dass bereits etablierte Medienereignisse bevorzugt werden, ist bei diesem Thema gegeben, da die Wahl langfristig angekündigt wurde und als Nachrichtenereignis lange etabliert war (vgl. Burkart 2002, S. 283).

5.3.8. Frequenz

Der Faktor Frequenz ist für diese Untersuchung nicht relevant, da vor allem in Online-Medien die Produktion von Inhalten nicht an eine bestimmte Frequenz gebunden ist. Deswegen wird dieser Faktor bei der Untersuchung nicht verwendet werden (vgl. Cramer 2011, S. 69).

5.3.9. Eindeutigkeit

Der Nachrichtenfaktor Eindeutigkeit kann bei dieser Arbeit berücksichtigt werden. Das Thema der Nationalratswahl enthält viele unterschiedliche Sub-Themen, die teils sehr komplex sein können, wie beispielsweise die Details von Wahlprogrammen, teils sehr

eindeutig und leicht verständlich, zum Beispiel Berichterstattungen über die Aussagen von PolitikerInnen (vgl. Cramer 2011, S. 69).

5.3.10. Personalisierung

Der Nachrichtenwert Personalisierung bedeutet, dass es in einer Nachricht einen persönlichen Bezug gibt. Dieser Faktor ist für diese Untersuchung wichtig. Personalisierung ist ein Element, das der Online-Berichterstattung oft zugeschrieben wird. Es ist deswegen wichtig, zu ermitteln, ob in der politischen Berichterstattung Personalisierung vorgezogen wird. Wenn über einzelne Politiker und ihre Persönlichkeit berichtet wird, zählt das als Personalisierung, wenn der Fokus eher auf Parteien und deren Programmen liegt, spricht das gegen diesen Nachrichtenfaktor (vgl. Cramer 2011, S. 69).

5.3.11. Dynamik

Der Nachrichtenfaktor Dynamik bezieht sich vor allem auf das Element der Überraschung. Das bedeutet, dass eine Nachricht im Kontext der Erwartungen des Publikums überraschend ist. Dieser Faktor lässt sich nur schwer messen, es kann jedoch darauf geachtet werden, ob in der Berichterstattung explizit darauf hingewiesen wird, dass eine Entwicklung überraschend ist. Der Faktor Dynamik, spezifisch der Faktor Überraschung, ist deswegen für diese Untersuchung relevant (vgl. Burkart 2002, S. 283).

5.3.12. Überraschung

Der Faktor Überraschung ist im Prinzip gleichbedeutend mit dem Faktor Dynamik. Dieser Faktor soll in der Untersuchung verwendet werden (vgl. Cramer 2011, S. 69).

5.3.13. Konsonanz

Der Faktor Konsonanz ist für diese Untersuchung hauptsächlich als das Fehlen von Überraschung in der Untersuchung relevant, weswegen der Faktor Überraschung für die Untersuchung wichtig ist (vgl. Cramer 2011, S. 69).

5.3.14. Variation

Der Faktor Variation ist für diese Untersuchung nicht relevant, da hier hauptsächlich ein bestimmtes Thema behandelt wird, weswegen es hier relativ wenig thematische Abwechslung geben wird (vgl. Cramer 2011, S. 69).

5.3.15. Valenz

Valenz schließt Schaden, Erfolg, Konflikt und Kriminalität ein. Vor allem der Nachrichtenwert Konflikt ist für diese Untersuchung relevant. Bei einer Wahl ist Konflikt ein wichtiges Element. Es kann darauf geachtet werden, ob dieses Element in der Berichterstattung besonders hervorgehoben wird. Deswegen ist speziell der Faktor Konflikt für diese Untersuchung relevant (vgl. Burkart 2002, S. 283).

5.3.16. Schwellenfaktor

Der Schwellenfaktor bedeutet, dass ein Ereignis in einem gewissen Maß extrem sein muss, um von Nachrichtenmedien wahrgenommen zu werden. Es muss auf irgendeine Weise auffällig sein. Dieser Faktor ist schwer zu messen, kann aber damit definiert werden, dass es sich bei der Berichterstattung weniger um einfache Statusberichte wie die Ergebnisse der ersten Hochrechnungen handelt als um Ereignisse, die nicht vorhersehbar sind. Der Schwellenfaktor kann in diesem Fall mit dem Faktor Überraschung gleichgesetzt werden. Es kann argumentiert werden, dass die Nationalratswahl aufgrund ihrer Relevanz den Schwellenfaktor erfüllt und deshalb dieser Nachrichtenfaktor für diese Untersuchung nicht relevant ist (vgl. Cramer 2011, S. 69).

5.3.17. Kontinuität

Der Faktor Kontinuität wird für diese Arbeit weniger wichtig sein, da mit der Nationalratswahl bereits ein sich kontinuierlich entwickelndes Thema behandelt wird. Bei einer Geschichte, die über mehr als einen Monat berichtet wurde, ist der Faktor Kontinuität in diesem Fall gegeben (vgl. Cramer 2011, S. 69).

Zusammenfassend sollen bei dieser Analyse die Nachrichtenfaktoren Negativität (und auch Positivität als Gegenfaktor dazu), Personalisierung, Valenz (spezifisch der Faktor Konflikt, da dieser bei einer Wahl besonders häufig vorkommt), Eindeutigkeit und Dynamik (spezifisch der Wert Überraschung) in den Fokus gerückt werden. Es soll ermittelt werden, ob diese Nachrichtenwerte in der Berichterstattung der beiden Zeitungen im Print und Online verwendet werden. Es soll aus der Berichterstattung über die Nationalratswahl 2017 und die innenpolitischen Ereignisse im März 2017 durch inhaltliche Interpretation festgestellt werden, welche Nachrichtenwerte die einzelnen Geschichten beinhalten beziehungsweise welche Aspekte des übergreifenden Themas hervorgehoben werden.

6. Forschungsfragen und Hypothesen

Diese Forschungsfragen und Hypothesen sollen bei der Untersuchung verwendet werden.

FF1: Wie selektieren unterschiedliche Zeitungen bei ihren Online-Auftritten die Nachrichten, die sie bearbeiten und publizieren?

H1.1.: Wenn Zeitungen Nachrichten auswählen, konzentrieren sie sich dabei auf den Nachrichtenfaktor Negativität.

H1.2.: Wenn Zeitungen Nachrichten auswählen, konzentrieren sie sich dabei auf den Nachrichtenfaktor Personalisierung.

H1.3: Wenn Zeitungen Nachrichten auswählen, konzentrieren sie sich dabei auf den Nachrichtenfaktor Konflikt.

H1.4.: Wenn Zeitungen Nachrichten auswählen, konzentrieren sie sich dabei auf den Nachrichtenfaktor Eindeutigkeit.

H1.5: Wenn Zeitungen Nachrichten auswählen, konzentrieren sie sich dabei auf den Nachrichtenfaktor Überraschung.

FF2: Inwiefern unterscheidet sich die Nachrichtenselektion zwischen Print-Medien und ihren Onlineauftritten?

H2.1: Wenn Zeitungen Nachrichten auswählen, verwenden sie in ihrem Onlineauftritt häufiger Nachrichtenfaktoren als in ihrer Printausgabe.

H2.2: Wenn Zeitungen über ein politisches Thema berichten, werden die Artikel in ihrem Onlineauftritt hauptsächlich eins zu eins aus der Printausgabe übernommen.

FF3: Inwiefern beeinflussen soziale Medien die Online-Berichterstattung von Zeitungen?

H3.1.: Wenn Zeitungen bei ihren Onlineauftritten Nachrichten auswählen, verwenden sie dabei bevorzugt Meldungen von Twitter und Facebook als Nachrichtenelemente.

FF4: Inwiefern unterscheidet sich die Nachrichtenselektion bei Qualitätszeitungen und Boulevardzeitungen?

H4.1: Wenn Zeitungen Nachrichten auswählen, verwenden Boulevardzeitungen häufiger Nachrichtenwerte als Qualitätszeitungen.

H4.2: Wenn Boulevardzeitungen Nachrichten auswählen, verwenden sie dabei weniger verlässliche Quellen als Qualitätszeitungen.

FF5: Inwiefern unterscheidet sich die Nachrichtenselektion während der Zeit vor einer politischen Wahl von der Zeit außerhalb einer politischen Wahl?

H5.1: Wenn Zeitungen Nachrichten auswählen, verwenden sie in Zeiten vor einer politischen Wahl häufiger Nachrichtenwerte als in Zeiten außerhalb einer politischen Wahl.

6.1. Operationalisierung

H1.1.: UV: Zeitung

AV: Verwendung des Faktors Negativität

H1.2.: UV: Zeitung

AV: Verwendung des Faktors Personalisierung

H1.3: UV: Zeitung

AV: Verwendung des Faktors Konflikt

H1.4: UV: Zeitung

AV: Verwendung des Faktors Eindeutigkeit

H1.5: UV: Zeitung

AV: Verwendung des Faktors Überraschung

H2.1: UV: Art von Medium

AV: Verwendung aller Nachrichtenkriterien

H2.2: UV: Art von Medium

AV: Äquivalent

H3.1: UV: Zeitung

AV: Verwendung von Meldungen von Facebook und Twitter

H4.1: UV: Art von Zeitung

AV: Verwendung aller Nachrichtenkriterien

H4.2: UV: Art von Zeitung

AV: Quelle

H5.1: UV: Zeitung

AV: Veröffentlichungszeitraum

6.2. Codebuch

Variablen, Codieranweisungen

V1: Zeitung:

1=Presse Print

2=Presse Online

3=Heute Print

4=Heute Online

V2: Verwendung des Faktors Negativität

1=Explizit negative Darstellung

2=Implizit negative Darstellung

3=Implizit positive Darstellung

4=Explizit positive Darstellung

5=Keine wertende Darstellung

Indikator: Ein Ereignis wird als negativ beziehungsweise positiv dargestellt, wenn negative oder positive Folgen davon explizit oder implizit genannt werden.

V3: Verwendung des Faktors Personalisierung

1=Personalisierte Darstellung

2=Keine personalisierte Darstellung

Indikator: Personalisierung bedeutet in diesem Fall, dass sich die Berichterstattung auf einzelne Personen und deren Aussagen oder Schicksal konzentriert.

V4: Verwendung des Faktors Konflikt

- 1=Keine Darstellung von Konflikt
- 2=Implizite Darstellung von Konflikt
- 3=Explizite Darstellung von Konflikt

Indikator: Bei der Darstellung von Konflikten geht es darum, ob in der Berichterstattung explizit oder implizit auf die Konflikthaftigkeit des Themas oder eines bestimmten Ereignisses hingewiesen wird.

V5: Verwendung des Faktors Eindeutigkeit

- 1=Eindeutige Darstellung
- 2=Nicht eindeutige Darstellung

Indikator: Der Faktor Eindeutigkeit bedeutet, dass ein Thema in der Berichterstattung als leicht verständlich und abgeschlossen dargestellt wird.

V6: Verwendung des Faktors Überraschung

- 1= Explizite Darstellung von Überraschung
- 2=Implizite Darstellung von Überraschung
- 3=Keine Darstellung von Überraschung

Indikator: Der Faktor Überraschung muss im Text erkennbar sein. Das bedeutet, dass in dem Artikel darauf hingewiesen werden muss, dass es sich bei dem vermittelten Nachrichtenereignis um eine überraschende Entwicklung handelt.

V7: Verwendung von Meldungen von Facebook und Twitter

- 1=Keine Verwendung
- 2=Facebook-Meldung
- 3=Twitter-Meldung
- 4=Beide
- 5=Video

Indikator: Diese Variable hängt davon ab, ob in einem Artikel eine Meldung von Facebook und Twitter als Elemente verwendet werden. Meldungen von Facebook und Twitter werden dabei einzeln untersucht, weil hierbei auch interessant ist, welche Meldungen öfter verwendet werden. Auch soll ermittelt werden, ob in den Online-Auftritten Videos verwendet werden, die nicht selbst produziert wurden oder von Facebook und Twitter stammen.

V8: Art von Medium

1=Print-Medium

2=Online-Medium

Diese Variable soll dazu dienen, einen direkten Vergleich zwischen den beiden medialen Formen durchzuführen.

V9: Verwendung aller Nachrichtenkriterien

Diese Variable ist eine Zusammenfassung von den Variablen 1 bis 5. Jedes einzelne Nachrichtenkriterium soll mit der Art des Mediums und der Zeitung in Verbindung gebracht werden. Jedes einzelne Ergebnis soll für H2.1 und H4.1 verwendet werden, um ein Gesamtbild davon zu gewinnen.

V10: Quelle

1=Keine Quellenangabe

2=APA

3=DPA

4=Reuters

Indikator: Hier soll auf die Quellenangabe im Artikel geachtet werden. Eine Angabe von APA, DPA oder Reuters wird in diesem Fall als Verwendung von verlässlichen Quellen gewertet. Das Gegenteil trifft zu, wenn keine Quelle angegeben wird.

V11: Äquivalent

1=Ja

2=Nein

Indikator: Hierbei soll festgestellt werden, ob ein Artikel ein exaktes Äquivalent in der jeweils anderen medialen Form hat. Wenn also ein Artikel im Online-Auftritt einer Zeitung eins zu eins in der Printzeitung veröffentlicht wird, handelt es sich dabei um ein Äquivalent.

V12: Art von Zeitung

1=Qualitätszeitung

2=Boulevardzeitung

V13: Veröffentlichungszeitraum

1=Vorwahlmonat

2=Kein Vorwahlmonat

Indikator: Da diese Untersuchung sich auf zwei verschiedene Zeiträume konzentriert, wird bei dieser Variable zwischen ihnen unterschieden. Es wird hier bestimmt, in welchem dieser beiden Zeiträume Artikel veröffentlicht wurden. Vorwahlmonat bedeutet in diesem Fall den Zeitraum vom 15. September 2017 bis zum 15. Oktober 2017, dem Tag, an dem die Nationalratswahl stattfand. Es handelt sich also um den Monat vor der Wahl. Kein Vorwahlmonat ist der gesamte März 2017. Dieser Zeitraum wurde als Zwischenzeit zwischen der Angelobung von Alexander Van der Bellen am 26. Jänner 2017 und dem Beschluss der Neuwahlen am 17. Mai 2017 definiert. Es handelte sich hierbei also um einen innenpolitisch weniger ereignisreichen Monat als der vor der Wahl.

7. Beispiele

In diesem Kapitel sollen die einzelnen Variablen anhand von konkreten Beispielen aus der Untersuchung genauer beschrieben werden. Dadurch soll deutlich gemacht werden, wie in der Untersuchung gearbeitet wurde.

Medizin-Unis: Länder fordern mehr Plätze

Die Länder befürchten, Landärzte zu verlieren.

Wien. Der Wunsch nach mehr Medizinstudiengängen ist den Gesundheitsreferenten aller Bundesländer gemein. Bei ihrer Tagung in Innsbruck haben sie das am Donnerstag erneut bekräftigt. Am liebsten wäre einigen sogar eine vollkommene Abschaffung der Zulassungsschranken.

„Tausende junge Menschen strömen zum Aufnahmeamt und würden gern Ärzte werden“, sagt der steirische Gesundheitsminister Christoph Drexler (ÖVP). Davon würden viele Hunderte wieder abgewiesen, die „vielleicht genau das machen wollen, was uns abgeht, nämlich Landarzt werden“. Burgenland-Gesundheitslandesrat Norbert Darabos (SPÖ) prognostiziert wiederum einen Ärztemangel und fordert, die Kriterien der Ausbildung zu adaptieren: „Bis 2025 geht mindestens die Hälfte der niedergelassenen Ärzte in Pension.“

Rüthen an Beschränkung
Auch die Aufnahmehesits sehen die Gesundheitsminister kritisch. Das Auswahlverfahren aus „nach falschen Kriterien“, sagt Kärntens Gesundheitslandesrätin Beate Prettner (SPÖ). Derzeit würden Wissenschaftler herausgefiltert. Dabei müsse man die soziale Kompetenz fördern. Sie forderte mit Darabos eine Abschaffung der Zulassungsschranken. (APA)

Kassenreform: Gewerkschaft gegen Wirtschaft

21 Sozialversicherungsträger sollen zu fünf werden.

Wien. Die Wirtschaftskammer (WKO) strebt stattdessen 21 Sozialversicherungsträger an. Sie folgt einer Empfehlung des Schweizer Beratungsunternehmens e-calm AG, dessen Studie am Donnerstag präsentiert wurde.

In dem 5-Träger-Modell würden die neun Gebietskrankenkassen (GKK) zu einer Krankenkasse zusammengelegt, die aber neun Landesorganisationen hat. Damit würde die Steuerbarkeit der Krankenversicherung erhöht, die föderale Struktur bliebe aber erhalten. Die SVA der gewerblichen Wirtschaft und die SVB der Bauern sollen zu einem Selbstständigenversicherungsträger zusammengelegt werden. Die Versicherungsanstalt öffentlich Bediensteter soll ebenso erhalten bleiben wie die Pensionsversicherungsanstalt PVA und die Unfallversicherungsanstalt AUVA.

„Politisch motiviert“
Kritik am Plan kam von der Öhfra der Wiener GKK, Ingrid Reichl. Für sie ist die WKO-Studie „rein politisch motiviert“. Denn alles, was der ÖVP zuzurechnen wäre, solle unanständig bleiben. Der Vorsitzende der sozialdemokratischen Gewerkschafter, Wolfgang Katzian, warf der WKO „ganz alte Klientelpolitik“ vor. Lob für die Studie kam von den Vorsitzenden im Hauptverband der Sozialversicherungsträger, Ulrike Rabner-Koller. Sie ist auch stellvertretende WKO-Präsidentin. (APA)

Ein Schulschauspiel in fünf Akten

Bildungsreform. Vor knapp zweieinhalb Jahren fiel der Startschuss für die Reform. Heute können Schulaautonomie und neue Schulverwaltung in Begutachtung geschickt werden.

VON BERNADETTE BAYHAMMER

Wien. Womöglich bekommt man heute, Freitag, den dritten Handschlag der Bildungsreform zu sehen. Um das Schulautonomiepaket und die neue Schulverwaltung in Begutachtung zu schicken, wartete das Bildungssenat nämlich nur noch auf das Okay der Lehrerwerkschaft – und diese sprach sich gestern für eine Begutachtung aus. Auch, wenn das nicht bedeutet, dass die Lehrer inhaltlich mit dem Schulautonomiepaket einverstanden sind, ist es ein weiterer Schritt auf dem langen Weg der Bildungsreform. Die fünf Akte eines unvollendeten Schulschauspiels.

Der Startschuss

Fast auf den Tag genau zwei Jahre und fünf Monate ist es her, dass die Regierung, damals noch unter Kanzler Werner Faymann (SPÖ), den Startschuss für zwei Reformen gab: Insgesamt 16 Kipps sollten an Steuern und Bildung fallen. Ein gutes halbes Jahr danach drohte die Bildung zu platzen, nachdem die Landeschefs Hans Niesel (SPÖ) und Erwin Nöcker (ÖVP) abgestimmt ausstiegen. Offiziell, weil man keine ersichtlichen Bemühungen sah. Eigentlich, weil es bei der Schulverwaltung ihrer Meinung nach zu sehr Richtung Zentralisierung ging.

Der Pseudoerfolg

Nach einer letzten durchwachten Nacht gelang es den Verhandlern um die damalige Bildungsministerin, Gabriele Heinisch-Hoseck (SPÖ), und Staatssekretär Harald Mahner (ÖVP) am 17. November 2015 doch noch, das Reformpapier vorzulegen. Darin enthalten: sechs inhaltliche Punkte – Änderungen bei Kindergarten und Vorschule, mehr Schulautonomie, Gesamtschulmodellregionen, eine neue Schulverwaltung und Ansätze für Bildungsinnovationen – und ein Zeitplan, der entsprechende Gesetze binnen sechs Monaten vorseh. An dessen Einhaltung bald nach der Präsentation keiner mehr glaubte.



Trotz doppelt betonter Euphorie ist die Bildungsreform noch immer unvollendet. Oben: Ministerin Heinisch-Hoseck (SPÖ) präsentiert 2015 mit ÖVP-Staatssekretär Harald Mahner das Reformpapier. Unten: Mahner sitzt mit Ministerin Hammerstein (SPÖ) 2016 die Eckpunkte der Autonomie vor.

Der Tiefpunkt

Kaum lag das Papier auf dem Tisch, wurde wieder gestritten. Dass maximal 15 Prozent der Schüler von einem Gesamtschulversuch betroffen sein sollten, war der Ministerin doch zu wenig. Es spielte sich auch bei der Schulverwaltung wieder an der leichten Frage, ob Bund oder Länder Macht einbüßen. Und vor der Fixierung des ersten und langen Zeit einzigen beschlossenen Reformpunkts – einiger Änderungen in der Vorschule wie dem leichteren Aus für Noten –, kam der offizielle Tiefpunkt: Mahner unterstellte Ministerin Heinisch-Hoseck Leseschwierigkeiten, nachdem sie in ihrem Gesetzesentwurf ein bisschen über die Stränge geschlagen hatte.

Der Aufschwung

Im Mai änderten sich mit Bildungsministerin Sonja Hammerstein (SPÖ) die Besetzung und die Stimmung. Im Sommer wurden für die Ganztagschule – kein Teil der ursprünglichen Reform – 750 Mio. Euro pakiert, im Oktober die Eckpunkte für die Schulautonomie vorgestellt, kurz darauf die Innovationsstiftung fixiert. Bei der Konkretisierung der Schulautonomie – die inzwischen an die neue Schulverwaltung geknüpft wurde – kühlte der demonstrative Optimismus allerdings wieder ab. Die Deadline wurde seit Weihnachten mehrfach verschoben. Mit dem Okay der Gewerkschaft können die beiden Pakete in Begutachtung gehen.

Das offene Ende

Auch wenn die Gewerkschaft einer Begutachtung grünes Licht gibt, ist die Debatte über das Schulautonomiepaket nicht vorbei: Inhaltlich sind die Lehrer nicht einverstanden. Man habe mit dem Ministerium ausgemacht, am Ende der Begutachtungsdiskussion zu verhandeln, so Gewerkschafter Paul Kimberger. Außerdem sind noch andere Punkte der Bildungsreform offen: Das zweite Kindergartenjahr soll im Zuge des neuen Finanzausgleichs mit Ländern und Gemeinden ausverhandelt werden, noch nicht konkretisiert sind auch die paktierten (aber heiklen) Gesamtschulmodellregionen. Womöglich braucht es noch einen Epilog.

Kürzung der Familienbeihilfe: Skepsis im SPÖ-Klub

Verhandlungen. Sozialdemokraten beraten kommenden Mittwoch über eine Reduktion der Zahlungen für Kinder im Ausland. Bundeskanzler Kern und Familienministerin Karmanin halten trotz ÖVP-Abfuhr für Deutschland am Plan fest.

Wien. Die Absage der EU-Kommission für die Bestrebungen Deutschlands, die Familienbeihilfe für Kinder im EU-Ausland an die Kaufkraft im Herkunftsland anzupassen und damit zu kürzen („Die Presse“ berichtete am Donnerstag), sorgt in Österreich für einen Zündstoff. Dabei gibt es im SPÖ-Klub ohnehin schon bisher Bedenken und offene Fragen zur Anpassung der Beihilfen. Am kommenden Mittwoch kommt es dazu in der SPÖ-Fraktion zu einer Aussprache.

In der Bundesregierung gibt man sich trotz der Abfuhr für nicht beeindruckt. Im Büro von Bundeskanzler Christian Kern hielt es am Donnerstag, man wolle das Begleitprogramm umsetzen und eine Lösung, die europarechtlich hält, finden. Im Büro von Familienministerin Sonja Hammerstein wird der Argumentation der EU-Kommission, bei den Einsparungen gehe es um „Peanuts“, entgegengehalten, für Österreich gehe es um 100 Millionen Euro.

Für die Neuregelung wird von der ÖVP Druck gemacht. Diese wurde vor allem auf eine Reduktion der Zahlungen für Kinder in osteuropäischen Staaten hinauslaufen. Noch vor dem Sommer soll es zu einem Beschluss kommen. Für heute, Freitag, stehen Verhandlungen zwischen SPÖ und ÖVP konkret zwischen dem Familienministerium und dem Bundeskanzleramt auf Beamtenhöhe auf dem Programm. Es geht um die Familienbeihilfe für Kinder, die daheim bleiben, während ein Elternteil in Österreich arbeitet. Österreich hat 2015 knapp 250 Millionen Euro für insgesamt 122.000 Kinder gezahlt. Deutschland wollte eine Änderung des EU-Rechts und ist bei der EU-Kommission abgeblieben. Die Regierung in Berlin hat die Initiative für eine Änderung der EU-Regel bereits auf unbestimmte Zeit aufgeschoben, die SPD bremsiert bei der

Regelung. Das ist Wasser auf die Mühlen der Skriptler, auch in der SPÖ. Noch dazu, wo Österreich im Alleingang eine Reduktion der Beihilfe plant und damit ein Verstoß gegen EU-Recht droht. Allerdings ist im überarbeiteten Regierungsprogramm von SPÖ und ÖVP nicht von einem Solo Österreichs, sondern ähnlich wie von deutscher Seite von einer EU-Lösung die Rede.

Weniger Pflegekräfte?

Wörtlich heißt es im Koalitionsvertrag: „Gleichzeitig bekämpft sich die Bundesregierung im Rahmen der zuständigen Gremien auf europäischer Ebene dazu, sich für legitime Änderungen der bestehenden Regelungen einzusetzen, damit die exportierte Familienbeihilfe indexiert werden kann.“ Der Sanktus der SPÖ zu den Gesetzesplänen sieht auch aus: Wie es weitergeht? Dazu ist am Mittwoch eine offene SPÖ-Fraktionssitzung angesetzt. Dabei wird

den Abgeordneten auch über den Stand der Verhandlungen berichtet.

Zwar wird nicht grundsätzlich mit einem Nein der roten Fraktion gerechnet. Bestätigt wird in der SPÖ aber, dass bei den Abgeordneten noch Skepsis herrscht und dass man sich die Klärung wichtiger Fragen erwartet. Dazu zählen auch die Bedenken, dass die Reduktion der Familienbeihilfe einen „Notstand“ bei der 24-Stunden-Betreuung auslösen könnte. Die Sorge in der SPÖ ist, ob und wie viele Pflegekräfte aus Osteuropa, vor allem aus der Slowakei und Rumänien, verbleiben, weil durch die Beihilfe bisher das niedrige Einkommen aufgebessert haben.

Entscheidend wird dabei auch sein, was Karmanin heute, Freitag, dem Kanzleramt über Auswirkungen einer Kürzung auf ausländische Pflegekräfte berichtet. Bundeskanzler Kern hat einen drohenden „Pleigerstand“ zuletzt selbst in den Mitternacht gerückt. (red.)

Paradigmatisches Beispiel für ACM-Berichterstattungsmuster (vgl. (C) APA-Infocenter-Glossar: Alle Rechte vorbehalten).

Abb. 1 „Die Presse Negativität/Nicht eindeutige Darstellung“

Die Variable Negativität bedeutet, dass in der Berichterstattung ein Sachverhalt als negativ dargestellt wird. Es ist dabei nicht relevant, für wen ein Sachverhalt negativ ist, es geht hier um den in der Framing-Theorie definierten Rahmen, in den ein Thema durch Medien gesetzt wird (vgl. Matthes 2014, S. 9ff). Dabei wird zwischen expliziter und impliziter Negativität unterschieden. Ein Beispiel für explizite Negativität ist in der Printausgabe der Presse vom 17.03.2017 zu finden, der hier in Abbildung 1 zu sehen ist. Im Inlandressort beschäftigt sich der Artikel „Ein Schulschauspiel in fünf Akten“ mit dem Versuch, die Bildungsreform durchzusetzen. Dabei wird dieser Prozess klar negativ beschrieben. Die fünf Akte, die der Artikel beschreibt, wurden mit Zwischentiteln wie „Der Pseudoerfolg“ und „Der Tiefpunkt“ beschrieben (Bayrhammer 2017, S. 6). Ein Satz im Artikel sagt „Kaum lag das Papier auf dem Tisch, wurde wieder gestritten“ (Bayrhammer 2017, S. 6). Dadurch wird der Sachverhalt, in diesem Fall die Verhandlungen um die Bildungsreform, in ein explizit

negatives Licht gerückt. Anstatt dass in der Berichterstattung dargestellt wird, dass Fortschritt erreicht wird, wird gezeigt, dass nur weiter debattiert wird. Die Wortwahl weist deutlich darauf hin, dass diese Entwicklung negativ ist. Deswegen wurde die Darstellung in diesem Artikel in der Untersuchung als explizit negativ definiert.

Dieser Artikel ist auch ein Beispiel für eine nicht eindeutige Darstellung. Der Faktor Eindeutigkeit bedeutet in der Untersuchung, dass der Sachverhalt in einem Artikel als abgeschlossen und komplett verständlich dargestellt wird. Das ist bei diesem Artikel nicht der Fall. Der letzte Absatz trägt die Überschrift „Das offene Ende“ (Bayrhammer 2017, S. 6). Das weist bereits darauf hin, dass der Sachverhalt nicht abgeschlossen ist. Am Ende des Artikels wird nicht klar, wie sich die Bildungsreform im Detail entwickelt. Ein Satz am Ende des Artikels besagt, dass in der Bildungsreform noch Punkte offen sind (vgl. Bayrhammer 2017, S. 6). Der Sachverhalt kann hier also nicht abgeschlossen und eindeutig dargestellt werden, in der Berichterstattung selbst wird deutlich gemacht, dass noch Informationen fehlen. Deswegen wurde die Berichterstattung in diesem Artikel in der Untersuchung als nicht eindeutig definiert (vgl. Bayrhammer 2017, S. 6).

In dem Faktor Negativität wird auch implizite Darstellung von Negativität als Variable verwendet. Das bedeutet, dass der Sachverhalt eines Artikels indirekt als negativ dargestellt wird. Dieser Faktor ist in der Theorie schwer zu definieren, weswegen auch hier ein Beispiel verwendet werden soll.

Erster grüner Stadtchef in Innsbruck?

Wahlen. Mit seiner Ankündigung, Bürgermeister in Innsbruck werden zu wollen, hat der Grüne Georg Willi eine spannende Ausgangslage für die Wahlen im kommenden Jahr geschaffen.

VON KÖKSAL BALTACI

Innsbruck. Schon beachtlich, was eine Umfrage alles bewirken kann. Oder besser gesagt, wofür sie als Anlass und Rechtfertigung herangezogen wird. Georg Willi, langjähriger Landessprecher sowie Klubobmann der Tiroler Grünen und seit 2013 Abgeordneter zum Nationalrat, will seine Partei als Bürgermeisterkandidat in die Innsbrucker Gemeinderatswahlen im Frühjahr 2018 führen. Dafür wird sich der 57-Jährige, wie er kürzlich ankündigte, bei der Bezirksversammlung Ende April einer Kampfabstimmung gegen die amtierende Vizebürgermeisterin, Sonja Pitscheider, stellen. Denn auch sie will von dem seit Jahren anhaltenden Höhenflug der Grünen in der Landeshauptstadt profitieren und Bürgermeisterin werden. Oder Vize bleiben.

Hier kommt die Umfrage ins Spiel, die vor einigen Wochen von der Universität Innsbruck durchgeführt wurde und Willi hervorragende Beliebtheitswerte bescheinigt. Wäre er Spitzenkandidat der Grünen, würde er demnach auf 40,1 Prozent der Stimmen kommen, die amtierende Stadthebin Christine Oppitz-Plörer (von der ÖVP-Abspaltung „Für Innsbruck“) hingegen auf 33,1 Prozent. Sollte erneut Pitscheider antreten, werden ihr 17,9 Prozent prognostiziert, und Oppitz-Plörer bliebe mit 46,8 Prozent der Stimmen klar auf Platz eins. Als Partei liegen die Grünen in der Umfrage mit 30,2 Prozent deutlich vor FPÖ bzw. Federspiel (19,5 Prozent), „Für Innsbruck“ und ÖVP (je 14,1 Prozent) sowie SPÖ (10,3 Prozent).

Konkurrenz „ganz normal“
Für Willi sind die Umstände daher eindeutig. Spitzenkandidat sollte derjenige werden, der die besseren Chancen auf das Bürgermeisteramt hat. Im Vordergrund stehe die Partei, persönliche Ambitionen müssten hintangestellt werden. Deswegen trete er an. Und die Zeit sei „reif für einen Wandel“. Er habe „seine Lehrgänge gehabt, seine verbal scharfen Kanten abgeschliffen“ und sei bereit für den Job. Seine wichtigsten Pläne, sollte er Bürgermeister werden: der weitere Ausbau des öffentlichen Verkehrs, die Stärkung Innsbrucks als Universitäts- und Kulturstadt und leibhafter Wohnraum.

Pitscheider sieht die überraschende Konkurrenz aus den eigenen Reihen im „Presse“-Gespräch sportlich – oder versucht es jedenfalls.



Georg Willi vor der historischen Häuserfassade von St. Nikolaus in Innsbruck.

falls. Denn obwohl es bei den Grünen „ganz normal“ sei, dass „sich auch andere einbringen“, würde sie in einer von Willi angeführten Partei keine Funktion übernehmen.

Liberaler Flügel

Willis Trumpf bei den Wahlen: Mit ihm hätten die Grünen die Chancen, ihr Potenzial nicht nur auszu-schöpfen, sondern zu übertreffen. Denn der Hobbyhistoriker und passionierte Wanderer zählt seit jeher zum liberalen Flügel der Partei, wozu er sich mit einer kleinen Einschränkung („Je älter ich werde, desto linker werde ich“) auch selbst bekennt. Und wie zuletzt in Graz deutlich wurde, funktionieren Wahlen auch im kommunalen Bereich über Persönlichkeiten. Zudem haben die Grünen, die seit

AUF EINEN BLICK

Kampfabstimmung. Im Frühjahr 2018 finden in Innsbruck Gemeinderatswahlen, Bürgermeisterwahlen und in Tirol Landtagswahlen statt – wahrscheinlich am selben Tag. Georg Willi will die Grünen als Bürgermeisterkandidat in die Wahlen führen. Dafür muss er sich Ende April einer Kampfabstimmung gegen die Vizebürgermeisterin Sonja Pitscheider stellen.

2013 als Juniorpartner der ÖVP auch in der Landesregierung sitzen (Willi: „Dazu konnte ich wesentliche Aufbaubarbeit leisten.“), mit Landeshauptmann-Stellvertreterin Ingrid Felipe ihr Image als Bürgerscheck längst verloren. Ob Willi Pitscheider besiegen kann, ist dem Tiroler Politikanalyst Peter Plankner zufolge aber „vollkommen offen“. Die Grünen seien „berühmt für Intrigen und Kampfabstimmungen“. Es sei zu erwarten, dass „alte Wunden aufgerissen und Fehden ausgetragen werden“.

Dabei zeichne sich wie auf Bundesebene ein Lagerkampf zwischen „pragmatischen Erfolgspolitikern“ wie Willi und der „Fraktion der Fundis“ wie Pitscheider ab, die „von einem dogmatischen Gerüst aus agieren“. Sollte Willi allerdings Spitzenkandidat werden, stünde Innsbruck ein „spannendes Match“ bevor, da mit ihm, Oppitz-Plörer und Radl Federspiel drei Kandidaten mit ähnlichen Chancen antreten würden – mit Willi in der Position. Falls auch die ÖVP einen charismatischen Spitzenkandidaten findet, wären es sogar vier ebenbürtige Kandidaten. Praktisch nicht existent ist in Innsbruck (und auch Tirol) die SPÖ, die seit Jahren

in internen Streitereien versinkt. Sollte sich Willi tatsächlich durchsetzen, wäre er jedenfalls der einzige grüne Stadtchef Österreichs. Zudem wäre er der erste in Innsbruck, der nicht aus einer bürgerlichen Partei kommt – Innsbruck ist die einzige Landeshauptstadt mit einer derartigen ÖVP-Dominanz. Die Tendenz spreche dafür. Bei den letzten drei Wahlen (Landtag, Nationalrat, Bundespräsident) landeten die Grünen (bzw. Van der Bellen) immer auf Platz eins.

Risikantes Unterfangen

Wollen die Grünen in Innsbruck weiterhin in der Regierung vertreten sein, dürfte Platz eins auch die Voraussetzung dafür sein. Denn was Bürgermeisterin Oppitz-Plörer von personeller Konkurrenz hält, ließ sie bei den Wahlen 2012 die ÖVP schmerzhaft spüren. Nachdem man dort – ebenfalls wegen guter ÖVP-Werte – kurz vor der Wahl Christoph Platzgummer statt Franz Gruber als Spitzenkandidat aufstellte, richte sie sich damit, dass sie nach der Wahl überraschend eine Koalition mit den Grünen und der SPÖ einging und die ÖVP zum ersten Mal seit 1945 auf die Oppositionsbank schickte.

NACHRICHTEN

Grazer „Autokratzerin“: Klage gegen Republik

Seit fünf Jahren hat eine psychisch kranke Frau in Graz mehr als 1000 Autos ein Zickzackmuster in den Lack gekratzt. Viele der Besitzer blieben auf den Schächeln sitzen, da das Vermögen der 35-Jährigen für Wiedergutmachungen längst aufgebraucht wurde. Ein Rechtsanwalt und Professor für öffentliches Recht an der Uni Graz nahm sich der Sache an und hat nun eine Amtshaftungsklage gegen die Republik vorbereitet. Die Frau lebt in einem Heim in der Weststeiermark. Für eine Einweisung in einen geschlossenen Bereich fehlt die gesetzliche Grundlage.

Wien: Sexualstraftäter überflutet elf Frauen

Die Wiener Polizei hat einen Mann gefasst, der in Favoriten zumindest elf Frauen überfallen und sexuell bedrängt haben soll. Wie die Landespolizei am Sonntag bekannt gab, wurde der 25-Jährige bereits am 20. Februar festgenommen. Über die bisher bekannt gewordenen Fälle hinaus, zu denen der Verdächtige teilweise geständig ist, wird nun nach weiteren möglichen Opfern gesucht. Der gebürtige Afghane soll auf dem Reumann- und auf dem Antonplatz seinen späteren Opfern aufgelaufen haben. Er sitzt wegen sexueller Belästigung und geschlechtlicher Nötigung in U-Haft.

Schießerei vor Hotel Hilton in Wien

Vor dem Hotel Hilton in Wien Landstraße kam es Sonntagfrüh zu einer Schießerei. Ein Projekt verletzten einen 30 Jahre alten Rumänen am Oberschenkel; er wurde in ein Krankenhaus gebracht. Es bestand keine Lebensgefahr. Drei Männer, die mit dem Mann in Streit geraten waren, wurden festgenommen. Die Hintergründe der Tat waren am Nachmittag noch unklar.

Ski fiel von Sessellift: Kind schwer verletzt

Ein sechsjähriges Mädchen aus Mexiko wurde am Samstag in der Skiwelt Wilder Kaiser in Söll (Bezirk Kufstein) von einem Ski getroffen und schwer verletzt. Ein auf einem Sessellift sitzender Zwillingsbrüder hatte diesen während der Fahrt verloren. Die Sechsjährige erlitt Schnittwunden am Kopf und an der Hand.

Tirol: 14-Jähriger wollte Frau vergewaltigen

Ein 14-jähriger Afghane soll am Samstagabend versucht haben, eine 25-jährige Prostituierte auf einem Parkplatz in Innsbruck zu vergewaltigen. Wie die Polizei berichtet, griffen Passanten ein und leisteten der Frau Erste Hilfe. Der Jugendliche, der über den Status eines subsidiär Schutzberechtigten verfügt, wurde festgenommen.

Mutter rettete Kinder aus brennendem Haus

Gerade noch rechtzeitig hat eine Grazerin am Samstagabend ihre Kinder im Alter von drei und sechs Jahren aus einem verqualmten Einliehenhaus gerettet. Im Keller des Gebäudes war aus noch unbekannter Ursache ein Brand ausgebrochen. Das Feuer wurde von der Berufsfeuerwehr rasch unter Kontrolle gebracht. Verletzt wurde niemand.

Persönliches Exemplar für ACM-Benutzer acm@brunnen - (C) APA-DeFacto GmbH. Alle Rechte vorbehalten.

Abb. 2 „Die Presse implizite Negativität“

Abbildung 2 zeigt einen Artikel aus der Printausgabe der Presse vom 6. März 2017, in dem die Gemeinderatswahlen in Innsbruck behandelt werden, beziehungsweise einer ihrer Kandidaten, Georg Willi von den Grünen. Hier stehen am Anfang des Artikels die Sätze: „Schon beachtlich, was eine Umfrage alles bewirken kann. Oder besser gesagt, wofür sie als Anlass und Rechtfertigung herangezogen wird.“ (Baltaci 2017, S. 5). Diese Sätze sagen nicht direkt, dass der Sachverhalt, in diesem Fall die Kandidatur von Georg Willi, negativ ist. Dennoch wird hier indirekt darauf hingewiesen, dass die Tatsache, dass Georg Willi die Entscheidung zu seiner Kandidatur auf Basis einer Meinungsumfrage getroffen hat, eine

Rechtfertigung braucht. Durch diese Ausgangslage wird der Sachverhalt am Anfang des Artikels implizit als negativ definiert, was den Rahmen für den gesamten Rest des Artikels bestimmt. Deswegen wurde dieser Artikel in der Untersuchung als implizit negativ definiert (vgl. Baltaci 2017, S. 5).

Auch Positivität ist ein Faktor innerhalb des Nachrichtenwerts Negativität. Hier soll das andere Ende des Spektrums der wertenden Darstellung in der Berichterstattung untersucht werden. Nach diesem Wert wird vor allem in Online-Auftritten gesucht. Ein Beispiel findet sich im Onlineauftritt der Heute. Ein Artikel vom 25. September 2017 trägt den Titel „Kurz hatte leichtes Spiel mit Lunacek und Strolz“ (o.V., 2017). Der Artikel befasst sich mit den beiden TV-Debatten zwischen Sebastian Kurz und Ulrike Lunacek und Matthias Strolz auf Puls 4. Dabei wird im Artikel deutlich gemacht, dass Sebastian Kurz der Sieger dieser Debatte war. Dadurch wird der Rahmen für den Sachverhalt des Artikels als positiv gesetzt. In diesem Artikel wird aber auch ein anderer Nachrichtenfaktor in der Untersuchung deutlich. Personalisierung bedeutet, dass sich der Rahmen des Artikels auf das Schicksal oder die Aussagen einer bestimmten Person bezieht. In diesem Artikel ist das der Fall, da der Sachverhalt sich zwar auf die beiden TV-Duelle bezieht, der Rahmen, in den der Sachverhalt gesetzt wird, sich allerdings auf Sebastian Kurz und seine Siege in den beiden Duellen konzentriert. Deswegen wurde die Darstellung in diesem Artikel in der Untersuchung sowohl als explizit positiv als auch als personalisiert definiert. Ein weiterer Faktor, den dieser Artikel erfüllt, ist Eindeutigkeit, da der Sachverhalt, die beiden TV-Debatten, als abgeschlossen und ohne fehlende Informationen dargestellt wird (vgl. o.V. 2017).

Ein weiterer Nachrichtenfaktor in der Untersuchung ist Überraschung. Hierbei wird in einem Artikel der Sachverhalt als überraschend, unerwartet oder ungewöhnlich dargestellt. Diese oder eine ähnliche Wortwahl muss dafür in dem Artikel enthalten sein, denn Überraschung ist nur schwer implizit darzustellen. Deswegen wird in der Untersuchung nur zwischen überraschender Darstellung und nicht überraschender Darstellung unterschieden. Ein Beispiel für die Darstellung von Überraschung findet sich in einem Artikel mit dem Titel „Werbung gegen Plastik mit Plastik“ (o.V., 2017, S. 8) in der Printausgabe der Heute vom 24. März 2017. Der Artikel, der in Abbildung 3 zu sehen ist, befasst sich mit einer Werbekampagne des Umweltministeriums gegen die Verwendung von Plastiktaschen, die unter anderem auch Aufkleber enthielten, die aus Plastik bestanden. In dem Artikel wird dieser Umstand als skurril dargestellt. Das weist darauf hin, dass der Sachverhalt, der in dem Artikel dargestellt

wird, ungewöhnlich und auch überraschend ist. Deswegen wurde die Darstellung in diesem Artikel in der Untersuchung als überraschend definiert (vgl. o.V., 2017, S. 8).

Dieser Artikel ist auch ein Beispiel für eine nicht personalisierte Darstellung. In dem Artikel konzentriert sich die Darstellung immer auf den Sachverhalt der widersprüchlichen Kampagne, einzelne Personen werden nicht in den Mittelpunkt gestellt. Auch der Faktor Eindeutigkeit trifft auf diesen Artikel zu. Deswegen wurde die Darstellung in diesem Artikel in der Untersuchung als nicht personalisiert definiert (vgl. o.V. 2017, S. 8).

8 | **PolitikHeute** Freitag, 24.3.17

Leserbriefe

London-Anschlag

Der Terror wird sicher nicht aufhören, es geht erst richtig los. Und es ist nur eine Frage der Zeit, bis auch in Wien etwas passiert.

Heiko Hofmann, Wien

Grüne Lastenräder

Um einen Lkw zu ersetzen, braucht es 50 bis 100 Lastenräder. Und die fahren dann von Wr. Neudorf oder sonstwo los! Und dieser grüne Schwachsinn wird gefördert ...

Helmut Herz, Wien

Kleiner Unterschied

Der kleine Unterschied zwischen unserer Regierung und Holz? Holz arbeitet!

Hermann Sulzbacher, St. Georgen im Attergau

Ihr E-Mail an: leser@heute.at

Österreich „doppelt so hoch belastet“

Doskozil: Keine Übernahme von Asylwerbern aus Italien

SP-Verteidigungsminister Doskozil lehnt die Übernahme von Asylwerbern über das EU-Umverteilungsprogramm ab: „Solange die illegale Zuwanderung weiter existiert, kann es keinen zusätzlichen legalen Weg für Asylwerber geben.“



„Für Angehörige unzumutbar“

FPÖ: Fotografieren an Unfallorten verbieten

Burgenlands FP-Chef Tschürtz will das Landes-Polizeistrafgesetz reformieren. Geregelt werden müsse etwa das Vorgehen bei Fotografieren an Unglücksorten, aggressiver Bettelei oder „Belagerungszuständen“ öffentlicher Orte.

Foto: Sabine Herndl

Werbung gegen Plastik mit Plastik

„Pfuiat di Sackerl!“. So bewirbt das Umweltministerium momentan seinen Kampf gegen Einweg-Sackerl. Und setzte dabei auch Freecards ein, die etwa in Lokalen zur freien Entnahme auflagen. Auf die Postkarten klebt ist ein Abzieh-Sticker für den Kühlschrank mit dem Aufdruck: „Nimm mich!“

Das Skurrile: Die Sticker bestehen aus Polyethylen. „Sinnloses, kurzlebiges und vermeidbares

Plastik“, kritisiert Herwig Schuster, Chemiker und Programmleiter bei Greenpeace. Dass mit Plastikpickerln gegen Plastiksackerl geworben werde, sei „unnötig und skurril“. „Man könnte schon mehr mitdenken, wenn man solche Kampagnen macht.“

Die Sticker seien technisch nicht anders umsetzbar gewesen als mit ablösbarer Folie, verteidigt die Sprecherin des Umweltministeriums die Aktion.



Foto: Picturedesk

Plastik-Sticker des Umweltministeriums

Grenzschutz: Kurz-Visite bei Frontex

Außenminister Sebastian Kurz (VP) reiste gestern an die EU-Außengrenze nach Sizilien zur Fact-Finding-Mission bei der EU-Grenzschutzagentur Frontex im Mittelmeer. Seit Jahresbeginn sind an der italienischen Küste bereits mehr als 20.000 Flüchtlinge und Migranten gelandet.

Kurz besuchte die Frontex-Fliegereinheit in Catania – inklusive eines der drei Flugzeuge von Frontex. In der Einsatzzentrale informierte ihn Klaus Rösl, Direktor der Agentur.



Foto: Dragan Tatic

Kurz besuchte die Frontex-Fliegereinheit.

Heute setzt der Außenminister seine Tour in Malta fort. Dort will der Außenminister auch an Bord eines Frontex-Schiffes gehen. Das könnte aber schwierig werden. Momentan seien alle Schiffe auf See, um Leben zu retten. Eine Rückkehr für den Kurz-Besuch sei nicht geplant, so Frontex laut „NZZ“.

Jedenfalls stattfinden soll aber eine „Grenzschutzsimulation“ mit Maltas Küstenwache und die Besichtigung eines Flüchtlingsregistrierungszentrums.

westbahn
westbahn.at

ab € 8,-*

WEST Superpreise

- Buchbar bis 1 Minute vor Abfahrt**
- Kostenlos stornierbar bis vor Reiseantritt
- Zuggebunden und doch flexibel am selben Tag***
- Nicht personalisiert und daher übertragbar
- Erhältlich exklusiv online unter westbahn.at

Die WESTsuperpreise sind für folgende Relationen erhältlich:

Wien - Linz/Wels Tullnfeld - Linz/Wels St. Pölten - Wels/Attnang Amstetten - Salzburg	Wien - Attnang Tullnfeld - Attnang	Wien - Salzburg Tullnfeld - Salzburg St. Pölten - Salzburg
€ 8,-	€ 13,-	€ 18,-

*Angebot gültig bis 31.08.17 für eine einfache Fahrt in den Zügen der WESTbahn. Kontingentiert und zuggebunden.
**Es gilt die fahplanmäßige Abfahrtszeit von Ihrem Einstiegsbahnhof.
***Nutzung am Reisetag (Gültigkeitstag der Tickets) in einem anderen Zug der WESTbahn gegen Aufzahlung auf den Haustarif im Zug gemäß den Allgemeinen Tarifbestimmungen der WESTbahn möglich.
Es gelten die AGB der WESTbahn Management GmbH.

Hütten/Bauernbrot
geschnitten
500g

23% GÜNSTIGER

Da bin ich mir sicher.

braten 1,20 per Packung

7,99

1,58/kg

GÜNSTIGER SEIT 22.03.2017

Abb. 3 „Heute Überraschung/Nicht personalisierte Darstellung“

Ein weiterer Nachrichtenfaktor, der in dieser Untersuchung als Variable verwendet wurde, ist Konflikt. Das bedeutet, dass in der Berichterstattung der Sachverhalt als ein Konflikt zwischen zwei oder mehreren Parteien definiert wird. Ein Beispiel dafür findet sich in der Printausgabe der Presse, in einem Artikel vom 29. März 2017 mit dem Titel „Strache erklärt Kurz offiziell die Feindschaft“ (Prior 2017, S. 4). In diesem Artikel, der in Abbildung 4 zu sehen ist, wird behandelt, wie Heinz-Christian Strache Sebastian Kurz kritisiert und im Nationalrat den Antrag über eine Abstimmung über unterschiedliche Ideen des damaligen Außenministers eingebracht hat. Die Darstellung von Konflikt liegt in diesem Fall bereits im Titel. Hier wird bereits der Rahmen einer Feindschaft zwischen Heinz-Christian Strache und Sebastian Kurz gesetzt, der den ganzen Artikel bestimmt. Deswegen wurde die Berichterstattung in diesem Artikel in der Untersuchung als Konflikt darstellend definiert (vgl. Prior 2017, S. 4).

4 INLAND

Strache erklärt Kurz offiziell die Feindschaft

Die FPÖ ändert ihre Strategie und lässt im Nationalrat namentlich über alle Kurz-Forderungen abstimmen

VON THOMAS PRIOR

Wien. In der FPÖ fällt derzeit auffallend oft der Name Sebastian Kurz, „Kopierweltmeister“ nennt man den Außenminister, weil er freihandliche Forderungen übernehme, aber nicht umsetze. Früher habe sich Kurz bei jeder Gelegenheit von ihm distanziert, sagte Parteichef Heinz-Christian Strache bei einer Pressekonferenz am Dienstag. Jetzt will er so sein wie ich.

Das lässt darauf schließen, dass Kurz der FPÖ gefällig geworden ist. Und dass sich Straches Strategien verschärft haben. Ihre Schmied Schmied-These scheint nämlich nicht zu halten. Man hat angenommen, dass der Wähler beim Schmied (FPÖ) bleibt, wenn der Schmied (ÖVP, SPÖ) Forderungen vom Schmied übernimmt. Doch die Umfragen widerlegen das gerade: Die unter Christian Kern nach rechts gerückte SPÖ hat längst zu den Freiheitlichen aufgeschlossen. Und der ÖVP beschneiden die Meinungsforscher, dass sie mit Kurz zu der Spitze der stärksten Partei werden könnte.

Also geht die FPÖ nun zum Gegenangriff über. Strache und sein Stellvertreter Norbert Hofer erklären dem Außenminister zwar nicht wortförmlich, aber doch offiziell die Feindschaft. Teil eins der neuen Strategie ist ein Entschließungsantrag, der am heutigen Mittwoch im Nationalrat eingebracht wird und belegen soll, dass der Außenminister „nur heiße Luft und leere Versprechungen“ produziere.

Konkret werden Ideen, mit denen es Kurz in die Medien geschafft hat, einer namentlichen Abstimmung unterzogen, darunter das Kopfhilfsverbot im öffentlichen Dienst (ein Verbot für Richtern und Polizisten sei nur ein Placebo, so Strache), die Kürzung der Familienbeihilfe für Kinder im Ausland, Deutschland für Flüchtlinge, ein Abbruch der Beitrittsverhandlungen mit der Türkei und die Forderung, dass Ausländer erst nach fünf Jahren Anspruch auf Sozialleistungen haben sollen. Im Portfolio ist außerdem ein Kurz-Vorschlag, wonach Flüchtlinge auf freier Internet werden sollen. Was, wie Hofer betonte, ausnahmsweise keine FPÖ-Forderung gewesen sei. Man wolle stattdessen sichere Zonen in Nordafrika. Das Abstimmungsverhalten der ÖVP-Abgeordneten soll dann in jeweiligen Wahlkreisen publiziert werden, etwa in Inzeraten. „Stresser!“ nannte Strache das neue „Anti-Kurz-Campaigning“. Das gilt unter Umständen für beide Seiten.

Karlheinz Kopf wird Vorsitzender im U-Ausschuss

Im Mai könnten die Befragungen zur Euro Raufgänger starten.

Wien. Heute, Mittwoch, wird der Eurofighter-Untersuchungsausschuss im Nationalrat nach formal beschlossen. Am Dienstag hat das Nationalratspräsidium schon wesentliche Weichenstellungen vorgenommen. Nachdem Präsidentin Doris Bures im Hypo-U-Ausschuss praktiziert, im Al-leiung der Vorsitz übernommen hatte, wird diese Rolle diesmal für Stellvertreter, der zweite Nationalratspräsident Karlheinz Kopf (ÖVP) übernommen.

Zum Verfahrensminister wurde der frühere ÖGH-Vizepräsident Ronald Rohrer gewählt. Er wird bei allen Zeugen die Erstbefragung durchführen und den Schlussbericht verfassen. Verfahrenswahl ist der Rechtsanwalt Andreas Follik. In den nächsten vier Wochen werden die Akten angefordert, danach können die Befragungen starten. Auf einen genauen Zeitplan wollte sich Kopf nicht festlegen. Klar ist aber, dass die Zeit dring: Vier Monate vor der Wahl muss der U-Ausschuss beendet werden – was bei Neuwahlen bald der Fall sein könnte. (ma)

Das Dilemma der Flüchtlingshelfer im

NGO-Debatte. Ebenso wie Sebastian Kurz beklagt auch die EU-Grenzschutzorganisation Frontex, das Hände spielen. Die Hilfsorganisationen weisen den Vorwurf empört zurück. Sie fühlen sich von den I

VON SUSANNA BASTAROLI

Um 22 Uhr trifft der Anruf der italienischen Küstenwache beim Team von „Ärzte ohne Grenzen“ (MSF) ein. Die Koordinationsteams der „Giulia Costiera“ in Rom bittet um „sofortigen“ Einsatz des MSF-Schiffs „Aquarius“. Auf hoher See, einige Seemeilen von der libyschen Küste entfernt, seien von einem Schlauchboot aus Noisignale gesendet worden. Die italienischen Behörden geben eligit die Koordinaten durch, ein Schiff der Guardia Costiera sehr nicht zur Verfügung.

Als das von MSF-Koordinator Edward Taylor geleitete Team am Unfluchtsort eintrifft, bietet sich ein Bild des Schreckens: Nicht ein Boot, sondern sechs wackelige Barken schwimmen in den unruhigen Gewässern – instabile Gefährte, vollgepackt mit Menschen. Rauch steigt aus einem der Boote empor, der Gestank verpestet die stockfinstere Nacht, die Luft riecht nach Kerosin und verbranntem Plastik.

Ein Alpträumen, war laut Taylor diese Horror-Nacht des 25. März. „Es war chaotisch, wir wussten, dass wir alleine niemals all die Menschen retten können“, schildert er der „Presse“. Taylor kontaktiert nochmals die Küstenwache. Die wiederholt, kein Schiff schicken zu können. Stattdessen werden andere Hilfsorganisationen zur Unterstützung der Aquarius gesendet. Mehr als tausend Personen müssen die Helfer retten. Taylors kleine, 16-köpfige Aquarius-Crew – darunter ein einziger Arzt – versorgt 646 unterkühlte und zum Teil völlig dehydrierte Menschen. Zehn Frauen sind schwanger, 207 Kinder sind dabei, sieben von ihnen sind nicht einmal fünf Jahre alt. Außer einer Frau, die die Kerosin-Vergiftungen nicht überlebt, werden alle Menschen gerettet. „In unseren letzten beiden Einsätzen wurden wir fast allein gelassen“, konstatiert Taylor bitter.

„Business-Modell der Schlepper“

Er führt eines jener Teams an, die in der heißen politischen Debatte um NGO-Einsätze vor der libyschen Küste indirekt mit ins Kreuzfeuer der Kritik geraten sind. Denn als Sebastian Kurz am Freitag auf Malta sagte, man solle den „NGO-Wahnsinn stoppen“, schloss er sich seiner zugespitzten Formulierung einer seit Monaten schwelenden Auseinandersetzung zwischen der EU-Grenzschutzorganisation Frontex und Hilfsorganisationen im Mittelmeer an.

Schiffe der EU-Agentur retten derzeit ebenso wie NGOs unter der Koordination der italienischen Küstenwache Flüchtlinge in Seenot. Frontex wirft nun einigen Hilfsorganisationen vor, Schlepper zu begünstigen. Das geht aus vertraulichen Dokumenten



Horror-Reise nach Europa: Flüchtlinge, die nach ihrer Abfahrt auf wackeligen Schlauchbooten aus Libyen im Meer getrieben w

hervor, die die „Financial Times“ im Dezember ausnahmsweise veröffentlichte. Es gebe Hinweise, dass einige Organisationen direkt von Schlepper kontaktiert werden und ihnen die Miete der Boote überlassen, heißt es darin. Berichtet wird von einem Fall, „in dem kriminelle Netzwerke Migranten direkt auf ein NGO-Schiff schmuggeln“. Frontex beklagt, dass von einigen NGO-Schiffen kein ansporn, immer instabilere Boote zu benützen. Unter Druck geraten NGOs auch wegen Untersuchungen im sizilianischen Catania: Die Staatsanwaltschaft prüft derzeit die suspected Finanzierung einiger kleiner, neuer Hilfsorganisationen, die im Mittelmeer im Einsatz sind. „Die großen, bekannten Organisationen sind nicht betroffen“, versichert Staatsanwalt Carmelo Zuccaro.

Frontex-Chefin Iwa Moncarac möchte auf die Vorwürfe im Detail nicht eingehen. Sie konstatiert gegenüber der „Presse“ lediglich,

hervor, die die „Financial Times“ im Dezember ausnahmsweise veröffentlichte. Es gebe Hinweise, dass einige Organisationen direkt von Schlepper kontaktiert werden und ihnen die Miete der Boote überlassen, heißt es darin. Berichtet wird von einem Fall, „in dem kriminelle Netzwerke Migranten direkt auf ein NGO-Schiff schmuggeln“. Frontex beklagt, dass von einigen NGO-Schiffen kein ansporn, immer instabilere Boote zu benützen. Unter Druck geraten NGOs auch wegen Untersuchungen im sizilianischen Catania: Die Staatsanwaltschaft prüft derzeit die suspected Finanzierung einiger kleiner, neuer Hilfsorganisationen, die im Mittelmeer im Einsatz sind. „Die großen, bekannten Organisationen sind nicht betroffen“, versichert Staatsanwalt Carmelo Zuccaro.

Frontex-Chefin Iwa Moncarac möchte auf die Vorwürfe im Detail nicht eingehen. Sie konstatiert gegenüber der „Presse“ lediglich,

hervor, die die „Financial Times“ im Dezember ausnahmsweise veröffentlichte. Es gebe Hinweise, dass einige Organisationen direkt von Schlepper kontaktiert werden und ihnen die Miete der Boote überlassen, heißt es darin. Berichtet wird von einem Fall, „in dem kriminelle Netzwerke Migranten direkt auf ein NGO-Schiff schmuggeln“. Frontex beklagt, dass von einigen NGO-Schiffen kein ansporn, immer instabilere Boote zu benützen. Unter Druck geraten NGOs auch wegen Untersuchungen im sizilianischen Catania: Die Staatsanwaltschaft prüft derzeit die suspected Finanzierung einiger kleiner, neuer Hilfsorganisationen, die im Mittelmeer im Einsatz sind. „Die großen, bekannten Organisationen sind nicht betroffen“, versichert Staatsanwalt Carmelo Zuccaro.

Frontex-Chefin Iwa Moncarac möchte auf die Vorwürfe im Detail nicht eingehen. Sie konstatiert gegenüber der „Presse“ lediglich,

hervor, die die „Financial Times“ im Dezember ausnahmsweise veröffentlichte. Es gebe Hinweise, dass einige Organisationen direkt von Schlepper kontaktiert werden und ihnen die Miete der Boote überlassen, heißt es darin. Berichtet wird von einem Fall, „in dem kriminelle Netzwerke Migranten direkt auf ein NGO-Schiff schmuggeln“. Frontex beklagt, dass von einigen NGO-Schiffen kein ansporn, immer instabilere Boote zu benützen. Unter Druck geraten NGOs auch wegen Untersuchungen im sizilianischen Catania: Die Staatsanwaltschaft prüft derzeit die suspected Finanzierung einiger kleiner, neuer Hilfsorganisationen, die im Mittelmeer im Einsatz sind. „Die großen, bekannten Organisationen sind nicht betroffen“, versichert Staatsanwalt Carmelo Zuccaro.

Ein unnötiges Gesetz gegen unnötige Gesetze

Bürokratie. Der Nationalrat beschließt, dass Normen vor ihrem Beschluss auf ihren Sinn überprüft werden müssen. Doch diese Regel gibt es eigentlich schon längst. In der Praxis weiß man damit aber wenig anzufangen.

VON PHILIPP AICHINGER

Wien. Heute, Mittwoch, will der Nationalrat ein Gesetz gegen unnötige Gesetze beschließen. Es nennt sich aber sperrig: „Deregulierungsgrundsatzgesetz“, soll aber einiges bewirken. Demnach muss künftig vor der Erlassung von Gesetzen geprüft werden, ob „zu erlassenden Bestimmungen notwendig und zielführend“. Zudem ist bei der Umsetzung von EU-Recht darauf zu achten, dass die von Brüssel vorgegebenen Standards nicht ohne Grund überfüllt werden. Jedoch: Diese „neuen“ Regeln gibt es bereits. Und sie werden in der Praxis nicht sehr ernst genommen, wie eine Recherche der „Presse“ zeigt.

Schon 2003 beschloss das Parlament ein Deregulierungsgesetz, laut dem man Gesetze vor einer Änderung auf ihre Notwendigkeit prüfen müsse und EU-Vorgaben nicht überfüllen dürfe. Aber kann man selbst die Regeln nach? Da müssen Sie schon im Bundeskanzleramt nachfragen. Bei uns kommen die Gesetze ja fertig ins Haus“, heißt es auf Nachfrage aus dem Parlament. Auch im Kanzleramt reagiert man überzogen über die Frage. Und auch dort konnte bisher niemand

darüber Auskunft geben, inwieweit die Regierung bisher im Vorfeld eines Gesetzes prüft, ob dieses wirklich nötig ist.

Verstöße bleiben ohne Folgen

Es zeigt sich also, dass das bisherige Gesetz nicht ernst genommen wurde. Muss es auch nicht, denn es sind keine Konsequenzen bei Zuwiderhandeln vorgesehen. Und ein einfaches Gesetz wie jenes zur Deregulierung bindet die Politik auch nicht beim Beschluss folgender Gesetze, weil ohnehin immer das neuere über dem älteren Gesetz steht.

Anderes gälte nur, wenn die Vorschriften gegen unnötige Gesetze im Verfassungsgebot beschlossen werden würden, was aber niemand plant. Und dieses Szenario wäre auch erst recht fatal, wie Verfassungsjurist Theo Ohlinger gegenüber der „Presse“ warnt. „Das wäre die Abschaffung der Demokratie in Verfassungsform“, sagt er. Denn, dann müsste es ein Verstoß gegen die Verfassung sein, wenn ein Weisenerlass jedes Gesetz aufheben, wenn es nicht nötig war, dieses zu erlassen. Nicht der VGH, sondern die Politik solle aber entscheiden, wann ein Gesetz nötig ist. Auch die nun geplante einheitliche europäischen Normen hält Ohlinger aber für sinnlos.

Wenn man keine unnötigen Gesetze wolle, solle man gleich bei diesem anfangen und es nicht beschließen, sagt er. So wie Experten schon dem alten Deregulierungsgesetz aus dem Jahr 2003 jeden Sinn absperrten. Man solle keine „programmatischen Erklärungen“ als Gesetze beschließen, wenn schon bestehende Vorschriften nicht wirklich eingehalten werden, hatte der damalige Rechnungshofpräsident Franz Fidler gewarnt.

„Nach Tunlichkeit und Möglichkeit“ In ein paar Punkten geht das neue Gesetz aber dann doch über das alte hinaus: So soll künftig „auch Tunlichkeit“ für jede neue Vorschrift eine alte außer Kraft treten. Und Gesetze „nach Möglichkeit“ nur für bestimmte Zeit gelten und erst nach einer Evaluierung verlängert werden. Diesbezüglich ist das neue Deregulierungsgrundsatzgesetz vorbildhaft: Es soll im Juli 2017 in Kraft und am 30. Juni 2020 außer Kraft treten. Dann darf man wieder unnötige Gesetze verabschieden. Vorher aber auch, denn Sanktionen sieht das neue Gesetz gegen unnötige Gesetze bei unnötigen Gesetzen auch wieder nicht vor. Wohl ein kleines bisschen, zu klären, wann ein Gesetz unnötig ist.

Parlamentarisches Beispiel für KRM-Nutzer anfordern (KRM-APA-Österreich-Umfrage). Alle Rechte vorbehalten.

Abb. 4 „Die Presse Konflikt“

Es wurde in der Untersuchung auch die implizite Darstellung von Konflikt als Variable verwendet. Dafür gab es nicht viele Beispiele, eines davon war im Onlineauftritt der Presse zu finden. Ein Artikel mit dem Titel „Van der Bellen kritisiert „Unkultur des Gegeneinander““ vom 2. Oktober 2017 beschäftigt sich mit einer Ansprache des Bundespräsidenten Alexander Van der Bellen, in der er die Konflikte um die Dirty Campaigning-Affäre der SPÖ, die zu dieser Zeit aufgedeckt wurde, kritisiert (o.V., 2017). Dabei wird im Artikel nicht direkt auf Konflikte hingewiesen und auch Alexander Van der Bellen tut das in den zitierten Aussagen nicht, dennoch wird durch diese Aussagen der Rahmen des Artikels auf einen impliziten Konflikt gerichtet. Die „Unkultur des Gegeneinander“ ist implizit das Thema des Artikels, weswegen er in der Untersuchung als implizit Konflikt darstellend definiert wurde (vgl. o.V. 2017).

Eine weitere Variable, die noch eines Beispiels bedarf, ist die Verwendung von Meldungen von Facebook oder Twitter. Hierbei wurde analysiert, ob in der Berichterstattung solche Meldungen aus sozialen Medien als Elemente verwendet wurden. Ein Beispiel dafür bietet der Online-Artikel der Presse vom 29. September 2017 mit dem Titel „Wahlkampföne und Papp-Kanzler im Wiener Rathaus“ (o.V. 2017). In diesem Artikel wird eine Sitzung im Wiener Landtag behandelt, bei der Beate Meinel-Reisinger von den Neos eine lebensgroße Pappfigur von Christian Kern mitbrachte, mit der Begründung, dass dieser nicht persönlich dort war. Ein Foto dieser Pappfigur wurde von Marcus Schober von der SPÖ auf Twitter hochgeladen und in dem Online-Artikel wiedergegeben, wie in Abbildung 5 zu sehen ist (vgl. o.V. 2017).

HOME 1 INNENPOLITIK AUSLAND ECONOMIST GELD CHRONIK KULTUR MEINUNG TECH SPORT MOTOR LEBEN BILDUNG KARRIERE RECHT MEHR ▾

Home > Innenpolitik > Nationalratswahl 2017

sprechen sich im Rahmen der Sitzung unter anderem für die Abschaffung der Sonder- und Luxuspensionen, für ein Ende der Frühpensionierungen aus betrieblichen Gründen sowie einen besseren Schutz von Whistleblowern aus.

Drucken
Mail
Vorlesen
Kommentieren 5

A- A+



Marcus Schober
@MarcusSchober

NEOS sind anscheinend unzufrieden mit ihrem eigenen Kandidaten! Deshalb hat GR Meisl-Reisinger Christian Kern mit! :) #yeswekern #wiengr

08:07 - 29. Sep. 2017

11 Weitere Tweets von Marcus Schober ansehen

Abb. 5 „Presse Online Facebook Twitter“

Dieser Online-Artikel ist auch ein Beispiel für die Angabe von Quellen. Der Artikel stammt nicht von der Presse-Redaktion, sondern wurde von der APA übernommen, was am Ende des Artikels angegeben wurde.

8. Ergebnisse

Die Untersuchung wurde zwischen Montag, dem 19. Februar 2018, und Dienstag, dem 27. Februar 2018, durchgeführt. Für die Untersuchung der Printausgaben der beiden Zeitungen wurden teilweise Faksimiles der Artikel im APA Online Manager verwendet, da die Printausgaben nur teilweise verfügbar waren. Es wurden insgesamt 1205 Artikel untersucht. 199 Artikel stammen aus dem Printauftritt der Presse, 539 aus deren Online-Auftritt. Damit kommen 738 Artikel aus der Presse. 241 Artikel wurden aus der Printfassung der Heute entnommen, 226 Artikel aus Heute Online. Damit stammen 467 der Artikel aus der Heute. Es zeigt sich hier bereits, dass die Presse ein wesentlich ausgedehnteres Innenpolitikressort hat

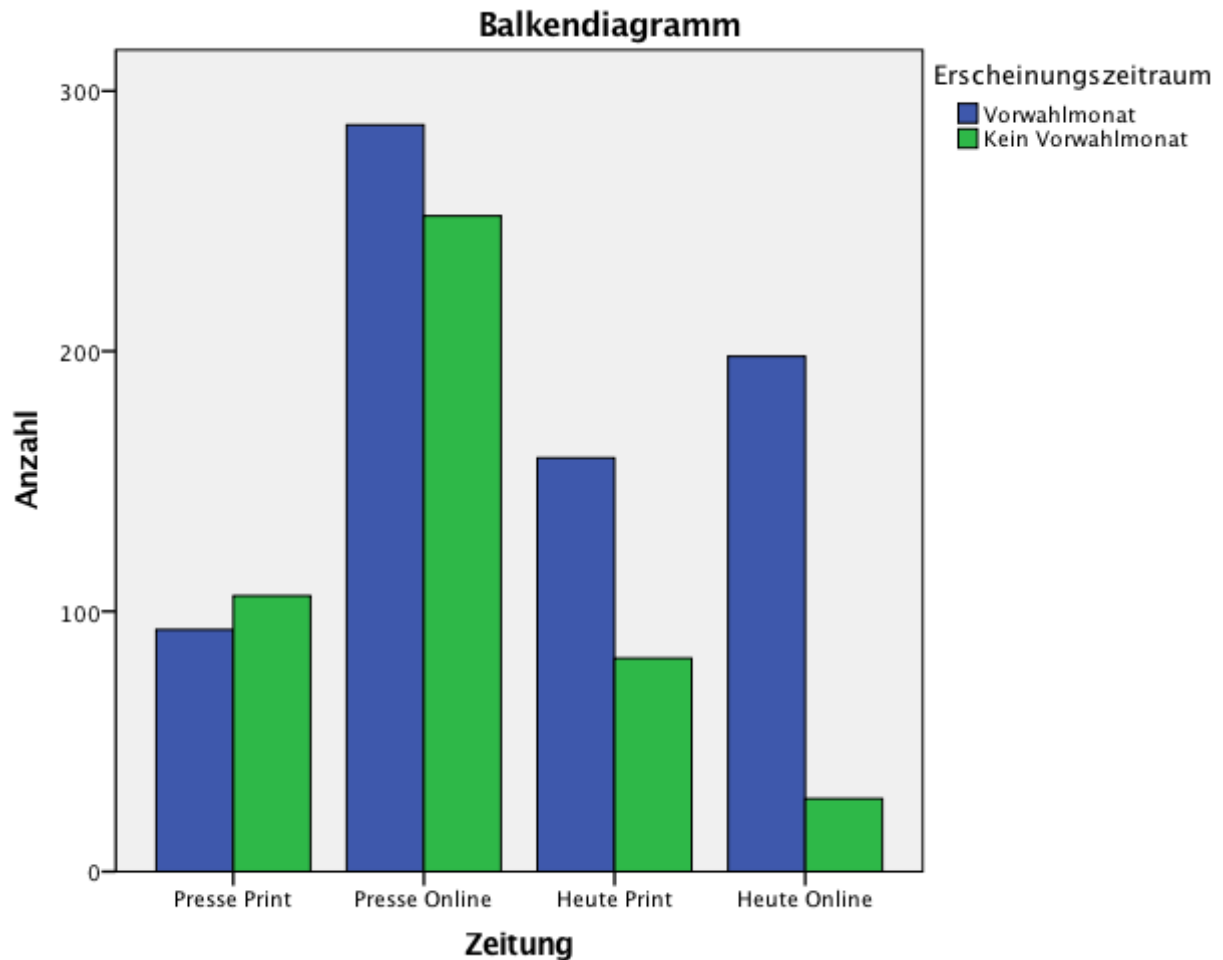
als die Heute. Es ist allerdings interessant, dass in der Printausgabe der Heute trotzdem mehr Artikel veröffentlicht wurden als sowohl in der Printfassung der Presse als auch in der Online-Fassung der Heute.

Zeitung * Erscheinungszeitraum Kreuztabelle

		Anzahl Erscheinungszeitraum		
		Vorwahlmonat	Kein Vorwahlmo nat	Gesamt
Zeitung	Presse Print	93	106	199
	Presse Online	287	252	539
	Heute Print	159	82	241
	Heute Online	198	28	226
	Gesamt	737	468	1205

Tab. 1 „Zeitung/Erscheinungszeitraum“, $n=1205$

Auf Tabelle 1 ist zu sehen, wie viele Artikel jedes Medium innerhalb eines Monats vor der Nationalratswahl in Bezug auf die Wahl und im März 2017, der hier als Zeitraum zwischen Wahlen definiert wurde, in Bezug auf die Innenpolitik, veröffentlicht wurden. Auffällig ist, dass die Presse bei ihrer Printausgabe zwar weniger Artikel zu der Wahl veröffentlicht hat als zur Innenpolitik im März, jedoch in ihrem Online-Auftritt mehr Artikel im Vorwahlmonat veröffentlicht hat. Die Heute dagegen hat im Monat vor der Nationalratswahl wesentlich mehr Artikel veröffentlicht als im März.



Tab. 2 „Balkendiagramm Zeitung/Zeitraum“ n=1205

Das Balkendiagramm in Tabelle 2 veranschaulicht diesen Unterschied noch deutlicher. Vor allem Online hat die Heute sich vor der Wahl wesentlich intensiver mit Politik-Berichterstattung befasst als im März. Am meisten Artikel zur Wahl hat die Presse Online veröffentlicht.

8.1. Hypothese 1.1.

H1.1. besagt, dass Zeitungen bei der politischen Berichterstattung eher den Nachrichtenfaktor Negativität bevorzugen. Das heißt, dass in mehr als 50% der Artikel jedes Mediums der Faktor Negativität verwendet wird.

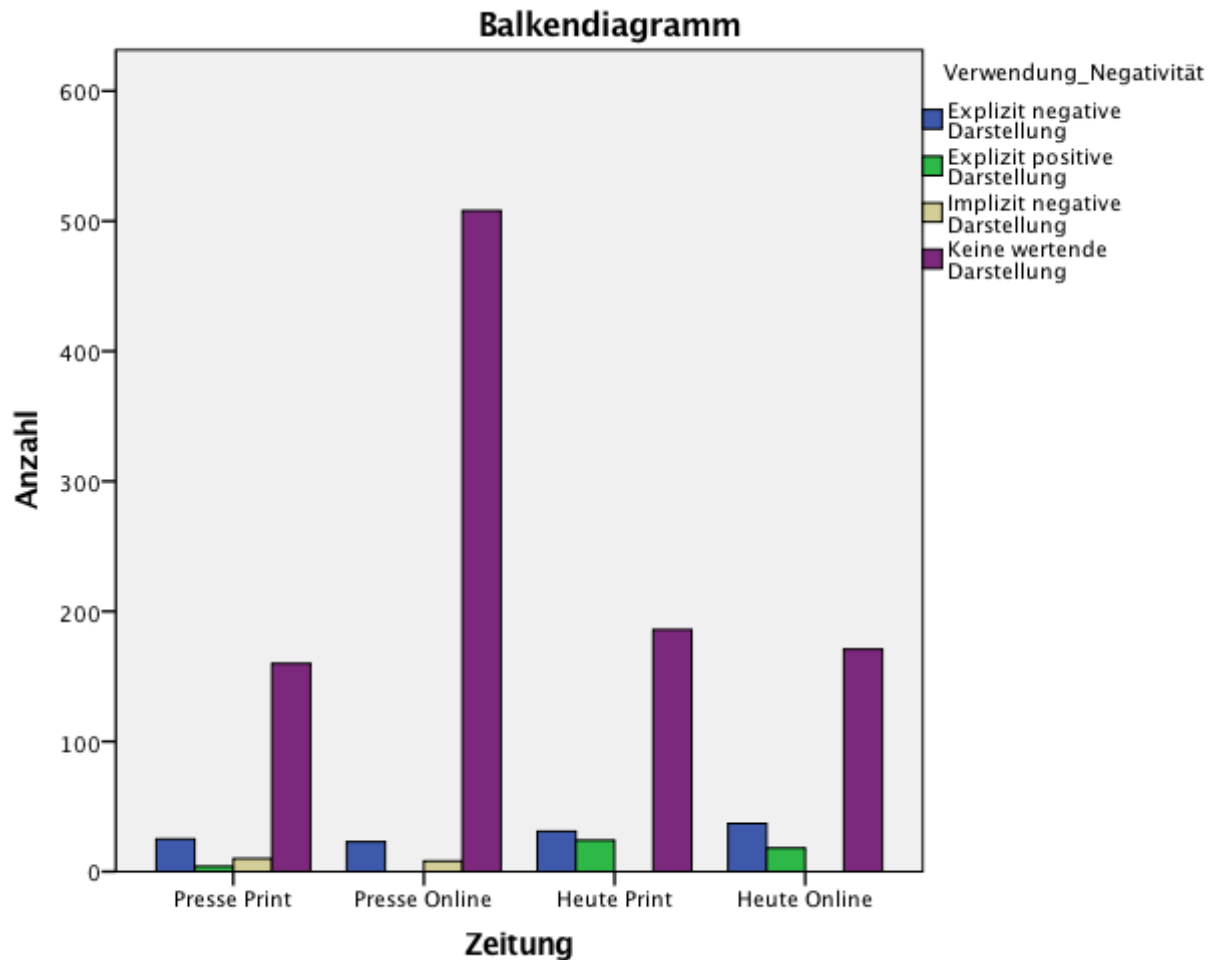
Zeitung * Verwendung Negativität Kreuztabelle

Anzahl

		Verwendung Negativität				Gesamt
		Explizit negative Darstellung	Explizit positive Darstellung	Implizit negative Darstellung	Keine wertende Darstellung	
Zeitung	Presse Print	25	4	10	160	199
	Presse Online	23	0	8	508	539
	Heute Print	31	24	0	186	241
	Heute Online	37	18	0	171	226
	Gesamt	116	46	18	1025	1205

Tab. 3 „Zeitung/Negativität“ n=1205

Tabelle 3 zeigt, wie oft die beiden Zeitungen in den beiden medialen Formen den Faktor Negativität in der Berichterstattung als Selektionskriterium verwendet haben. Es fällt hierbei vor allem auf, dass beide Zeitungen in beiden medialen Auftritten hauptsächlich keine wertende Darstellung verwenden. Wenn eine wertende Darstellung verwendet wird, ist sie eher negativ als positiv geprägt. Dadurch konnte H1.1, falsifiziert werden, weil der Faktor Negativität in der Berichterstattung in keinem Fall dominant ist. In den meisten Fällen wurde lediglich die Sachlage von einer Geschichte dargestellt, ohne dabei darauf einzugehen, ob diese einen positiven oder negativen Effekt hat. Besonders die Presse hat in ihrem Online-Auftritt hauptsächlich Artikel ohne wertende Darstellung verwendet. Bei den nicht wertenden Artikeln handelte es sich oft um übernommene APA-Meldungen, die von der Presse Online häufig veröffentlicht wurden. Auf die Verwendung von APA-Meldungen soll später genauer eingegangen werden. Es fällt hierbei auch auf, dass die Presse in ihrem Printauftritt etwas öfter eine wertende Darstellung verwendet hat als bei ihrem Online-Auftritt. Die Heute hat insgesamt öfter eine wertende Darstellung verwendet als die Presse, sowohl im Print als auch Online. Trotzdem war der Großteil der Berichterstattung in der Heute nicht wertend.



Tab. 4 „Balkendiagramm Zeitung/Negativität“ $n=1205$

Tabelle 4 zeigt das Ergebnis von Zeitungen und ihrer Verwendung des Faktors Negativität noch einmal als Balkendiagramm. Hier wird besonders deutlich, dass in der Berichterstattung hauptsächlich keine wertende Darstellung verwendet wurde.

8.2. Hypothese 1.2.

H1.2 besagt, dass Zeitungen bei der politischen Berichterstattung in mehr als 50% der Artikel in jedem Medium den Nachrichtenwert Personalisierung verwenden. Das bedeutet, dass sich die Berichterstattung eher auf einzelne Personen und ihre Aussagen beziehungsweise ihr Schicksal beziehen.

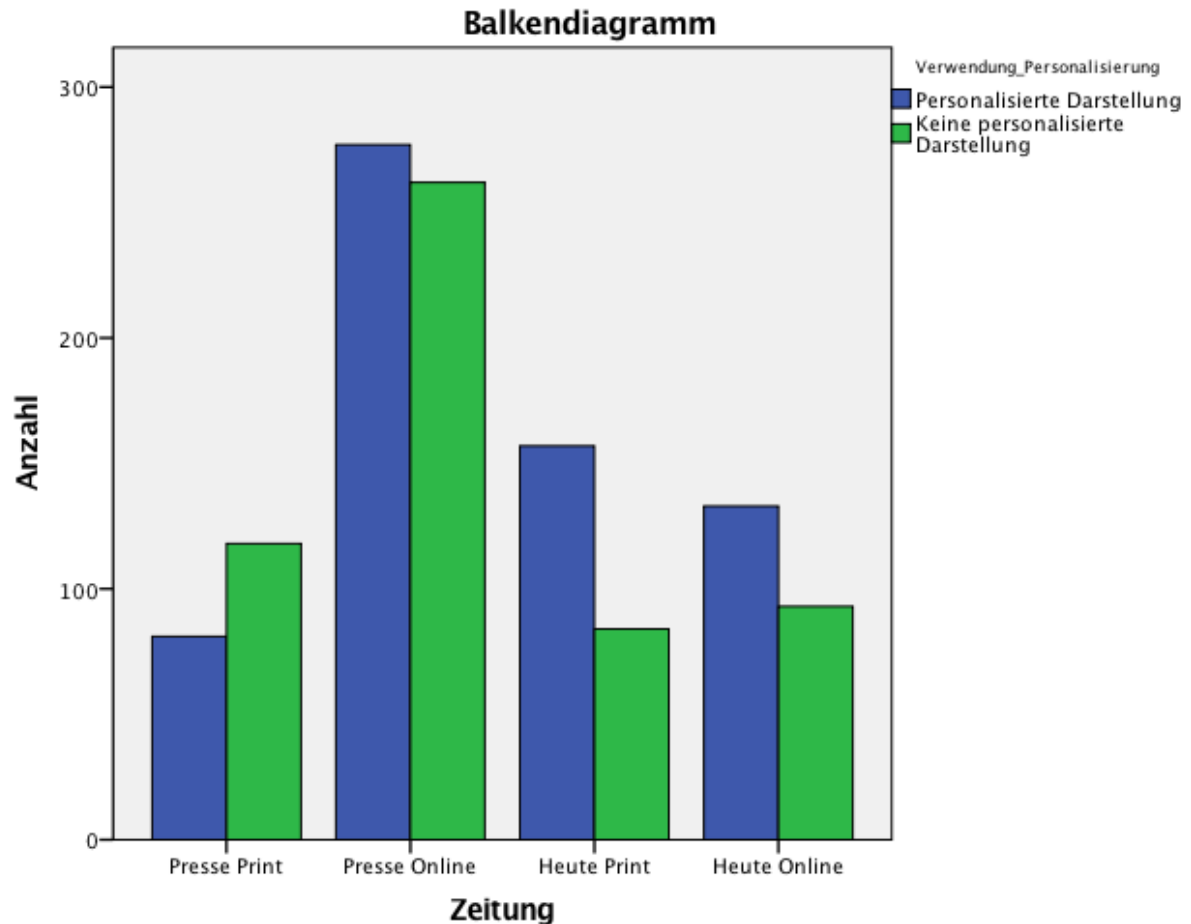
Zeitung * Verwendung Personalisierung Kreuztabelle

Anzahl

		Verwendung Personalisierung		Gesamt
		Personalisier- te	Keine personalisier- te	
		Darstellung	Darstellung	
Zeitung	Presse Print	81	118	199
	Presse Online	277	262	539
	Heute Print	157	84	241
	Heute Online	133	93	226
Gesamt		648	557	1205

Tab. 5 „Zeitung/Personalisierung“ n=1205

Tabelle 5 zeigt, wie oft die beiden Zeitungen in beiden medialen Formen den Faktor Personalisierung angewendet haben. Hier fällt auf, dass die Presse in ihrer Printausgabe zwar etwas öfter keine personalisierte Darstellung verwendet hat, im Online-Auftritt allerdings etwas öfter auf Personalisierung gesetzt hat. In der Heute wurde in beiden medialen Formen häufiger eine personalisierte Darstellung verwendet als nicht.



Tab. 6 „Balkendiagramm Zeitung/ Personalisierung“ n=1205

Tabelle 6 veranschaulicht noch deutlicher die Unterschiede zwischen den einzelnen Medien und ihrer Verwendung des Faktors Personalisierung. Hier zeigt sich, dass vor allem die Heute in ihrer Printausgabe deutlich häufiger auf Personalisierung gesetzt hat als nicht. Beim Online-Auftritt der Presse ist das Verhältnis zwischen personalisierter Darstellung und nicht personalisierter Darstellung am ehesten ausgewogen. Zusammenfassend wird zwar in der politischen Berichterstattung durchaus oft Personalisierung als Kriterium verwendet, jedoch nicht immer überwiegend. Deswegen konnte H1.2 falsifiziert werden.

8.3. Hypothese 1.3.

H1.3 besagt, dass Zeitungen bei der politischen Berichterstattung eher Konflikte darstellen. Das heißt, dass mehr als 50% der Artikel in jedem Medium Konflikte zeigen.

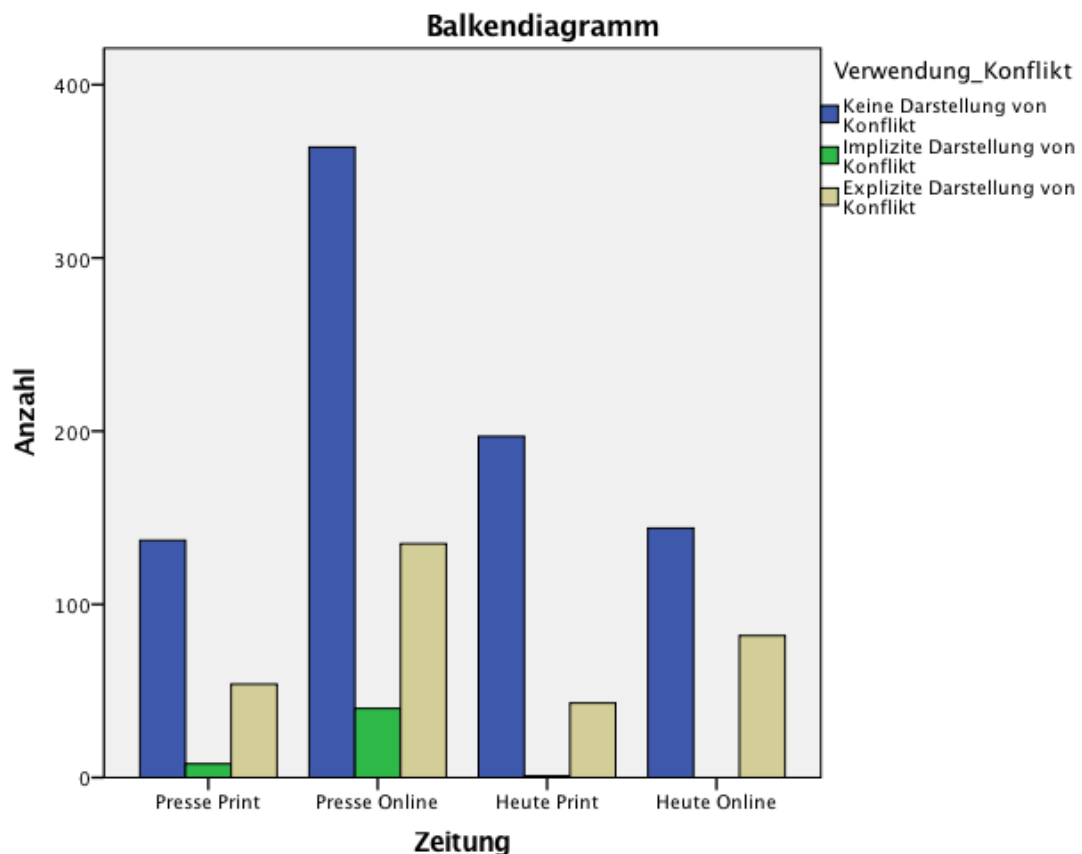
Zeitung * Verwendung Konflikt Kreuztabelle

Anzahl

		Verwendung Konflikt			Gesamt
		Keine Darstellung von Konflikt	Implizite Darstellung von Konflikt	Explizite Darstellung von Konflikt	
Zeitung	Presse Print	137	8	54	199
	Presse Online	364	40	135	539
	Heute Print	197	1	43	241
	Heute Online	144	0	82	226
	Gesamt	842	49	314	1205

Tab. 7 „Zeitung/Konflikt“ n=1205

Tabelle 7 zeigt, wie oft die beiden Zeitungen in den beiden medialen Formen den Nachrichtenfaktor Konflikt verwenden. Hier zeigt sich, dass alle Medien öfter keine Darstellung von Konflikt verwenden. Am häufigsten hat die Presse in ihrem Online-Auftritt den Faktor Konflikt verwendet.



Tab. 8 „Balkendiagramm Zeitung/Konflikt“ n=1205

Tabelle 8 zeigt noch einmal in einem Balkendiagramm die Verwendung des Faktors Konflikt. Hier wird sehr deutlich, dass der Faktor Konflikt in der Berichterstattung von beiden Zeitungen in beiden medialen Formen häufiger nicht verwendet wurde. Deswegen konnte Hypothese 1.3 bei dieser Untersuchung falsifiziert werden.

8.4. Hypothese 1.4.

H1.4 besagt, dass bei Zeitungen bei der politischen Berichterstattung eher der Faktor Eindeutigkeit verwendet wird als nicht. Das bedeutet, dass in mehr als 50% der Artikel in allen Medien Sachverhalte als klar und abgeschlossen dargestellt werden. Wenn ein Sachverhalt als unklar dargestellt wird und ein Fehlen von Informationen attestiert wird, ist die Darstellung nicht eindeutig.

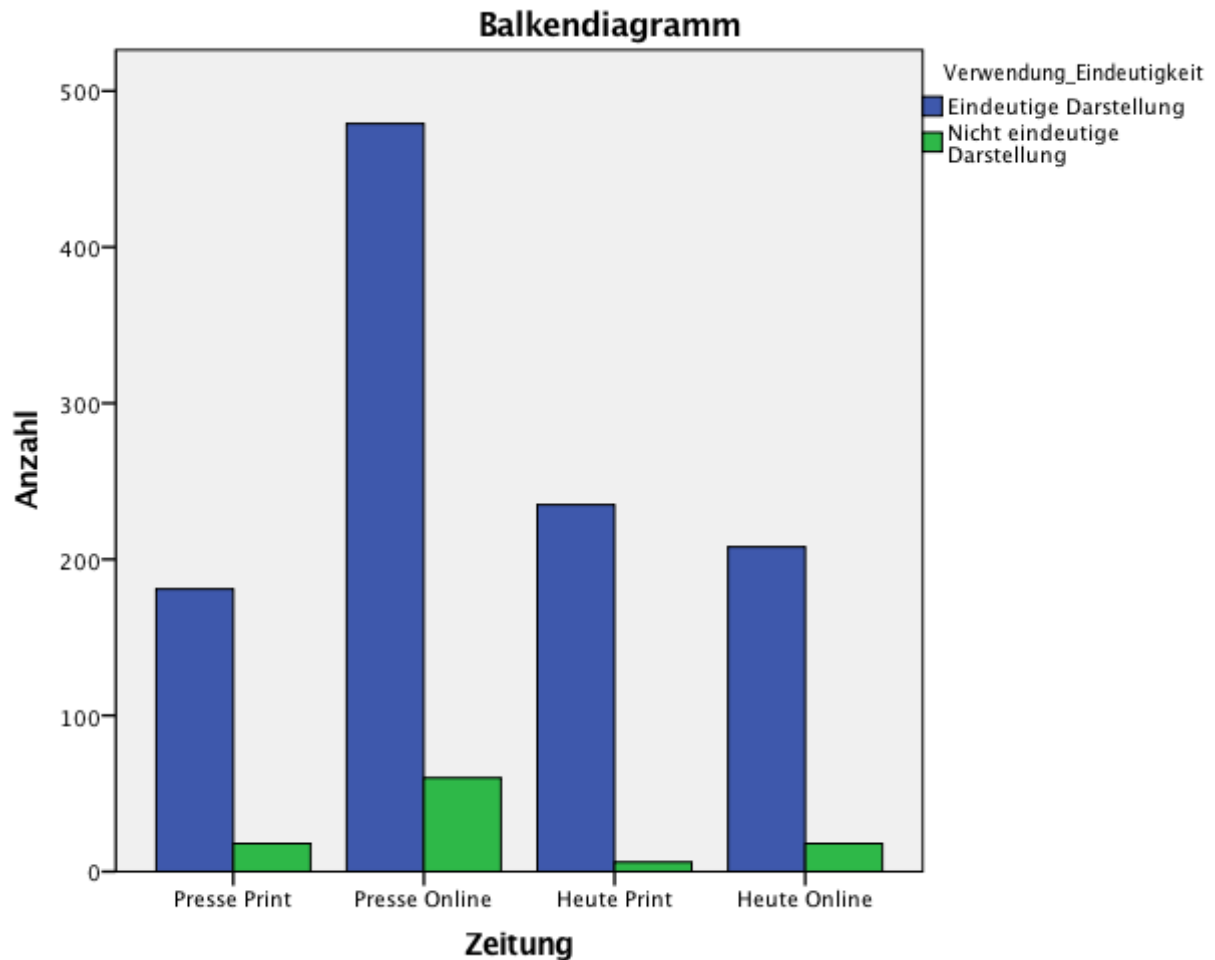
Zeitung * Verwendung Eindeutigkeit Kreuztabelle

Anzahl

		Verwendung Eindeutigkeit		Gesamt
		Eindeutige Darstellung	Nicht eindeutige Darstellung	
Zeitung	Presse Print	181	18	199
	Presse Online	479	60	539
	Heute Print	235	6	241
	Heute Online	208	18	226
Gesamt		1103	102	1205

Tab. 9 „Zeitung/Eindeutigkeit“ $n=1205$

Tabelle 9 zeigt das Verhältnis zwischen den beiden Zeitungen in beiden medialen Formen und ihrer Verwendung des Faktors Eindeutigkeit. Hier zeigt sich, dass beide Zeitungen in beiden medialen Formen deutlich häufiger eine eindeutige Darstellung verwendet haben als eine nicht eindeutige Darstellung. Dadurch ist es hier nicht möglich, Hypothese 1.4 zu falsifizieren.



Tab. 10 „Balkendiagramm Zeitung/Eindeutigkeit“ n=1205

Tabelle 10 zeigt in einem Balkendiagramm die Verwendung von Eindeutigkeit. Besonders die Heute hat in ihrer Printausgabe fast ausschließlich auf Eindeutigkeit gesetzt.

8.5. Hypothese 1.5.

H1.5 besagt, dass Zeitungen bei der politischen Berichterstattung eher den Nachrichtenfaktor Überraschung verwenden als nicht. Das bedeutet, dass die Nachrichtenereignisse in mehr als 50% der Artikel als überraschend und ungewöhnlich dargestellt werden.

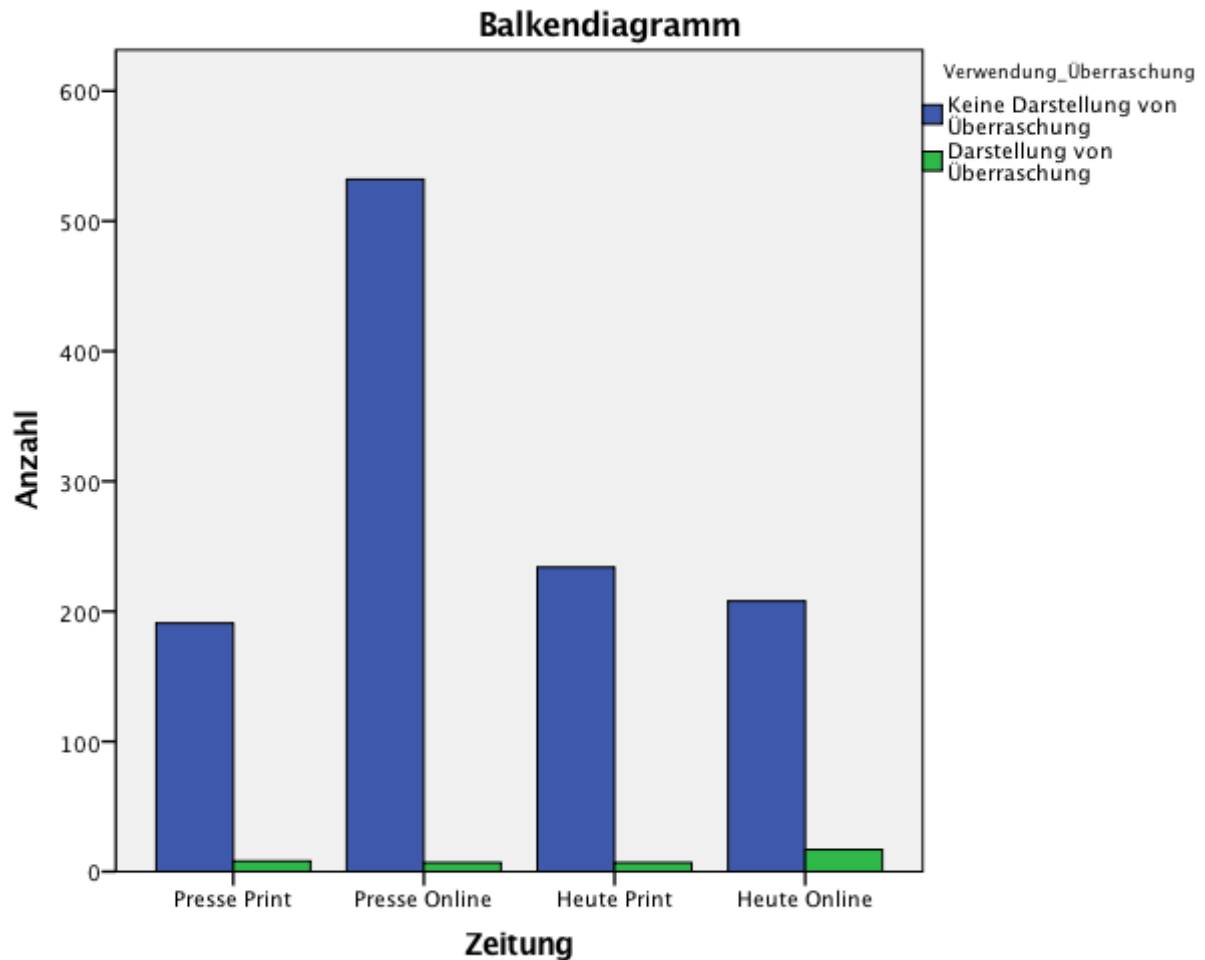
Zeitung * Verwendung Überraschung Kreuztabelle

Anzahl

		Verwendung Überraschung		Gesamt
		Keine Darstellung von Überraschu ng	Darstellung von Überraschu ng	
Zeitung	Presse Print	191	8	199
	Presse Online	532	7	539
	Heute Print	234	7	241
	Heute Online	209	17	226
Gesamt		1166	39	1205

Tab. 11 „Zeitung/Überraschung“ n=1205

Tabelle 11 zeigt, wie oft die beiden Zeitungen in beiden medialen Formen den Faktor Überraschung verwendet haben. Das Ergebnis ist bei dieser Untersuchung sehr eindeutig. Beide Zeitungen haben bei beiden medialen Formen nur sehr selten Überraschung als Nachrichtenfaktor verwendet. Am häufigsten hat die Heute in ihrem Online-Auftritt Nachrichtenereignisse als überraschend dargestellt. Hypothese 1.5 konnte deswegen bei der Untersuchung falsifiziert werden.



Tab. 12 „Balkendiagramm Zeitung/Überraschung“ n=1205

Tabelle 12 zeigt in einem Balkendiagramm noch einmal das Ergebnis des Vergleiches bei den beiden Zeitungen und ihrer Verwendung des Faktors Überraschung in beiden medialen Formen. Hier ist eindeutig, dass der Faktor Überraschung in der Berichterstattung nur sehr selten verwendet wurde.

8.6. Hypothese 2.1.

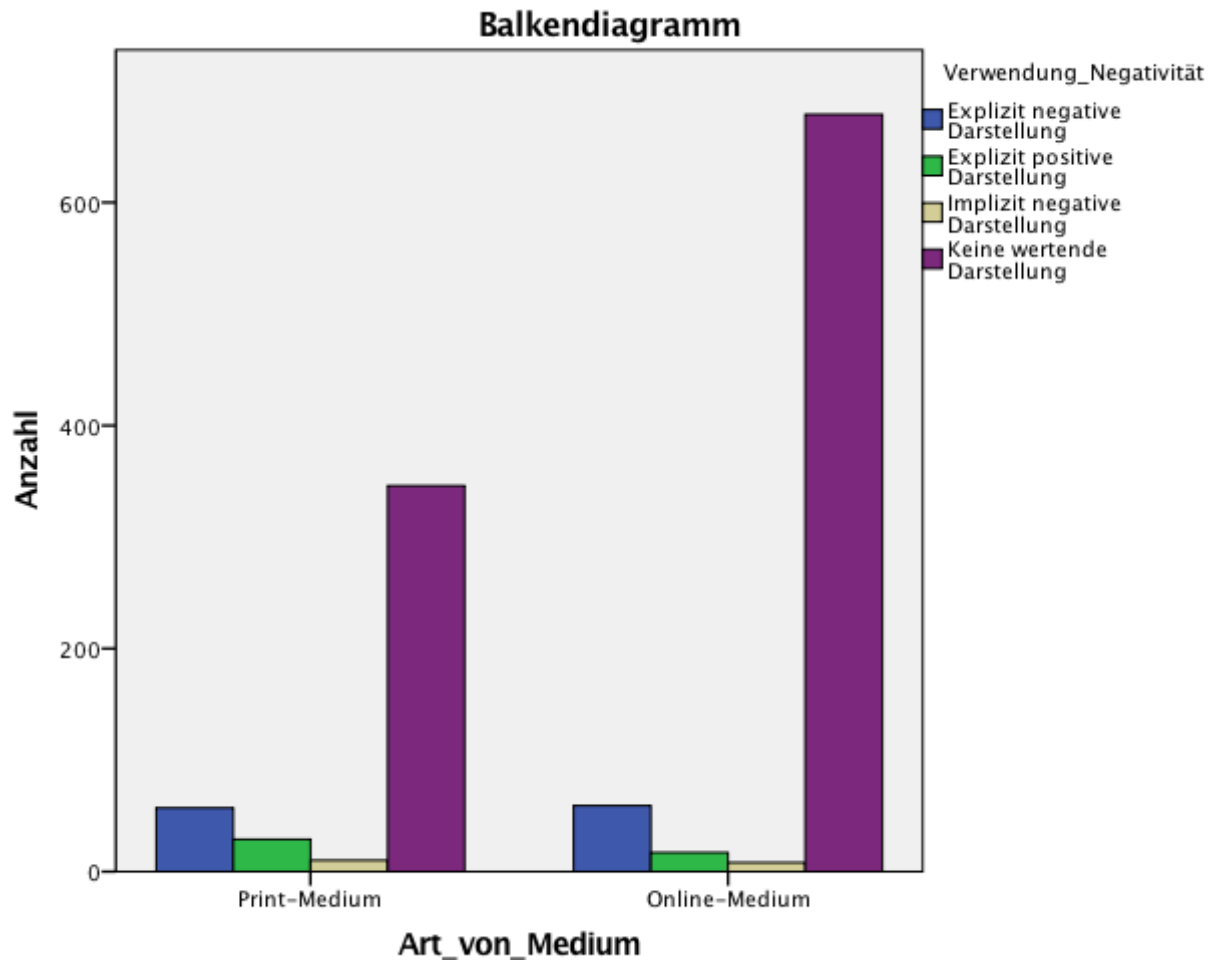
Hypothese 2.1 besagt, dass sich die Verwendung von Nachrichtenfaktoren zwischen Print-Medien und ihren Online-Auftritten unterscheidet. Spezifisch besagt sie, dass die für die Untersuchung definierten Nachrichtenfaktoren bei Online-Auftritten öfter verwendet werden als im Print. Hierbei sollen die Ergebnisse von den beiden medialen Formen miteinander verglichen werden. Dabei werden die Ergebnisse der Presse und die Ergebnisse der Heute zusammengezählt, es handelt sich um einen allgemeinen Vergleich zwischen Print und Online.

Art von Medium * Verwendung Negativität Kreuztabelle

		Anzahl Verwendung Negativität				Gesamt
		Explizit negative Darstellung	Explizit positive Darstellung	Implizit negative Darstellung	Keine wertende Darstellung	
Art von Medium	Print-Medium	57	29	10	346	442
	Online-Medium	59	17	8	679	763
Gesamt		116	46	18	1025	1205

Tab. 13 „Art von Medium/Negativität“ $n=1205$

Tabelle 13 zeigt das Verhältnis zwischen der Art von Medium und der Verwendung des Faktors Negativität. Hier zeigt sich, dass beide medialen Formen relativ gleich oft den Faktor Negativität verwendet haben, wenn die Ergebnisse bei expliziter und impliziter Negativität zusammengezählt werden. Es fällt allerdings auch auf, dass bei Print-Medien öfter der Faktor Positivität verwendet wurde als bei Online-Medien. Dieses Ergebnis widerspricht der aus dem Forschungsstand ausgearbeiteten Theorie, dass Online-Medien öfter auf Positivität setzen als Print-Medien.



Tab. 14 „Balkendiagramm Art von Medium/Negativität“ $n=1205$

Tabelle 14 macht die Ähnlichkeiten bei der Verwendung von Negativität bei den beiden medialen Formen in einem Balkendiagramm noch deutlicher. Hierbei muss auch beachtet werden, dass es bei den Online-Medien wesentlich mehr Artikel gab. Wegen des knappen Ergebnisses wurden hier auch die Prozentzahlen ausgerechnet, um genau zu erfahren, welchen Anteil die Verwendung von Negativität bei den beiden medialen Formen jeweils hat. Bei Print-Medien wurde bei etwa 15,2% der Artikel eine negative Darstellung verwendet, bei Online-Medien waren es nur etwa 8,8% der Artikel. Der Faktor Positivität wurde bei Print-Medien in etwa 6,6% der Fälle verwendet, bei Online-Medien waren es nur etwa 2,2% der Artikel. Insgesamt haben Print-Medien öfter eine wertende Darstellung verwendet als Online-Medien.

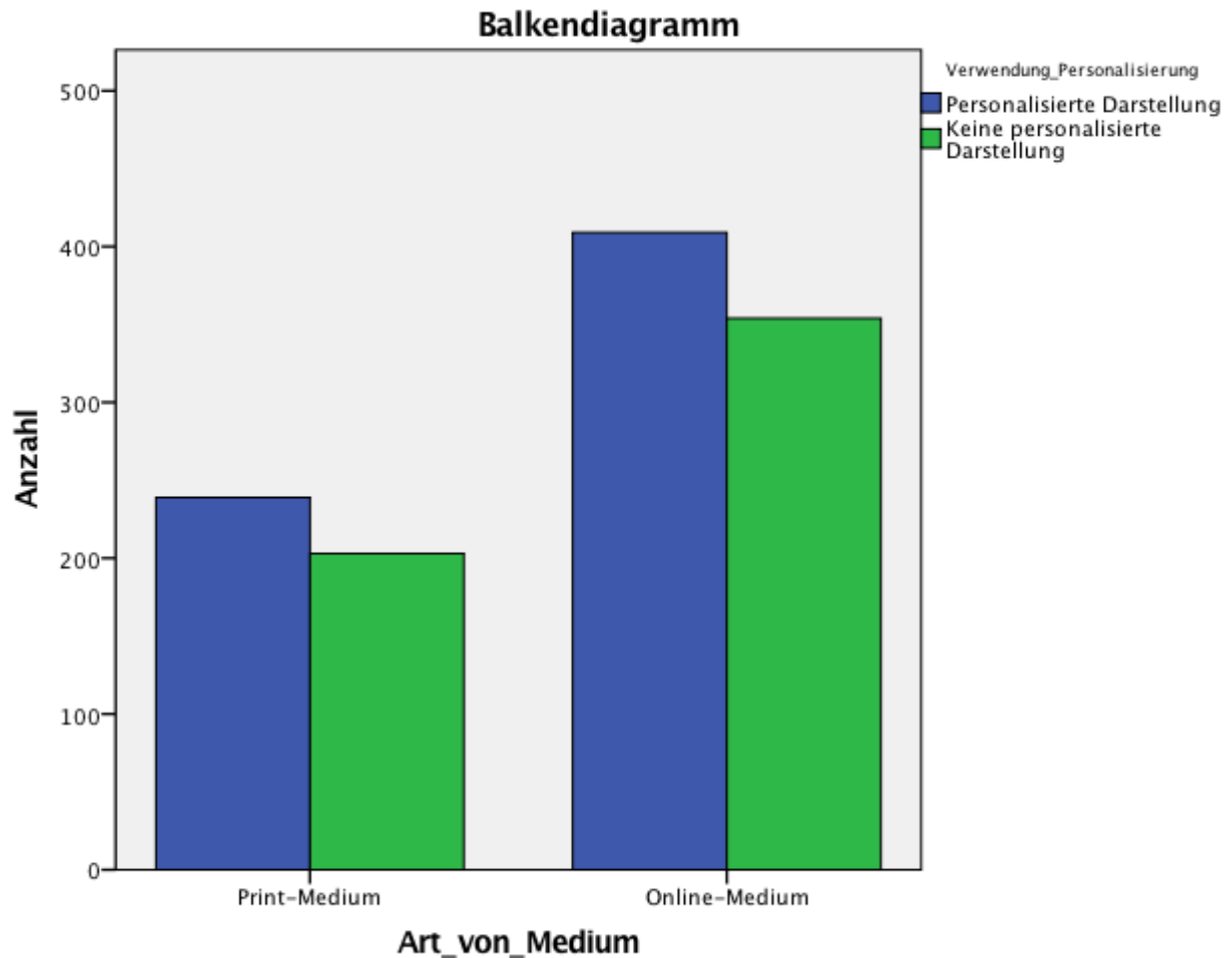
Art von Medium * Verwendung Personalisierung Kreuztabelle

Anzahl

		Verwendung Personalisierung		Gesamt
		Personalisie rte	Keine personalisie rte	
		Darstellung	Darstellung	
Art von Medium	Print-Medium	239	203	442
	Online- Medium	409	354	763
Gesamt		648	557	1205

Tab. 15 „Art von Medium/Personalisierung“ n=1205

Tabelle 15 zeigt das Verhältnis zwischen der Art von Medium und der Verwendung des Faktors Personalisierung. Insgesamt wurde bei Online-Medien öfter der Faktor Personalisierung verwendet. Bei Online-Medien wurde in etwa 53,6% der Artikel Personalisierung verwendet, bei Print-Medien dagegen waren es etwa 54,1%. Insgesamt wurde also bei Print-Medien der Faktor Personalisierung öfter verwendet als bei Online-Medien.



Tab. 16 „Balkendiagramm Art von Medium/Personalisierung“ $n=1205$

Tabelle 16 zeigt noch einmal, dass bei beiden medialen Formen etwas öfter der Nachrichtenfaktor Personalisierung verwendet wurde als nicht.

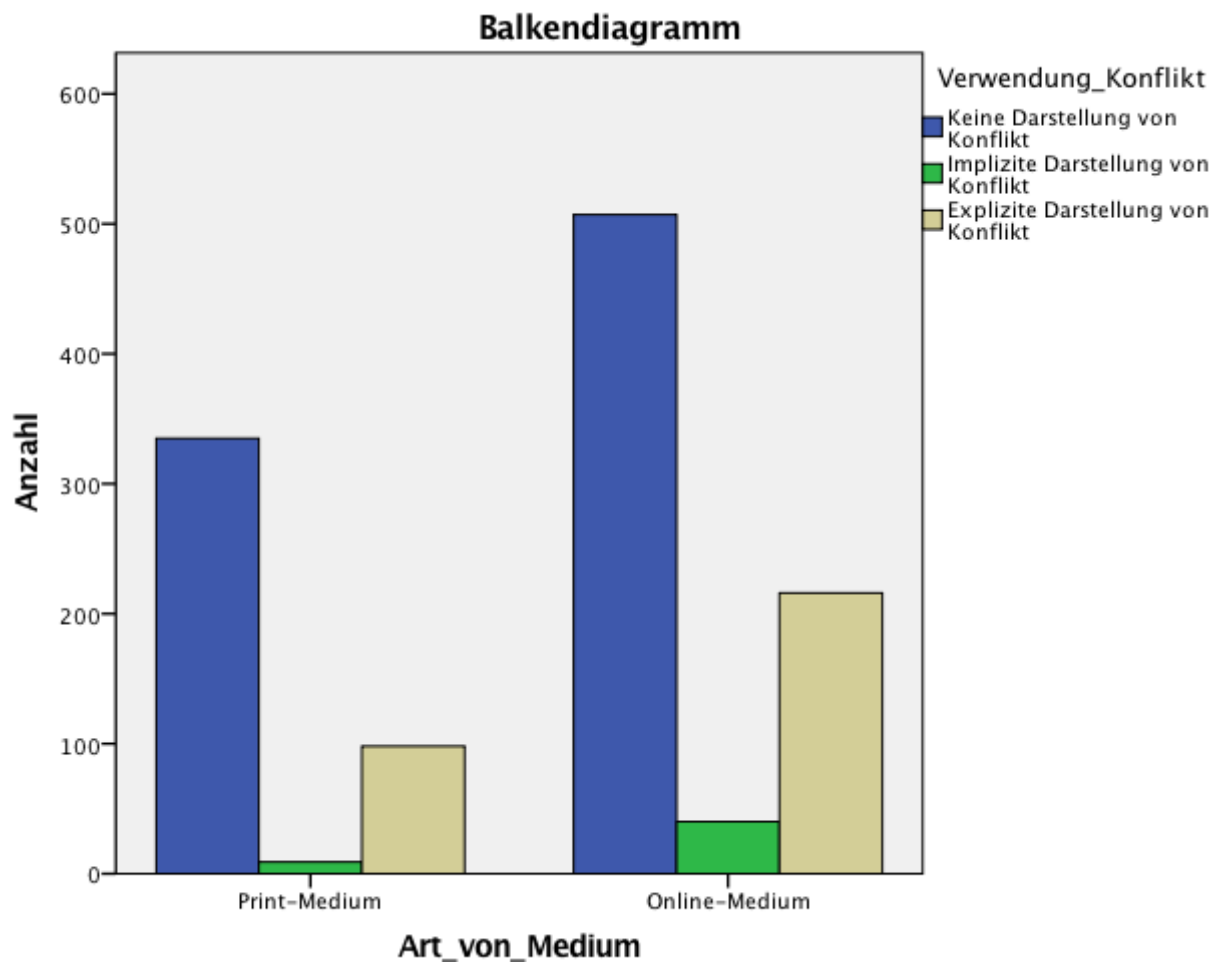
Art von Medium * Verwendung Konflikt Kreuztabelle

		Verwendung Konflikt			Gesamt
		Keine Darstellung von Konflikt	Implizite Darstellung von Konflikt	Explizite Darstellung von Konflikt	
Art von Medium	Print-Medium	335	9	98	442
	Online-Medium	507	40	216	763
Gesamt		842	49	314	1205

Tab. 17 „Art von Medium/Konflikt“ $n=1205$

Tabelle 17 zeigt die Verwendung des Faktors Konflikt bei Online-Medien und Print-Medien.

Hier zeigt sich, dass bei Online-Medien öfter Konflikt explizit oder implizit dargestellt wurde als bei Print-Medien. Etwa 33,6% der Artikel Online stellen Konflikte dar, während das nur 24,2% der Printartikel tun.



Tab. 18 „Balkendiagramm Art von Medium/Konflikt“ $n=1205$

Tabelle 18 zeigt in einem Balkendiagramm das Verhältnis zwischen der medialen Form und der Darstellung von Konflikt. Hier wird besonders klar, dass in beiden medialen Formen wesentlich häufiger kein Konflikt dargestellt wurde.

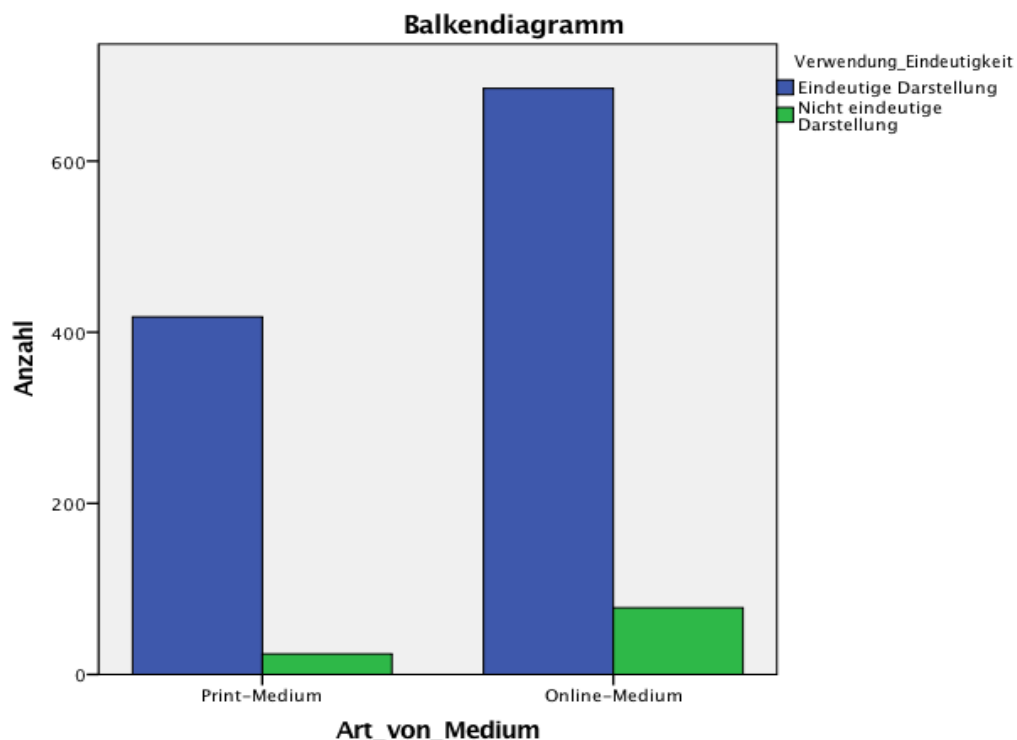
Art von Medium * Verwendung Eindeutigkeit Kreuztabelle

Anzahl

		Verwendung Eindeutigkeit		Gesamt
		Eindeutige Darstellung	Nicht eindeutige Darstellung	
Art von Medium	Print-Medium	418	24	442
	Online-Medium	685	78	763
Gesamt		1103	102	1205

Tab. 19 „Art von Medium/Eindeutigkeit“ n=1205

Tabelle 19 zeigt das Verhältnis zwischen den medialen Formen und ihrer jeweiligen Verwendung des Faktors Eindeutigkeit. Bei beiden Formen wurden Sachverhalte meistens eindeutig dargestellt. Bei Print-Medien wurden etwa 94,6% der Artikel eindeutig dargestellt. Bei Online-Medien verwendeten etwa 89,8% der Artikel den Faktor Eindeutigkeit. Insgesamt haben also Print-Medien diesen Faktor häufiger verwendet als Online-Medien.



Tab. 20 „Balkendiagramm Art von Medium/Eindeutigkeit“ n=1205

Tabelle 20 zeigt deutlich, dass bei beiden medialen Formen in einem Großteil der Artikel der Faktor Eindeutigkeit verwendet wurde.

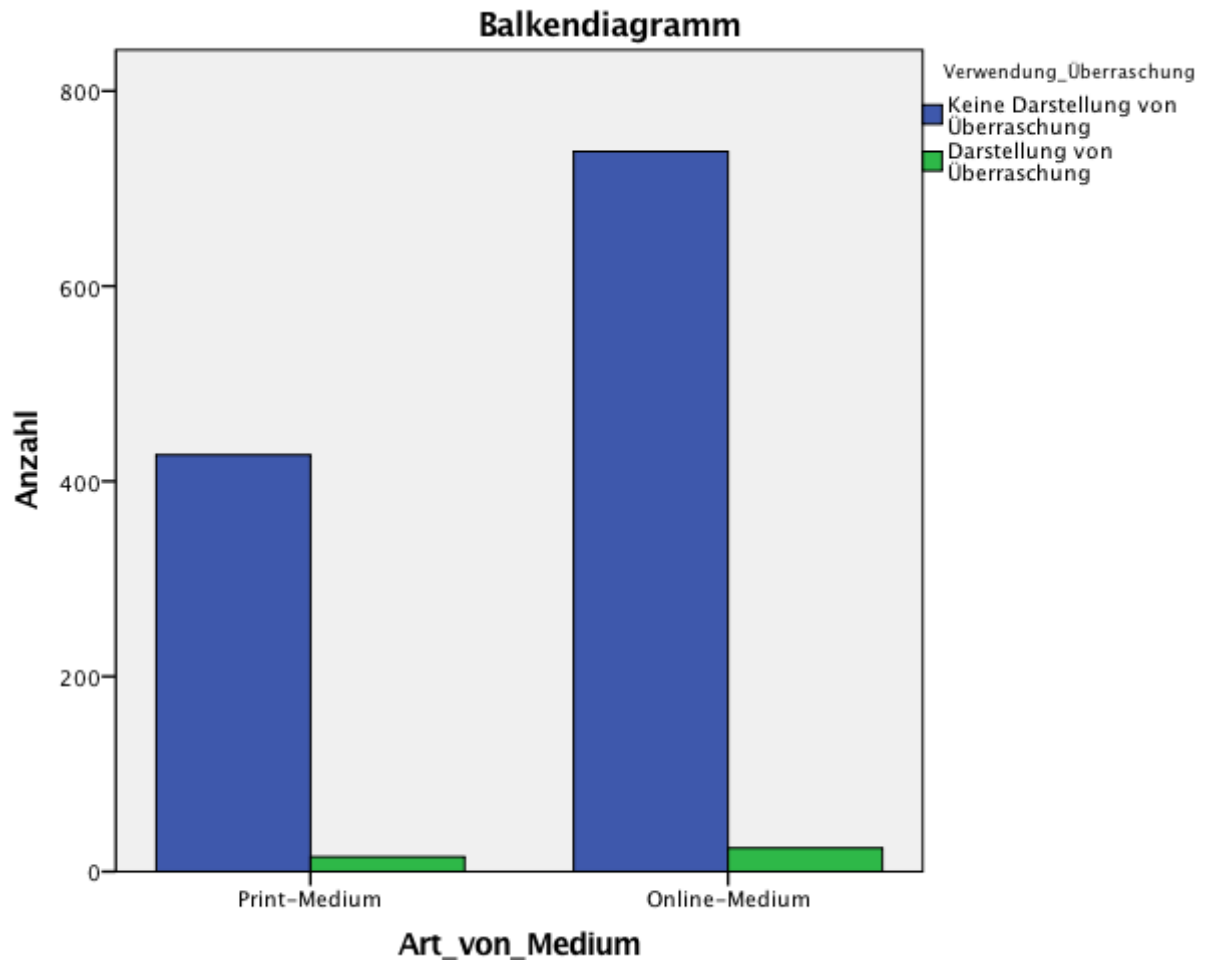
Art von Medium * Verwendung Überraschung Kreuztabelle

Anzahl

		Verwendung Überraschung		Gesamt
		Keine Darstellung von Überraschu ng	Darstellung von Überraschu ng	
Art von Medium	Print-Medium	427	15	442
	Online- Medium	739	24	763
Gesamt		1166	39	1205

Tab. 21 „Art von Medium/Überraschung“ n=1205

Tabelle 21 zeigt, wie oft bei den beiden medialen Formen der Faktor Überraschung verwendet wurde. Insgesamt haben Online-Medien etwas öfter Überraschung dargestellt als Print-Medien. Jedoch wurde bei etwa 3,4% der Artikel bei Print-Medien der Sachverhalt als überraschend dargestellt und bei etwa 3,2% der Artikel bei Online-Medien. Also wurde der Faktor Überraschung vergleichsweise öfter bei Print-Medien verwendet als bei Online-Medien.



Tab. 22 „Balkendiagramm Art von Medium/Überraschung“ $n=1205$

Tabelle 22 zeigt in einem Balkendiagramm noch einmal, wie oft bei Print-beziehungsweise Online-Medien der Faktor Überraschung verwendet wurde. Hier wird noch einmal deutlich, dass bei beiden medialen Formen der Faktor Überraschung etwa gleich selten verwendet wurde.

Zusammengefasst haben Print-Medien in der Untersuchung abgesehen von Konflikt alle Nachrichtenfaktoren häufiger verwendet als Online-Medien. Deswegen konnte Hypothese 2.1 falsifiziert werden.

8.7. Hypothese 2.2.

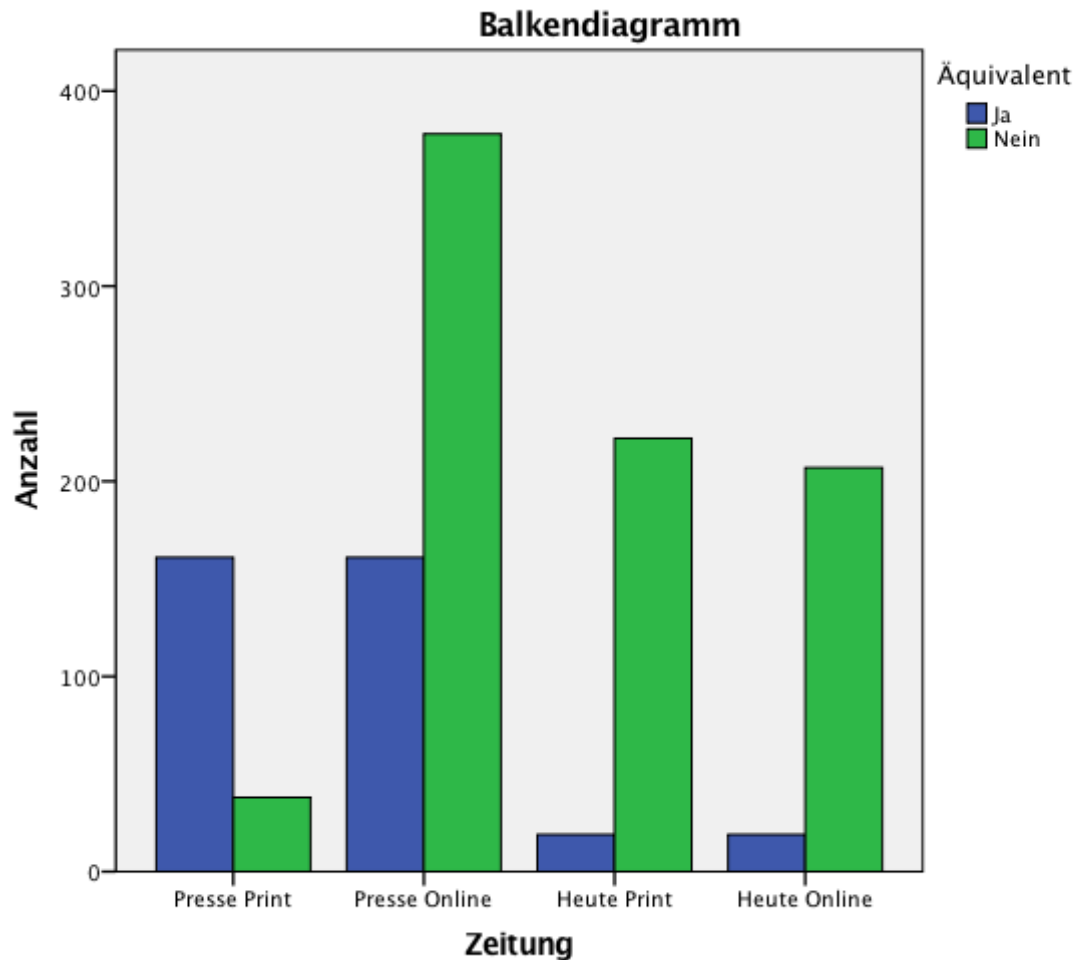
H2.2 besagt, dass Zeitungen bei der politischen Berichterstattung eher Artikel aus der Printausgabe eins zu eins in ihren Onlineauftritt übernehmen. Das bedeutet, dass die Artikel im Onlineauftritt hauptsächlich aus der Printausgabe stammen. Es wurde hierbei untersucht,

welcher Artikel ein inhaltlich identisches Äquivalent in der jeweils anderen medialen Form hat.

Zeitung * Äquivalent Kreuztabelle		Äquivalent		Gesamt
Anzahl		Ja	Nein	
Zeitung	Presse Print	161	38	199
	Presse Online	161	378	539
	Heute Print	19	222	241
	Heute Online	19	207	226
Gesamt		360	845	1205

Tab. 23 „Zeitung/Äquivalent“ $n=1205$

Tabelle 23 zeigt, wie oft die beiden Zeitungen einen Artikel eins zu eins sowohl in der Printausgabe als auch im Onlineauftritt verwendet haben. Hier zeigt sich, dass ein großer Teil der Artikel aus der Printausgabe der Presse auch Online veröffentlicht wurde. Jedoch stammen nur weniger als die Hälfte der Artikel im Onlineauftritt der Presse aus der Printausgabe. Noch klarer ist der Unterschied bei der Heute. Hier besteht ein großer Unterschied zwischen der Printausgabe und dem Onlineauftritt. Nur sehr wenige Artikel waren zwischen den beiden medialen Formen der Heute ident. Deswegen konnte H2.2 in dieser Untersuchung falsifiziert werden.



Tab. 24 „Balkendiagramm Zeitung/Äquivalent“ $n=1205$

Tabelle 24 zeigt noch einmal das Verhältnis zwischen den beiden Zeitungen und ihren in beiden medialen Formen identischen Artikeln. Hier zeigt sich, dass bei der Presse Online deutlich mehr eigene Artikel verwendet wurden als aus der Printausgabe entnommene. In der Heute wird hier noch einmal klar, dass es nur wenige identische Artikel zwischen ihren beiden medialen Formen gibt.

8.8. Hypothese 3.1.

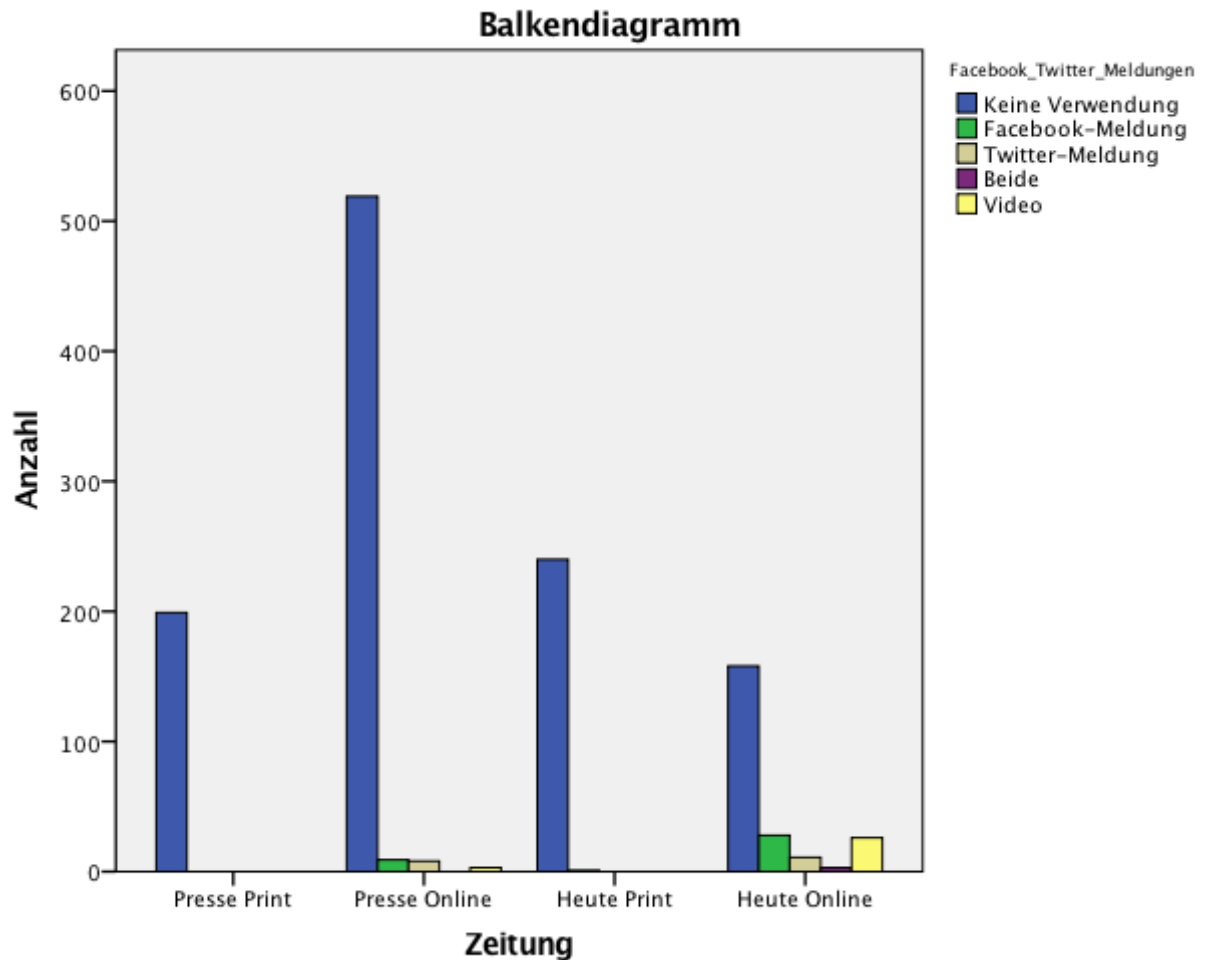
H3.1 konzentriert sich auf Online-Medien und besagt, dass diese in ihrer Berichterstattung bei mehr als 50% der Artikel Meldungen von sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter verwenden.

Zeitung * Facebook/Twitter-Meldungen Kreuztabelle

		Anzahl Facebook/Twitter-Meldungen					Gesamt
		Keine Verwendung	Facebook- Meldung	Twitter- Meldung	Beide	Video	
Zeitung	Presse Print	199	0	0	0	0	199
	Presse Online	519	9	8	0	3	539
	Heute Print	240	1	0	0	0	241
	Heute Online	158	28	11	3	26	226
Gesamt		1116	38	19	3	29	1205

Tab. 25 „Zeitung/Facebook Twitter“ $n=1205$

Tabelle 25 zeigt die Verwendung von Meldungen von Facebook und Twitter und auch von Videos. Hier zeigt sich, dass beide Online-Auftritte häufiger keine Elemente aus sozialen Netzwerken verwendet haben. Die Heute hat Online mehr solche Elemente verwendet als die Presse. Insgesamt konnte Hypothese 3.1 falsifiziert werden. Zwar werden bei den Online-Medien gelegentlich Meldungen von Facebook und Twitter oder Videos verwendet, meistens jedoch werden wie in Print-Medien nur Text und Fotos als Elemente in Artikeln verwendet. In den Print-Medien sind Facebook- und Twitter-Meldungen praktisch nicht vorhanden, lediglich ein Artikel der Heute hat einen kleinen Ausschnitt aus einer Facebook-Meldung verwendet. Die Presse hat in ihrem Onlineauftritt am häufigsten Meldungen von Facebook übernommen, die Heute ebenfalls.



Tab. 26 „Balkendiagramm Zeitung/Facebook Twitter“ $n=1205$

Tabelle 26 zeigt in einem Balkendiagramm eindeutig, dass auch bei den Onlineauftritten der beiden Zeitungen nur sehr selten Elemente wie Facebook- und Twitter-Meldungen verwendet wurden.

8.9. Hypothese 4.1.

Hypothese 4.1 konzentriert sich auf die journalistische Ausrichtung der beiden in der Untersuchung behandelten Zeitungen. Sie besagt, dass Boulevardzeitungen, die eher als Qualitätszeitungen kommerzialisiert und auf Publikumsmaximierung ausgerichtet sind, die wiederum eher versuchen, Fakten zu berichten und Informationen zu liefern, sich häufiger auf Nachrichtenfaktoren wie Negativität, Konflikt, Personalisierung, Eindeutigkeit und Überraschung konzentrieren als Qualitätszeitungen. Hier sollen die Ergebnisse von allen Nachrichtenfaktoren in beiden medialen Formen gemeinsam betrachtet werden. Die Presse ist hierbei als Qualitätszeitung definiert, die Heute als Boulevardzeitung.

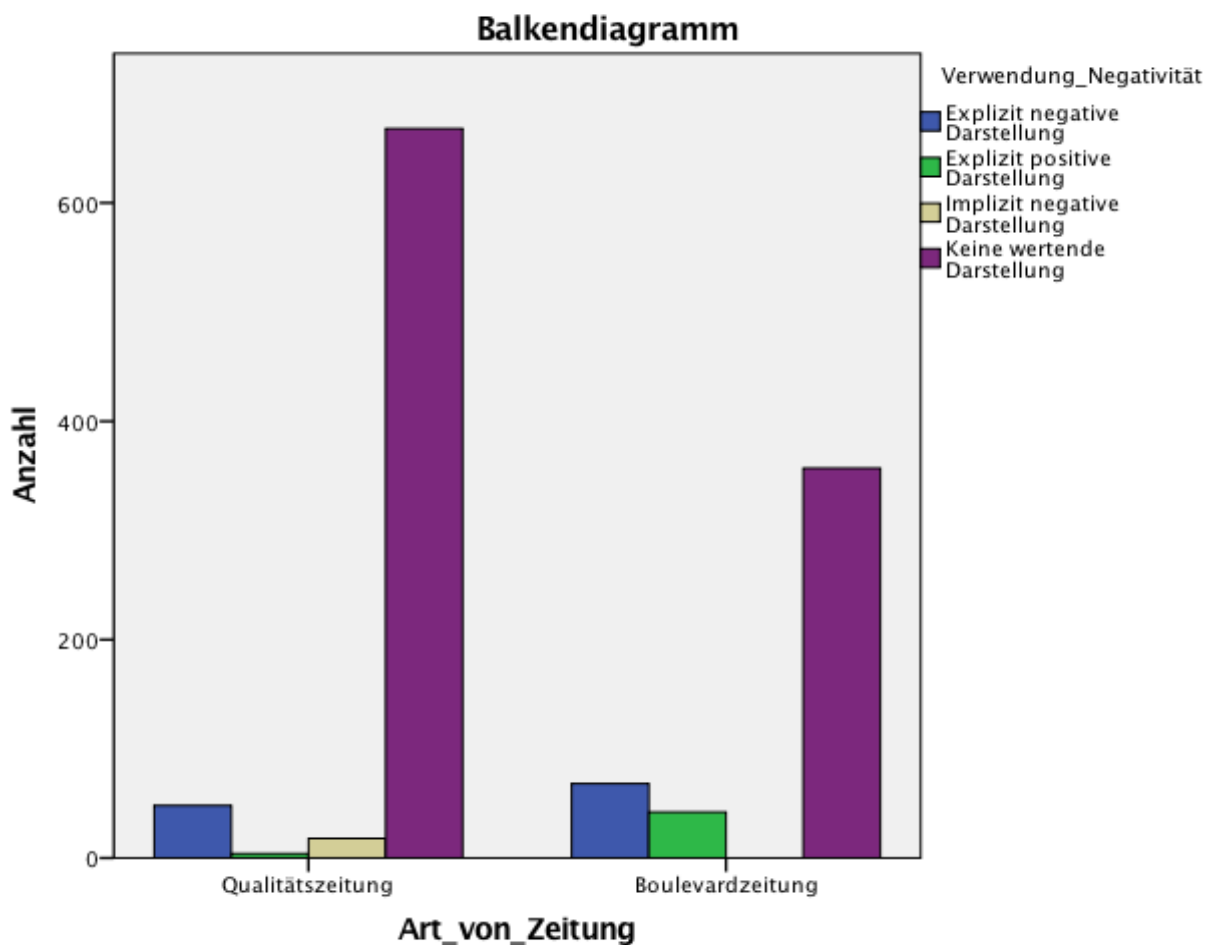
Art von Zeitung * Verwendung Negativität Kreuztabelle

Anzahl

		Verwendung Negativität				Gesamt
		Explizit negative Darstellung	Explizit positive Darstellung	Implizit negative Darstellung	Keine wertende Darstellung	
Art von Zeitung	Qualitätszeitung	48	4	18	668	738
	Boulevardzeitung	68	42	0	357	467
Gesamt		116	46	18	1025	1205

Tab. 27 „Art von Zeitung/Negativität“ n=1205

Tabelle 27 zeigt das Verhältnis zwischen der Art von Zeitung und ihrer Verwendung des Faktors Negativität. Hier zeigt sich, dass die Boulevardzeitung heute insgesamt öfter wertende Darstellungen verwendet hat als die Qualitätszeitung Presse. Allerdings ist auch zu beachten, dass beide Zeitungen eher keine wertende Darstellung verwendet haben.



Tab. 28 „Balkendiagramm Art von Zeitung/Negativität“ n=1205

Tabelle 28 verdeutlicht in einem Balkendiagramm, dass in beiden Zeitungen überwiegend keine wertende Darstellung verwendet wurde. Es ist auch zu sehen, dass die Boulevardzeitung Heute etwas öfter wertende Darstellungen verwendet als die Qualitätszeitung Presse.

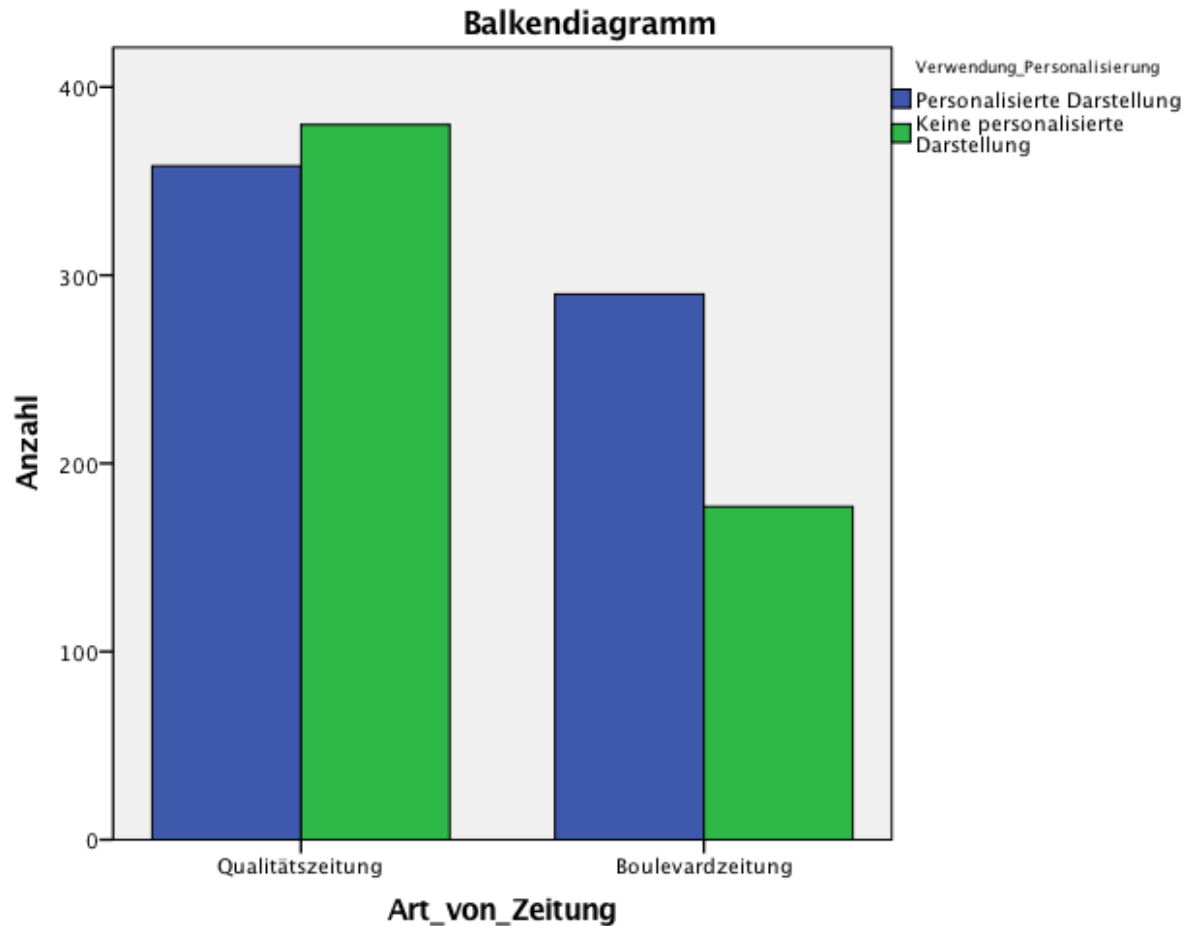
Art von Zeitung * Verwendung Personalisierung Kreuztabelle

Anzahl

		Verwendung Personalisierung		Gesamt
		Personalisierte Darstellung	Keine personalisierte Darstellung	
Art von Zeitung	Qualitätszeitung	358	380	738
	Boulevardzeitung	290	177	467
Gesamt		648	557	1205

Tab. 29 „Art von Zeitung/Personalisierung“ n=1205

Tabelle 29 zeigt, wie oft die beiden Zeitungen insgesamt in ihren Artikeln personalisierte Darstellungen verwendet wurden. Dabei werden die Ergebnisse der beiden medialen Formen zusammengezählt. Hier zeigt sich, dass die Qualitätszeitung Presse eher weniger auf Personalisierung setzt, die Boulevardzeitung Heute dagegen mehr. Die Presse hat bei etwa 48, 5% der Artikel Personalisierung verwendet, die Heute bei etwa 62, 1%. Innerhalb der eigenen Artikel hat also die Heute öfter den Nachrichtenfaktor Personalisierung verwendet als die Presse.



Tab. 30 „Balkendiagramm Art von Zeitung/Personalisierung“ $n=1205$

Tabelle 30 zeigt noch einmal das Verhältnis zwischen der Art von Zeitung und der Verwendung des Faktors Personalisierung. Hier wird sehr deutlich gezeigt, dass die Qualitätszeitung etwas öfter keine personalisierte Darstellung verwendet, während die Boulevardzeitung heute wesentlich öfter auf Personalisierung setzt.

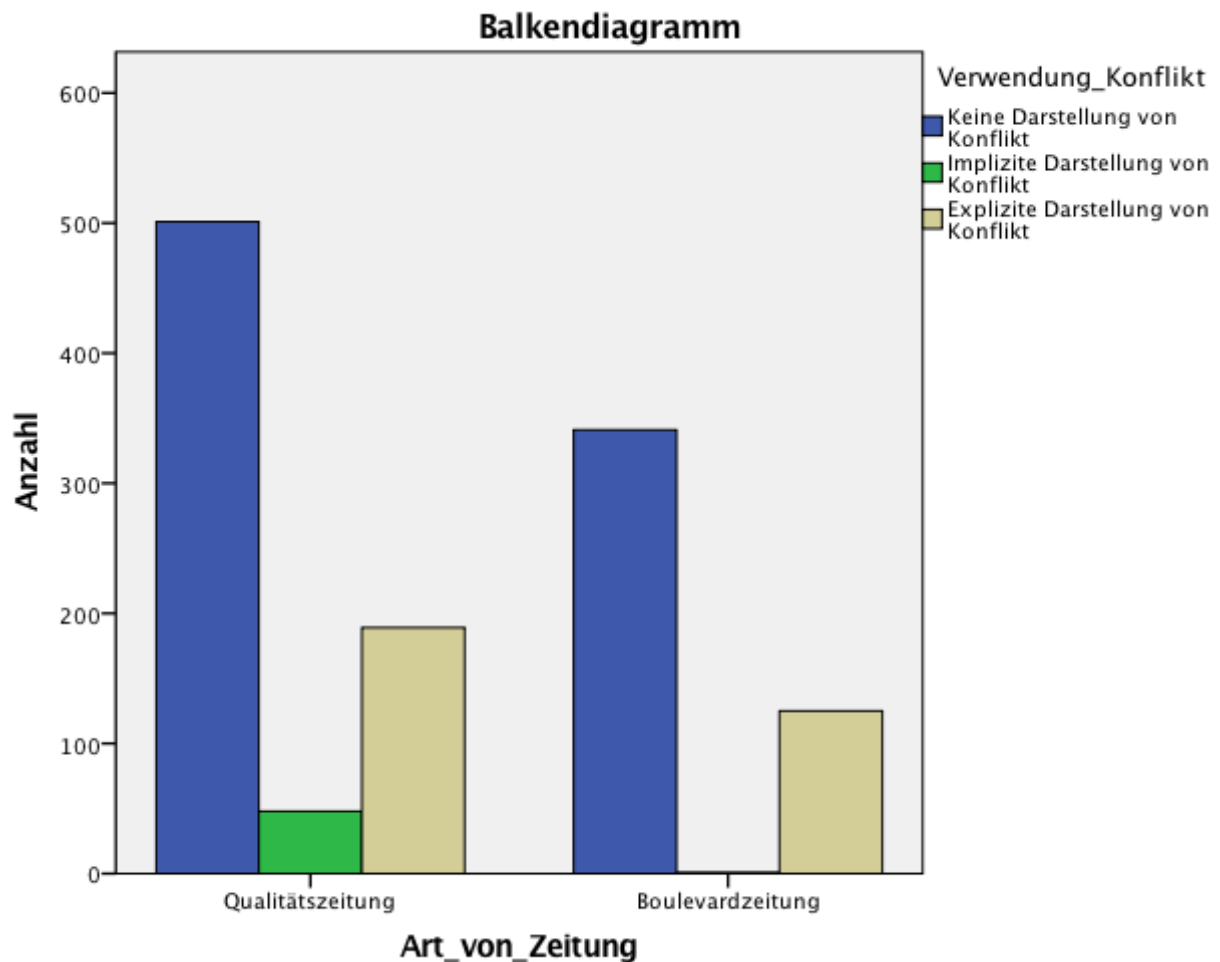
Art von Zeitung * Verwendung Konflikt Kreuztabelle

Anzahl

		Verwendung Konflikt			Gesamt
		Keine Darstellung von Konflikt	Implizite Darstellung von Konflikt	Explizite Darstellung von Konflikt	
Art von Zeitung	Qualitätszeitung	501	48	189	738
	Boulevardzeitung	341	1	125	467
Gesamt		842	49	314	1205

Tab. 31 „Art von Zeitung/Konflikt“ $n=1205$

Tabelle 31 zeigt, wie oft bei den beiden Arten von Zeitungen der Nachrichtenfaktor Konflikt verwendet wurde. Hier zeigt sich, dass die Presse insgesamt öfter Konflikt in ihren Artikeln dargestellt hat. Es hat auch die Presse bei etwa 32,1% der Artikel Konflikt dargestellt, während nur etwa 26,9% der Artikel in der Heute das taten. Deswegen hat die Presse öfter den Faktor Konflikt verwendet als die Heute.



Tab. 32 „Balkendiagramm Art von Zeitung/Konflikt“ $n=1205$

Tabelle 32 veranschaulicht noch einmal das Verhältnis zwischen den beiden Zeitungen und ihrer Verwendung des Faktors Konflikt. Hier wird besonders deutlich, dass beide Zeitungen häufiger keine Darstellung von Konflikt verwendet haben.

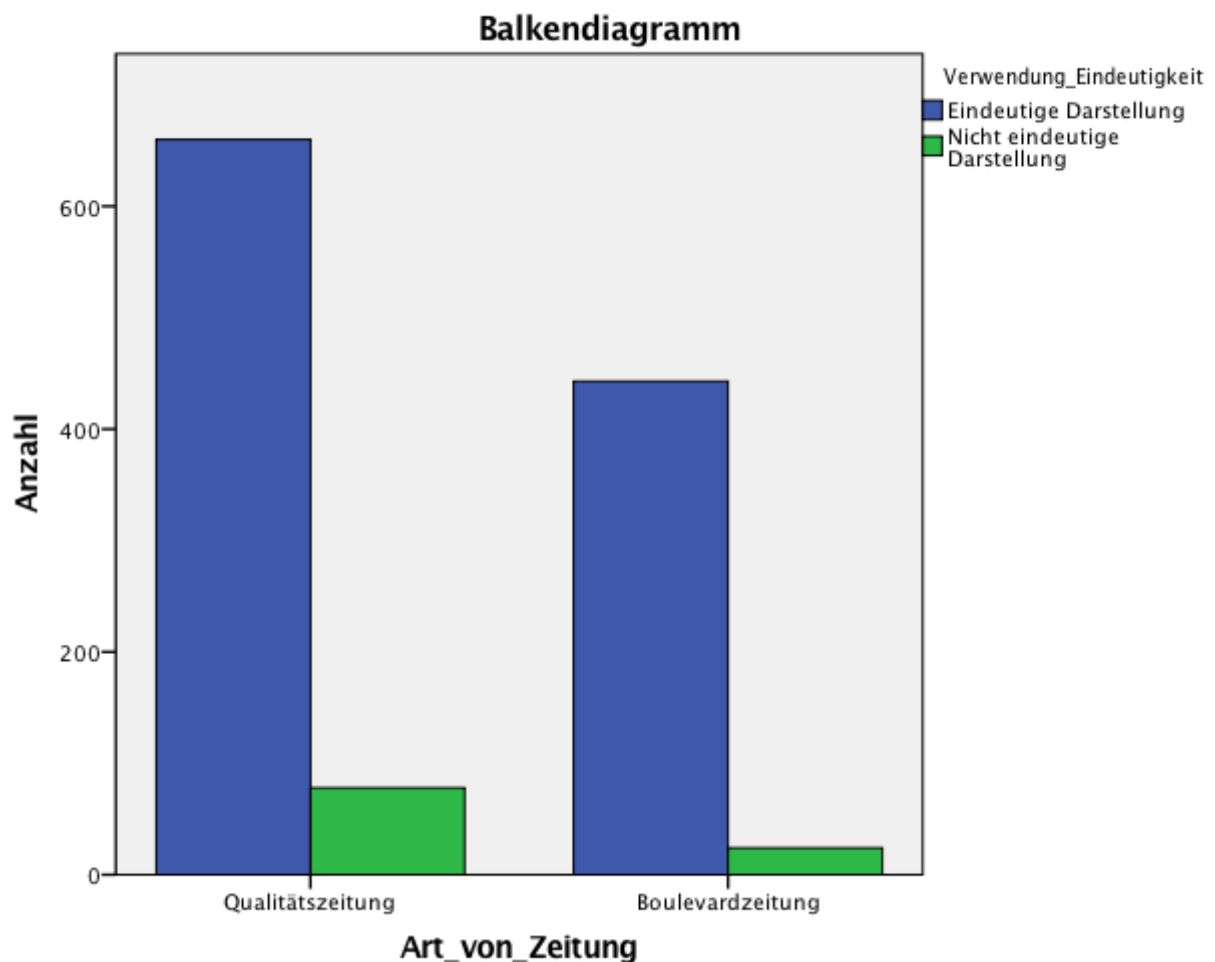
Art von Zeitung * Verwendung Eindeutigkeit Kreuztabelle

Anzahl

		Verwendung Eindeutigkeit		
		Eindeutige Darstellung	Nicht eindeutige Darstellung	Gesamt
Art von Zeitung	Qualitätszeitung	660	78	738
	Boulevardzeitung	443	24	467
Gesamt		1103	102	1205

Tab. 33 „Art von Zeitung/Eindeutigkeit“ n=1205

Tabelle 33 zeigt, wie oft die beiden Zeitungen insgesamt den Faktor Eindeutigkeit verwendet haben. Die Qualitätszeitung Presse hat in etwa 89,4% ihrer Artikel eine eindeutige Darstellung verwendet, die Boulevardzeitung Heute dagegen bei 94,9% von ihren Artikeln. Demnach hat die Heute öfter den Faktor Eindeutigkeit verwendet.



Tab. 34 „Balkendiagramm Art von Zeitung/Eindeutigkeit“ n=1205

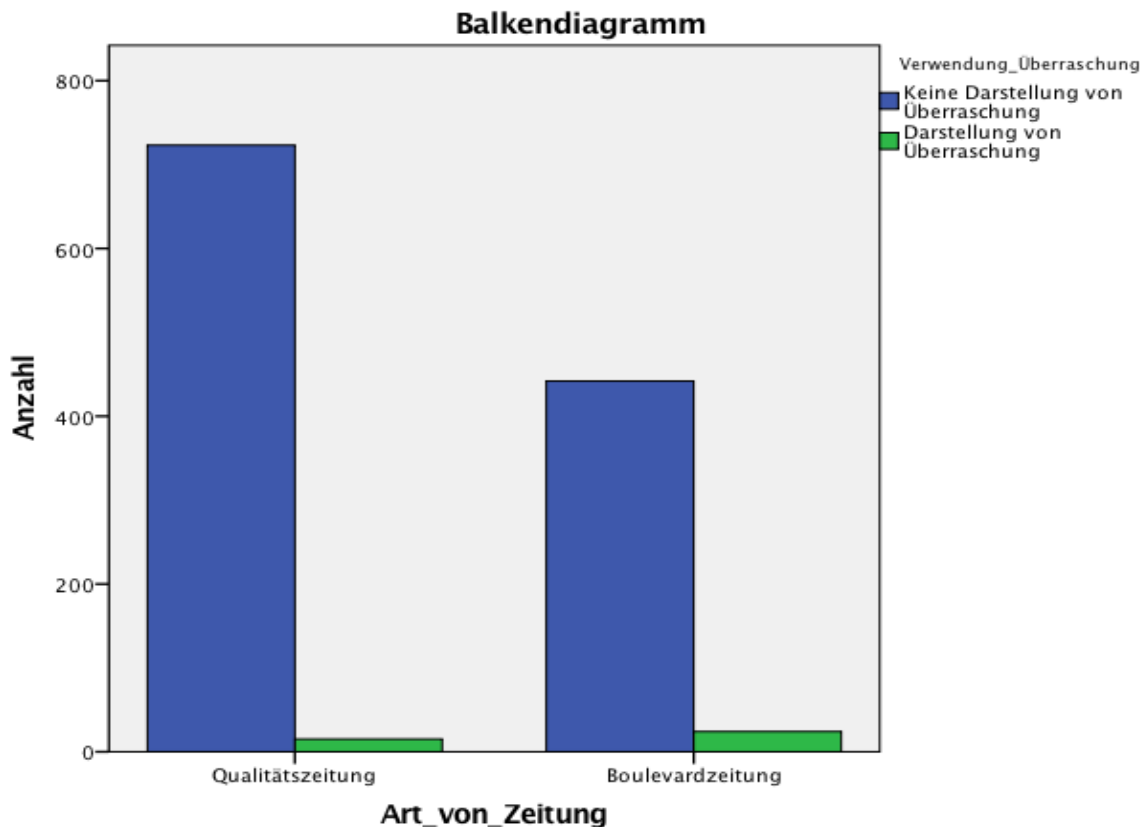
Tabelle 34 zeigt noch einmal in einem Balkendiagramm die Verwendung von Eindeutigkeit bei Qualitäts- und Boulevardzeitungen. Hier zeigt sich deutlich, dass sowohl bei der Qualitätszeitung Presse als auch der Boulevardzeitung Heute der Faktor Eindeutigkeit wesentlich öfter verwendet wurde als nicht.

Art von Zeitung * Verwendung Überraschung Kreuztabelle

		Anzahl		
		Verwendung Überraschung		
		Keine Darstellung von Überraschung	Darstellung von Überraschung	
Art von Zeitung	Qualitätszeitung	723	15	738
	Boulevardzeitung	443	24	467
Gesamt		1166	39	1205

Tab. 35 „Art von Zeitung/Überraschung“ $n=1205$

Tabelle 35 zeigt, wie oft die beiden Zeitungen bei der Berichterstattung den Nachrichtenfaktor Überraschung verwendet haben. Insgesamt hat die Boulevardzeitung Heute öfter den Faktor Überraschung verwendet als die Qualitätszeitung Presse.



Tab. 36 „Balkendiagramm Art von Zeitung/Überraschung“ $n=1205$

Tabelle 36 zeigt in einem Balkendiagramm noch einmal das Verhältnis zwischen der Art von Zeitung und der Verwendung des Faktors Überraschung. Hier zeigt sich wieder deutlich, dass der Faktor Überraschung in der Berichterstattung beider Zeitungen nur sehr selten verwendet wurde.

Zusammengefasst waren die Ergebnisse bei den Nachrichtenfaktoren bei beiden Zeitungen unterschiedlich. In den meisten Fällen hat tatsächlich die Boulevardzeitung Heute die Nachrichtenwerte öfter verwendet als die Qualitätszeitung Presse. Lediglich den Faktor Konflikt hat die Presse öfter in der Berichterstattung verwendet als die Heute. Deswegen konnte Hypothese 4.1 in dieser Untersuchung falsifiziert werden.

8.10. Hypothese 4.2.

H4.2 besagt, dass Qualitätszeitungen bei der politischen Berichterstattung öfter verlässliche Quellen verwenden als Boulevardzeitungen. Hier wurde auf spezifische Quellenangaben, die auf Nachrichtenagenturen wie die APA hinweisen, geachtet. Es wurden die Ergebnisse der Printausgabe und des Onlineauftritts der beiden Zeitungen gemeinsam betrachtet.

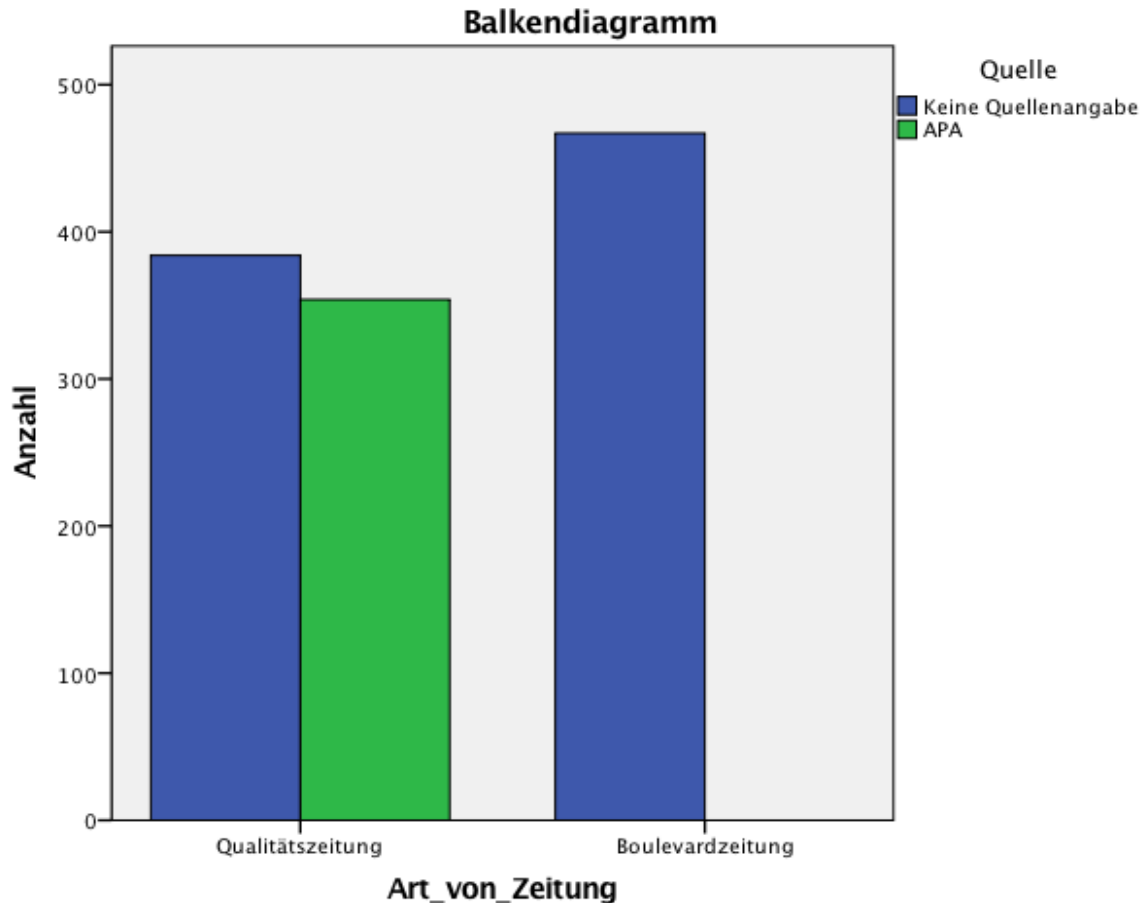
Art von Zeitung * Quelle Kreuztabelle

Anzahl

		Quelle		
		Keine Quellenan gabe	APA	Gesamt
Art von Zeitung	Qualitätszeitung	384	354	738
	Boulevardzeitung	467	0	467
Gesamt		851	354	1205

Tab. 37 „Art von Zeitung/Quelle“ $n=1205$

Tabelle 37 zeigt an, wie oft die beiden Zeitungen insgesamt Quellenangaben verwendet haben. Das Ergebnis hier ist eindeutig, denn die Boulevardzeitung Heute verwendet in ihrer Berichterstattung keine Quellen wie beispielsweise Nachrichtenagenturen. In Einzelfällen wird in der Heute auf Berichterstattungen in anderen Zeitungen hingewiesen, jedoch wird trotzdem keine spezifische Quellenangabe gemacht. Es wird auch nie der ganze Artikel den Informationen aus anderen Zeitungen zugeschrieben. Die Presse dagegen verwendet häufig Quellenangaben. Dabei werden spezifisch Artikel der APA übernommen, andere Nachrichtenagenturen wie die DPA oder Reuters werden nicht als Quellen verwendet. Aufgrund dieses Ergebnisses konnte Hypothese 4.2 in dieser Untersuchung nicht falsifiziert werden.



Tab. 38 „Balkendiagramm Art von Zeitung/Quelle“ $n=1205$

Tabelle 38 zeigt das Verhältnis zwischen der Art von Zeitung und der Verwendung von Quellen in einem Balkendiagramm. Während das Ergebnis der Boulevardzeitung heute eindeutig ist, wird in dieser Abbildung deutlich, dass die Qualitätszeitung Presse in ihrer Berichterstattung nur ein wenig häufiger keine Quellenangaben verwendet hat. Fast die Hälfte der veröffentlichten Artikel stammten ursprünglich von der APA.

8.11. Hypothese 5.1.

H5.1 besagt, dass Zeitungen bei der politischen Berichterstattung in Zeiten vor politischen Wahlen öfter Nachrichtenwerte verwenden als in Zeiten außerhalb einer politischen Wahl. Die Verwendung von Nachrichtenwerten wird hier in Bezug auf den Zeitraum ihrer Veröffentlichung untersucht. Beim „Vorwahlmonat“ handelt es sich um den Untersuchungszeitraum zwischen dem 15. September 2017 und dem 15. Oktober 2017, dem Tag der Nationalratswahl, also den Monat vor der Wahl. Bei „Kein Vorwahlmonat“ handelt

es sich um den März 2017. Dieser Monat wurde ausgewählt, weil hier innenpolitisch weniger große Ereignisse stattgefunden haben.

Zeitung * Erscheinungszeitraum * Verwendung Negativität Kreuztabelle

Anzahl

Verwendung Negativität			Erscheinungszeitraum		Gesamt
			Vorwahlmonat	Kein Vorwahlmonat	
Explizit negative Darstellung	Zeitung	Presse Print	17	8	25
		Presse Online	10	13	23
		Heute Print	25	6	31
		Heute Online	35	2	37
		Gesamt	87	29	116
Explizit positive Darstellung	Zeitung	Presse Print	2	2	4
		Heute Print	18	6	24
		Heute Online	17	1	18
		Gesamt	37	9	46
Implizit negative Darstellung	Zeitung	Presse Print	2	8	10
		Presse Online	7	1	8
		Gesamt	9	9	18
Keine wertende Darstellung	Zeitung	Presse Print	72	88	160
		Presse Online	270	238	508
		Heute Print	116	70	186
		Heute Online	146	25	171
		Gesamt	604	421	1025
Gesamt	Zeitung	Presse Print	93	106	199
		Presse Online	287	252	539
		Heute Print	159	82	241
		Heute Online	198	28	226
		Gesamt	737	468	1205

Tab. 39 „Zeitung/Erscheinungszeitraum/Negativität“ n=1205

Tabelle 39 zeigt das Verhältnis zwischen den beiden Zeitungen in beiden medialen Formen, dem Veröffentlichungszeitraum und der Verwendung des Faktors Negativität. Die Presse hat in ihrer Printausgabe im Vorwahlmonat bei etwa 20, 4% der Artikel den Faktor Negativität implizit oder explizit verwendet. Im März liegt die Zahl bei etwa 15, 1%. Bei ihrem Onlineauftritt hat die Presse im Monat vor der Wahl bei etwa 5, 9% eine negative Darstellung verwendet, im März verwendeten etwa 5, 6% der Artikel diese Darstellung. Die Heute hat in ihrer Printausgabe im Monat vor der Wahl bei etwa 15, 7% der Artikel, im März bei etwa 7, 3% der Artikel eine negative Darstellung verwendet. Beim Onlineauftritt der Heute wurde im Vorwahlmonat in etwa 17, 7% der Fälle Negativität verwendet, im März bei etwa 7, 1%. Der Faktor Negativität wurde also in allen Fällen im Monat vor der Wahl öfter verwendet.

Der Faktor Positivität wurde von der Presse in der Printausgabe im Monat vor der Wahl in etwa 2, 2% der Fälle verwendet, im März waren es etwa 1, 9% der Artikel. In ihrer Onlineausgabe hat die Presse in beiden Untersuchungsmonaten den Faktor Positivität nicht verwendet. Die Heute hat den Nachrichtenfaktor Positivität in ihrer Printausgabe im Monat vor der Wahl bei etwa 11, 3% der Artikel verwendet und im März bei etwa 7, 3%. Im Onlineauftritt der Heute wurde im Monat vor der Wahl in etwa 8, 6% der Fälle eine positive Darstellung verwendet und im März in etwa 3, 6% der Fälle. Insgesamt wurde der Faktor Positivität, wenn er angewendet wurde, im Monat vor der Wahl öfter verwendet als im März.

Zeitung * Verwendung Personalisierung * Erscheinungszeitraum Kreuztabelle

Anzahl

Erscheinungszeitraum			Verwendung Personalisierung		Gesamt
			Personalisierte Darstellung	Keine personalisierte Darstellung	
Vorwahlmonat	Zeitung	Presse Print	42	51	93
		Presse Online	162	125	287
		Heute Print	104	55	159
		Heute Online	122	76	198
		Gesamt	430	307	737
Kein Vorwahlmonat	Zeitung	Presse Print	39	67	106
		Presse Online	115	137	252
		Heute Print	53	29	82
		Heute Online	11	17	28
		Gesamt	218	250	468
Gesamt	Zeitung	Presse Print	81	118	199
		Presse Online	277	262	539
		Heute Print	157	84	241
		Heute Online	133	93	226
		Gesamt	648	557	1205

Tab. 40 „Zeitung/Personalisierung/Erscheinungszeitraum“ n=1205

Tabelle 40 zeigt das Verhältnis zwischen der Zeitung, dem Veröffentlichungszeitraum und der Verwendung des Faktors Personalisierung. Die Presse hat in ihrer Printausgabe im Monat vor der Wahl in etwa 45, 2% der Artikel den Faktor Personalisierung verwendet, im März dagegen bei etwa 36, 8% der Artikel. In ihrem Onlineauftritt hat die Presse vor der Wahl in etwa 56, 5% der Artikel Personalisierung verwendet, im März waren es etwa 45, 6% der Artikel. Die Heute verwendete bei etwa 65, 4% der Printartikel vor der Wahl Personalisierung, bei den Printartikeln im März waren es etwa 64, 6%. Die Artikel im

Onlineauftritt der Heute waren in etwa 61, 6% der Fälle im Monat vor der Wahl personalisiert, im März liegt die Zahl bei etwa 39, 3%. Das bedeutet, dass beide Zeitungen in beiden medialen Formen im Monat vor der Wahl öfter den Nachrichtenfaktor Personalisierung verwendet haben als im März. Auffällig ist, dass im März beide Zeitungen in beiden medialen Formen öfter keine personalisierte Darstellung verwendet haben.

Zeitung * Verwendung Konflikt * Erscheinungszeitraum Kreuztabelle

			Anzahl			
			Verwendung Konflikt			
Erscheinungszeitraum			Keine Darstellung von Konflikt	Implizite Darstellung von Konflikt	Explizite Darstellung von Konflikt	Gesamt
Vorwahlmonat	Zeitung	Presse Print	66	2	25	93
		Presse Online	198	26	63	287
		Heute Print	133	1	25	159
		Heute Online	127	0	71	198
	Gesamt		524	29	184	737
Kein Vorwahlmonat	Zeitung	Presse Print	71	6	29	106
		Presse Online	166	14	72	252
		Heute Print	64	0	18	82
		Heute Online	17	0	11	28
	Gesamt		318	20	130	468
Gesamt	Zeitung	Presse Print	137	8	54	199
		Presse Online	364	40	135	539
		Heute Print	197	1	43	241
		Heute Online	144	0	82	226
	Gesamt		842	49	314	1205

Tab. 41 „Zeitung/Konflikt/Erscheinungszeitraum“ n=1205

Tabelle 41 zeigt die Darstellung von Konflikt bei beiden Zeitungen in beiden medialen Formen in Relation zum Veröffentlichungszeitraum der Artikel. Hier werden die Ergebnisse für die explizite und implizite Darstellung von Konflikt zusammengezählt. Bei der Printausgabe der Presse wurde im Monat vor der Wahl in etwa 29% der Artikel der Faktor Konflikt verwendet. Im März wurden von der Presse in der Printausgabe etwa 33% der

Artikel mit einer Darstellung von Konflikt veröffentlicht. Im Onlineauftritt wurde im Monat vor der Wahl bei etwa 31% der Artikel der Faktor Konflikt verwendet, im März waren es etwa 34, 1%. In der Printausgabe der Heute stellen im Monat vor der Wahl etwa 16, 4% der Artikel den Faktor Konflikt dar, im März tun das etwa 21, 9% der Artikel. Im Onlineauftritt der Heute wird in etwa 35, 9% der Artikel aus dem Monat vor der Wahl Konflikt dargestellt, im März liegt das Ergebnis bei etwa 39, 3% der Artikel. Zusammengefasst wurde in allen Fällen im März, dem Monat außerhalb einer politischen Wahl, öfter der Faktor Konflikt verwendet als im Monat vor der Wahl.

Zeitung * Verwendung Eindeutigkeit * Erscheinungszeitraum Kreuztabelle

Anzahl

Erscheinungszeitraum			Verwendung Eindeutige Darstellung	Eindeutigkeit Nicht eindeutige Darstellung	Gesamt
Vorwahlmonat	Zeitung	Presse Print	85	8	93
		Presse Online	258	29	287
		Heute Print	157	2	159
		Heute Online	181	17	198
		Gesamt	681	56	737
Kein Vorwahlmonat	Zeitung	Presse Print	96	10	106
		Presse Online	221	31	252
		Heute Print	78	4	82
		Heute Online	27	1	28
		Gesamt	422	46	468
Gesamt	Zeitung	Presse Print	181	18	199
		Presse Online	479	60	539
		Heute Print	235	6	241
		Heute Online	208	18	226
		Gesamt	1103	102	1205

Tab. 42 „Zeitung/Eindeutigkeit/Erscheinungszeitraum“ n=1205

Tabelle 42 zeigt das Verhältnis zwischen den Zeitungen, der Verwendung des Faktors Eindeutigkeit und dem Veröffentlichungszeitraum. Die Presse hat in ihrem Printauftritt im Vorwahlmonat in etwa 91, 4% der Artikel eine eindeutige Darstellung verwendet, im März dagegen wurde in etwa 90, 6% der Artikel der Faktor Eindeutigkeit verwendet. In ihrem Onlineauftritt hat die Presse im Monat vor der Wahl bei etwa 89, 9%, im März bei etwa 87, 7% der Artikel den Faktor Eindeutigkeit verwendet.

Die Heute hat in ihrer Printausgabe im Monat vor der Wahl bei etwa 98, 7% der Artikel eine eindeutige Darstellung verwendet und im März bei etwa 95, 1%. Bei ihrem Onlineauftritt hat die Heute bei etwa 91, 4% der Artikel im Monat vor der Wahl und bei etwa 96, 4% der Artikel im März den Nachrichtenfaktor Eindeutigkeit verwendet. Zusammengefasst hat die Presse immer öfter im Vorwahlmonat den Faktor Eindeutigkeit verwendet, die Heute hat nur bei ihrem Onlineauftritt im März öfter auf diesen Nachrichtenfaktor gesetzt.

Zeitung * Verwendung Überraschung * Erscheinungszeitraum Kreuztabelle

Anzahl

Erscheinungszeitraum			Verwendung Überraschung		Gesamt
			Keine Darstellung von Überraschu ng	Darstellung von Überraschu ng	
Vorwahlmonat	Zeitung	Presse Print	91	2	93
		Presse Online	281	6	287
		Heute Print	154	5	159
		Heute Online	182	16	198
		Gesamt	708	29	737
Kein Vorwahlmonat	Zeitung	Presse Print	100	6	106
		Presse Online	251	1	252
		Heute Print	80	2	82
		Heute Online	27	1	28
		Gesamt	458	10	468
Gesamt	Zeitung	Presse Print	191	8	199
		Presse Online	532	7	539
		Heute Print	234	7	241
		Heute Online	208	17	225
		Gesamt	1166	39	1205

Tab. 43 „Zeitung/Überraschung/Erscheinungszeitraum“ n=1205

Tabelle 43 zeigt das Verhältnis zwischen den Zeitungen, dem Veröffentlichungszeitraum der Artikel und der Verwendung des Faktors Überraschung. Die Presse hat in ihrem Printauftritt bei etwa 2, 2% der im Vorwahlmonat veröffentlichten Artikel und bei etwa 5, 7% der im März veröffentlichten Artikel den Faktor Überraschung verwendet. Beim Onlineauftritt der Presse stellten etwa 2, 1% der Artikel aus dem Monat vor der Wahl und etwa 0, 4% der Artikel aus dem März ihren Sachverhalt als überraschend dar. Die Heute verwendete in ihrer Printausgabe im Monat vor der Wahl bei etwa 3, 2% und im März bei etwa 2, 4% der Artikel

den Faktor Überraschung. Im Onlineauftritt der Heute setzten im Vorwahlmonat etwa 8, 1%, im März etwa 3, 6% der Artikel auf Überraschung. Insgesamt wurde in fast allen Bereichen im Monat vor der Wahl öfter der Faktor Überraschung verwendet, nur in der Printausgabe der Presse wurde in mehr Artikeln im März eine überraschende Darstellung eingesetzt.

Zusammengefasst sind die Ergebnisse beim Vergleich der Veröffentlichungszeiträume nicht eindeutig. Zwar wurden in einem Großteil der Fälle im Monat vor der Wahl öfter die definierten Nachrichtenfaktoren verwendet als im März, in Einzelfällen war die Verwendung allerdings im März häufiger. Deswegen ist Hypothese 5.1 nicht allgemein zutreffend und konnte in dieser Untersuchung falsifiziert werden.

9. Zusammenfassung Ergebnisse

Hypothese 1.1, die besagte, dass in der Berichterstattung überwiegend der Nachrichtenwert Negativität verwendet wird, konnte bei der Untersuchung falsifiziert werden, weil in der Berichterstattung von beiden Zeitungen in beiden medialen Formen meistens keine wertende Darstellung verwendet wurde.

Hypothese 1.2, die den Wert Personalisierung behandelte, wurde auch falsifiziert, weil die Presse in ihrer Printausgabe häufiger auf eine nicht personalisierte Darstellung gesetzt hat.

Auch Hypothese 1.3, die besagte, dass in der politischen Berichterstattung hauptsächlich der Nachrichtenwert Konflikt verwendet wird, konnte falsifiziert werden. In beiden Zeitungen und in beiden medialen Formen wurde häufiger keine Darstellung von Konflikt verwendet.

Hypothese 1.4 hat besagt, dass in der politischen Berichterstattung häufiger der Wert Eindeutigkeit verwendet wird. Diese Hypothese konnte in der Untersuchung nicht falsifiziert werden, da tatsächlich sowohl in der Presse als auch in der Heute in der Printausgabe und dem Onlineauftritt überwiegend eindeutige Darstellungen in den Artikeln verwendet wurden.

Hypothese 1.5 hat besagt, dass in der politischen Berichterstattung hauptsächlich der Wert Überraschung verwendet wird. Diese Hypothese konnte falsifiziert werden, da eine Darstellung eines Sachverhalts als überraschend in der Berichterstattung nur sehr selten verwendet wurde.

Hypothese 2.1 hat besagt, dass die fünf untersuchten Nachrichtenfaktoren in Onlineauftritten öfter verwendet werden als in den Printausgaben. Diese Hypothese konnte falsifiziert werden, denn alle Nachrichtenfaktoren außer Konflikt wurden von den Printausgaben der beiden Zeitungen häufiger verwendet als in den Onlineauftritten.

Hypothese 2.2 hat besagt, dass die Onlineauftritte von Zeitungen hauptsächlich Artikel aus der Printausgabe eins zu eins übernehmen. Diese Hypothese konnte falsifiziert werden, da beide Onlineauftritte häufiger eigene Artikel verwendet haben. Es wurden auch in den Onlineauftritten in beiden Fällen mehr Artikel verwendet als in den Printausgaben.

Hypothese 3.1 hat besagt, dass bei den Onlineauftritten von Printzeitungen hauptsächlich Elemente aus sozialen Medien wie Facebook und Twitter oder auch Videos verwendet werden. Diese Hypothese konnte falsifiziert werden, da in der Berichterstattung häufiger keine solchen Elemente verwendet wurden.

Hypothese 4.1 hat besagt, dass Boulevardzeitungen in der politischen Berichterstattung häufiger die fünf untersuchten Nachrichtenfaktoren verwenden als Qualitätszeitungen. Zwar wurden die meisten Nachrichtenfaktoren in der Berichterstattung prozentuell von der Boulevardzeitung Heute öfter verwendet als in der Qualitätszeitung Presse, jedoch hat die Presse öfter den Faktor Konflikt verwendet, weswegen diese Hypothese falsifiziert werden konnte.

Hypothese 4.2 hat besagt, dass Qualitätszeitungen in der politischen Berichterstattung häufiger Quellen aus Nachrichtenagenturen verwenden als Boulevardzeitungen. Tatsächlich hat die Heute solche Quellen gar nicht verwendet, die Presse dagegen hat bei fast der Hälfte der Berichterstattung Artikel von der APA als Quelle verwendet. Deswegen konnte diese Hypothese in der Untersuchung nicht falsifiziert werden.

Hypothese 5.1 hat besagt, dass Zeitungen in der politischen Berichterstattung in Zeiten vor politischen Wahlen öfter die fünf untersuchten Nachrichtenfaktoren verwenden als in Zeiten außerhalb von Wahlen. Diese Hypothese konnte bei dieser Untersuchung falsifiziert werden, da es Nachrichtenfaktoren gab, die im März öfter verwendet wurden als im Monat vor der Wahl.

10. Duell-Berichterstattung

An dieser Stelle soll noch auf ein Element der Wahlkampfberichterstattung eingegangen werden, das zwar nicht in der Untersuchung spezifisch untersucht wurde, aber trotzdem aufgefallen ist: Die Analyse von TV-Duellen. Vor allem im Onlineauftritt der Heute wurden einige Male TV-Duelle dahingehend analysiert, wer sie „gewonnen“ hat. TV-Duelle genießen noch nicht allzu lange diese Art von medialer Aufmerksamkeit. Marcus Maurer und Carsten Reinemann schreiben in einer Analyse der TV-Duelle zwischen den beiden Bundeskanzlerkandidaten Gerhard Schröder und Edmund Stoiber 2002, dass TV-Duelle bereits seit Ende der sechziger Jahre existieren. In den siebziger und achtziger Jahren waren in Deutschland die „Elefantenrunden“ zwischen den SpitzenkandidatInnen aller Bundestagsparteien üblich, doch erst seit der Jahrtausendwende hat es sich durchgesetzt, dass es tatsächliche TV-Duelle zwischen zwei KandidatInnen gibt. In den USA dagegen hat sich schon ab dem Präsidentschaftswahlkampf 1976 die TV-Debatte zwischen den Kandidaten durchgesetzt. Durch diese Debatten kann im Wahlkampf viel erreicht werden, was vor allem an der intensiven Medienberichterstattung über sie liegt (vgl. Maurer/Reinemann 2003, S. 7ff).

Die Berichterstattung bestimmt auch zu einem großen Teil, wie WählerInnen das TV-Duell beurteilen. Genauer gesagt, wird der/die SiegerIn der Debatte oft durch die mediale Berichterstattung bestimmt. Fehler von KandidatInnen werden von den meisten Menschen beim Zuschauen nicht bemerkt, von Medien, die die Debatte analysieren, jedoch schon. Informationen über entscheidende Faktoren wie Fehler werden dann erst durch die Medien an WählerInnen weitergegeben, wodurch unter Umständen das Wahlverhalten beeinflusst wird. Schon vor den TV-Debatten wird in den Medien oft darüber berichtet, was die Erwartungen über sie auch beeinflussen kann (vgl. Maurer/Reinemann 2003, S. 7ff).

Catharina Vögele, Frank Brettschneider und Marko Bachl schreiben, dass TV-Duelle vor allem eine Wirkung auf die Wahrnehmung von WählerInnen haben, wenn diese relativ wenig Wissen über ein Thema oder einen/eine KandidatIn haben. Dabei ändert sich durch TV-Duelle am ehesten die Einstellung zu bestimmten PolitikerInnen und weniger zu politischen Themen. Die Wirkung ist auch oft bei Personen stärker, die keine Parteienbindung haben. (vgl. Vögele/Brettschneider/Bachl 2013, S. 38).

In der Untersuchung gab es einige Beispiele für die Analyse von TV-Duellen. Ein Beispiel dafür findet sich im Onlineauftritt der Heute, in einem Artikel vom 2. Oktober 2017 mit dem Titel „Strache & Kern: Wer hat besser abgeschnitten?“ (O.V. 2017). In dem Artikel wird das TV-Duell zwischen den beiden Wahlkandidaten Christian Kern und Heinz-Christian Strache, das von Puls 4 ausgestrahlt wurde, behandelt. Dabei werden einzelne inhaltliche Punkte der Debatte genannt und die Aussagen der beiden Politiker zu diesen Punkten wiedergegeben. Hier wurden auch zwei Videos aus der Puls 4-Übertragung als Element im Artikel verwendet, die jedoch zur Zeit der Untersuchung wieder offline waren. Dabei wurde dem Artikel auch der Live-Ticker, der in Abbildung 6 zu sehen ist, hinzugefügt, den die Heute parallel zu der Live-Übertragung produziert hatte. Abbildung 6 zeigt einen Screenshot des Live-Tickers (vgl. o.V. 2017).

Der Live-Ticker zum Nachlesen

The screenshot shows a live ticker interface. At the top, there is a dark header bar with the word 'TICKER' in white on the left and 'Ticker schließen' with a close icon on the right. Below this is a control bar with four items: 'Ticker sortieren' with a dropdown arrow, '30 Kommentare' with a comment icon, 'Sound' with a speaker icon, and 'Auto-Update' with a green dot icon. The main content area consists of several text blocks separated by dashed horizontal lines. The text is as follows:

Es tickert für Sie:
die Redaktion

Bis dahin bedanken wir uns für das Interesse und verabschieden uns für heute.

Wer richtig die Fetzen fliegen sehen will, muss somit wohl bis nächste Woche warten, da treffen sowohl Heinz-Christian Strache als auch Christian Kern jeweils im Zweierduell auf ÖVP-Chef Sebastian Kurz.

Wer sich besser geschlagen hat? Schwer zu sagen. Strache war in der Causa Silberstein relativ streichelweich. Kern bot dahingehend allerdings wenig Angriffsfläche. Was die Begriffe "Fairness" und "Gerechtigkeit" betrifft haben beide versucht, diese für sich zu reklamieren. Strache gab sich wohl vom Stil betont staatsmännisch, um koalitionsfähig zu wirken.

(Hätte Corinna Milborn das TV-Duell nicht für beendet erklärt, die hätten beinahe ein DVD-Date vereinbart)

Kern ist ehrlich gerührt von der Versöhnlichkeit. Er bedankt sich. "Vielleicht gibt's das auch als DVD", meint Kern. Strache bricht in Lachen aus: "Aber den schau'n ma uns dann nicht zusammen an!"

Strache gibt sich staatsmännisch und sehr sehr versöhnlich. Auch er sei öfters schon angeschüttet worden und er wolle Kern helfen, es mit Humor zu nehmen. Sein Geschenk: **"Plötzlich Prinzessin", ein "humoristischer Roman"**, damit Kern lerne, mit Humor auf Anschüttungen zu reagieren, die unter anderem sogar aus den eigenen Reihen kommen.

Abb. 6 „Heute Online Liveticker“

Insgesamt wurden diese Analysen von der Heute tendenziell öfter durchgeführt als von der Presse. Sie wurden auch öfter in den Onlineauftritten gezeigt als in den Printausgaben. Die Presse hat in ihrem Onlineauftritt auch Liveticker gezeigt, allerdings nicht in Artikeln, sondern als separaten Inhalt. Die Heute hat in ihren Onlineartikeln auch oft die Ergebnisse von Online-Umfragen als Element verwendet. Diese Umfragen werden im Onlineauftritt der Heute regelmäßig durchgeführt, unter anderem auch in diesem Artikel, wie in Abbildung 7 in einem Screenshot zu sehen ist (vgl. O.V. 2017). Jedoch konnten in allen Fällen solche Analysen nur gemacht werden, wenn auch ein TV-Duell übertragen wurde, was bedeutet, dass sie relativ selten in der Berichterstattung vorkamen.

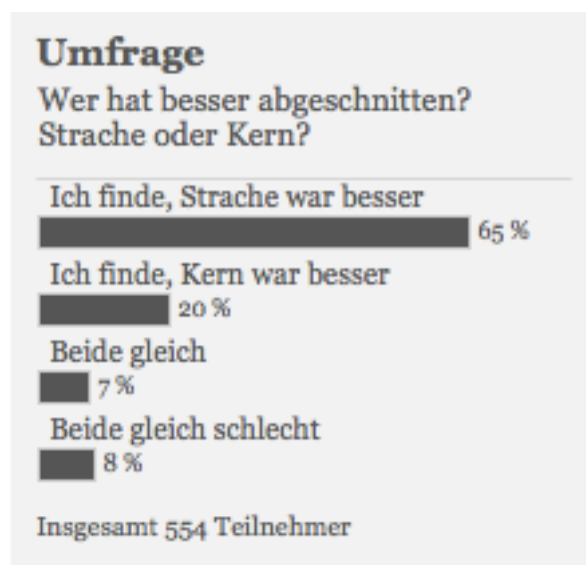


Abb. 7 „Heute Online Umfrage“

11. Fazit und Ausblick

Diese Arbeit hatte es sich zum Ziel gemacht, die Nachrichtenfaktoren, die Galtung und Ruge in den sechziger Jahren definiert haben, auf ihre Verwendung in neuen Medien im Vergleich zu klassischen Medien zu untersuchen. Es sollte ermittelt werden, ob diese Nachrichtenfaktoren auch heute noch von Medien in der politischen Berichterstattung verwendet werden. Es hat sich dabei herausgestellt, dass die für die Untersuchung ausgewählten Nachrichtenwerte nicht grundsätzlich in Artikeln verwendet werden. Dennoch haben alle Nachrichtenwerte in der Berichterstattung Verwendung gefunden, weswegen sie nicht als irrelevant bezeichnet werden können. Die Nachrichtenwerttheorie nach Galtung und Ruge lässt sich als Untersuchungsinstrument auch auf heutige Berichterstattung in modernen Medien anwenden, da auch in neuen Medien noch immer viel klassische Berichterstattung

angewendet wird. Ob die Verwendung von Selektionskriterien von JournalistInnen beabsichtigt ist, kann durch die Inhaltsanalyse nicht ermittelt werden. Diese Untersuchung hat sich auf die journalistischen Inhalte fokussiert. Es kann in zukünftigen Untersuchungen beispielsweise durch Interviews mit JournalistInnen genauer auf die Medienpraxis eingegangen werden.

Beim Vergleich zwischen Print-Medien und ihren Onlineauftritten hat sich herausgestellt, dass es hier teilweise große Unterschiede gibt. Online werden oft wesentlich mehr Artikel veröffentlicht, wodurch genauer auf Themen eingegangen werden kann. Es werden also nicht einfach nur alle Artikel aus der Printausgabe eins zu eins in den Onlineauftritt übernommen, besonders die Heute hat einen sehr eigenständigen Onlineauftritt. Deshalb ist die Annahme, dass Print-Medien die Möglichkeiten des Internets nicht voll ausschöpfen, nicht allgemein zutreffend. Jedoch werden in Onlineauftritten von Print-Medien selten alle medialen Elemente ausgenutzt, die sich hier anbieten. Beispielsweise wurden Videos und Verbindungen zu sozialen Netzwerken nur selten verwendet. Hier gibt es in der österreichischen Medienlandschaft noch viel ungenutztes Potenzial.

Es wurde auch ein Vergleich zwischen einer Qualitätszeitung und einer Boulevardzeitung durchgeführt. Dabei hat sich herausgestellt, dass in vielen, aber nicht in allen Fällen die Nachrichtenfaktoren häufiger in der Boulevardzeitung Heute verwendet wurden. Der Unterschied war hierbei allerdings meistens nicht besonders groß. Beide Zeitungen haben vor allem auf eine eindeutige Darstellung gesetzt und waren in der inhaltlichen Form relativ ähnlich. Der Unterschied lag vor allem in der visuellen Darstellung. In der Heute wurden vor allem im Onlineauftritt mehr unterschiedliche visuelle Elemente verwendet. Allgemein kann die Theorie aufgestellt werden, dass eine Boulevardzeitung wie die Heute bei der politischen Berichterstattung eher auf Unterhaltung setzt als eine Qualitätszeitung wie die Presse, die eher versucht zu informieren. Unterhaltung als Wert ist schwer zu messen, jedoch hat die Heute mehr potenziell unterhaltsame Elemente wie Videos verwendet. Es ist auch wichtig, dass die Berichterstattung in der Qualitätszeitung Presse wesentlich intensiver war als in der Heute. Insgesamt hat die Presse also mehr Informationen vermittelt als die Heute. Die Presse hat auch im Gegensatz zur Heute viele Artikel von der APA übernommen.

Ein weiterer Vergleich fand zwischen den beiden Untersuchungszeiträumen statt. Verglichen wurden ein Monat direkt vor einer Wahl und ein Monat zwischen größeren innenpolitischen

Ereignissen. Dabei waren die Ergebnisse nicht eindeutig. Einige Nachrichtenfaktoren wurden im März 2017 öfter verwendet als im Monat vor der Wahl. Allerdings war die Berichterstattung über die Wahl deutlich intensiver als die über die Innenpolitik im März. Es wurden in dem Zeitraum vor der Wahl deutlich mehr Artikel veröffentlicht als im März.

Für zukünftige Untersuchungen ist es vor allem nötig, die Nachrichtenwerttheorie auf weitere Medien anzuwenden und auch die anderen in der Kommunikationswissenschaft definierten Nachrichtenwerte zu untersuchen. Dafür muss auch ein anderes, aktuelles politisches Thema als Beispiel verwendet werden. Die Nachrichtenwerttheorie kann nicht als irrelevant bezeichnet werden, da die definierten Nachrichtenwerte in der politischen Berichterstattung immer noch Verwendung finden, auch wenn sie das nicht in jedem Fall tun. Die Verwendung von Nachrichtenwerten muss immer in einem neuen Kontext analysiert werden. Ein Element, das in dieser Untersuchung nicht behandelt wurde, sind Online-Publikationen, die spezifisch für diese mediale Form produziert wurden. Die Nachrichtenwertnutzung von reinen Onlinemedien ist für weitere Untersuchungen ein durchaus relevantes Thema. Es ist auch interessant, welche Unterschiede es zwischen der Berichterstattung in unterschiedlichen Arten von Boulevardzeitungen gibt. Gratiszeitungen wie die Heute und Tageszeitungen wie die Kronen Zeitung haben möglicherweise auch unterschiedliche Anwendungen von Nachrichtenfaktoren.

Quellenverzeichnis:

Arnold, Klaus (2017): Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum. Köln, Herbert von Halem Verlag

Atteslander, Peter (2006): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin, Erich Schmidt Verlag

Baltaci, Köksal (2017): Erster grüner Stadtchef in Innsbruck? In: APA Online Manager, https://aomlibrary-apa-at.uaccess.univie.ac.at/portal/restricted/text.htm?txtSession=wrE7P-0mxeeCvaGF7YbVVAch_PclUY3vi1SL8zfl&hist=0&index=24&length=#show&key=PRE SSE_201703060400160025&date=20170306, Abrufdatum: 24.03.2018

Bayrhammer, Bernadette (2017): Ein Schulschauspiel in fünf Akten. In: APA Online Manager, https://aomlibrary-apa-at.uaccess.univie.ac.at/portal/restricted/text.htm?txtSession=wrE7P-0mxeeCvaGF7YbVVAch_PclUY3vi1SL8zfl&hist=2&index=1&length=#show&key=PRE SE_201703170400150004&date=20170317, Abrufdatum: 24.03.2018

Beck, Klaus (2010): Soziologie der Online-Kommunikation. In: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hrsg.) (2010): Handbuch Online-Kommunikation. Berlin, Springer-Verlag

Bednarek, Monika/Caple, Helen (2014): Why Do News Values Matter? Towards a Methodological Framework for Analysing News Discourse in Critical Discourse Analysis and Beyond. In: Discourse & Society: An International Journal for the Study of Discourse and Communication in Their Social, Political and Cultural Contexts, März 2014, Heft 25, Ausgabe 2, S. 135-158

Bednarek, Monika (2016): Investigating Evaluation and News Values in News Items That Are Shared through Social Media. In: Corpora: Corpus-Based Language Learning, Language Processing and Linguistics, August 2016, Heft 11, Ausgabe 2, S. 227-257

Bednarek, Monika/Caple, Helen (2017): The Discourse of News Values: How News Organizations Create „Newsworthiness“. Oxford, Oxford University Press

Brighton, Paul/Foy, Dennis (2007): *News Values*. Thousand Oaks, SAGE Publications

Bruns, Axel (2005): *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. Bern, Peter Lang

Burkart, Roland (2002): *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder*.
Wien, Böhlau Verlag

Conboy, Martin (2010): *Journalism in Britain: A Historical Introduction*. New York, SAGE Publications

Craig, David A. (2010): *Excellence in Online Journalism: Exploring Current Practices in an Evolving Environment*. Thousand Oaks, SAGE Publications

Cramer, Peter A. (2011): *Controversy as News Discourse*. Luxemburg, Springer Science+Business Media

Foust, Jim (2017): *Online Journalism: Principles and Practices of News for the Web*. London, Taylor & Francis

Harcup, Tony/O'Neill, Deirdre (2017): What is News? In: *Journalism Studies*, Dezember 2017, Heft 18, Ausgabe 12, S. 1470-1488

Haas, Marcus (2005): „Die geschenkte Zeitung“: Bestandaufnahme und Studien zu einem neuen Presstyp in Europa. Münster, Lit Verlag

Hennig, Jörg (1999): Geschichte der Boulevardzeitung. In: Leonhard, Joachim-Felix (Hrsg.) (1999): *Medienwissenschaft: Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien- und Kommunikationsformen*, Teil 1. Berlin, Walter de Gruyter. S. 955-964

Hill, Steve/Lashmar, Paul (2013): *Online Journalism: The Essential Guide*. Thousand Oaks, SAGE Publications

Johnson-Cartee, Karen S. (2005): News Narratives and News Framing: Constructing Political Reality. Lanham, Rowman & Littlefield

Krista, Elisabeth (2008): Das Österreichbild in der französischen Presse. Stereotypen und Nachrichtenwerte in der Berichterstattung rund um die Neubildung der ÖVP-FPÖ-Regierung im Jahr 2002. Saarbrücken, VDM Verlag (Dipl.-Arb.)

Leonarz, Martina (2002): Pendlerzeitungen: Kompaktinfos auf dem Arbeitsweg. In: *Medienheft, Band 17*, S. 45-52

Matthes, Jörg (2014): Framing. In: Rössler, Patrick/Brosius, Hans-Bernd (2014) (Hrsg.): Konzepte. In: *Ansätze der Medien-und Kommunikationswissenschaft, Band 10*. Baden-Baden, Nomos Verlag

Maurer, Marcus/Reinemann, Carsten (2003): Schröder gegen Stoiber. Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle. Wiesbaden, Westdeutscher Verlag

Meier, Werner A./Schanne, Michael/Trappel, Josef (1994): Produktstrategien und Marktnischenpolitik. In: Bruck, Peter A. (Hrsg.) (1994): Medienmanager Staat. Von den Versuchen des Staates, Medienvielfalt zu ermöglichen. München, R. Fischer, S. 195-291

Muddiman, Ashley/Stroud, Natalie Jomini (2017): News Values, Cognitive Biases, and Partisan Incivility in Comment Sections. *Journal of Communication, Band 67*, S. 586-609

Ortner, Heike (2015): Text und Emotion. Theorie, Methode und Anwendungsbeispiele emotionslinguistischer Textanalyse. Tübingen, Narr Francke Attempto Verlag

Österreichische Media-Analyse, <http://www.media-analyse.at/table/2949>, Abrufdatum: 12.03.2018

Österreichische Web-Analyse, <http://www.oewa.at/plus/medienanalyse>, Abrufdatum: 12.03.2018

O.V. (2017): Kurz hatte leichtes Spiel mit Lunacek und Strolz. In: Heute.at, <http://www.heute.at/politik/news/story/Sebastian-Kurz-Matthias-Strolz-Ulrike-Lunacek-im-Wahlduell--VP-NEOS-Gruene-53775512>, Abrufdatum: 15.03.2017

O.V. (2017): Werbung gegen Plastik mit Plastik. In: APA Online Manager, https://aomlibrary-apa-at.uaccess.univie.ac.at/portal/restricted/text.htm?txtSession=wrE7P-0mxeeCvaGF7YbVVAch_PclUY3vi1SL8zf1&hist=3&index=0&length=#show&key=HEUTE_2017032440AF9A5949&date=20170324, Abrufdatum: 24.03.2018

O.V. (2017): Wahlkampföne und Papp-Kanzler im Wiener Rathaus. In: Diepresse.com, <https://diepresse.com/home/innenpolitik/nationalratswahl/5294253/Wahlkampftoene-und-PappKanzler-im-Wiener-Rathaus?from=suche.intern.portal>, Abrufdatum: 16.03.2018

O.V. (2017): Strache & Kern: Wer hat besser abgeschnitten? In: Heute.at, <http://www.heute.at/politik/news/story/TV-Duell-Strache-gegen-Kern--Kampf-um-Platz-2--56084306>, Abrufdatum: 16.03.2018

O.V. (2017): Van der Bellen kritisiert “Unkultur des Gegeneinander“. In: Diepresse.com, <https://diepresse.com/home/innenpolitik/nationalratswahl/5295558/Van-der-Bellen-kritisiert-Unkultur-des-Gegeneinander?from=suche.intern.portal>, Abrufdatum: 20.03.2018

Palmer, Jerry (2000): *Spinning into Control. News Values and Source Strategies*. London, Leicester University Press

Paterson, Chris A. (2008): Introduction. Why Ethnography? In: Paterson, Chris A./Domingo, David (Hrsg.) (2008): *Making Online News: The Ethnography of New Media Production, Band 1*. Bern, Peter Lang, S. 1-15

Prior, Thomas (2017): Strache erklärt Kurz offiziell die Feindschaft. In: APA Online Manager, https://aomlibrary-apa-at.uaccess.univie.ac.at/portal/restricted/text.htm?txtSession=wrE7P-0mxeeCvaGF7YbVVAch_PclUY3vi1SL8zf1&hist=6&index=0&length=#show&key=PRESE_201703291915090015&date=20170329, Abrufdatum: 24.03.2018

Rosales, Rey G. (2006): The Elements of Online Journalism. Bloomington, iUniverse

Sauer, Moritz (2010): Blogs, Video und Online-Journalismus. Sebastopol, O'Reilly

Seibold, Balthas (2002): Klick-Magnete: Welche Faktoren bei Online-Nachrichten Aufmerksamkeit erzeugen. München, Verlag Reinhard Fischer

Stuart, Allan (2006): Online News: Journalism and the Internet. New York, McGraw-Hill Education

Vögele, Catharina/Brettschneider, Frank/Bachl, Marko (2013): Parteien, Massenmedien, Wähler und TV-Debatten in Landtagswahlkämpfen. In: Bachl, Marko/Brettschneider, Frank/Ottler, Simon (Hrsg.) (2013): Das TV-Duell in Baden-Württemberg 2011. Inhalte, Wahrnehmungen und Wirkungen. Wiesbaden, Springer Fachmedien, S. 29-46

Ward, Mike (2013): Journalism Online. Boca Raton, CRC Press

Weber, Patrick/Wirth, Werner (2015): Selektionseffekte von Nachrichtenfaktoren in der interpersonellen Nachrichtendiffusion: Die vermittelnde Rolle von Involvement und Elaborationen. Wiesbaden, Springer Fachmedien

Quellenverzeichnis Abbildungen

Abbildung 1: https://aomlibrary-apa-at.uaccess.univie.ac.at/portal/restricted/text.htm?txtSession=wrE7P-0mxeeCvaGF7YbVVAch_PclUY3vi1SL8zf1&hist=2&index=1&length=#show&key=PRESE_201703170400150004&date=20170317, Abrufdatum: 24.03.2018

Abbildung 2: APA Online Manager, https://aomlibrary-apa-at.uaccess.univie.ac.at/portal/restricted/text.htm?txtSession=wrE7P-0mxeeCvaGF7YbVVAch_PclUY3vi1SL8zf1&hist=0&index=24&length=#show&key=PRESE_201703060400160025&date=20170306, Abrufdatum: 24.03.2018

Abbildung 3: APA Online Manager, https://aomlibrary-apa-at.uaccess.univie.ac.at/portal/restricted/text.htm?txtSession=wrE7P-0mxeeCvaGF7YbVVAch_PclUY3vi1SL8zfl&hist=3&index=0&length=#show&key=HEUTE_2017032440AF9A5949&date=20170324, Abrufdatum: 24.03.2018

Abbildung 4: APA Online Manager, https://aomlibrary-apa-at.uaccess.univie.ac.at/portal/restricted/text.htm?txtSession=wrE7P-0mxeeCvaGF7YbVVAch_PclUY3vi1SL8zfl&hist=6&index=0&length=#show&key=PRESE_201703291915090015&date=20170329, Abrufdatum: 24.03.2018

Abbildung 5: Screenshot von diepresse.com, <https://diepresse.com/home/innenpolitik/nationalratswahl/5294253/Wahlkampf-toene-und-Papp-Kanzler-im-Wiener-Rathaus?from=suche.intern.portal>, Abrufdatum: 16.03.2018

Abbildung 6: Screenshot von Heute.at, <http://www.heute.at/politik/news/story/TV-Duell-Strache-gegen-Kern--Kampf-um-Platz-2--56084306>, Abrufdatum: 16.03.2018

Abbildung 7: Screenshot von Heute.at, <http://www.heute.at/politik/news/story/TV-Duell-Strache-gegen-Kern--Kampf-um-Platz-2--56084306>, Abrufdatum: 16.03.2018

Quellenverzeichnis Artikel

Die Presse/diepresse.com. Wien, „Die Presse“ Verlagsgesellschaft m.b.H. Co KG

Heute. Wien, AHVV Verlags GmbH

Heute.at. Wien, DJ Digitale Medien GmbH

APA Online Manager. Wien, Austria Presse Agentur

Abstract Deutsch

Diese Masterarbeit beschäftigt sich mit der Nachrichtenwerttheorie nach Galtung und Ruge und analysiert, ob die von ihnen definierten Selektionskriterien auf neue Medien anwendbar sind. Dafür wurde ein Vergleich zwischen den innenpolitischen Berichterstattungen in den Printausgaben und Onlineauftritten von sowohl einer Qualitätszeitung als auch einer Boulevardzeitung durchgeführt. Als Beispiele wurden die Presse, die als Qualitätszeitung definiert wurde, und die Heute, die als Boulevardzeitung definiert wurde, verwendet. Es wurden zwei verschiedene Zeiträume für die Untersuchung ausgewählt, der Monat vor der österreichischen Nationalratswahl 2017 und der März 2017, der zwischen größeren innenpolitischen Ereignissen lag. Basierend auf dem Modell des Framings wurde untersucht, wie oft die fünf Nachrichtenwerte Negativität, Eindeutigkeit, Überraschung, Konflikt und Personalisierung in der politischen Berichterstattung verwendet wurden. Es wurden Vergleiche der Nachrichtenselektion zwischen zwei medialen Formen, journalistischen Ausrichtungen und Zeiträumen in der Berichterstattung durchgeführt. Dabei hat sich herausgestellt, dass vier der fünf ausgewählten Nachrichtenfaktoren in der politischen Berichterstattung häufiger nicht verwendet wurden, allerdings fanden alle in den Berichterstattungen Verwendung. Die Verwendung von Nachrichtenfaktoren hat sich sowohl im Vergleich zwischen Printausgaben und Onlineauftritten, als auch zwischen Qualitätszeitung und Boulevardzeitung als unterschiedlich intensiv herausgestellt. Auch bei der Nachrichtenselektion in den beiden Untersuchungszeiträumen gab es gemischte Ergebnisse. Die Onlineauftritte unterschieden sich inhaltlich von den Printausgaben, es gab hier mehr eigenständige Artikel als solche, die aus der Printausgabe übernommen wurden. Nachrichtenfaktoren haben sich in der Untersuchung als nicht zwingend verwendet, aber immer noch relevant herausgestellt. Die Onlineauftritte sind relativ eigenständig, nutzen jedoch noch nicht alle medialen Möglichkeiten, die ihnen zur Verfügung stehen.

Abstract English

This master thesis is focused on the theory of news values according to Galtung and Ruge and analyses whether the selection criteria defined by them are applicable on new media. Thus, a comparison between domestic politics coverages in the printed editions and online presences of a quality newspaper and a tabloid newspaper was conducted. The newspaper *Die Presse*, which was defined as a quality newspaper, and the *Heute*, which was defined as a tabloid newspaper, were used as examples. Two different timeframes were selected for the analysis, the month before the austrian national assembly election 2017 and march 2017, which was situated in between bigger events in domestic politics. Based on the model of framing it was analysed how often the five news values negativity, unambiguity, unexpectedness, conflict and personalization are used in the political coverage. Comparisons of news selection between two media forms, journalistic orientations and timeframes in the coverage were conducted. It turned out that four of the five news values were more often not used, however all of them were used in the news coverage. The use of news factors turned out to be diversely intense in comparison between print versions and online presences as well as quality newspaper and tabloid newspaper. The news selection in the two timeframes also yielded differing results. The online presences differed from the printed editions, they contained more distinct articles than those adopted from the printed editions. News values turned out to not be compulsorily used, yet nonetheless still relevant. The online presences are relatively autonomous, however they do not yet use all of the media possibilities available to them.