



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Schnell, die anderen haben's schon online!“ –
Qualitative Einblicke in die
Nachrichtenauswahl von Online-
Nachrichtenjournalist*innen in Österreich

verfasst von / submitted by

Sofie Hörbler, BA

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

Master of Arts (MA)

Wien, 2021 / Vienna 2021

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

UA 066 841

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

Masterstudium Publizistik- und Kommunikations-
wissenschaft

Betreut von / Supervisor:

MMag. DDR. Julia Wippersberg, Priv.-Doz.

Danksagung

Vor genau 20 Jahren, im September 2001, hatte ich meinen allerersten Schultag. Nach zwei Jahrzehnten an Volksschule, Gymnasium, HLW, Fachhochschule, Universität sowie sehr prägenden Auslandssemester und –praktika in den USA, Frankreich und Spanien und den diversesten Jobs in Wien bin ich nun am Ziel angekommen – fürs Erste. Dass Bildung einen hohen Stellenwert haben muss, wurde mir vor Anfang an von meinen Eltern vermittelt. Ihnen gilt wohl der größte Dank dafür, dass ich nun nach 20 Jahren hier beim Abschluss meines Masterstudiums angekommen bin und dank ihnen all meinen schulischen sowie akademischen Interessen, Praktika und Auslandsaufenthalten nachgehen konnte. Ein so langer Bildungsweg mit der stetigen Unterstützung und dem Rückhalt der eigenen Familie ist ein Privileg. Deswegen danke Mama, danke Papa und danke an meine Schwester, Anna-Carina.

Ein zusätzliches Dankeschön gilt meiner Mama und meiner Schwester auch fürs Korrekturlesen. Vielen Dank für eure Zeit und Energie.

Ein großer Dank gilt auch meiner Betreuerin Frau Wippersberg. Vielen Dank für Ihre Unterstützung, Beratung und die Freiheiten bei dieser Masterarbeit.

Ich möchte mich auch bei meinen Freundinnen bedanken, die mich besonders im letzten Jahr unterstützt haben. Sei es mit Lockdown-konformen Spaziergängen, Telefonaten, endlosen Sprachnachrichten oder regelmäßigen Schreibtagen in der Bibliothek – danke!

Ein weiterer Dank gilt der Universität Wien und dem frei zugänglichen Bildungssystem in Österreich. Das ist ein großes Privileg, das ich sehr zu schätzen weiß.

Ebenfalls möchte ich mich bei all meinen Kontakten bedanken, die mir Kontakt zu meinen Interviewpartner*innen ermöglicht haben. Ein großes Dankeschön gilt letztendlich den Journalist*innen, die mir eine Stunde ihrer kostbaren Zeit geschenkt und mir wertvolle Einblicke in den Journalismus gegeben haben. Demnach ein herzliches Dankeschön!

All that's left so say: Auf, auf in die große, weite Medienwelt!

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	1
1.1	Ziel und Erkenntnisinteresse	3
1.2	Aufbau der Arbeit	4
1.3	Theoretische Einbettung – Kommunikator*innenforschung	5
2.	Begriffsdefinitionen	7
2.1	Was sind Nachrichten?	7
2.2	Was ist Journalismus?	9
3.	Die Nachrichtenselektion im Redaktionsalltag	11
3.1	Warum Nachrichten selektieren?.....	11
3.2	Ansätze zur Nachrichtenauswahl	12
3.2.1	<i>Nachrichtenwerttheorie</i>	13
3.2.2	Gatekeeping-Ansatz.....	15
3.3	Die Relevanz der Nachrichtenselektion	17
4.	Journalismus im digitalen Zeitalter	19
4.1	Zwischen Wandel und Krise	19
4.2	Verschwindende Deadlines und Seitenzahlen.....	20
4.3	Crossmedia, Multimedia und Newsrooms	22
4.4	Von Klickraten und partizipativem Publikum	24
5.	Medien in Österreich	27
5.1	Zur Lage der Nachrichten in Österreich.....	27
5.2	Österreichs Journalist*innen.....	30
6.	Forschungsstand	33
6.1	Die ersten Schritte der Forschung zur Nachrichtenselektion	33
6.2	Aufbauende Studien im späten 20. Jahrhundert.....	36
6.3	Moderne Ansätze im digitalen, multimedialen Zeitalter	39
7.	Zwischenfazit	43
8.	Forschungsfragen	44
9.	Methodische Vorgehensweise	47
9.1	Qualitative Forschung	47
9.2	Erhebungsinstrument	48
9.2.1	<i>Leitfadeninterview und Transkription</i>	48
9.2.2	<i>Aufbau des Interviewleitfadens</i>	50

9.2.3	<i>Sampling und Feldzugang</i>	51
9.3	Auswertung	53
9.3.1	<i>Qualitative Inhaltsanalyse</i>	53
9.3.2	<i>Kategoriensystem</i>	56
10.	Ergebnisse	58
10.1	Analyse der Fälle	58
10.1.1	<i>Puls24, Person 1</i>	58
10.1.2	<i>Puls24, Person 2</i>	59
10.1.3	<i>Kronen Zeitung, Person 1</i>	60
10.1.4	<i>Kronen Zeitung, Person 2</i>	61
10.1.5	<i>Kurier, Person 1</i>	61
10.1.6	<i>ORF, Person 1</i>	62
10.1.7	<i>Der Standard, Person 1</i>	63
10.1.8	<i>Der Standard, Person 2</i>	64
10.2	Analyse der Kategorien.....	64
10.2.1	<i>K1: Strukturen und Routine</i>	65
10.2.2	<i>K2: Orientierung bei der Nachrichtenauswahl</i>	71
10.2.3	<i>K3: Reflexion</i>	78
11.	Beantwortung der Forschungsfragen	80
12.	Resümee	88
12.1	Diskussion der Ergebnisse.....	89
12.2	Fazit.....	91
12.3	Forschungsausblick	93
13.	Quellenverzeichnis	95
13.1	Literaturverzeichnis	95
13.2	Online-Quellen	98
13.3	Interviews.....	99
14.	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	100
	Anhang A – Abstract – Deutsche Version	101
	Anhang B – Abstract – English version	101
	Anhang C – Interviewleitfaden	102
	Anhang D – Kategoriensystem.....	105

1. Einleitung

“Mass media content is a socially created product, not a reflection of an objective reality. Although the stimulus for a story might be a real-world event or problem, measurable through other sources of social information, there are many factors that determine what will be transmitted and how it will be treated.”

(Shoemaker & Reese, 1996, S. 251)

Was bewegt Journalist*innen dazu, einige wenige von vielen Ereignissen auszuwählen und als Nachricht aufzubereiten? Bereits großartige Wissenschaftler*innen wie Johan Galtung und Mari Holmboe Ruge, Kurt Lewin, Pamela Shoemaker und Stephen Reese und Winfried Schulz haben sich dieser Frage als Pionier*innen im letzten Jahrhundert gestellt. Aus deren Forschungen und Analysen primär des Outputs, sozusagen des damals noch abgedruckten Materials, sind viel gelehrte Theorien entstanden. Diese lassen sich in die Nachrichtenwerttheorie (vgl. Galtung & Ruge, 1965), in den Gatekeeping-Ansatz (vgl. Lewin, 1947; White, 1950), die News-Bias-Theorie (vgl. Kepplinger et al., 1989) und auch in den Hierarchy-of-Influences-Ansatz (vgl. Shoemaker & Reese, 1996) unterteilen. Allerdings stellt sich folgende Frage: Passen die Lebenswelten des modernen Journalismus noch in die traditionsreichen Konzepte des letzten Jahrhunderts?

Bei Praktika in Redaktionen habe ich erkannt, dass es Momente bei der Nachrichtenauswahl gibt, die sich nicht in den bewährten Theorien wiederfinden. Der Satz „Schnell, die *Kronen Zeitung* hat's schon online!“ ist bei einem meiner Praktika in einer Online-Redaktion in Wien im Jahr 2019 öfters gefallen und hat an einem Tag dazu geführt, dass ich als Praktikantin eine vorerst banale Geschichte (es ging um die Schließung eines Indoor-Spielplatzes in Wien) unter großem Zeitdruck fertig stellen musste. Alle haben mich beobachtet, haben darauf gewartet, dass ich die private Nummer des Geschäftsführers ausfindig mache und so zu einem Interview, wie es die *Kronen Zeitung* schon mit dem Geschäftsführer geführt hatte, komme. Seine Nummer habe ich über Umwege nach einigen Telefonaten erhalten und konnte dann mit ihm das Interview führen. Der Artikel wurde bald darauf online gestellt.

Die Aussagen des Geschäftsführers des Indoor-Spielplatzes wurden allerdings kaum reflektiert. Er erzählte mir, dass der Spielplatz auf Grund der Klimaerwärmung schließen müsste, da auf Grund der höheren Anzahl an warmen Tagen insgesamt weniger Kund*innen zu ihnen kommen würden. Die *Kronen Zeitung* hatte zwar einen eigenen Artikel sowie auch das Interview selbst geführt, unsere Inhalte waren aber beinahe ident,

da es dasselbe Interview war. Etwas später habe ich in Foren gesehen, dass anscheinende Besucher*innen kommentierten, dass der Indoor-Spielplatz immer schmutziger wurde, die Qualität abnahm und sie deshalb nicht mehr kommen wollten. Haben wir also die Aussage mit der Begründung, dass ein Indoor-Spielplatz auf Grund des Klimawandels schließen muss, akzeptiert, Gegenargumenten nicht gegenübergestellt und einfach schnell online gestellt, nur weil es die *Kronen Zeitung* auch so gemacht hatte? In der Tat.

Die Nachricht wurde auf Grund des Wien-Bezugs (Nähe) und der Sensation (die Schließung) als berichterstattungswürdig eingestuft, die Dringlichkeit und somit Wichtigkeit hat sie allerdings erst auf Grund der Konkurrenz, die den Artikel schneller online gestellt hatte, erhalten. Mir wurde deshalb bewusst, dass es, um Journalismus wissenschaftlich zu analysieren und zu verstehen, essentiell ist, ihn aus der Nähe und in Tiefe zu betrachten. Solche Szenarien lassen sich nicht in Statistiken abdrucken, sondern in Gesprächen und beim Eintauchen in die Lebenswelt des journalistischen Alltags erkennen. „Demzufolge ist das Umfeld von Journalisten theoretisch und methodisch immer mit zu berücksichtigen“ (Engelmann, 2016, S. 25).

Ebenfalls beobachtet habe ich bei meinem Praktikum, dass Journalist*innen oft Einzelkämpfer*innen sind und ich habe mehrmals vermutet, dass manche Geschichten zur Selbstprofilierung der eigenen Karriere von Journalist*innen selektiert und als Nachricht verarbeitet wurden. Ich habe somit nicht nur beobachtet, dass sich Redaktionen zunehmend an einem konkurrierenden Medienunternehmen orientieren, sondern auch, dass die Konkurrenz zwischen den einzelnen Journalist*innen dazu führt, dass Ereignisse als Nachricht verarbeitet werden. Anhand der beschriebenen Alltagsbeobachtungen lässt sich vermuten, dass bei genauerer Betrachtung des journalistischen Handelns aus Sicht der Journalist*innen weitere, wissenschaftlich noch nicht erfasste und latente Prozesse bei der Nachrichtenselektion zum Vorschein treten.

Die Erkenntnis, die ich bei der Recherche zur Forschung der Nachrichtenselektion ebenfalls erlangte, war die, dass Forschungen in diesem Bereich bis dato noch nicht mit österreichischen Medienunternehmen durchgeführt worden sind. Österreich ist gerade wegen seiner relativ kleinen Medienlandschaft und der dominanten Position des öffentlich-rechtlichen Rundfunks interessant. Zusätzlich kann man das Handeln von Journalist*innen in Österreich als relevant für etwa die österreichische Forschung sowie für Zulieferer von österreichischen Medienunternehmen, wie Nachrichtenagenturen einstufen.

Das Arbeitsfeld von Journalist*innen sowie der Journalismus befinden sich stets im Wandel. Umgeben von einer digitalen Welt, Boulevardjournalismus, Gratis-Nachrichten, partizipativem Journalismus sowie Wettbewerbsdruck und sinkender Zahlungsbereitschaft der Leser*innen befindet sich der Journalismus bereits seit längerem unter Druck und in prekären Arbeitsverhältnissen.

„Diesen ökonomischen Herausforderungen begegnen Medienunternehmen habituell mit Umstrukturierungen (wie die Einführung integrierter Newsrooms sowie crossmedialer Produktions- und Vertriebsweisen) und Einsparungen im Ressourceneinsatz, wodurch sich die Arbeitsbedingungen in den Redaktionen weiter verschlechtern (Beck et al. 2010; Blöbaum 2008; Fürst et al. 2017). Als Konsequenz der fortschreitenden Konzentrationsprozesse wird die Angebotsvielfalt als notwendige Voraussetzung für einen demokratischen Diskurs in einer pluralen Gesellschaft gefährdet (Erdal 2009; Meier 2006). Dies zeigt sich insbesondere am Beispiel Österreichs, wo die vier größten crossmedial agierenden Unternehmen mittlerweile zwei Drittel des Marktes bedienen (Seethaler 2018) und die Medienpolitik nicht imstande ist, eine angemessene Antwort auf Vielfalts- und Qualitätsverluste zu geben (Trappel 2019).“

(Hanitzsch et al., 2019, S. 10)

Auf Basis dessen, dass sich Journalismus seit den Anfängen der Forschung zur Nachrichtenselektion maßgeblich verändert hat und er unter anderen Bedingungen als damals stattfindet, setzt sich diese Masterarbeit zum Ziel, Journalismus aus der Nähe zu betrachten, um die journalistische Nachrichtenselektion zu erforschen. Dafür werden qualitative Interviews mit Online-Nachrichtenjournalist*innen in Österreich durchgeführt.

1.1 Ziel und Erkenntnisinteresse

Nachrichtenselektion ist eine der Kerntätigkeiten des Journalismus. Auch wenn digitale Nachrichtenportale unbegrenzten Platz, im Vergleich zur gedruckten Zeitungen, ermöglichen, so wird dennoch kontinuierlich selektiert, in welche weltweiten Ereignisse Ressourcen investiert werden. Während sich bestehende Forschungen entweder in Nachrichtenwerttheorie oder den Gatekeeping-Ansatz spalten, sieht diese Masterarbeit davon ab. Im Fokus dieses Vorhaben steht, dass sich der Journalismus von damals stark verändert hat und es primär essentiell ist, diesem Forschungsgebiet wieder offener zu begegnen und die reale Arbeitswelt der modernen Redaktionen miteinzubeziehen.

Ziel dieser Masterarbeit ist es, qualitative Einblicke in die Nachrichtenauswahl von Online-Journalist*innen in Österreich zu erhalten und neue Ansätze zur Nachrichtenselektion zu generieren. Es soll eruiert werden, wie sich der Prozess der Nachrichtenauswahl ge-

staltet, woran sich Journalist*innen orientieren und welche Faktoren beziehungsweise Umstände diesen Prozess aus Sicht der Journalist*innen prägen. Für bestehende Theorien zur Nachrichtenselektion, etwa die Nachrichtenwerttheorie oder auch der Gatekeeping-Ansatz, soll diese Masterarbeit neue und aktuelle Einblicke generieren.

Um diese neuen Einblicke in diesem Forschungsbereich zu generieren, werden qualitative Methoden, die diesen Neuzugang und somit die dafür notwendige Offenheit ermöglichen, angewendet. Anhand qualitativer Leitfadeninterviews mit acht Journalist*innen, die für österreichische Medienunternehmen tätig sind, sollen Einblicke in die Nachrichtenselektion generiert werden. Qualitative Forschung ermöglicht außerdem interpretative Auswertungsverfahren, die für die Erfassung solcher Einblicke, wie die beschriebenen Alltagssituationen, erforderlich und förderlich sind.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Masterarbeit ist in insgesamt 14 Kapitel unterteilt. Kapitel 1 (das aktuelle Kapitel) gibt einen allgemeinen Überblick über die Ausgangslage dieser Arbeit, das Forschungsvorhaben und erläutert den Fachbezug zur Kommunikationswissenschaft. Kapitel 2 beschäftigt sich mit zwei essentiellen Begriffsdefinitionen für diese Masterarbeit. In diesen Kapiteln wird erläutert, was Nachrichten und Journalismus im eigentlichen, ursprünglichen Sinne sind und welche Funktionen sie erfüllen.

Kapitel 3 bis Kapitel 5 bieten den theoretischen Rahmen für das Forschungsthema. Kapitel 3 führt in die Nachrichtenselektion allgemein ein. Es wird erklärt, warum Nachrichten selektiert werden müssen und wie sich die zwei bekanntesten Ansätze dazu, die Nachrichtenwerttheorie und der Gatekeeping-Ansatz, gestalten. Kapitel 4 erläutert die Herausforderungen des digitalen Journalismus. Dabei wird auf die Digitalisierung, den redaktionstechnischen Journalismus sowie zielgruppenorientierten Journalismus eingegangen. Kapitel 5 bietet abschließend eine Einführung in die österreichische Nachrichtenlandschaft und präsentiert Daten des aktuellen Journalismus-Reports, der einen guten Überblick über die soziodemographischen Merkmale und Einstellungen der Journalist*innen in Österreich gibt.

In Kapitel 6 wird der Forschungsstand präsentiert und zeitlich in drei Phasen der Forschung zur Nachrichtenselektion strukturiert. Anschließend bietet Kapitel 7 ein Zwischenfazit und darauf aufbauend präsentiert Kapitel 8 die daraus resultierenden Forschungsfragen.

Ab Kapitel 9 wird der empirische Teil dieser Masterarbeit präsentiert. In Kapitel 9 werden sowohl die Erhebungs- als auch die Auswertungsmethode detailliert vorgestellt. Anschließend werden in Kapitel 10 die Ergebnisse der empirischen Forschung vorgestellt. Hier werden zuerst die Ergebnisse pro Fall und dann pro Kategorie analysiert. Die forschungsleitende Frage wird mit dem Fazit in Kapitel 12 beantwortet.

Die Masterarbeit schließt mit der Beantwortung der Forschungsfragen (Kapitel 11) sowie in Kapitel 12 mit der Diskussion der Ergebnisse, dem Fazit und dem Forschungsausblick ab. In Kapitel 13 und 14 befinden sich das Literatur-, Abbildungs- und Tabellenverzeichnis. Im Anhang befinden sich der Abstract auf Deutsch und Englisch, der Interviewleitfaden sowie das Kategoriensystem. Die Transkripte sowie die Sammlung aller codierter Stellen liegen auf Wunsch auf der Befragten ausschließlich bei der Verfasserin.

1.3 Theoretische Einbettung – Kommunikator*innenforschung

„A convenient way to describe an act of communication is to answer the following questions: who says what in which channel to whom with what effect.“

(Laswell, 1971, S. 84 zit. n. Burkart, 2002, S. 492)

Der amerikansiche Politikwissenschaftler Harold D. Laswell hat 1971 mit dieser Erkenntnis den ersten Stein für eine systemtheoretische Kategorisierung von Massenmedien gelegt und somit auch die relevantesten Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft definiert. Diese Eingliederung wird heute auch „Laswell-Formel“ genannt. Burkart (vgl. ebd., S. 493) definiert folgende Verknüpfung der Formel mit den jeweiligen bis heute aktuellen Forschungsfeldern:

- Who – Kommunikator*innenforschung
- Says what - Inhalts- bzw. Aussagenanalyse
- In which channel - Medienforschung
- To whom - Publikums- und Rezeptionsforschung
- With what effect – Wirkungsforschung

Das Forschungsthema der journalistischen Nachrichtenauswahl kann als Teil der Journalismusforschung somit der Komponente „who“ und der Kommunikator*innenforschung zugeschrieben werden. Diese widmet sich allen Personen oder Personengruppen, die im Zentrum oder an der Peripherie publizistischer Aussagenproduktion wirken (vgl. Pürer,

2003, S. 108). Im Gegensatz dazu erforscht etwa die Medieninhaltsanalyse Inhalte und Darstellungsformen und stellt die Publikumsforschung und Rezipient*innen in den Fokus.

Kommunikator*innen im Journalismus sind nicht zwingend Urheber*innen oder Quelle einer Aussage, sie sind vielmehr Vermittler*innen einer Nachricht (vgl. Beck, 2020, S. 183). Den Kommunikator*innen werden im publizistischen Prozess verschiedenste Tätigkeitsprozesse zugeschrieben. So können laut Pürer (vgl. 2003, S. 108) folgende Personen- und Berufsgruppen als Kommunikator*innen bezeichnet werden:

- Bei den Vorarbeiten: Rechercheur*innen, Archivar*innen, Dokumentator*innen, Programm- und Sendungsplaner*innen;
- Bei Auswahl, Schreiben und Redigieren: Reporter*innen, Fotoreporter*innen, Redakteur*innen, Hörspiel- und Drehbuchautor*innen sowie Literat*innen;
- Beim Gestalten und Präsentieren: Layouter*innen, Grafiker*innen, Producer*innen, Moderator*innen und Präsentator*innen;
- Bei der Einwirkung auf die technische Herstellung: Texterfasser*innen, Drucker*innen, Cutter*innen, Bild- und Toningenieur*innen, Kameraleute;
- Bei Organisation und Kontrolle: Chefredakteur*innen, Ressortleiter*innen, Chef*innen vom Dienst, Herausgeber*innen, Verleger*innen, Programmdirektor*innen, Intendant*innen etc.

Die vorliegende Masterarbeit konzentriert sich auf den als zweiten genannten Prozess „Auswahl“ und auf die Redakteur*innen, die an diesem Prozess beteiligt sind. Altmeppen & Greck (2012, S. 10) beschreiben Journalismusforschung als „zweifelloso eine der leistungsfähigsten Teildisziplinen der Kommunikationswissenschaft“. Des Weiteren beschreiben die Autor*innen folgende Entwicklung der Journalismusforschung:

„Es zeigt sich hierin auch, dass die Journalismusforschung ihre früher führende Position der journalistischen Berufsforschung weitgehend verloren hat. Probleme der Berufsausbildung, Veränderungen des Berufsfeldes und der Berufsbilder sowie die Redaktionsforschung sind Themen, die aus dem Fokus verschwunden sind. Hinzu kommt, dass die Journalismusforschung sich thematisch auf den politischen Journalismus konzentriert, während Felder wie der Lokaljournalismus beispielsweise wissenschaftliche Stiefkinder waren und sind. So beschäftigen sich auch nur sechs Prozent der von Löffelholz und Rothenberger (2011: 43) untersuchten Artikel in Fachzeitschriften mit den journalistischen Akteuren, die im Zentrum der Redaktions- und Berufsforschung standen (vgl. Weischenberg 1992), heute aber in ihren strukturellen Zusammenhängen kaum noch analysiert werden.“

(Altmeppen & Greck, 2012, S. 12)

Es wird somit auf die Wichtigkeit der Akteur*innenforschung hingewiesen und darauf aufmerksam gemacht, dass dieser Forschungsbereich auf Grund der digitalen Veränderung vernachlässigt wurde. So könnte man interpretieren, dass Altmeppen & Greck (2012) dafür plädieren, dass man sich nicht auf den Ergebnissen früherer Forschungen ausruht, sondern journalistisches Handeln wissenschaftlich nur dann darstellen kann, wenn man es kontinuierlich in den Mittelpunkt der Forschung stellt.

2. Begriffsdefinitionen

Das folgende Kapitel führt theoretisch in zwei essentielle Begriffe und Gegenstände dieser Masterarbeit ein. Nachrichten werden im Kapitel 2.1 aus unterschiedlichen Perspektiven, etwa der journalistischen oder auch der etymologischen, beleuchtet. Die Funktionen und Funktionsweisen des Journalismus stehen in Kapitel 2.2 im Fokus.

2.1 Was sind Nachrichten?

“A newspaper’s role is to find out fresh information on matters of public interest and to relay it as quickly and as accurately as possible to readers in an honest and balanced way. That’s it. It may do lots of other things, like telling them what it thinks about the latest movies, how to plant potatoes, what kind of day Taureans might have or why the government should resign. But without fresh information it will be merely a commentary on things already known. Interesting, perhaps, stimulating even; but comment is not news. Information is.”

(Randall, 2016, S. 27)

Die Welt der Nachrichten beschäftigt die Wissenschaft, Journalist*innen sowie die Öffentlichkeit schon seit vielen Jahrhunderten. Nachrichten werden oft unterschiedlich interpretiert. Randall (2016) schildert im obigen Zitat, dass Nachrichten das ultimative Kernstück von Zeitungen, sei es online oder analog, seien. Er definiert sie als frische Information im öffentlichen Interesse, die so schnell und so korrekt wie möglich an Leser*innen weitergegeben werden.

Das Wort Nachrichten wird alltagssprachlich für jegliche Information, die von einem Medium verbreitet wird, verwendet (vgl. Ohler & Schwiesau, 2016, S. 2). Journalistisch gesehen zählt die Nachricht zu einer von vielen Darstellungsformen, die meist als Erste über Neues informiert, sich auf das Wesentliche beschränkt und über ein für die Öffent-

lichkeit interessantes Ereignis schnell informiert (vgl. ebd.). So gilt die Nachricht als „Urform“ des Journalismus (ebd., S. 3).

Etymologisch gesehen stammt das Wort Nachricht vom Wort „Nachrichtung“ ab, sozusagen das, wonach man sich zu richten hat und wurde bereits seit dem 17. Jahrhundert für Mitteilungen, Botschaften und Neuigkeiten verwendet (Duden, 2021). In anderen Sprachen werden für Nachrichten Wörter mit unterschiedlichen Bedeutungen verwendet. Etwa wird im Englischen („news“) und im Französischen („la nouvelle“) das Wort für „Neuigkeit“ verwendet, während sich im Spanischen („noticia“), im Italienischen („notizia“) und Portugiesischen („notícia“) das Wort für „Mitteilung“ etabliert hat, um sich auf „Nachrichten“ zu beziehen. Allein im Deutschen wird der Nachricht auf Basis ihrer Wortherkunft eine gewisse Macht und Einflussnahme zugeschrieben. Auf wissenschaftlicher Basis gibt es ebenfalls diverse Ansätze, um Nachrichten zu definieren.

„Common sense explanations of what news might be frequently place an emphasis on the ‘new’ element of the word ‘news’, often accompanied with the notion that news is unpredictable. But common sense always needs to be questioned (Harcup, 2014).“

(Harcup & O'Neill, 2020, S. 213)

Es gibt somit eine gemeinsame Erkenntnis, dass Nachrichten im Sinne ihres Englischen Begriffs „News“ stets etwas Neues und Aktuelles sind. Alain de Botton schreibt den Nachrichten die Funktion eines „geistigen Fundaments“ zu.

„Nachrichten sind der Treibstoff der Moderne. Sie schaffen das geistige Fundament, auf dem wir im Alltag stehen. Ohne Nachrichten gäbe es keine Welt da draußen. Jedes Weltwissen war in seiner Rohform einmal Nachricht.“

(De Botton, 2015 zit. n. Ohler & Schwiesau, 2016, S. 3)

Die britische Professorin Jackie Harrison beschreibt wiederum, dass Nachrichten lediglich das Ergebnis subjektiver Entscheidungen von Journalist*innen über Ereignisse sind.

“News, according to Jackie Harrison (2006, p. 13), is whatever is ‘judged to be newsworthy by journalists, who exercise their news sense within the constraints of the news organizations within which they operate.’ ”

(Harcup & O'Neill, 2020, S. 214)

Die gemeinsame Erkenntnis all dieser diversen Definitionen ist jedoch, dass Nachrichten über etwas berichten, das in der Welt passiert. Dieses Phänomen wird in vielen For-

sungen „Ereignis“ genannt. Hierzu kommt es vor allem auf Bewertungen auf Grund von Aktualität und Informationsgehalt an. Demnach ergibt sich, dass die Selektion von Geschehnissen ein Kernstück journalistischer Arbeit ist.

„Auswählen zu müssen ist das Schicksal jedes Journalisten, wo er auch arbeitet, was er auch tut. Wer recherchiert, muss auswählen; wer formuliert, muss auswählen; wer redigiert, muss auswählen.“

(Hoofacker & Meier, 2017, S. 5)

Die Frage, wie Journalist*innen Nachrichten auswählen, beschäftigt die Journalismusforschung bereits seit den 1920ern. Die etabliertesten Ansätze werden in Kapitel 6 dargestellt. Betrachtet man die gesellschaftliche Funktion von Nachrichten, so erkennt man, dass Nachrichten, abgeleitet von den Funktionen der Massenmedien nach Burkart (vgl. 2002, S. 382), eine Orientierungsfunktion, Integrationsfunktion (um mitreden zu können), eine Rekreationsfunktion (um sich zu unterhalten), politische Sozialisations- und Bildungsfunktion sowie ökonomische Wissensvermittlung bieten. Schlussendlich ist anzunehmen, „wer Nachrichten liest, hört oder sieht, will sich informieren, will sich aber auch unterhalten, anregen – und anrühren lassen“ (Ohler & Schwiesau, 2016, S. 9).

“This reminds us that news is the unusual. But there is more to news than that. It is also something fresh, something that people have not heard before and, crucially, is of interest to readers. That means not just matters which affect the public or have an impact on public life, but also what is of interest to the public. News of a divorce between two well-known actors is not a matter that is in the public’s interest, but it is of interest to the public.”

(Randall, 2016, S. 27)

So wird hier festgehalten, dass Nachrichten nicht Gegenstand im Interesse des Publikums sind, sondern für das Publikum reizbar und interessant sind. Abschließend kann somit festgehalten werden: „definitions of news are not fixed“ (Harcup & O’Neill, 2020, S. 225), wenngleich es viele Ansätze gibt, die sich in einer exakten Definition annähern.

2.2 Was ist Journalismus?

Journalismus kommt vom französischen Wort „journal“, das Tagebuch oder Zeitung bedeutet. „Jour“ bedeutet Tag und signalisiert, dass es sich um Tagesaktuelles handelt. Auch im Italienischen befindet sich im Wort für Journalismus, „giornalismo“, das Wort „Tag“. Im Spanischen zum Beispiel heißt Journalismus „periodismo“, wobei das Wort „periodico“ Zeitung bedeutet und das Wort „periodo“ Zeitspanne bedeutet. Führt man die Bedeutung der Begriffe „Journalismus“ und „Nachrichten“ in den unterschiedlichen Sprachen zusammen, so bedeutet es in etwa „tägliche Neuigkeit, nach der man sich richtet“.

Demnach stimmt diese Definition mit der Schilderung der Tätigkeiten publizistischer Kommunikator*innen (vgl. Pürer, 2003, S. 108) wie in Kapitel 1.3 beschrieben überein. Die wissenschaftliche Definition von Journalismus ist pointierter und klarer, als die von Nachrichten. Meier (2018) versteht Journalismus aus wissenschaftlicher Sicht wie folgt:

„Journalismus recherchiert, selektiert und präsentiert Themen, die neu, faktisch und relevant sind. Er stellt Öffentlichkeit her, indem er die Gesellschaft beobachtet, diese Beobachtung über periodische Medien einem Massenpublikum zur Verfügung stellt und dadurch eine gemeinsame Wirklichkeit konstruiert. Diese konstruierte Wirklichkeit bietet Orientierung in einer komplexen Welt.“

(Meier, 2018, S. 14)

Meier (2018) definiert nicht nur die Tätigkeit anhand kurzer und prägnanter Wörter, sondern hebt auch die Konstruktion von Wirklichkeit durch Journalismus hervor. Auch Neuberger & Kapern (vgl. 2013, S. 41) bauen auf diesem systemtheoretischen Ansatz auf und definieren Journalismus als gesellschaftliches Teilsystem mit der Funktion der Selbstbeobachtung der Gesellschaft. Sie beschreiben, dass sich Journalismus nach „Sparten und Ressorts, Medien, Berichterstattungsmustern, Arbeitsrollen und -verhältnissen differenzieren“ lässt. Beide Definitionen heben somit die gesellschaftliche Bedeutung und Funktion des Journalismus hervor. Eine weitaus praktischere Beschreibung der journalistischen Tätigkeit bietet der britische Wissenschaftler und frühere Journalist Tony Harcup.

„It is a form of communication based on asking, and answering, the questions Who? What? Where? When? Why? How? Of course, journalism is a job, journalists do need to feed their kids or pay off student loans, and they have been known to refer to their workplaces as ‚word factories‘. Yet being a journalist is not the same as working in other types of factory because journalists play a social role that goes beyond the production of commodities to sell in the marketplace. Journalism informs society about itself and makes public that which would otherwise be private.“

(Harcup, 2009. S. 3)

Historisch gesehen hat der Journalismus verschiedene Phasen und diverse Prozesse, Funktionen und Systeme sowie Rezeptionsbedürfnisse durchlaufen. Baumert (vgl. 1928, S. 17) unterscheidet dafür vier Phasen. Die präjournalistische Periode beschreibt die Ära bis zum Mittelalter und die Phase der Nachrichtenüberbringer*innen als Sendebot*innen, die er als „sporadisch und grundsätzlich nicht berufsmäßige Nachrichtenbedarfsbefriedigung des großen Publikums“ beschreibt. Die darauf folgende Phase des korrespondierenden Journalismus beschreibt den Journalismus der frühen

Neuzeit, der Handelsleute, Konsulats- und Stadtschreiber sowie Beamte und Diplomaten mit Informationen belieferte. Ab Mitte des 18. Jahrhunderts definiert Baumert den schriftstellerischen und politischen Journalismus als Ergebnis der Aufklärung. Der bis heute aktuelle Journalismus hat sich ab Mitte des 19. Jahrhunderts gebildet und wird als redaktioneller Journalismus definiert, wobei Redakteur*innen in immer komplexer werdenden Medienorganisationen tätig sind (vgl. Pürer 2003, S. 111). Die Tätigkeiten bestehen aus dem Referieren über Tagesereignisse (korrespondierende Leistung), dem Selektieren, Prüfen, Sichten, Kürzen eintreffender Nachrichten (redigierende Leistung) sowie aus tagesliterarischem Schaffen zum Beispiel im Feuilleton (schriftstellerische Funktion) (vgl. ebd.). Besonders häufig wird heute die daraus resultierende Ökonomisierung der Medien thematisiert sowie kritisiert. Online-Medien und soziale Netzwerke bieten nämlich viele und neue Möglichkeiten, als Werbefläche zu dienen.

In der Zeit seit Beginn des redaktionellen Journalismus hat sich Journalismus auch als Ganztagesberuf entwickelt und ist in dieser Ära vom Aufkommen von Zeitungsressorts, Korrespondenz- und Nachrichtenbüros sowie vom organisierten Presse-Journalismus gekennzeichnet (vgl. Requate, 1995 zit. n. Pürer, 2003, S. 111). Journalismus kann in diesem Sinne auch als die „professionelle Vermittlung von Informationen an ein Publikum“ (Mast, 2018, S. 65) definiert werden. Pürer (vgl. 2003, S. 111) hebt auch hervor, dass die jüngste Entwicklung innerhalb des aktuellen, redaktionellen Journalismus die der Online-Medien sei, die viele neue Berufe mit sich bringt. Ab Mitte der 1970er-Jahre habe man technische Aufgaben auch zunehmend in das journalistische Arbeitsfeld integriert. Besonders die Etablierung des multimedialen Online-Journalismus hat dazugeführt, dass diese aktuelle Ära „redaktionstechnischer Journalismus“ (Pürer, 1985 zit. n. Pürer, 2003, S. 112) oder „elektronischer Publizismus“ (Mast et. al., 1997 zit. n. Pürer, 2003, S. 112) genannt wird.

3. Die Nachrichtenselektion im Redaktionsalltag

Das folgende Kapitel bettet die theoretischen Ansätze von Kapitel 2 in den journalistischen Alltag ein. Im ersten Teil dieses Kapitels wird einerseits beschrieben, warum Nachrichten selektiert werden (müssen) und erläutert traditionelle Modelle zur Nachrichtenselektion und dessen Einflussfaktoren. Abschließend wird die Relevanz der Nachrichtenselektion sowohl aus ökonomischer als auch aus wissenschaftlicher Sicht erläutert.

3.1 Warum Nachrichten selektieren?

Journalismus ist zentraler Gegenstand vieler Demokratien und schlägt eine Brücke zwischen Bürger*innen, sozusagen dem Publikum, Politik und Wirtschaft. Journalismus ist somit nicht nur ein gesellschaftliches Teilsystem (vgl. Neuberger & Kapern, 2013), sondern wird auch genau von diesem gesellschaftlichen System und seinen verschiedensten Gruppen, für die er arbeitet, beeinflusst.

Täglich geschehen weltweit Dinge, die in der einen oder anderen Form berichtenswert wären. Als Nachrichten noch hauptsächlich über gedruckte Zeitungen verbreitet wurden, war der Druck, Nachrichten zu selektieren, dadurch gegeben, dass nur ein begrenzter Platz an Blattseiten zur Verfügung stand. Im digitalen Zeitalter gibt es im World Wide Web unbegrenzt Platz für Nachrichten. Dennoch ist es nach wie vor die tägliche Aufgabe von Journalist*innen, Nachrichten zu selektieren, da ein Überangebot an Information nicht ansprechend für die Leser*innen wäre. Außerdem wäre es eine Verschwendung von Ressourcen, Arbeitszeit in Artikel zu investieren, die kaum vom Publikum wahrgenommen werden. "Even if the media could transmit everything that occurred in a day, the news content would not be useful or interesting" (Shoemaker & Reese, 2014, S. 171).

Journalist*innen obliegt somit die Aufgabe, diese Flut an Informationen zu sortieren und zu entscheiden, was davon für Rezipient*innen relevant ist (vgl. Mast, 2018, S. 466 f.). Um diesen journalistischen Prozess analysieren und aus wissenschaftlicher Sicht verstehen zu können, haben sich in den letzten Jahrzehnten einige Ansätze wie die Nachrichtenwerttheorie und der Gatekeeping-Ansatz entwickelt. Diese sind nicht zwingend ident mit den tatsächlichen Vorgehensweisen von Journalist*innen, dennoch lässt sich erkennen, dass hinter der publizistische Selektion ein gewisses Regelsystem besteht. „Journalismus würde seine gesellschaftliche Orientierungsleistung nicht erfüllen können, wenn er beliebig vorginge“ (Meier, 2018, S. 15). Daraus resultiert aber auch, dass durch die Selektion die soziale Wirklichkeit durch Medien reduziert und komprimiert wird, um diese Wirklichkeit dann als natürlich, fix und konsumbereit darzustellen (vgl. Ndlela, 2005, S. 73). Ndlela (ebd.) betont auch, dass durch die Reduktion sozialer Wirklichkeit Stereotype in der Berichterstattung gefördert werden.

3.2 Ansätze zur Nachrichtenauswahl

Das folgende Unterkapitel beschreibt die zwei bekanntesten Ansätze zur Nachrichtenauswahl. Während ebenfalls Kapitel 6 unterschiedliche Forschungen zur Nachrichtenselektion präsentiert, bietet dieses Kapitel eine ausführliche Erläuterung des Grundgedan-

kens der Nachrichtenwerttheorie sowie des Gatekeeping-Ansatzes und erklärt die Grundbegriffe wie Nachrichtenfaktor, Nachrichtenwert, Information und Ereignis.

3.2.1 Nachrichtenwerttheorie

Die Nachrichtenwerttheorie versucht zu beschreiben, wie Journalist*innen Nachrichten auswählen, sozusagen welchen Wert sie einem Ereignis zuschreiben. Ausgangslage war die Erkenntnis, die besonders von Walter Lippmann in den 1920ern geprägt war, dass Journalist*innen nicht alle Ereignisse der Welt in ihren Medien abbilden können. Demnach war klar, dass sie selektieren müssen.

Für dieses Konzept wurde der Begriff „Nachrichtenfaktor“ definiert. Er bezeichnet Merkmale von Nachrichten über Ereignisse und Themen, die dazu beitragen, dass diese einen Nachrichtenwert erhält. Je stärker diese Nachrichtenfaktoren bei einem Ereignis vorhanden sind, desto höher steigt der Nachrichtenwert. Je höher der Nachrichtenwert, desto eher wird diese Nachricht von Journalist*innen für die Berichterstattung ausgewählt (vgl. Kepplinger, 2008, S. 3245 zit. n. Maier et. al., 2010, S. 18). Der Nachrichtenwert bestimmt dann auch, in welchem Umfang diese Nachricht verwertet wird und beeinflusst somit die Platzierung oder auch die Größe/Länge eines Beitrags.

Die übliche Methode, Nachrichtenfaktoren und -werte zu analysieren, ist eine Input-Output-Analyse. Der „Input“ beschreibt alle Meldungen, die etwa über eine Agentur in Redaktionen eintreffen. Der „Output“ beschreibt die Nachrichten, die von Medien publiziert werden. So werden sowohl beim Input als auch beim Output Nachrichtenfaktoren analysiert und einander gegenüber gestellt. Da dies sehr ressourcenintensiv ist, kommt diese Methode selten zum Einsatz (vgl. Maier et. al., 2010, S. 21). Deshalb werden häufiger nur Output-Analysen durchgeführt. Die einflussreichste Pionierstudie in diesem Bereich stammt von zwei norwegischen Friedensforschern Mari Holmboe Ruge und John Galtung aus 1965 (siehe auch Kapitel 6). Sie haben zwölf Nachrichtenfaktoren sowie unterschiedliche Hypothesen formuliert, auf die weitere Studien aufgebaut haben (vgl. Galtung & Ruge, 1965, S. 65 ff. zit. n. Pürer, 2003, S. 130 f.):

- F1: Frequenz
 - Je mehr der zeitliche Ablauf eines Ereignisses der Erscheinungsperiodik der Medien entspricht, desto wahrscheinlicher wird das Ereignis zur Nachricht.

- F2: Schwellenfaktor (absolute Intensität, Identitätszunahme)
 - Es gibt einen bestimmten Schwellenwert der Auffälligkeit, den ein Ereignis überschreiten muss, damit es registriert wird.
- F3: Eindeutigkeit
 - Je eindeutiger und überschaubarer ein Ereignis ist, desto eher wird es zur Nachricht.
- F4: Bedeutsamkeit (kulturelle Nähe, Betroffenheit, Relevanz)
 - Je größer die Tragweite eines Ereignisses, je mehr es persönliche Betroffenheit auslöst, desto eher wird es zur Nachricht.
- F5: Konsonanz (Erwartung, Wünschbarkeit)
 - Je mehr ein Ereignis mit den vorhandenen Vorstellungen und Erwartungen übereinstimmt, desto eher wird es zur Nachricht.
- F6: Überraschung (Unvorhersehbarkeit, Seltenheit)
 - Überraschendes hat die größte Chance, zur Nachricht zu werden, allerdings nur, wenn es im Rahmen der Erwartungen überraschend ist.
- F7: Kontinuität
 - Ein Ereignis, das bereits als Nachricht definiert ist, hat eine hohe Chance, von den Medien auch weiterhin beachtet zu werden.
- F8: Variation
 - Der Schwellenwert für die Beachtung eines Ereignisses ist niedriger, wenn es zur Ausbalancierung und Variation des gesamten Nachrichtenbildes beiträgt.
- F9: Bezug zur Elite-Nation
 - Ereignisse, die Elite-Nationen betreffen (wirtschaftlich oder militärisch mächtige Nationen), haben einen überproportionalen hohen Nachrichtenwert.
- F10: Bezug auf Elite-Personen
 - Entsprechendes gilt für Elite-Personen, d.h. prominente und/oder mächtige, einflussreiche Personen.
- F11: Personalisierung
 - Je stärker ein Ereignis personalisiert ist, sich im Handeln oder Schicksal von Personen darstellt, desto eher wird es zur Nachricht.
- F12: Negativismus
 - Je „negativer“ ein Ereignis, je mehr es auf Konflikt, Kontroverse, Aggression, Zerstörung oder Tod bezogen ist, desto stärker wird es von den Medien beachtet.

Die Faktoren 1 bis 8 werden als kulturunabhängige Faktoren gesehen, während die Faktoren 9 bis 12 als kulturabhängig definiert wurden. Dies bedeutet, dass sich der Bezug zu einer Elite-Nation (F9) je nach Land und dessen Kultur anders gestaltet. Die Auswirkungen der Faktoren auf den Nachrichtenwert haben Galtung und Ruge (vgl. 1965, 71 f. zit. n. Eilders, 1997, S. 25) als Basis theoretischer Überlegungen in fünf Hypothesen beschrieben.

- Selektivitätshypothese: Je mehr ein Ereignis den Kriterien entspricht, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass es als Nachricht registriert wird.
- Verzerrungshypothese: Die Merkmale, die den Nachrichtenwert eines Ereignisses bestimmen, werden akzentuiert.
- Replikationshypothese: Selektivität und Verzerrung finden auf allen Stufen des Nachrichtenflusses statt, von der ersten Beobachtung eines Ereignisses über alle Phasen der Übermittlung und Weiterverarbeitung bis zur Veröffentlichung. Die Wirkung dieser Mechanismen verstärkt sich also im Nachrichtenfluss, und sie ist daher besonders ausgeprägt bei solchen Nachrichten, die viele Übermittlungsstadien durchlaufen.
- Additivitätshypothese: Je mehr Nachrichtenfaktoren auf ein Ereignis zutreffen, desto größer ist seine Chance, zur Nachricht zu werden.
- Komplementaritätshypothese: Wenn ein Ereignis eines oder einige der Kriterien überhaupt nicht oder nur in geringem Maße erfüllt, dann müssen die anderen Faktoren in umso stärkerem Maße zutreffen, damit das Ereignis als Nachricht ausgewählt wird.

An diesem Konstrukt der Nachrichtenselektion haben sich viele Forschungen orientiert. Viele haben diesen Faktorenkatalog als Basis genommen, ihn teils verändert oder neue Faktoren definiert. Auch die Hypothesen waren vielfach Anreiz für weitere Forschungen zur Nachrichtenauswahl, mehr dazu in Kapitel 6.

3.2.2 Gatekeeping-Ansatz

Der Gatekeeping-Ansatz, geprägt von Walter Lippmann, sieht Journalist*innen und Medienunternehmen als Gatekeeper – sozusagen als Hüter*innen der Tore, da sie entscheiden, welche Nachrichten publiziert werden und welche nicht. Gatekeeping fragt nach den Gründen, wie es zur Auswahl und Darstellung von Themen in den Medien

kommt und analysiert nicht einzelne Werte, sondern den gesamten Prozess an Einflussfaktoren. „Das Prozesshafte besteht darin, dass es nicht nur ein einziges Tor gibt, das Informationen passieren müssen, um sich in der Berichterstattung niederzuschlagen, sondern dass mitunter mehrere Tore auf dem Weg zur Veröffentlichung von Informationen überwunden werden müssen“ (Engelmann, 2016, S. 12).

Dieser Ansatz unterscheidet zwischen den Begriffen Information, Ereignis und Thema. Eine Information ist die kleinste Einheit, über die berichtet werden kann. Ein Ereignis ist die Summe zusammengefügtter Informationen zum gleichen Thema. Nachrichten sind aggregierte Informationen, die einem Publikum präsentiert werden (vgl. ebd.). Grundannahme ist, dass Ereignisse wie auch Nachrichten journalistische Konstrukte und nicht von Natur aus gegeben sind. Wie bei der Theorie des Agenda-Settings (siehe Kapitel 3.3), geht man von einer Beeinflussung der Wahrnehmung des Publikums durch die Themenauswahl aus.

Derzeit werden drei Formen des Gatekeepings nach Karl Erik Rosengren (vgl. 1974, S. 148 ff.) unterschieden. Das selektive Gatekeeping geht der Frage nach, welche Informationen zur Veröffentlichung ausgewählt werden. Das qualitative Gatekeeping beschäftigt sich mit der journalistischen Entscheidung, wie ausgewählte Informationen grafisch aufbereitet werden. Das quantitative Gatekeeping analysiert, in welchem Umfang über Informationen zu einem Ereignis berichtet wird. Differenziert wird auch zwischen primärem und sekundärem Gatekeeping. Primäres Gatekeeping bezieht sich auf die Selektion und Aufbereitung von Informationen durch Journalist*innen. Sekundäres Gatekeeping beschreibt den Prozess der Selektion, Gewichtung und Produktion von Informationen durch nicht-professionelle Gatekeeper wie etwa das Publikum. Das sekundäre Gatekeeping ist besonders im digitalen Zeitalter aufgetreten (vgl. Engelmann, 2016, S. 14 f.).

Eines der ersten und allgemein gültigen Modelle von Einflussosphären auf Medieninhalte stammt von Wolfgang Donsbach (1987). Er hat bisherige journalistische Befunde zusammengetragen und keine eigene empirische Forschung dazu durchgeführt.

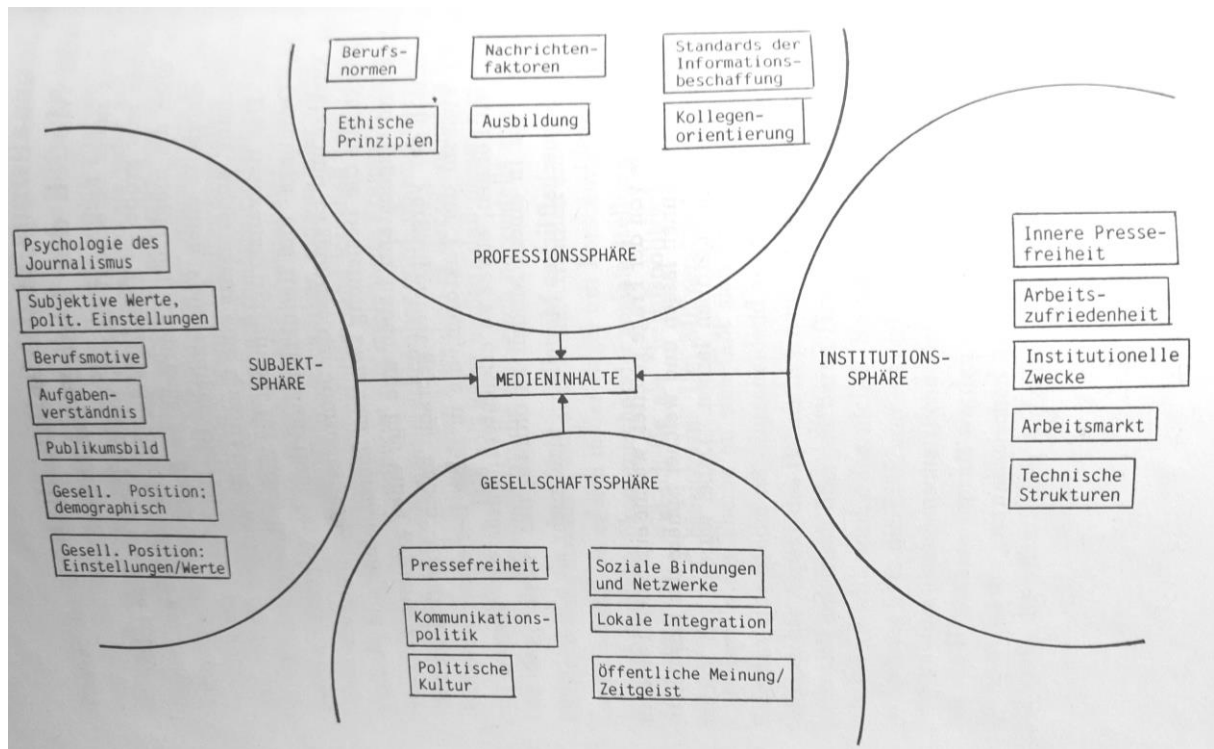


Abbildung 1 | Einflussfaktoren nach Donsbach (1987)

(Donsbach, 1987, S. 112)

Die Subjektsphäre beschreibt, dass individuelle Faktoren der Journalist*innen Einfluss auf Medieninhalte nehmen. So zählen subjektive Einstellungen sowie eigene politische oder berufliche Überzeugungen dazu. Pürer (2003, S. 126) stellt dazu für deutsche Journalist*innen fest: „Der gründlichen Recherche wird tendenziell weniger Bedeutung beigemessen als der Möglichkeit, Ereignisse und Fakten zu bewerten und Meinung zu machen“. Auf der Ebene der Professionen definiert Donsbach Einflussgrößen wie ethische Prinzipien, Routinen, Ausbildung oder auch Nachrichtenfaktoren. „Je größer der Aktualitätsdruck, desto eher ist die Bereitschaft vorhanden, die journalistische Sorgfaltspflicht zu vernachlässigen“ (ebd.). Die Institutionssphäre beschreibt unter anderem auch die ökonomischen Gegenbeheiten des Journalismus. Hier nehmen die interne Pressefreiheit oder auch die Arbeitszufriedenheit Einfluss auf Medieninhalte. Die Gesellschaftssphäre beschreibt Einflussfaktoren wie etwa öffentliche Meinung, die Pressefreiheit sowie auch die politische Kultur.

3.3 Die Relevanz der Nachrichtenselektion

Medien operieren sowohl am ökonomischen als auch am publizistischen Markt. Ökonomisch gesehen, verfolgen sie das Ziel, profitorientiert und somit auch ressourceneffizient zu arbeiten. Publizistisch gilt es als Ziel, journalistischen Kriterien zu entsprechen und

ausgewogene Meinungsvielfalt zu ermöglichen. Dies führt zu einem Zielkonflikt, der besonders in Zeiten von Gratis-Angeboten auf Online-Nachrichtenseiten zum Vorschein tritt. Werbung wird bei Artikeln platziert, bei denen man eine hohe Reichweite erwartet. Je mehr Besucher*innen mit der Platzierung der Werbung in Berührung kommen, desto attraktiver ist dieser Werbeplatz für Werbende und desto teurer kann man als Medienunternehmen diesen Werbeplatz den Werbenden anbieten. Publizistische Orientierungen müssen sich diesem Finanzierungsmodell je nach Medium unterordnen.

Medien ringen somit am Werbe- als auch am Rezipient*innenmarkt um Aufmerksamkeit. Sie werden außerdem auch als Erfahrungs- und Vertrauensgüter eingestuft. Erfahrungsgüter sind sie, da man den Wert oder Nutzen eines Medienprodukts – sei es eine Dokumentation oder ein Artikel – erst nach der Nutzung, sozusagen nach der Erfahrung, beurteilen kann. Eine Beurteilung, was ein Medienprodukt bringt, wie etwa bei Sachgütern, ist vorab nicht möglich. Hat man diese Erfahrung oft gemacht und für gut befunden, so ist man eher dazu verleitet, dieser Medienmarke zu vertrauen und auch vermehrt Medienprodukte dieser Marke in Anspruch zu nehmen. Deshalb setzen viele Medienunternehmen auf Strategien, die besonders die Glaubwürdigkeit des eigenen Mediums fördern sollen. „Gerade wenn das Publikum die Qualität der Produkte nicht direkt prüfen kann, sind Glaubwürdigkeit und Reputation wichtige Kriterien, die über Kauf bzw. Konsum entscheiden“ (Mast, 2018, S. 152). Die vier Dimensionen des Vertrauens in Journalismus bestehen aus Themenselektivität, Faktenselektivität, Richtigkeit und journalistische Bewertung (vgl. Kohring, 2004, S. 170 ff.). Demnach trägt die Auswahl der Nachrichten einen erheblichen Beitrag zum Vertrauen der Nutzer*innen bei.

Aus wissenschaftlicher Perspektive ist im Forschungsbereich der Nachrichtenauswahl besonders der Ansatz des Agenda-Settings relevant. Agenda-Setting beschreibt, dass, auch wenn Medien neutral und objektiv berichten, sie dennoch das Publikum durch die Themenauswahl beeinflussen. Somit beschreibt Agenda-Setting, „dass Massenmedien nicht so sehr beeinflussen, was wir denken sollen, sondern eher bestimmen, worüber wir nachzudenken haben“ (Burkart, 2002, S. 248). Die empirische Forschung zur Nachrichtenauswahl stellt somit einen wichtigen Baustein für die Publikumsforschung innerhalb der Journalismusforschung dar. Sie ist ein essentieller Bestandteil, da die Themen, die für die Nachrichten ausgewählt werden, die Wahrnehmung und somit die Meinungsbildung des Publikums beeinflussen. „Die gesellschaftliche Brisanz dieser These liegt darin, dass diese Wahrnehmung grundlegend für die politische Meinungsbildung des Einzelnen ist, z.B. wird eine Partei als modern und wertvoll

wahrgenommen, wenn sie die ‚wichtigen Themen der Zeit‘ aufgreift“ (Pürer, 2003, S. 362). Diese „wichtigen Themen“ werden eben durch Berichterstattung definiert.

4. Journalismus im digitalen Zeitalter

Das folgende Kapitel erläutert die Veränderungen im Journalismus auf Grund der Digitalisierung. Zu Beginn wird auf den daraus resultierenden Wandel eingegangen. Danach werden drei große Veränderungen näher erläutert. Es wird beschrieben, wie sich der technisch gesehen unbegrenzte Platz auf Redaktionen auswirkt, welche Dynamiken Cross- und Multimedialität erzwingen sowie ermöglichen und welche Rolle das Publikum und ökonomische Kennzahlen in der redaktionellen Gestaltung einnehmen.

4.1 Zwischen Wandel und Krise

Journalismus lebt auf Grund neu auftretender Technologien in einem kontinuierlichen Wandel. Die ersten Online-Zeitungen im deutschsprachigen Raum gingen in den 1990er-Jahren online, Social Media macht sich seit 15 Jahren breit und das Internet ermöglicht eine Vielzahl an alternativen Angeboten. „Journalismus verliert sein Monopol“ (Mast, 2018, S. 466) und ist gezwungen, sich über neue Vertriebswege, Formate und zielgruppenorientierten Journalismus neu zu positionieren. Diese Krise des Journalismus ist vor allem durch sinkende Auflagen und Marktanteile, die Verschiebung von Anzeigen ins Internet, die Zunahme von gratis Nachrichtenportalen im Internet, neue Möglichkeiten der Direktkommunikation durch Weblogs und Bürger*innenjournalismus und die allgemeine Veränderung der Nachrichtenrezeption vorangetrieben worden (vgl. Fieseler, Grubemann, & Meckel, 2012, S. 25). Journalismus ist also an vielen Seiten vom Wandel umgeben. Diese Einflüsse haben zu einem Anpassungsdruck unter Journalist*innen und den einzelnen Medien, zur Ökonomisierung, Hybridisierung und Boulevardisierung sowie zu prekären Arbeitsbedingungen geführt (Hanitzsch et. al., 2019, S. 2).

„Gleichzeitig treten neue Anbieter auf den Markt und verstärken die Konkurrenz für traditionelle Medienhäuser, etwa durch günstige oder gar kostenlose Nachrichtenportale im Internet (Jarren 2015; Meckel et al. 2012; Novy 2013). Insgesamt hat die digitale Revolution die ökonomischen Rahmenbedingungen von Journalismus radikal umgestaltet, überwiegend zum Nachteil von kostenintensivem Qualitätsjournalismus, wie Chris Peters (2019, S. 76) pointiert feststellt: „The problem is that while many still love the idea of journalism, not as many want to pay for it“.

(ebd., S. 190)

Dennoch gilt es zu bedenken, dass dieser Zustand nicht von allen als Krise, sondern als Wandel und Chance gesehen wird. Es gilt, sich dem Wandel zu fügen und die Rolle des Journalismus in dieser cross- und multimedialen Welt neu zu definieren. „Bei allem Pessimismus, den die meisten Debatten über die Zukunft des Journalismus häufig mit sich bringen, besteht kein Zweifel, dass der Einsatz digitaler Technologien [...] den Journalismus in seiner Reichweite und seinen handwerklichen Möglichkeiten generell bereichern kann (vgl. Witschke, 2013). Technik und Innovation müssen im Journalismus zusammengedacht werden“ (Lilienthal, Reineck, Sehl, Weichert, & Worm, 2014, S. 20).

Fakt ist, dass sich der Wandel der Medienbranche direkt auf die redaktionelle Arbeit auswirkt. Onlinekommunikation ist schnell und dynamisch – Redaktionen müssen ihre Arbeitsweisen, Strukturen, Routinen und Ressourcen diesem schnellen Rhythmus anpassen. Auch wenn Journalismus eine wichtige Leistung für die Gesellschaft erfüllt, so gilt es auch zu bedenken, dass die meisten Medienunternehmen nach wie vor Privatunternehmen sind, die Profitmaximierung zum Ziel haben.

“They do not exist to report the news, to act as watchdogs for the public, to be a check on the doings of government, to defend the ordinary citizen against abuses of power, to unearth scandals or to do any of the other fine and noble things that are sometimes claimed for the press. They exist to make money, just as any other business does. To the extent that they discharge any of their public functions, they do so in order to succeed as businesses.”

(Sparks, 1999, S. 45 f.)

4.2 Verschwindende Deadlines und Seitenzahlen

Online-Journalismus nimmt einen großen Stellenwert in den heutigen Redaktionen ein. Alles was „breaking news“ ist, sozusagen eine Eilmeldung, wird in erster Linie und im ersten Moment von der Online-Redaktion bearbeitet, da dies der schnellste Weg ist, die Meldung an die Rezipient*innen zu befördern. Würde man mit der Meldung bis Redaktionsschluss und bis zum Druck der nächsten Ausgabe warten, würde die Meldung an sich nicht mehr so interessant sein, da sie bereits wenige Stunden nach dem Ereignis nicht mehr aktuell ist. Einen Redaktionsschluss, wie er bei gedruckten Zeitungen üblich ist, gibt es im Online-Journalismus auch nicht mehr (vgl. Neuberger & Kapern, 2013, S. 27). Online-Redaktionen arbeiten somit stets unter Zeitdruck, unwissend welche Eilmeldungen am jeweiligen Tag eintreffen und müssen allzeit bereit sein, zu liefern. Der Druck, eine Eilmeldung den Qualitätsstandards des Mediums entsprechend zu veröffentlichen, ist omnipräsent.

„The constant pressure to meet deadlines, including the instant deadlines of online and rolling broadcast news, teaches journalists that an average story delivered on time is of more use than a perfect story that arrives late. [...] Although the latest technology could mean that newspaper deadlines become later, in practice they have moved forward to cope with smaller staff numbers and the printing of fatter papers with ever more bulky supplements.“
(Harcup, 2009, S. 29)

Die klassischen Print-Ressorts übernehmen somit eher die Hintergrundrecherchen für die nächste gedruckte Ausgabe. Eilmeldungen, unabhängig vom dazugehörigen Ressort, obliegen den Online-Redaktionen. Die Aufgaben, die dann auf die Online-Redaktion zukommen, überschreiten die der klassischen journalistischen Tätigkeiten. Es gilt auch der Frage nachzugehen, ob diese dynamische Schnelligkeit nicht zur Vernachlässigung journalistischer Standards führt, da einerseits zu viele Entscheidungen zu schnell getroffen werden (müssen).

„In den Nachrichtenredaktionen beschleunigen Breaking News (Eilmeldungen) das Geschehen natürlich immens: Das gesamte Team konzentriert sich dann auf diese Meldung: Stimmt sie? Welche Quelle(n) haben wir und müssen wir nennen? Wer aktualisiert die Homepage? Wer verschickt das E-Mail- und SMS-Telegram mit der Eilmeldung an Abonnenten und App? Wer liest gegen? Wer sucht nach Bildern? Wer ruft die zuständigen Quellen oder Mitarbeiter in der Region an? [...] Das Team in der Onlineredaktion muss jedoch feste Abläufe für solche Situationen vereinbaren, damit die Meldung schnell und korrekt auf der Seite steht sowie fortlaufend ergänzt und geprüft wird. Der zunehmende Konkurrenzdruck, schnell sein zu müssen, birgt natürlich Gefahren. Sorgfalt hat Priorität.“
(Matzen, 2014, S. 40 f.)

Online-Nachrichtenseiten ermöglichen auch unbegrenzt Platz für Nachrichten. Das heißt, der Selektionsprozess ist nicht mehr so zwingend, wie er es früher mit begrenzten Seitenzahlen einer gedruckten Zeitung war. Shoemaker und Reese (vgl. 2014, ebd., S. 35) beschreiben, dass der wegfallende Druck, Nachrichten selektieren zu müssen, die Nachrichtenauswahl rein logisch objektiver machen müsste, da sie freier von journalistischen Entscheidungen ist. Dem ist allerdings nicht so, da Online Nachrichtenseiten dennoch Strukturen befolgen. So gibt es zwar technisch gesehen mehr Platz, dennoch gibt es die altbekannten erfolgreichen Platzierungen von Artikeln, wie die Aufmacherseiten der gedruckten Zeitung, auch in der digitalen Welt. Hier gilt demnach, je weiter oben auf einer Online-Seite eine Nachricht platziert ist, desto wichtiger wird sie von der Redaktion eingestuft. Investiert man als Redaktion viel Zeit in mehr Beiträge als bei gedruckten Zeitungen, nur weil man online unbegrenzt Platz hat, so riskiert man eine Verschwendung von Ressourcen, da auch Rezipient*innen nicht eine unbegrenzte Anzahl an Nachrichten in Anspruch nehmen.

Nun ist der Journalismus als Tätigkeit und Funktion für die Gesellschaft per se nicht vom Aussterben bedroht. Digitalisierung wird nicht Journalismus ersetzen, sowie der Buchdruck nicht die Schrift per se ersetzt hat. Dennoch stellt die Digitalisierung des Mediensektors eine Disruption dar, „die das Innovationsgeschehen im Journalismus massiv vorantreibt“ (Lilienthal et. al., 2014, S. 18). So findet man solche Innovationen bei neuen Distributionswegen etwa auf mobilen Endgeräten, flexibleren Abläufen innerhalb der Redaktion und bei stärkeren automatisierten Recherche- und Publikationsprozessen sowie bei multimedialen Darstellungsformen (ebd., S. 19).

4.3 Crossmedia, Multimedia und Newsrooms

Der Bedarf an Echtzeit-Nachrichten wird immer gieriger. Was jetzt aktuell ist, ist in wenigen Stunden schon wieder als „alt“ einzustufen. Die Aufgabe von Redaktionen ist es, dem ständigen Bedürfnis nach Echtzeit-Information nachzukommen. „Insgesamt wird journalistische Arbeit schneller. Sie orientiert sich direkter am Publikum, ist stärker entlang von Themen ausgerichtet und weniger an einzelnen, technischen Verbreitungs Kanälen. Strategien und redaktionelle Konzepte sind gefragt, die dies publizistisch und betriebswirtschaftlich sinnvoll umsetzen“ (Mast, 2018, S. 269). Die Vielfalt an Kanälen sowie an Formaten beschreiben die Strategien „Crossmedia“ und „Multimedia“. Crossmedia bedeutet, dass Inhalte auf verschiedenen technischen Kanälen zur Verfügung gestellt werden. Dies könnte etwa Fernsehen, Radio oder Online sein. Multimedia hingegen beschreibt Inhalte, die durch verschiedene mediale Formate wie etwa Bild, Audio, Video oder Text dargestellt werden (vgl. ebd., S. 278).

Durch das Internet wird die Umsetzung von Cross- und Multimedialität stark vereinfacht. Früher gab es etwa im Hörfunk noch eine Frequenzknappheit, digital können Hörfunkformate, sei es digitales Radio oder Podcasts, uneingeschränkt in Quantität verbreitet werden. Die Tageszeitung *Der Standard*, ein traditionelles Zeitungsunternehmen, ergänzt ihr klassisches Print- und Digital-Zeitungsangebot durch das digitale *Standard TV* und Podcasts. Dies führt dazu, dass nicht nur das Angebot der Medien ausgedehnt wird, sondern auch das Anforderungsprofil von Journalist*innen. „Laut Domingo et al. (2007) bezeichnet ‚Media Multiskilling‘ die Fähigkeit, Inhalte für verschiedene Medienplattformen zu produzieren, ‚Issue Multiskilling‘ die Fähigkeit, über verschiedene Themen zu berichten, und ‚technisches Multiskilling‘ die Möglichkeit, dass die meisten technischen Produktionsaufgaben von einer Person ausgeführt werden können“ (Neuberger & Nuernbergk, 2018, S. 280)

Ein Beispiel einer sehr etablierten crossmedialen Redaktion bieten zum Beispiel die Landesstudios des *ORF*. So wird hier stark auf trimedialen Journalismus, eben Radio, Fernsehen und Online gesetzt. Auch wenn es getrennte Redaktionen für die jeweiligen Formate gibt, so verschwimmen die Grenzen der redaktionellen Arbeiten. Zumeist werden Fernsehbeiträge auch mit Online-Beiträgen begleitet. „Inhalte werden für Medienunternehmen zur kostbaren Ware. Sie können in der eigenen Medienfamilie mehrfach verwertet oder auch an externe Partner verkauft werden“ (Mast, 2018, S. 281). Diese Cross- und Multimedialität stellt auch ein breiteres Angebot für Anzeigenkund*innen dar – auch hier können cross- und multimediale Anzeigen ermöglicht werden.

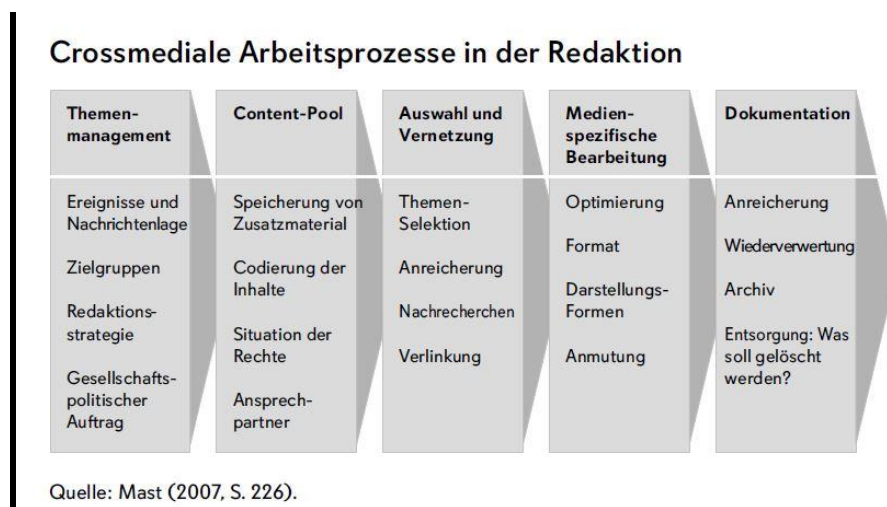


Abbildung 2 | Crossmediale Arbeitsprozesse
(Mast, 2007, S. 226 zit. n. Mast, 2018, S. 289)

„Im Idealfall sind die verschiedenen Kanäle aufeinander abgestimmt, d.h. in der Berichterstattung gibt es jeweils systematische Hinweise auf die anderen Verbreitungskanäle“ (Mast, 2018, S. 286). Etwa kann zu einer Wahlberichterstattung Hintergrundberichterstattung in den Tagen davor analog geschehen, am Wahltag selbst eine Live-Berichterstattung auf der Online-Nachrichtenseite und die Präsentation der Ergebnisse sowie Reaktionen und Diskussionen zu den Ergebnissen in einem Live-Fernsehformat bearbeitet werden. Dies stellt natürlich auch hohe Anforderungen an die Arbeit in den Redaktionen (vgl. ebd.). Die Arbeitsprozesse verbinden nun zur Effizienzsteigerung und Ermöglichung crossmedialer Prozesse publizistische und betriebswirtschaftliche Strategien.

Um diese cross- und multimedialen Prozesse zu beschleunigen und um Publikumsbedürfnissen gerecht zu werden, wurden Redaktionen umgebaut und in News-Room Konzepte verwandelt. Ein Newsroom ermöglicht somit grenzenübergreifen-

des Arbeiten, das effiziente Produktions- und Entscheidungswege ermöglicht, um das Publikum in Echtzeit über neue Nachrichten zu informieren.

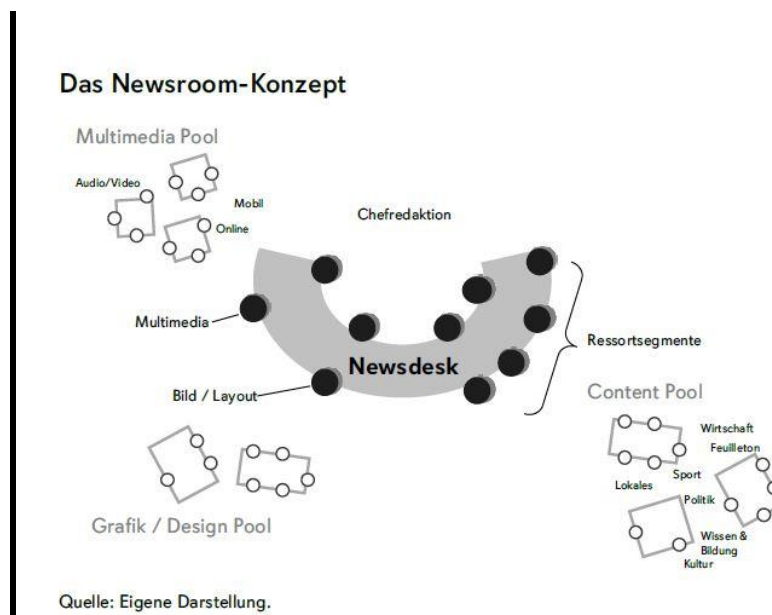


Abbildung 3 | Newsroom-Konzept

(Mast, 2018, S. 277)

„Der organisationale Aufbau eines Zeitungsverlags des ‚fordistischen Typs‘ mit klassischen Ressortstrukturen, entsprechender Büroarchitektur und monomedialer journalistischer Arbeit wandelt sich seit den 1990er Jahren zu einem dynamischen Medienkonzern mit multimedialer oder branchendiagonaler Konzentration, einer Chefredaktion mit Managementaufgaben und Führung nach betriebswirtschaftlichen Vorgaben (Zwicky 2012). Redaktionen sind mit Newsdesk und Newsroom ressort- und medienübergreifend organisiert. Diese Integration führt zu multi- und crossmedialer Arbeit und bedingt einen erhöhten Zeitdruck sowie eine größere Arbeitsbelastung u.a. durch die Notwendigkeit von Multikanalstrategien. Gleichzeitig ist die Arbeitsplatzsicherheit geringer, und es drohen Status-, Autonomie- sowie Deutungsverlust für den professionellen Journalismus (Zwicky 2012).“

(Neuberger & Nuernbergk, 2018, S. 274).

4.4 Von Klickraten und partizipativem Publikum

Online-Medien pflegen eine starke Gratiskultur. Inhalte, für die man bei analogen Zeitungen noch zahlen musste, werden online oft kostenlos zur Verfügung gestellt. Finanziert wird dies durch Anzeigen. Pay Walls, sozusagen Online-Artikel, die nur gegen Bezahlung zur Verfügung gestellt werden, setzen sich nur schleppend durch. Digitale Kennzahlen, sozusagen Messgrößen, werden auch als Klickraten bezeichnet. Es gibt online die

verschiedensten Kennzahlen, nach denen man sich richten kann. Der Vorteil eines Online-Mediums ist, dass sich Nutzungen im Internet verfolgen, sozusagen „tracken“, lassen. Welche Klicks man als Rezipient*in tätigt, nach welchen Begriffen man sucht und wie lange man auf welchen Seiten verweilt, kann erhoben und ausgewertet werden – und das in Echtzeit (vgl. Zydorek, 2017, S. 160). Bei analogen Zeitungen ist es nicht möglich, die exakte Nutzung beziehungsweise Aufmerksamkeit, die einem Artikel gewidmet wird, zu messen. Man kann lediglich die Anzahl der verkauften Exemplare messen. „Die Kennzahlen (Metriken), mit denen man auf Basis dieser Prozesse arbeitet, sind geeignet, den tatsächlichen finanziellen Erfolg des werbetreibenden Unternehmens darzustellen, weil genau der Verlaufsweg vom Erstkontakt mit dem Rezipienten bis zur konkreten Transaktion zwischen dem Rezipienten und dem werbetreibenden Unternehmen nachvollzogen werden kann“ (ebd.). Zydorek (ebd., S. 161) stellt ebenso fest, dass dies den Einfluss der Werbeinteressen auf die journalistische Gestaltung fördert, da dieser oft ausschließlich über den Werbemarkt finanziert wird.

Einige der wichtigsten Kennzahlen, die monatlich von der ÖWA (2021) der Österreichischen Web Analyse erhoben und öffentlich zugänglich gemacht werden, sind diese:

- Visits = Zahl der zusammenhängenden Zugriffe der User*innen auf das Online-Angebot eines Anbieters. Neu- und Mehrfachkontakte können nicht unterschieden werden, d.h. ein Visit kann daher ein oder mehrere Page Impressions umfassen.
- Page Impressions = Sichtkontakt mit einer Website, die als Maß für einen Kontakt dient. Dabei wird ein nutzerinduzierter Abruf einer mit einem Zählpixel versehenen HTML-Seite gezählt
- Verweildauer = Durchschnittliche Dauer eines Visits
- Unique Clients = Anzahl der Endgeräte, von denen auf eine Website zugegriffen wird

Die Wichtigkeit dieser Kennzahlen ergibt sich dadurch, dass Werbeeinnahmen oft das einzige Finanzierungsmodell bestehender Online-Nachrichtenseiten sind. „Nur wenn Online-Angebote auch angeklickt werden, lassen sich Bezahlmodelle für sie entwickeln. Wenn der Anteil der Werbeeinnahmen an den Kosten zurückgeht, wird aber das journalistische Produkt für den Nutzen teurer oder die Redaktionen müssen ihr Angebot reduzieren. Dann aber sinkt die Attraktivität des Journalismus“ (Mast, 2018, S. 18).

Online-Journalismus muss in Echtzeit Nachrichten liefern, er kann und muss aber auch in Echtzeit auf Publikumsverhalten reagieren. Dies geschieht einerseits mittels Monitoring der erläuterten Kennzahlen, aber auch über zweiseitige Kommunikation mit dem Publikum. Online-Foren der Nachrichtenseiten, bei denen Nutzer*innen dazu eingeladen sind, bei Artikeln mitzudiskutieren sowie die Social Media Kommentarfunktionen werden von Nutzer*innen in Anspruch genommen. Dieses Phänomen wird auch „partizipatives Publikum“ genannt, da es den Nutzer*innen die Möglichkeit gibt, direkt mitzugestalten und gehört zu werden. Dies hat auch zur Folge, dass Journalismus machtloser wird, ein Widerspruch zum Gatekeeping-Ansatz (siehe Kapitel 3.2.2), der Journalist*innen als Torhüter von Informationen sieht. „Mit der Ausbreitung der Onlinekommunikation verliert dieses traditionelle Gatekeeping an Bedeutung. Die Nutzer nehmen vieles selbst in die Hand und die Journalisten verlieren ihr Monopol in der Nachrichtenvermittlung. Diese neue Rolle der Journalisten wird als Gatewatching bezeichnet“ (Mast, 2018, S. 466).

Zusätzlich zu einem in Echtzeit „mitredenden“ Publikum gilt es auch zu bedenken, dass Nachrichtenseiten von Medienunternehmen im Internet nur einige von vielen Seiten sind, die Informationen verbreiten. Das Internet ermöglicht es auch Privatpersonen, Seiten etwa als Blog oder Youtube-Kanal zu betreiben und dort Meinungen, Kommentare und Informationen zu verbreiten. Das journalistische Handwerk obliegt somit im Sinne des Gatewatchings nicht mehr ausschließlich den professionellen Journalist*innen, sondern kann von jeder Person ausgeführt werden und sich durch das Internet und soziale Medien eines großen Publikums bedienen. Direktes Feedback des Publikums und eine aktive Konkurrenz mit neuen Formaten müssen nicht zwingend eine Gefahr für den Journalismus darstellen, jedoch stellt sich bei einem breiten Angebot an Information die Frage nach der Positionierung und Glaubwürdigkeit des professionellen Journalismus.

„Doch zugleich hat der Strukturwandel Konsequenzen für den Journalistenberuf und das professionelle Selbstverständnis: Was ist seine zukünftige Rolle auf digitalen Kommunikationsplattformen, auf denen er unmittelbar, ohne ein Regime von Frequenz- und Kanalverteilung, mit ungezählten anderen Signalen und Botschaften kommerzieller, politischer, institutioneller und individueller Art konkurriert? Wie kann er in dieser Lage (noch) Relevanz entfalten und Wirkung zeigen?“

(Lilienthal et. al., 2014, S. 19)

Alle Medien kämpfen im digitalisierten Zeitalter um die gleiche Währung, nämlich Aufmerksamkeit. Hinzu kommt, dass durch Social Media und Online-Foren Kennzahlen wie „Likes“ und „Shares“ in den Vordergrund rücken.. Dies ist ein ökonomischer Vorteil, der zugleich auch die Gefahr eines Journalismus, der sich zu sehr an der Zielgruppe und

somit an ökonomischen Richtwerten orientiert, in sich birgt. „Journalisten agieren immer mehr als Dienstleister für ihr Publikum“ (Mast, 2018, S. 64).

5. Medien in Österreich

Das folgende Kapitel beschreibt die Medienlandschaft in Österreich und stellt einerseits die ökonomischen Verflechtungen österreichischer Medienmarken dar, als auch die agierenden Akteur*innen auf dem Nachrichtenmarkt. Außerdem beschreibt Kapitel 5.2. das Profil österreichischer Journalist*innen, gestützt auf Daten des aktuellen Journalismus Reports (Kaltenbrunner, Karmasin, Kraus, Luef, & Lugschitz, 2020).

5.1 Zur Lage der Nachrichten in Österreich

Österreich zählt mit 8,9 Millionen Einwohner*innen als kleine Medienlandschaft, die durchaus oft als „speziell“ beziehungsweise „anders“ (Kaltenbrunner et. al., 2020, S. 34) beschrieben wird. Ein Land, das vor 25 Jahren noch als „Medien-Albanien“ bezeichnet wurde, zeigt auch heute stark verflochtene Unternehmensstrukturen in der Medienlandschaft. Sowohl die *Raiffeisen Bank*, die katholische Kirche, das von René Benko gegründete Immobilienunternehmen *Signa* als auch der deutsche Konzern *Funke Medien-gruppe* sind im Besitz diverser Anteile österreichischer Medien. „So wenig Vielfalt wie in Österreich gibt es kaum wo. [...] Immer weniger (Tageszeitungs-)Titel sind in Händen von immer weniger EigentümerInnengruppen. Ihre VerlegerInnen sind inzwischen auch im privaten Rundfunkmarkt und als digitale Publisher wichtiger Player. Online reüssieren außerdem globale Online-Dienste und deutsche EigentümerInnen“ (ebd., S. 35).

Der Begriff „Medien-Albanien“ ist eine Anspielung darauf, dass der *ORF* als Rundfunksender eine Monopolstellung bis zu den 1990er-Jahren inne hielt, wodurch Rundfunk privaten Anbietern nicht möglich war. Albanien galt damals als Land mit eingeschränkter Pressefreiheit. Durch eine Beschwerde eines Privatsenders kam es 1993 zu einem Urteil des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte, das besagt, dass das Monopol des *ORF* unzulässig sei und gegen Artikel 10 der Europäischen Menschenrechtskonvention verstößt. 1995 wurde beschlossen, dass auch private Anbieter Rundfunk via Kabel veranstalten dürfen, terrestrische Verbreitung war aber weiterhin nur dem *ORF* erlaubt. Seit 1997 wurde dies auch privaten Anbietern ermöglicht. Seit dieser Liberalisierung hat sich der Fernsehmarkt in Österreich zunehmend verflochten und Mediengattungen haben sich vermischt, die Dominanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bleibt. Er betreibt insgesamt vier Fernsehsender, die im Jahr 2020 laut dem Teletest einen Gesamtmarkt-

anteil von 33,2 % ergeben. Der größte Privatanbieter, der Konzern *ProSieben-Sat1Puls4ATV*, erreichte 16,8% (vgl. *Der Standard*, 2021). Ein Beispiel für die ökonomischen Verstrickungen am Zeitungsmarkt zeigt die Abbildung 4 | Mediaprint & Verlagsgruppe News, die die diversen Beteiligungen der Mediaprint & Verlagsgruppe News darstellt.

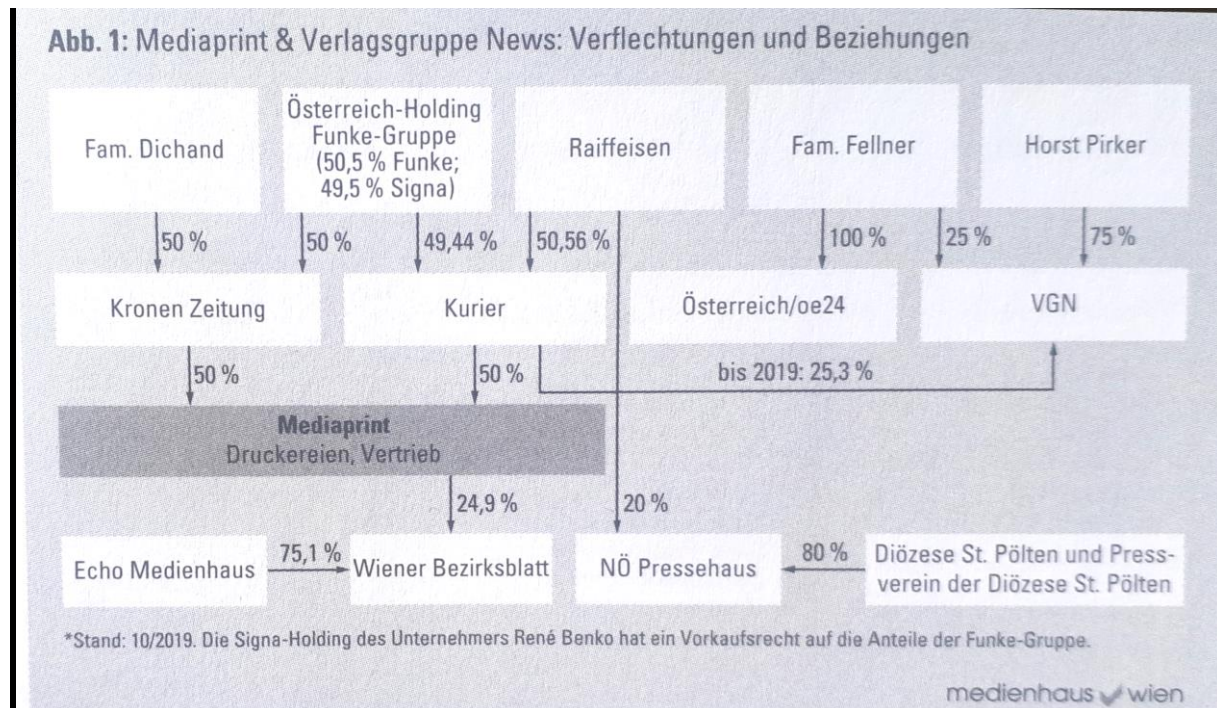


Abbildung 4 | Mediaprint & Verlagsgruppe News

(Kaltenbrunner et al., 2020, S. 37)

Es ist wichtig festzuhalten, dass der *ORF* auch die reichweitenstärksten Online-Nachrichtenseiten führt. Die Digitalisierung ermöglicht nämlich genau diese Vermischung von traditionellen Mediengattungen, durch die der *ORF* als ursprünglicher Rundfunkveranstalter und aktuell größtes österreichisches Medienhaus nun auch am digitalen „Print“-Markt mitspielt und den ökonomischen Wettbewerb anführt. Auch viele andere der traditionellen Medienhäuser, auch „Legacy Media“ genannt, erweitern ihr Angebot und betreiben auch Online-Seiten, die auch mehr Platz für Anzeigen ermöglichen. So betreibt die *Kurier Zeitungsverlag und Druckerei GmbH* auch Seiten wie *futurezone.at*, *events.at* oder *motor.at* und ergänzt ihre Online-Nachrichtenseite zusätzlich mit bewegtem Content, den sie durch den Kauf des Fernsehsenders *Schau TV* produzieren kann.

Österreich zählt derzeit 14 klassische Tageszeitungen, wobei orientiert an der Reichweite der Print- und e-Paper Auflagen die Boulevardzeitung *Kronen Zeitung* mit 25% an

erster Stelle steht, gefolgt vom Gesamtangebot der Regionalzeitung *Kleine Zeitung* mit 10,2% und der Gratis-Zeitung *Heute* mit 9,5%. Die beiden klassischen Qualitätsmedien *Der Standard* (7%) und *Die Presse* (4,3%) erreichten eine geringere Reichweite. Durch digitalisierte Verbreitungswege besteht der digitale Printmarkt aber nicht mehr ausschließlich aus Zeitungsunternehmen.

Medium	Ranking Print	Reichweite für Print und e-Paper (Media-Analysen, 2021)	Ranking Online	Visits online lt. Webanalyse (ÖWA, 2021)
Kronen Zeitung/krone.at	1.	25%	2.	58.023.933
Kleine Zeitung/kleinezeitung.at	2.	10,2%	6.	19.322.557
Heute/heute.at	3.	9,5%	5.	26.821.591
Der Standard/derstandard.at	4.	7%	3.	41.452.092
Kurier/Kurier.at	5.	6,7%	4.	27.493.832
ORF.at	-	-	1.	105.011.352
Die Presse/diepresse.at	6.	4,3%	7.	6.736.446

Tabelle 1 | Ranking der Medien in Österreich

Eigene Darstellung angelehnt an (ÖWA, 2021) und (Media-Analysen, 2021)

Die erste deutschsprachige Online-Tageszeitung war *Der Standard*. Auf Grund einer Verschiebung der Nachrichtenrezeption in eine digitale und nicht-lineare Welt, haben sich die Erlösmodelle und somit die strategische Orientierung der Medien anpassen müssen. Kaltenbrunner et al. (2020) sprechen hier auch von einer „digitalen Disruption“:

„Die Erlösmodelle der Tageszeitungen haben sich in den vergangenen 20 Jahren ganz wesentlich verändert. So ist die in Österreich mit großer Reichweite erfolgreiche Zeitung Heute ein Blatt ganz ohne Abonnements oder Einzelverkauf. Heute wird vor allem an den Verkehrsknotenpunkten gratis aus Boxen entnommen. Überwiegend ohne Verkaufserlös erscheint auch Österreich/oe24. Bei beiden Zeitungen baut das Geschäftsmodell auf Anzeigeneinnahmen auf. Das erfordert entsprechend große Reichweite, die bei Kauf- und Gratismedien meist noch unabhängig von jeweiliger Qualität, Markenauthentizität und Unterschieden bei LeserInnen-Blatt-Bindung erster Orientierungspunkt bei Inseratenbuchung ist.“

(Kaltenbrunner et. al., 2020, S. 47)

Das heißt auch, dass viele klassische Tageszeitungen sich breiter aufgestellt haben und nun regulär ein analoges Produkt, eben die Tageszeitung, eine digitale Nachrichtenseite sowie einen digitalen Video-/Fernsehsenderkanal aufrecht halten. Sowohl *Der Standard*, *Kurier*

als auch die *Kronen Zeitung* greifen auf eigens produzierten bewegten Content zurück. Drei verschiedene Produkte bedeuten auch, dass dies zu unterschiedlichen Nutzungsgruppen innerhalb des Medienhauses führt. Eine Statistik des Digital News Report 2017 (siehe Abbildung 5 | Hauptquellen für Nachrichten) zeigt, dass sich die Hauptquelle für Nachrichten verstärkt auf Online-Medien verlagert, wo hingegen die Hauptquellen Print oder TV eher bei älteren Nutzungsgruppen präsent sind.

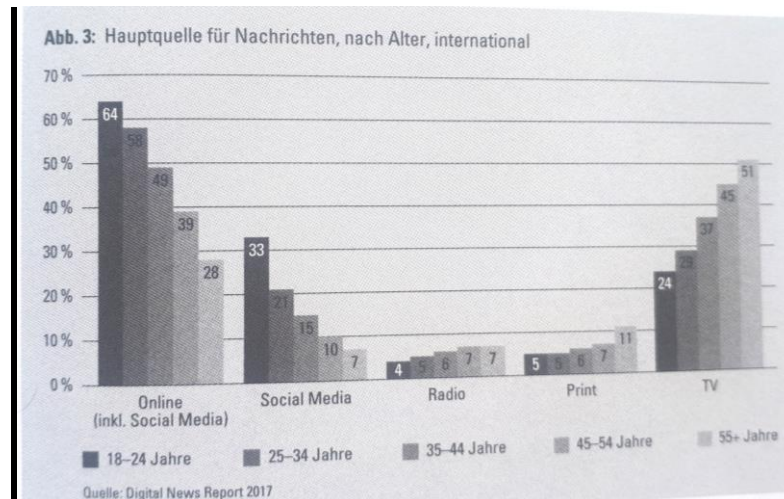


Abbildung 5 | Hauptquellen für Nachrichten

(Digital News Report, 2017, zit. n. Kaltenbrunner et. al., 2020, S. 43)

Journalismus wird zunehmend digital und multimedial und muss sich dementsprechend auch ökonomisch breiter aufstellen und Finanzierung absichern, da Online Medien größtenteils in Österreich auch gratis zur Verfügung stehen. „Auch wenn die Frage einer ausreichenden Monetarisierung von Online-Journalismus – wie er heute genannt wird – für viele Medienhäuser weiterhin ungeklärt ist, so ist Präsenz im World Wide Web für alle Legacy Media doch selbstverständlich“ (Kaltenbrunner et. al., 2020, S. 62).

5.2 Österreichs Journalist*innen

Das österreichische Journalistengesetz von 1920, das zuletzt 2007 geändert wurde, definiert Journalismus in Österreich wie folgt:

„§ 1: (1) Die Vorschriften dieses Gesetzes gelten für alle mit der Verfassung des Textes oder mit der Zeichnung von Bildern betrauten Mitarbeiter einer Zeitungsunternehmung, die mit festen Bezügen angestellt sind und diese Tätigkeit nicht bloß als Nebenbeschäftigung ausüben (Redakteure, Schriftlei-

ter).

§1: (2) Die Vorschriften dieses Gesetzes gelten sinngemäß für die Mitarbeiter einer Nachrichtenagentur, einer Rundfunkunternehmung (Ton- oder Bildfunk) oder einer Filmunternehmung, die mit der Gestaltung des Textes oder mit der Herstellung von Bildern (Laufbildern) über aktuelles Tagesgeschehen befasst und mit festen Bezügen angestellt sind und diese Tätigkeit nicht bloß als Nebenbeschäftigung ausüben.

[...]

§ 16: (1) Ständiger freier Mitarbeiter im Sinne dieses Bundesgesetzes ist: wer – ohne in einem Arbeitsverhältnis zu stehen – in einem Medienunternehmen oder Mediendienst (ausgenommen im Österreichischen Rundfunk im Sinne des Bundesgesetzes BGBl. Nr. 379/1984) an der inhaltlichen Gestaltung eines Mediums oder der Mitteilungen eines Mediendienstes journalistisch mitwirkt, sofern er diese journalistische Tätigkeit ständig und nicht bloß als Nebenbeschäftigung ausübt, im wesentlichen persönlich erbringt und über keine unternehmerische Struktur verfügt.“

(RIS, 2021)

Insgesamt gibt es in Österreich 5.300 Journalist*innen (vgl. Kaltenbrunner et al., 2020, S. 71), die als solche bei einem Medienunternehmen in Österreich hauptberuflich angestellt sind. 2006 gab es insgesamt noch 7.068 fix angestellte Journalist*innen. Abbildung 8 stellt das durchschnittliche Profil der Journalist*innen dar. Es ist ein erheblicher Unterschied zwischen weiblichen und männlichen Angestellten zu erkennen.

Tab. 1: Die österreichischen JournalistInnen			
	Gesamt	Frauen	Männer
Anteil	100 %	47 %	53 %
Durchschnittsalter	44,5 Jahre	42,8 Jahre	46,0 Jahre
Akadem. Abschluss haben ...	48 %	58 %	40,5 %
Unter 3.500 € verdienen ...	49 %	57 %	42 %
Vollzeit arbeiten ...	68 %	55 %	80 %
In leitender Position sind ...	11 %	8 %	14 %

Abbildung 6 | Journalist*innen in Österreich

(Kaltenbrunner et. al., 2020, S. 72)

In etwa gibt es 600 bis 900 freie Journalist*innen. Zu bedenken gilt, dass die Zahl der Praktikant*innen in Medienhäusern nicht erfasst ist. Praktikant*innen übernehmen in vielen Medienhäusern regelmäßige, journalistische Aufgaben und sind oft genauso am Redaktionsgeschehen beteiligt, wie angestellte Journalist*innen. Für Praktikant*innen stellen Praktika wertvolle Chancen dar und dennoch gilt es festzuhalten, dass sie schlussendlich billige und effiziente Arbeitskräfte sind, die nicht in Statistiken aufscheinen. In Abbildung 7 | Altersgruppen von Journalist*innen ist ersichtlich, dass junge Menschen besonders bei Online Medien vertreten sind, während in Rundfunk- und Print-

medien überwiegend ältere Altersgruppen tätig sind. Hierbei ist wichtig anzumerken, dass bei der Erhebung von Kaltenbrunner et al. „Online“ als Medien definiert werden, die ausschließlich als Online-Medium gestartet haben und somit nicht ein Zusatzprodukt der „Legacy Media“ sind. Online-Print-Redakteur*innen sind demnach dem Printsektor zugeordnet.

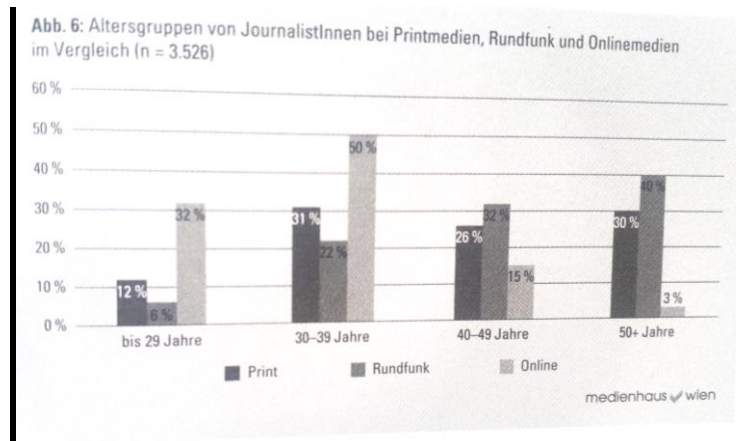


Abbildung 7 | Altersgruppen von Journalist*innen
(Kaltenbrunner et al., 2020, S. 89)

Insgesamt sind im Printsektor 1.821 Redakteur*innen für Tageszeitungen, 862 Personen für Wochenzeitungen und 553 Journalist*innen bei Printprodukten, die nur vier bis zwölf Mal pro Jahr erscheinen, tätig. Außerdem ist es auch interessant, die unterschiedlichen Gehälter je nach Altersgruppe zu analysieren.

Tab. 5.7: Einkommen von JournalistInnen nach Altersgruppen

Einkommen	Bis 29 Jahre (n=220)	30-39 Jahre (n=540)	40-49 Jahre (n=433)	50+ Jahre (n=464)	Gesamt (n=1.657)
500-1.000 €	5,5 %	2 %	2 %	2 %	2 %
Bis 1.500 €	11 %	3,5 %	2 %	1,5 %	4 %
Bis 2.000 €	15,5 %	6 %	5 %	1 %	6 %
Bis 2.500 €	24 %	11,5 %	4 %	2,5 %	9 %
Bis 3.000 €	27 %	17 %	11 %	6 %	14 %
Bis 3.500 €	11 %	22,5 %	15 %	7 %	15 %
Bis 4.000 €	2 %	15 %	13 %	8 %	11 %
Bis 4.500 €	1 %	9 %	11,5 %	7 %	8 %
Bis 5.000 €	1 %	5 %	10 %	10 %	7 %
Über 5.000 €	2 %	8 %	26 %	56 %	25 %
Gesamt	100 %	99,5 %	99 %	101 %	101 %

Abbildung 8 | Einkommen von Journalist*innen
(Kaltenbrunner et al., 2020, S. 245)

Die Schwierigkeit, allgemeine Analysen über Medien und journalistische Profile zu erstellen, liegt darin, dass es immer herausfordernder wird, Mediengattungen abzugrenzen. Viele traditionelle Tageszeitungs-Printredaktionen bestehen zunehmend aus einer klassischen Printredaktion, einer Online Redaktion sowie einer TV-Redaktion und in vielen Einheiten gibt es sogar eigene Social Media Redakteur*innen. Diese Cross-Mediatisierung führt auch dazu, dass die Anforderungen an junge Journalist*innen immer diverser und technischer werden. Neben journalistischem Talent werden in Stellenausschreibungen oft Kompetenzen wie Video- oder Audioproduktion angeführt.

6. Forschungsstand

Der Forschungsbereich der Nachrichtenauswahl blickt auf eine traditionsreiche Forschung zurück. Die Forschung hat ihren Ursprung in den 1960er-Jahren, wobei es zu bedenken gilt, dass Walter Lippman bereits 1922 erstmalig den Begriff des „Nachrichtenwerts“ verwendet hat. Bis heute kann die Forschung zur Nachrichtenselektion in diverse Ansätze, wie die der Nachrichtenwerttheorie, des Gatekeeping-Ansatzes oder der Hierarchy of Influences eingeteilt werden. Essentiell ist es, die Theorien nicht als abgekapselte Konstrukte zu sehen, sondern alle Ansätze zu berücksichtigen und als Gesamtbild der Forschung zur Nachrichtenselektion darzustellen. Hierbei gilt es auch die chronologische Abfolge der unterschiedlichsten Studien zu bedenken, da sich die Medienwelt auf Grund der Globalisierung, Digitalisierung und Infrastruktur stets weiter entwickelt hat. Das folgende Kapitel gibt einen Überblick über die Anfänge der Forschung ab den 1950er-Jahren, darauf aufbauenden Studien im späten 20. Jahrhundert und umfasst ebenfalls moderne Ansätze der Forschung der letzten 20 Jahre.

6.1 Die ersten Schritte der Forschung zur Nachrichtenselektion

Der Begriff des Nachrichtenwerts wurde erstmalig 1922 vom US-Amerikaner Walter Lippmann in seinem Werk *The Public Opinion* verwendet und gilt somit als Beginn der Forschung zur Nachrichtenselektion (vgl. Eilders, 1997, S. 19; Staab, 1990, S. 40). Lippmann verweist auf die „Unmöglichkeit, die Wirklichkeit vollständig zu erfassen“ (Eilders, 1997, S. 19) und beschreibt die Notwendigkeit auf Grund der Größe und Komplexität seine eigene Umgebung in einem einfacheren Modell zu rekonstruieren (vgl. Lippmann, 2017, S. 16). Lippmann war selbst Journalist und erläutert in seinem Werk, dass Journalist*innen einige Entscheidungen treffen müssen, bevor sie Nachrichten auswählen. Lippmann definiert seine selbst benannten „news values“ als Größen, welche die „Veröf-

fentlichungswahrscheinlichkeit von Ereignissen durch Journalisten bestimmen“ (Fretwurst, 2008, S. 15). Er ging davon aus, dass der journalistische Prozess sich aus „Standardisierung, Stereotypen und Routine“ zusammensetzt, um Nachrichten effizient zu selektieren, ansonsten stürbe der Redakteur bald an Aufregung (vgl. Lippmann, 2017, S. 352). Anhand einiger in seinem Werk erläuterten Beispiele aus der Berichterstattung, definiert er die Nachrichtenwerte Faktizität, Überraschung, Negativität, Konflikt, Demo/Streik und die direkte Betroffenheit der Leser*innen.

Erst zwanzig Jahre später, womöglich auch historisch bedingt, wurde das Thema der Nachrichtenselektion erneut aufgegriffen. Kurt Lewin (1947), deutscher Sozialpsychologe, der von 1933 bis zu seinem Tod 1947 in den USA lebte, prägte den Begriff des „Gatekeepers“, sozusagen des „Torwärters“. Sein Ziel war eine Analyse jener Personen, die man „mittels Kampagnen beeinflussen muss, um die Essgewohnheiten der US-Amerikaner zu verändern“ (Engelmann, 2016, S. 23). Seine Erkenntnis bestand darin, dass Informationen durch bestimmte Kanäle und Entscheidungspunkte, eben „gates“, wandern. Diese Erkenntnisse lassen sich laut Lewin auch auf Nachrichten übertragen, da auch hier Informationen durch diverse „gates“ wandern. Diese entscheiden über die Veröffentlichung von Information, wie lange ein Beitrag sein soll, wie er bebildert werden soll und welche zusätzlichen Informationsquellen zur Recherche herangezogen werden (vgl. Engelmann, 2016, S. 24 f.). Zusätzlich beschreibt Lewin „forces“, Einflussfaktoren, die diese Entscheidungen prägen. Hier nennt Lewin etwa das soziale Umfeld oder auch redaktionelle und kulturelle Regeln und Normen (vgl. Engelmann, 2016, S. 25).

Auf dieser Erkenntnis der Schleusenwärter im Informationsfluss baute David Manning White 1950 auf und beobachtete eine Woche lang das Selektionsverhalten eines Redakteurs einer Tageszeitung in einer amerikanischen Kleinstadt (vgl. Burkart, 2002, S. 276), den er „Mr. Gates“ nannte. Er beobachtete, welche Informationen ihm durch Agenturen zur Verfügung stehen und welche dieser für die Nachrichten auswählt. Zusätzlich hat „Mr. Gates“ auch die abgelehnten Agenturmeldungen schriftlich kommentiert. Der Redakteur verwertete etwa ein Zehntel der erhaltenen Agenturmeldungen. White stellte ein subjektives Auswahlverhalten des Redakteurs fest und zeigte somit, erstmalig mit einer Input-Output Analyse, den Einfluss subjektiver Dispositionen und Einstellungen auf die Selektionsentscheidungen auf (vgl. Burkart, 2002, S. 276). Derselbe Redakteur wurde 1967 erneut mit dem gleichen Schema von Paul B. Snider untersucht. Er stellte fest, dass die Ergebnisse von White bestätigt werden können (vgl. Engelmann, 2016, S. 28) und die Nachrichtenauswahl von „Mr. Gates“ subjektiv beeinflusst war.

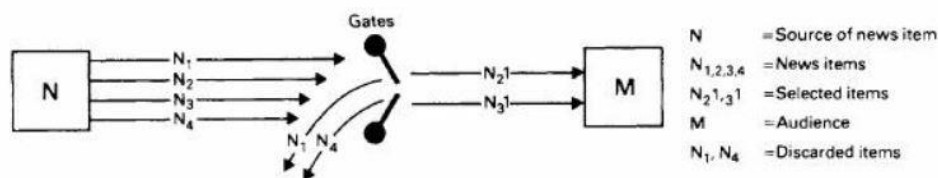


Fig. 6.3.1 White's simple gatekeeping model (based on White 1950).

Abbildung 9 | White's Gatekeeping Formel (1950)

(zit. n. Mcquail & Windhal, 2015, S. 166)

Walter Gieber wiederholte bereits 1956 die Studie von White, noch vor Snider, und untersuchte Wire-Redakteur*innen (Anm.: Redakteur*innen, die Agenturmeldungen bearbeiten und selektieren) aus insgesamt 16 Tageszeitungen im US-Bundestaat Wisconsin. Er hat sowohl die Methoden Beobachtung als auch Befragungen der Wire-Redakteur*innen angewendet (vgl. Gieber, 1956, S. 424). Die persönlichen Schilderungen der Wire-Redakteur*innen lassen Gieber erkennen, dass eine Redaktion und somit die Nachrichtenauswahl besonders von strukturellen Zwängen geprägt ist und Nachrichtenauswahl oft unter Zeitdruck geschieht (vgl. Gieber, 1956, S. 432). Er hält Nachrichtenagenturen für die eigentlichen Gatekeeper und beschreibt ein passives Auswahlverhalten der Wire-Redakteur*innen.

In den 1960er haben diese ersten Forschungsintentionen auch in Europa Früchte getragen. Das Ziel des norwegischen Forschers Einar Östgaard (1965) des Peace Research Institute in Oslo war es, „Verzerrungen im internationalen Nachrichtenfluss nachweisen und erklären zu können“ (Burkart, 2002, S. 279). Sowohl er als auch seine Kolleg*innen Galtung und Ruge hatten zum Ziel, zu erforschen, wie Medien über weltweite Konflikte berichten und dadurch womöglich eine verzerrte Realität darstellen. Östgaard hat selbst keine empirische Untersuchung durchgeführt, allerdings Inhalte bestehender Forschungen zusammengetragen. Er stellte fest, dass neben politischen und wirtschaftlichen Faktoren (wie zum Beispiel Zensur, Verteilung der Korrespondent*innen auf wenige Orte) auch nachrichteninhärente Faktoren den Nachrichtenfluss beeinflussen (vgl. Eilders, 1997, S. 21). Er definiert die Faktoren Simplifikation, Identifikation und Sensationalismus als ausschlaggebend bei der Nachrichtenauswahl (vgl. Östgaard, 1965, S. 45 f.).

Darauf bauen die ebenfalls norwegischen Friedensforscher*innen Johan Galtung und Mari Holmboe Ruge im selben Jahr auf. Auch sie gehen wie Lippmann (1922) davon aus, dass für die journalistische Bewältigung der Informationsflut ein System von Auswahlregeln gebraucht wird (vgl. Eilders, 1997, S. 22). Deshalb wollten sie erforschen,

was Aufmerksamkeit erregt und somit wahrgenommen wird (vgl. Galtung & Ruge, 1965, S. 65). In ihrer Ausgangssituation beschreiben sie, dass für internationale Unternehmungen, etwa von Politik oder Organisationen, das Image internationaler Realität, das unter anderem von Nachrichtenmedien geprägt wird, ausschlaggebend ist (vgl. Galtung & Ruge, 1965, S. 64). Deren Annahme, wie Ereignisse zu Nachrichten und dann zur Beeinflussung der individuellen Wahrnehmung führt, ist in Abbildung 10 dargestellt.

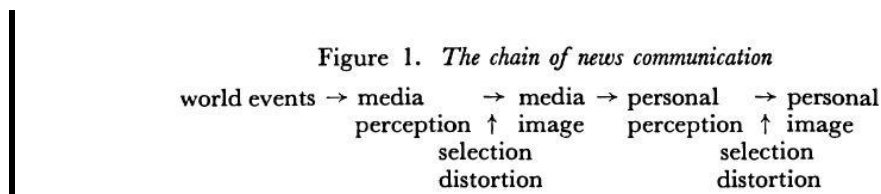


Abbildung 10 | Der Verlauf von Nachrichten

(Galtung & Ruge, 1965, S. 65)

Für ihre empirische Untersuchung haben sie die Berichterstattung über drei weltweite Krisen in Kongo, Zypern und Kuba in vier norwegischen Tageszeitungen herangezogen und mittels Inhaltsanalyse erforscht. Galtung und Ruge haben vorab zwölf kulturabhängige wie etwa Eindeutigkeit (ident wie das Ergebnis von Östgaard), Überraschung oder Konsonanz sowie kulturunabhängige Nachrichtenwerte wie zum Beispiel Betroffenheit von Elitenationen und -personen definiert (siehe Kapitel 3.2.1).

6.2 Aufbauende Studien im späten 20. Jahrhundert

Der Forschungsbereich der Nachrichtenfaktoren, basierend auf den Erkenntnissen von Galtung und Ruge, wurde 1971 von Oystein Sande, ebenfalls ein Wissenschaftler des Peace Research Institute in Oslo, weitergeführt. Er war der erste, der die Theorien von Galtung und Ruge überprüft hat. Er hat zusätzlich zur journalistischen Selektion, bei der er norwegische Zeitungen sowie erstmalig einen Radiosender untersuchte, auch die Selektion durch Rezipient*innen empirisch erfasst und gegenüber gestellt. Um die Aufmerksamkeit, die ein Ereignis von Redakteur*innen erhält, besser messen zu können, entwickelte er einen „Prominence Index“, der die Aufmerksamkeit anhand der Platzierung und Aufmachung einer Nachricht misst (vgl. Sande, 1971, S. 225). Die Frage, die er Rezipient*innen stellte, lautete „What would you say was yesterday's most important news from abroad?“ (ebd., S. 223). Er hat deren Wahrnehmung somit anhand deren Erinnerungsvermögen gemessen. Sande stellt fest, dass sowohl bei der journalistischen Selektion als auch bei der Erinnerung der Rezipient*innen die Faktoren Negativität, Per-

sonalisierung und Kontinuität den stärksten Einfluss auf die journalistische Nachrichtenauswahl haben (vgl. Maier et. al., 2010, S. 38).

Winfried Schulz (1976) gilt als erster Wissenschaftler, der die Nachrichtenwerttheorie der norwegischen Forscher*innen auch außerhalb Norwegens, nämlich in Deutschland, testete. Er führte eine Inhaltsanalyse von zehn Tageszeitungen, Nachrichtensendungen von ARD und ZDF sowie von deutschen Radiosendern und vom dpa-Basisdienst durch. Er hat insgesamt elf Tage im Juni 1975 untersucht und auch nicht-politische Themen, im Gegensatz zu Galtung und Ruge (1965), erfasst. Auf Basis von Galtung und Ruge (1965), hat er insgesamt 18 Nachrichtenfaktoren entwickelt und nicht nur deren Häufigkeit bei der empirischen Untersuchung sondern auch deren Intensität gemessen. Die Faktoren Komplexität, Thematisierung und persönlicher Einfluss wurden als die wirksamsten Faktoren definiert (vgl. Eilders, 1997, S. 36). Ebenfalls stellte er fest, dass die Intensität der Faktoren themenabhängig ist. Schulz hat 1977 außerdem auch die Nachrichtenfaktoren bei der Rezeption mittels Inhaltsanalyse der Medienberichterstattung und einer Rezipient*innenbefragung von 260 Deutschen zwischen 16 und 29 Jahren untersucht. Das Resultat waren dieses Mal 20 Nachrichtenfaktoren, die er zu den sechs Dimensionen Status, Relevanz, Dynamik, Konsonanz, Valenz und Human Interest zusammenfasste (vgl. Eilders, 1977, S. 37) (siehe Abbildung 11).

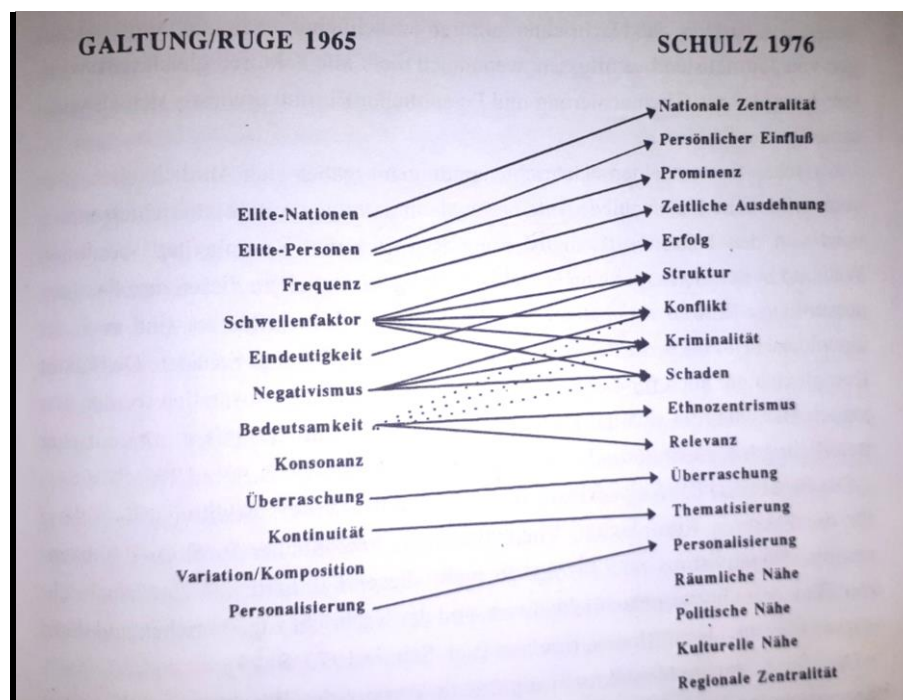


Abbildung 11 | Nachrichtenfaktoren nach Galtung & Ruge (1965) und Schulz (1976)
(zit. n. Eilders, 1997, S. 38)

Blickt man in diesem Jahrzehnt auf die Gatekeeper-Forschung, so stößt man auf die Studie von Robinson (1970), die einen kybernetischen Ansatz, sozusagen eine wechselseitige Steuerung von Maschinen, lebenden Organismen und sozialen Organisationen (vgl. Engemann, 2016, S. 35 zit. n. Robinson, 1973, 354f.) verfolgte. Sie hat ein Jahr lang die Verarbeitung an Informationsmengen der damaligen jugoslawischen Nachrichtenagentur *Tajung* analysiert, indem sie die Anzahl eingehender Wörter der Anzahl selektierter Wörter gegenüberstellte. Sie definiert vier Komponenten der Einflussnahme auf die Selektion wie etwa Produktionsprozesse oder auch mehrere Gatekeeper (vgl. Engemann, 2016, S. 59f). Hirsch (1977) interpretierte die Studie des „Mr. Gates“ neu und stellte fest, dass die Selektion die Struktur des Nachrichtenangebots der Agenturen widerspiegelt (vgl. Engemann, 2016, S. 29). Ebenfalls beschreibt er, dass die genannten Gründe für die Ablehnung von Meldungen viel seltener auf persönliche Vorlieben zurückzuführen sind, als auf berufliche Normen und redaktionelle Beschränkungen (ebd.).

Das „Finalmodell der Nachrichtenauswahl“ wurde auf bisherigen Studien aufbauend von Staab (1990) erstellt. Er untersuchte wie Schulz (1977) verschiedene Medienformate, nämlich deutsche überregionale Qualitätszeitungen, Abonnementzeitungen, Straßenverkaufszeitungen, Abendnachrichten von Hörfunksendern, Hauptnachrichtensendungen von *ARD* und *ZDF* sowie den dpa-Basisdienst (vgl. Ruhrmann et al., 2003, S. 42). Er beschreibt, dass Nachrichtenfaktoren weniger als Ursache für journalistische Selektionsentscheidungen verstanden werden, sondern vielmehr als Folgen derselben (ebd.). Staab erläutert, dass Selektionsentscheidungen von Journalist*innen nicht als unmittelbare Reaktionen auf Realitätsreize, sondern als „zielgerichtete Handlungen“ verstanden werden müssen (Staab, 1990, S. 96). Staab untersucht 22 Nachrichtenfaktoren und erkennt, dass sie bei unterschiedlichen Themen unterschiedlichen Einfluss nehmen. So kommt er zu der Erkenntnis, dass zum Beispiel bei dem Thema „Allgemeines National“ der Nachrichtenfaktor Kontroverse Einfluss nimmt, hingegen lassen sich bei politischen Konflikten mehrere einflussnehmende Nachrichtenfaktoren, wie Kontroverse, Personalisierung oder Schaden erkennen (vgl. Staab, 1990 zit.n. Ruhrmann et al., 2003, S. 43).

Auch Kommunikationsforscherin Christiane Eilders (1997) baut auf der Annahme auf, dass Nachrichtenfaktoren sowohl für die Nachrichtenselektion als auch für die Rezeption bedeutsam sind (vgl. Maier et al., 2010, S. 40). Sie führte somit eine Inhaltsanalyse sowie eine Rezeptionsanalyse durch. Bei der Befragung von Rezipient*innen stellte sie die Frage, an welche Medienhinhalte vom Vortag sich diese erinnern würden, ähnlich wie Sande (1977). Diese Antworten hat sie dann dem journalistischen Beachtungsgrad gegenüber gestellt. Eilders beschreibt, dass sie die Nachrichtenfaktoren auch für die Re-

zeption bestätigen konnte (vgl. Eilders, 1997, S. 263). Rezipient*innen stufen als bedeutsame Faktoren etwa Überraschung, Prominenz oder auch Personalisierung ein. Eilders definiert ebenfalls verschiedene Verarbeitungstypen bei der Rezeption. So stellt sie fest, dass es Erhöher (geben Nachrichtenfaktoren aus dem Primärbeitrag überproportional wieder), Verringerer (verringern die Faktoren anteilig), Konzentrierer (weist erst ab einer gewissen Faktorintensität Bedeutsamkeit zu) sowie Nivellierer (die sie kaum interpretieren konnte) gibt (vgl. Eilders, 1997, S. 266).

Aufschlussreiche Einblicke in die Nachrichtenselektion bietet ebenfalls das Werk „Mediating the Message“ vom US-amerikanischen Team Pamela Shoemaker und Stephen Reese, das 1991 zum ersten Mal und 2014 in erneuter Auflage erschienen ist. Sie definieren das Modell Hierarchy of Influences, durch das verschiedene Ebenen (siehe Abbildung 1212) der Einflussnahme auf journalistisches Handeln dargestellt werden sollen. Mit dem Fokus auf individuelle Einflüsse zählt dies zu einer der prägendsten Forschungsbeiträge im Bereich der integrativen Gatekeeping-Modelle.

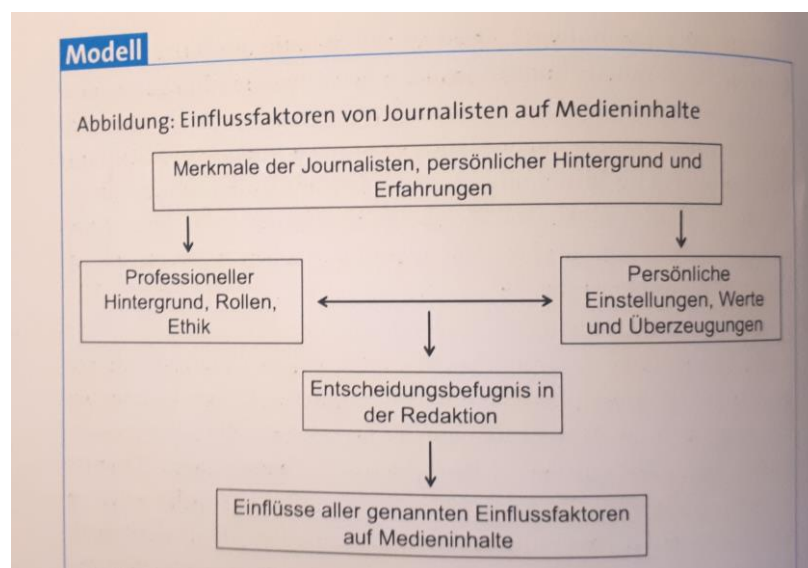


Abbildung 12 | Einflussfaktoren nach Shoemaker & Reese (2014)
(Shoemaker & Reese, 2014, S. 210 zit.n. Engelmann, 2016, S. 62)

6.3 Moderne Ansätze im digitalen, multimedialen Zeitalter

Wenngleich Galtung und Ruge's empirische Erkenntnis der Nachrichtenwerte sowie Whites empirische Überprüfung des Gatekeeping-Ansatzes in vielen Studien bis heute als Basiserkenntnisse zur Nachrichtenselektion angesehen werden, wurden sie ab 2000

immer wieder in Frage gestellt beziehungsweise aus neuen Blickwinkeln oder mit neuen Methoden betrachtet. Einer dieser reflektierenden Pionierstudien stammt vom britischen Forschungsteam Tony Harcup und Deirdre O'Neill.

"In the decades since the publication of their paper, Galtung and Ruge's tentative answers to the question 'How do events become news?' have become widely cited and, indeed, often accepted with little further attempt at empirical research. We set ourselves the task of devising a content analysis to help investigate just how useful Galtung and Ruge's factors are in analysing the news selection process today."

(Harcup & O'Neill, 2001, S. 266)

Harcup und O'Neill (2001) haben insgesamt 1.276 Nachrichtenartikel, die als Titelstory im März 1999 in den britischen Zeitungen *The Sun*, *Daily Mail* und *Daily Telegraph* geführt worden sind, analysiert. Zuerst haben sie diese Artikel anhand der von Galtung und Ruge (1965) entwickelten Nachrichtenfaktoren analysiert und daraufhin festgestellt, dass diese Nachrichtenfaktoren einen hohen Grad an subjektiver Interpretation der Forscher*innen erfordert (vgl. Harcup & O'Neill, 2001, S. 268). Eine dieser Erkenntnisse war auch, dass vor allem Entertainment eine große Rolle bei der Zeitung *The Sun* gespielt hat. So beschreiben sie, dass bei dieser Zeitung die Kategorien Potential für Visualisierung, Bezug auf Sex, Bezug auf Tiere, Humor und „Showbiz“ beziehungsweise Fernsehen relevant sind. Abschließend stellen sie auch fest, dass eine Zeitung Nachrichten auch auf Grund der eigenen Mission und Ziele auswählt. Etwa beschreiben sie, dass *The Sun* sich deutlich gegen die Berichterstattung der BBC positioniert, um möglicherweise auch die Werbeinteressen des Herausgebers, Rupert Murdoch, abzudecken (vgl. Harcup & O'Neill, 2001, S. 276). Das Forschungsteam hat seine Studie 2017 wiederholt und hier einen besonderen Fokus auf den Einfluss von Social Media gelegt. Dieses Mal haben sie insgesamt zehn britische Zeitungen, inklusive Gratis-Zeitungen, empirisch analysiert. Es wurden insgesamt 711 Artikel zusätzlich zu Facebook-Posts von britischen Nachrichtenmedien anhand der von ihnen entwickelten Nachrichtenwerte (2001) analysiert. So definieren sie neue Nachrichtenwerte wie zum Beispiel „Shareability“, gemeint sind Geschichten, bei denen vorab vermutet wird, dass sie auf Facebook eine hohe Reichweite erzielen. Abschließend weisen sie darauf hin, dass natürlich auch das journalistische Umfeld bei der Analyse der Nachrichtenselektion bedacht werden muss und spielen somit indirekt wieder auf den Grundstein des Gatekeeping-Ansatzes (White, 1950) sowie auf die Hierarchy of Influences (Shoemaker & Reese, 1996) an.

Auch der deutsche Wissenschaftler Benjamin Fretwurst (2008) hat sich einer Neubestimmung der Nachrichtenwerttheorie versucht und analysiert, ob „Fernsehnachrichten

als Ergebnis journalistischer Selektionsprozesse den Interessen der Zuschauer*innen entsprechen“ (vgl. Fretwurst, 2008, S. 3). Dieses Forschungsvorhaben hat er anhand einer Inhaltsanalyse von Fernsehnachrichten und einer Befragung operationalisiert. Er erkennt, dass sich die Relevanzbewertungen der Rezipient*innen nur für einzelne Nachrichtenfaktoren signifikant von der der Journalist*innen unterscheiden (vgl. ebd., S. 6).

Kritisch hinterfragt wurde die Aussagekraft der Nachrichtenwerttheorie auch von der deutschen Wissenschaftlerin Ingrid Andrea Uhlemann (2012). Sie bestätigt zwar die Sinnhaftigkeit des Konzepts, merkt allerdings folgendes an:

„Vielmehr ist es notwendig, den jeweiligen molaren Kontext festzulegen und die geltenden Nachrichtenfaktoren innerhalb des jeweiligen medialen und für den Ereignistyp geltenden Rahmen zu bestimmen, weil jedes Medium, jedes Ressort und jeder Ereignistyp zum Teil ganz spezifische Nachrichtenfaktoren aufweisen, die in ihrem Einfluss auf die Nachrichtenbewertung des jeweiligen Ereignisses weder mit den speziellen Nachrichtenfaktoren anderer Medien noch mit denen anderer Themen oder Ereignistypen ohne weiteres vergleichbar sind.“

(Uhlemann, 2012, S. 19)

Uhlemann hat für ihr Forschungsvorhaben mit dem Ziel, die situative Gegebenheit wie etwa Einfluss der Tageszeit und der Konkurrenz (hier ist die Konkurrenz zwischen den einzelnen Ereignissen, die zur Auswahl stehen, gemeint) bei der Nachrichtenselektion, zu erforschen, eine Input-Output-Analyse auf Basis einzelner Ereignisse durchgeführt (vgl. Uhlemann, 2012, S. 19). Sie hat für die Analyse des Zeiteinflusses zwei länger andauernde Ereignisse über einen längeren Zeitraum erforscht. Sie stellt fest, dass es einen hohen Einfluss des Nachrichtenwerts gegenüber situativen und instrumentellen Einflüssen auf die Nachrichtenauswahl gibt (vgl. ebd., S. 215). Sie erkennt aber auch, dass „verschiedene Nachrichtenfaktoren bei den untersuchten Ereignistypen erst ab bestimmten Schwellenwerten wirksam für die Auswahl werden“ (ebd. S. 213). Sie bestätigt somit die Nachrichtenwerttheorie, betont aber, sowie anfangs beschrieben, dass jedes Ereignis sowie jeder Medientyp ein eigenes Konstrukt an Nachrichtenwerten aufweist.

Ebenfalls kritisch gegenüber der Pionierstudien äußern sich Shoemaker und Reese mit einer Neuauflage ihres prägenden Werks „Mediating the message“ im Jahr 2014. Ihre Arbeit hat eine mediensoziologische Perspektive und reflektiert sehr kritisch ihr ursprüngliches Werk und andere Forschungsansätze des damaligen Zeitalters. Sie gehen nun zielstrebig auf den digitalen Wandel und User Generated Content ein und erklären, dass Einflüsse heute sich nicht nur verändert haben sondern vor allem auch von damals unerwarteten Seiten eintreten wie zum Beispiel bei User Generated Content. Während

sie in ihren Kapiteln über die Einflüsse auf Medieninhalte von sozialen Systemen und Institutionen sprechen, ordnen sie das Thema der Nachrichtenauswahl und dessen Einfluss auf Medieninhalte der Ebene der „Routinearbeit“ zu.

Einen modernen Ansatz im Bereich der Nachrichtenwertforschung liefern auch Bednarek und Caple (2014), in dem sie zur Untersuchung von Nachrichtenwerten die Kritische Diskursanalyse anwendeten. Diese qualitative Methode ermöglicht eine interpretative Analyse dessen, wie Events an die Leser*innen als berichterstattungswürdig verkauft werden und somit eine Analyse von Sprache, Bildern und auch Layout inkludiert (vgl. ebd., S. 139). Mit zwei Fallstudien zeigen sie einerseits, dass sprachliche Analysen Aussagen darüber geben können, wie Nachrichtenwerte durch genannte gestalterische Elemente konstruiert werden. Dies ermöglicht, Detailanalysen von Nachrichtenwerten selbst beziehungsweise auch von Nachrichtenwerten, die einem bestimmten Thema zugeschrieben werden. Die Forscherinnen merken an, dass sich diese Methode eignet, um Nachrichtenwerte, die etwa bei der Berichterstattung über Themen wie LGBTQIA* auftreten, auch für interkulturelle Vergleiche eignen (vgl. ebd., S. 150). Sie plädieren für eine offene und konstruktivistische Diskursanalyse in der Nachrichtenwertforschung zusätzlich zu bestehenden quantitativen Ansätzen.

Der in Kanada tätige Wissenschaftler Al-Rawi (2017) hat sich der Nachrichtenselektion auf Social Media angenommen. Er hat 2014 insgesamt 15.589 Facebook-Beiträge von vier Fernsehstationen, die arabisch-sprachige Facebook-Kanäle haben, nämlich *The Iranian Al-Alm TV*, *Russia Today*, *Deutsche Welle* und *BBC*, analysiert und bietet somit eine interkulturelle Analyse. Sein Fokus lag auf den Faktoren Länder und Politik. Al-Rawi hat eine IT-gestützte Inhaltsanalyse durchgeführt bei der er sowohl die Häufigkeit erwähnter Länder als auch Politiker*innen gezählt hat. Die Ergebnisse zeigen, dass das Land Syrien sowie der Politiker Sergery Lavrov (Anm.: russischer Außenminister) am häufigsten genannt wurden. Interessant ist es, dass es erhebliche Unterschiede pro analysiertem Kanal gibt. So nennt der Sender *Deutsche Welle* am häufigsten Deutschland sowie den ägyptischen Präsidenten Abdulfatah Al-Sisi. Sein Fazit lautet, dass „soziale Bedeutung“ und „Nähe“ sowie die Ideologie der Medienorganisation ausschlaggebend für die Nachrichtenauswahl sind und seine Ergebnisse somit mit den Ansätzen von Galtung und Ruge (1965) oder auch von Harcup und O'Neill (2001) korrespondieren (vgl. Al-Rawi, 2017, S. 885). Er suggeriert ebenfalls, Interviews mit Journalist*innen sowie Social Media Beauftragten in Medienunternehmen durchzuführen, um weitere wichtige Aspekte der Nachrichtenselektion im digitalen Zeitalter zu erforschen (ebd.).

7. Zwischenfazit

Es lässt sich somit feststellen, dass sich die Anfänge der Forschung zur Nachrichtenselektion bereits von Anfang an in Nachrichtenwerttheorie und Gatekeeping-Forschung unterteilen lassen. Walter Lippmann hat als Journalist und Pionier nach dem ersten Weltkrieg den ersten Stein gelegt. Seine Theorie der Nachrichtenwerte wurde empirisch wieder in Norwegen von Friedensforscher*innen in den 1960er aufgenommen und weiter entwickelt. Deren Forschungsinstrument war die Inhaltsanalyse und das damalige Endergebnis dieses Ansatzes waren die zwölf Nachrichtenfaktoren von Galtung und Ruge. Die Gatekeeping-Forschung hingegen, geprägt durch Kurt Lewin und David M. White nach dem zweiten Weltkrieg, hat sowohl die Beobachtung, die Inhaltsanalyse sowie die Befragung von Journalist*innen angewendet. Sie zeigt, dass die Nachrichtenauswahl besonders vom Umfeld und institutionellen Zwängen beeinflusst wird. Es ist auch ersichtlich, dass das Ziel, Nachrichtenselektion zu erforschen, meistens nicht dadurch begründet war, die Profession des Journalismus zu verstehen. Primäre Gründe waren die Analyse von Macht (Lippmann), Beeinflussung (Lewin) oder auch die Analyse einer verzerrten Medienrealität im internationalen und politischen Kontext (Galtung und Ruge).

Es ist auch erkennbar, dass das 21. Jahrhundert einige modernere, kritischere Ansätze mit sich bringt. Während sich viele auf den Erkenntnissen von Galtung und Ruge (1965) stützen, so haben nicht alle darauf folgenden Studien zum Ziel, deren Konzept und Nachrichtenwerte zu übernehmen. Deutlich wird, dass vor allem Studien der letzten zehn Jahre den journalistischen Wandel, den Social Media mit sich bringt, bedenken und in deren empirische Analyse miteinbeziehen. Mit den Worten von Harcup und O'Neill (2016) lässt sich folgendes feststellen:

„Analysis of published outputs cannot tell us everything about journalism, of course, but it can tell us something. Most obviously, it can tell us what has been selected for publication as news.“

(Harcup & O'Neill, 2016, S. 1475)

Während sich die Wissenschaftler*innen bis 2000 darum bemühten, die Nachrichtenfaktoren im von Galtung und Ruge (1965) entwickelten Konzept, nämlich der Analyse von Output sowie der Entwicklung von Nachrichtenwerten, zu überprüfen, so hat man in den letzten 20 Jahren gesehen, dass sich die Ansätze weiter entwickelt haben. Ergebnisse von Galtung und Ruges Konzept wurden reflektiert und im Forschungsvorhaben etwa wie bei Fretwurst (2008) wurde eine „Neubestimmung“ der Theorie anvisiert. Als explorativ und dennoch äußerst spannend lässt sich etwa der Ansatz der kritischen Diskursana-

lyse von Bednarek und Caple (2014) einstufen. Während Harcup und O'Neill (2016) aufzeigen, dass es wissenschaftlich einen starken Fokus darauf gibt, „was“ selektiert wird, soll sich diese Masterarbeit darauf konzentrieren, „wie“ selektiert wird.

Essentiell ist es bei der Forschung zur Nachrichtenselektion die aktuelle Realität des Journalismus und der Medien zu berücksichtigen, wenn nicht sogar in den Fokus zu stellen. Journalismus erlebt einige Disruptionen auf Grund von Veränderungen der Rezeption, instabilen Finanzierungsmodellen sowie einem erhöhten, konzentrierteren Wettbewerb (vgl. Kaltenbrunner et. al., 2020, S. 47). Journalismus verliert durch die digitale Öffentlichkeit sein Monopol (vgl. Mast, 2018, S. 466) und muss um die Aufmerksamkeit, Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der Leser*innen kämpfen.

8. Forschungsfragen

Wie somit ersichtlich ist, ist diese Masterarbeit nicht die erste wissenschaftliche Forschung, die sich mit dem Thema der Nachrichtenauswahl auseinandersetzt. Etwa die britischen Wissenschaftler Harcup und O'Neill (2001) haben sich bei deren ersten gemeinsamen Studie, trotz der Menge an Studien, die bereits vorhanden war, zu Beginn ihres Forschungsberichts folgende Frage anhand einer Anekdote gestellt:

“ ‘News is what a chap who doesn't care much about anything wants to read,’ explains Corker, the hard-bitten hack in Scoop, adding: ‘And it's only news until he's read it. After that it's dead’ (Waugh, 1943, p. 66). This observation provides one answer to the apparently simple question, ‘What is news?’ - a question that continues to exercise the minds of practitioners and students of journalism a like.”

(Harcup & O'Neill, 2001, S. 261)

Auch Harcup und O'Neill steigen, so wie das vorliegende Konzept für die Masterarbeit, mit einer Alltagsbeobachtung in das Forschungsfeld ein. Ohne bestehende Forschungen zu verneinen, stellen sie dar, dass die komplette Essenz der Nachrichtenselektion, so wie sie 2001 Realität war, wissenschaftlich womöglich noch nicht erfasst wurde (vgl. Harcup & O'Neill, 2001, S. 262). Denn auch sie starten ihren Zugang zum Feld mit der einfach scheinenden Frage „What is news?“. Darauf aufbauend, erlaubt sich auch diese Masterarbeit folgende bescheidene und doch komplexe forschungsleitende Frage:

„Wie wählen Journalist*innen in Österreich Nachrichten aus?“

Insgesamt unterteilt sich das Forschungsvorhaben in sechs Forschungsfragen. Als Forschungsmethode wurde ein qualitativer Ansatz gewählt, da diese Arbeit die Intention hat, neue Einblicke zu generieren und neue Perspektiven zu erkunden. Ebenso formulierten es Bednarek und Caple (2014), die erstmalig die Kritische Diskursanalyse im Bereich der Nachrichtenselektion empirisch angewandt haben. Um dieses Erkunden und den neuen Blick nicht durch Hypothesen einzuschränken, wurde auf diese verzichtet. Die Absicht ist es nicht, bestehende Hypothesen zu überprüfen, sondern der Forschung eine neue Perspektive zu ermöglichen (vgl. Wenger, 2005, S. 54). Dennoch, basierend auf Alltagsbeobachtungen und bestehenden wissenschaftlichen Erkenntnissen, wurden je Forschungsfrage Anfangsverdachte formuliert. Im Fokus der Forschung sollen die Journalist*innen, etwa wie im Ansatz von White (1950), stehen. Nähere Erläuterungen zur durchgeführten Erhebung und Auswertung befinden sich in Kapitel 9.

FF 1: Wie gestaltet sich die Nachrichtenauswahl?

Es wird vermutet, dass es hier wie von Shoemaker & Reese (2014) beschrieben, routinierte Prozesse gibt, die die Auswahl beeinflussen. Nachrichten werden analysiert, bewertet, eingeordnet und anhand verschiedener Strukturen ausgewählt.

Es ist auch anzunehmen, dass sich die Nachrichtenauswahl deshalb neu gestaltet, da der Online-Journalismus neue Strukturen bedingt. Verschwindende Deadlines (vgl. Harcup, 2009), Crossmedia, neue Organisationsstrukturen durch Newsrooms (vgl. Mast, 2018) sowie ein partizipatives Publikum (vgl. Lilienthal et al., 2014) sind neue Phänomene im Journalismus an die sich der traditionelle Journalismus anpassen muss. Der Journalismus der 1960er-Jahre, den Galtung und Ruge (1965) erforscht haben, war durch andere Strukturen geprägt.

FF 2: Welche Faktoren und Umstände beeinflussen die Nachrichtenauswahl und welche wahrgenommenen Prioritäten werden diesen zugeschrieben?

Es gilt anzunehmen, dass sich die einzelnen Nachrichtenwerte und -faktoren (vgl. Galtung & Ruge, 1965) im Groben auch in der modernen Nachrichtenauswahl widerspiegeln (vgl. Harcup & O'Neill, 2001) und dass allgemein das Konstrukt von Nachrichtenwerten bis heute Relevanz hat. Es gilt aber anzunehmen, dass nicht alle Journalist*innen mit diesem Konzept vertraut sind. Deshalb ist es interessant zu sehen, wie die befragten Personen ihre Antwort schildern und in welcher Reihenfolge sie einflussnehmende Faktoren und Umstände nennen. Die Vermutung lautet, dass Journalist*innen Antworten im

Bereich der finanziellen, persönlichen, zeitlichen Ressourcen sowie der vorhandenen Hierarchien und Richtlinien des Medienunternehmens nennen werden.

FF 3: Wie nehmen Journalist*innen den Einfluss ökonomischer Richtwerte auf die Nachrichtenauswahl wahr?

Da Journalismus sein Monopol verliert (vgl. Mast, 2018) gilt es anzunehmen, dass sich die Nachrichtenauswahl vermehrt am ökonomischen Markt orientiert, da dieser ja auch Online-Medien finanziert und es so gelegentlich zu einer Vernachlässigung journalistischer Relevanzkriterien kommt (vgl. Hanitzsch et al., 2019).

Online-Medien ermöglichen auch Online-Monitoring des wirtschaftlichen Erfolgs eines einzelnen Artikels durch Klickzahlen (vgl. Zydorek, 2017). Es ist anzunehmen, dass Redaktionen heute viel stärker als im 20. Jahrhundert von diesen Klickzahlen umgeben sind. Dies könne bewusst und unbewusst direkt, in Echtzeit, in die Nachrichtenauswahl einfließen. Nähere Erläuterungen befinden sich in Kapitel 4.4.

FF 4: Welche Rolle spielt die Konkurrenz bei der Nachrichtenauswahl und wie nehmen Journalist*innen diese wahr?

Da die Hauptfinanzierungsquelle der meisten Online-Nachrichtenmedien der Werbemarkt ist, ist eine logische Folge davon, dass sich auch der Konkurrenzdruck erhöht. Man kämpft um Aufmerksamkeit am Rezipient*innenmarkt und um Werbegelder am Werbemarkt. Sowohl Lilienthal (2014), Hanitzsch (2019) als auch Matzen (2014) beschreiben einen zunehmenden Konkurrenzdruck, der sich negativ auf die journalistische Qualität sowie auf das Arbeitsumfeld der Redakteur*innen auswirkt. Demnach ist es relevant, der Wahrnehmung der Konkurrenz nachzugehen.

FF 5: Welche Unterschiede lassen sich bei den befragten Personen erkennen?

Es ist anzunehmen, dass sich die Antworten zwischen Redakteur*innen von Boulevardmedien und Redakteur*innen von Qualitätsmedien unterscheiden, da es auf beiden Seiten unterschiedliche Schwerpunkte der Unternehmen gibt. Zusätzlich ist anzunehmen, dass es hier zu unterschiedlichen Antworten auf Grund von Alter oder Ausbildung kommt. Interessant ist es zu erforschen, ob es auch unterschiedliche Antworten zwischen den Geschlechtern gibt.

FF 6: Wie bewerten Journalist*innen ihre eigene Nachrichtenauswahl beziehungsweise die der Redaktion, in der sie tätig sind und wie stellen sie sich die ideale Nachrichtenauswahl vor?

Ich vermute, dass Journalist*innen ihre eigene Nachrichtenauswahl kritisch, allerdings auch als marktgegeben, sehen, da sie sich auf Grund der wandelnden Medienwelt der Schnelligkeit fügen müssen. Ich nehme an, dass Journalist*innen bei der Frage nach der idealen Nachrichtenauswahl erwähnen werden, dass es höhere finanzielle und zeitliche Ressourcen bedingt, um eine neutrale und am Journalismus orientierte Nachrichtenselektion zu ermöglichen.

9. Methodische Vorgehensweise

Das folgende Kapitel präsentiert die in dieser Masterarbeit angewandte Methodik. Kapitel 9.1 erläutert den Ansatz der qualitativen Forschung und die Begründung der ausgewählten Methode. Kapitel 9.2 präsentiert das Erhebungsinstrument und Kapitel 9.3 stellt die Auswertungsmethode der Interviews dar.

9.1 Qualitative Forschung

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde der qualitative Forschungsansatz gewählt. Wie im Kapitel 6 Forschungsstand ersichtlich ist, wurden im Bereich der Nachrichtenwertforschung immer wieder große Datenmengen mit ähnlichen Vorhaben und Konstrukten, nämlich der Input-Output Analyse, erhoben. Befragungen wurden primär von der Gatekeeping-Forschung in Anspruch genommen. Die Intention, die diese Masterarbeit verfolgt, ist allerdings nicht die der Überprüfung etwaiger Nachrichtenwerte oder der Hypothesen von Galtung und Ruge aus 1965. In Anbetracht dessen, dass sich das journalistische Arbeitsfeld seit dem Beginn der Forschung zur Nachrichtenselektion maßgeblich auf Grund der Digitalisierung, ökonomischer Strukturen und auf Grund des Wandels der Rezeption, verändert hat, ist es essentiell, für diesen Forschungsbereich neue Perspektiven zu generieren.

„Der rasche soziale Wandel und die resultierende Diversifikation von Lebenswelten konfrontieren Sozialforscher zunehmend mit sozialen Kontexten und Perspektiven, die für sie so neu sind, dass ihre klassischen deduktiven Methodologien – die Fragestellungen und Hypothesen aus deduktiven Modellen ableiten und an der Empirie überprüfen – an der Differenziertheit der Gegenstände vorbeiziehen. Forschung ist dadurch in stärkerem Maß auf induktive Vorgehensweisen verwiesen: Statt von Theorien und ihrer Überprüfung

fung auszugehen, erfordert die Annäherung an zu untersuchende Zusammenhänge ‚sensibilisierende Konzepte‘, in die – entgegen einem verbreiteten Missverständnis – durchaus theoretisches Vorwissen einfließt.“
(Flick, 1999, S. 10 zit. n. Mayer, 2009, S. 23)

Qualitative Forschung ermöglicht die Offenheit, die dieser Neuzugang zu diesem Forschungsfeld braucht und beschreibt komplexe Phänomene in seiner ganzen Breite (vgl. Brosius et. al., 2016, S. 14). Sie hat den Anspruch, Lebenswelten von innen heraus aus der Sicht der handelnden Menschen zu beschreiben (vgl. Flick et al., 2005, S. 14). Qualitative Forschung ermöglicht einen Feldzugang, der das Verstehen, Beschreiben und die Reflexion von Einzelfällen in der Tiefe erlaubt. Anhand einer zirkulären Forschungsstrategie sollen abschließend Hypothesen generiert werden.

Ziel dieser Masterarbeit ist es, das Feld der Nachrichtenselektion neu kennen zu lernen und zwar durch Erzählungen und Schilderungen von Journalist*innen selbst. Wie die in Kapitel 1 beschriebenen Alltagsbeobachtungen zeigen, gibt es relevante Einblicke, wie Aussagen oder Situationsbeschreibungen bei der Nachrichtenselektion, die quantitativ nicht im notwendigen interpretativen Ausmaß erfasst werden können. Das Eintauchen in die Lebenswelt der Journalist*innen, die Nachrichten selektieren, soll helfen, den Prozess der Nachrichtenselektion im Jahr 2021 aus neuen Perspektiven betrachten zu können. Deshalb wurden für das Forschungsvorhaben dieser Masterarbeit qualitative Leitfadeninterviews als Methode gewählt. Dem gilt hinzuzufügen, dass der quantitative Ansatz nicht das Gegenteil des qualitativen ist, sondern man beide Methoden als gegenseitige Ergänzung betrachten kann (vgl. Brosius et. al., 2016, S. 4).

9.2 Erhebungsinstrument

Das folgende Kapitel beschreibt den theoretischen Ansatz zu Leitfadeninterviews sowie die angewandten Transkriptionsregeln, präsentiert das Untersuchungsdesign und den angewandten Leitfaden für die teilstrukturiert geführten Interviews.

9.2.1 Leitfadeninterview und Transkription

Bei der Methode der Befragung kann man zwischen drei Arten an Interviewformen unterscheiden. Bei der vollständig standardisierten Form sind Fragenfolge und Fragen vordefiniert, eine Abweichung dieser Standardisierung ist nicht möglich und sie besteht ausschließlich aus geschlossenen Fragen (vgl. Pürer, 2003, S. 536). Dies soll ermöglichen, für eine große Anzahl an Befragten möglichst ähnliche Interviewsituationen zu

kreieren, den Fokus auf bestimmte Merkmale zu legen und so die Vergleichbarkeit und Aussagekraft der Befragung zu vereinfachen. Von diesem Instrument wurde für diese Masterarbeit abgesehen, da die Offenheit und Anpassung an die Erzählungen der Interviewpartner*innen, die das Forschungsvorhaben verlangt, durch die Anwendung nicht ermöglicht werden hätten können. Interviewpartner*innen sollen zum Erzählen angeregt und nicht durch geschlossene Fragen eingeschränkt werden. Dem gegenüber steht das unstrukturierte Interview, das ausschließlich aus offenen, wenig vordefinierten Fragen besteht, die Fragen aber sehr stark an die Gesprächsentwicklung angepasst werden. Das Risiko besteht, dass die Interviews zu sehr vom Forschungsinteresse abweichen.

Demnach wurden teilstandardisierte Interviews durchgeführt, sich sowohl offener als auch geschlossener Fragen bedienen und dabei stets großen Spielraum für Offenheit ermöglichen. Die Fragen werden vorab in einem Leitfaden definiert. Die geschlossenen Fragen beziehen sich zumeist auf soziodemographische Angaben. Die Offenheit des Leitfadeninterview beschreibt Pürer (2003, S. 540) wie folgt:

„Zum einen bezieht sich die Offenheit auf die Freiheitsgrade des Interviewers. Da viele, aber nicht zwingend alle Fragen exakt vorgegeben sind, hat der Interviewer die Möglichkeit, je nach Verlauf des Interviews zusätzliche Fragen zu stellen, nachzufragen auf eine bestimmte Fragestellung im Interview zurückzukommen und Ähnliches mehr. Zum Zweiten meint Offenheit die Art der Fragestellung an den Befragten: Der Interviewte ist gleichsam ‚gezwungen‘, sich so ausführlich wie möglich – eben offen – zu äußern.“

Diese Offenheit des Fragens, die detaillierte und vertiefte Antworten ermöglicht, ist „wichtiger, als die Vergleichbarkeit der Antworten“ (Scholl, 2018, S. 68). Ein wichtiger Faktor für den Erfolg qualitativer Interviews ist die Kompetenz der interviewenden Person. Sie muss permanent zuhören und die Antworten der befragten Person verstehen, interpretieren und einordnen können. Je nach Antwort muss die interviewende Person entscheiden, ob Nachfragen notwendig oder geeignet sind und muss die befragte Person beim Abschweifen immer wieder zu den Hauptfragen zurückführen. „Er wird nicht durch einen (standardisierten) Fragebogen entlastet, sondern muss flexibel auf die Gesprächssituation und die Antwort des Befragten reagieren“ (ebd., S. 70). Der Leitfaden dient lediglich der Vorbereitung und der Orientierung während des Interviews.

Für die Auswertung ist es hilfreich, die Interviews mit Einverständnis der Interviewpartner*innen aufzuzeichnen und sie anschließend zu transkribieren. Für die vorliegende Masterarbeit wurden die Interviews aufgezeichnet und wörtlich transkribiert. Das bedeutet, dass nicht lautsprachlich oder zusammenfassend transkribiert

wird (vgl. Kuckartz, 2014, S. 167). „Im Unterschied zur Analyse des narrativen Interviews kommt es dabei in erster Linie auf die Informationen und Inhalte der Antworten und weniger auf die Erzählweise und die Sprache an“ (Scholl, 2018, S. 71). Vorhandene Dialekte wurden deshalb so gut wie möglich ins Hochdeutsch übersetzt, um die Lesbarkeit der Interviews zu erhöhen. Die angewendeten Transkriptionsregeln orientieren sich am Transkriptionssystem nach Jefferson (1984 zit. n. Kuckartz, 2014, S. 168 f.). Die Transkription erfolgte manuell mit Unterstützung der Software MAXQDA durch die Verfasserin. Insgesamt hat sich eine Gesamtzahl von 80 Seiten an Transkripten ergeben. Der Small-Talk zu Beginn und am Ende des Interviews wurde nicht transkribiert, da er für die Forschung nicht relevant ist. Auf Wunsch der Interviewpartner*innen liegen die Transkripte der Interviews der Masterarbeit nicht bei, sondern liegen ausschließlich bei der Verfasserin dieser Masterarbeit.

9.2.2 Aufbau des Interviewleitfadens

Der Interviewleitfaden ist in drei Gesprächsteile gegliedert, zusätzlich zum Vorspann und Abspann. Angelehnt an Gläser et. al. (2010) dient der Vorspann dazu, eine informierte Einwilligung der Interviewpartner*innen einzuholen. Das bedeutet, dass sie vor Beginn des Interviews über das Ziel der Forschung sowie über datenschutzrechtliche Aspekte informiert werden sollen (vgl. ebd., S. 144). Der erste Teil des Interviews „Einstiegsfragen“ soll dazu dienen, ein vertrautes Verhältnis mit den Befragten aufzubauen und einen lockeren Einstieg zu ermöglichen.

„Als erste Frage sollte immer eine ‚Anwärmfrage‘ gestellt werden, das heißt eine Frage, die für den Interviewpartner leicht zu beantworten ist und einen ihm angenehmen Gegenstand betrifft. Dadurch können eventuelle Spannungen gelöst werden, die sich möglicherweise beim Interviewpartner wegen der ungewohnten Situation aufgebaut haben. [...] Deshalb ist es wichtig, dass die Interviewpartner zu Beginn des Interviews das Gefühl gewinnen, die Situation zu meistern.“

(Gläser & Laudel, 2010, S. 147 f.)

Nach diesen „Anwärmfragen“ beginnt der Hauptteil des Interviews. Zu Beginn wird mit einem erzählregenden Stimulus in das Interview eingeführt. Die angegebenen Unterfragen sollen vor allem als Gedächtnisstütze für mögliche Nachfragen während des Interviews dienen. Antwortet zum Beispiel ein*e Interviewpartner*in sehr kurz auf eine Hauptfrage, kann auf diese Unterfragen zurückgegriffen werden. Die Unterfragen sind deshalb auch eher kürzer und in Alltagssprache formuliert, um den Interviewpartner*innen das Antworten zu erleichtern und sie zum Erzählen anzuregen.

Erst am Ende des Fragebogens werden heikle Fragen gestellt. Heikel sind sie im entwickelten Fragebogen deshalb, weil sie nach Bewertung der eigenen Vorgehensweisen beziehungsweise der Konkurrenz fragen. Angelehnt an Gläser et. al. (2010) sollen solche Fragen erst am Ende des Interviews gestellt werden, da sie das aufgebaute Vertrauen beeinträchtigen können und dies zur Folge haben könnte, dass die darauf folgenden Fragen nicht mehr kooperativ beantwortet werden (vgl. ebd., S. 149).

Nach dem Prinzip, eine lockere und vertraute Atmosphäre zu Beginn aufzubauen, soll das Gespräch auch mit einer angenehmen Atmosphäre beendet werden (vgl. ebd., S. 149). Hier gibt es einerseits die Möglichkeit der abschließenden offenen Frage, bei der der*die Interviewpartner*in selbst entscheidet, was zuletzt thematisiert wird und andererseits soll es die Möglichkeit geben, das Interview mit gemütlichem Small-Talk ausklingen zu lassen. Der vollständige Interviewleitfaden befindet sich im Anhang D.

9.2.3 Sampling und Feldzugang

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden insgesamt acht Journalist*innen von Nachrichtenmedien in Österreich befragt. Der Fokus lag hier auf Nachrichtenseiten, die täglich berichten und von Medienunternehmen in Österreich betrieben werden. Ziel dieser Masterarbeit ist es, eine Forschungslücke zu schließen und somit den Fokus auf Österreich zu legen. Tagesberichterstattung wurde deshalb ausgewählt, da hier im Online-Bereich ständig Nachrichten veröffentlicht werden und somit Entscheidungen, welche Nachrichten man für das Publikum auswählt, am häufigsten, im Vergleich zu Wochenzeitzungen oder klassischen Fernsehnachrichten, getroffen werden müssen.

Für die Auswahl der Medienunternehmen wurde die Jahresstatistik der Österreichischen Webanalyse von 2020 herangezogen. Um die Auswahl von Nachrichtenjournalist*innen zu analysieren, schien es sinnvoll, Journalist*innen der vier reichweitenstärksten Nachrichtenseiten zu befragen. Dafür wurde die Kennzahl „Visits“ herangezogen, diese ist die „Zahl der zusammenhängenden Zugriffe der User auf das Online-Angebot eines Anbieters“ (ÖWA, 2021). Daraus ergibt sich, dass die reichweitenstärksten Nachrichtenseiten im Jahr 2020 *ORF.at*, *derstandard.at*, *krone.at* und *Kurier.at* waren (siehe Abbildung 13). *Willhaben.at* zählt nicht als Nachrichtenseite und *gmx.at* ist vorrangig ein deutscher E-Mail-Anbieter. Auf Grund von Schwierigkeiten bei der Kontaktaufnahme, war es leider nicht möglich je zwei Journalist*innen dieser vier Unternehmen zu befragen. Demnach wurde auf Redakteur*innen von *Puls24.at* zurückgegriffen. *Puls24* ist ein österreichi-

scher Privatfernsehsender mit Online-Redaktion, Teil der *ProSiebenSat.1 PULS 4 GmbH* und erst seit 2019 aktiv. *Puls24.at* scheint leider nicht in der ÖWA-Statistik auf. Laut eigenen Angaben erreichte die Nachrichtenseite 500.000 User*innen im November 2020 (*Puls24*, 2021). Nähere Informationen sind nicht öffentlich zugänglich.

Angebotsname		Visits (VI)	Page Impressions (PI)	PI AT %	Usetime (UT)
orf.at	☐	105.011.352	518.160.598	92,3	00:06:26
willhaben.at	☐	71.929.454	2.358.899.850	94,8	00:10:00
gmx.at - GMX.at	☐	60.294.680	278.631.055	96,6	00:05:18
krone.at	☐	58.023.933	180.533.430	89,6	00:05:16
derstandard.at - derStandard.at	☐	41.452.092	165.910.470	89,0	00:06:59
kurier.at - KURIER.at	☐	27.493.832	55.705.086	82,3	00:03:19
heute.at	☐	26.821.591	82.215.566	89,4	00:03:13
oe24.at	☐	21.035.706	112.815.863	89,8	00:04:00
kleinezeitung.at	☐	19.322.557	90.259.802	94,7	00:04:23

Abbildung 13 | Österreichische Webanalyse, Jahresdurchschnitt 2020
(ÖWA, 2021)

Die Redakteur*innen wurden per E-Mail kontaktiert. Die Verfasserin dieser Masterarbeit hat dabei auf berufliche Netzwerke wie das des Journalistinnenkongress und persönliche Kontakte zurückgegriffen. Die Interviews haben in etwa je eine Stunde in Anspruch genommen und wurden auf Grund der aktuellen Pandemie online über Tools wie Zoom oder Microsoft Teams im April und Mai 2021 von der Verfasserin dieser Masterarbeit durchgeführt. Diesen Zugang zum Forschungsfeld nennt man zielgerichtetes Sampling. Hier geht es im Gegensatz zu quantitativer Forschung nicht um die Repräsentativität der Grundgesamtheit, sondern um strategisch ausgewählte Fälle, die zur Beantwortung der Forschungsfragen relevante Einblicke geben.

„Steht bei der Stichprobenbildung in der quantitativen Forschung die statistische Repräsentativität im Vordergrund, so ist in der qualitativen Forschung die Relevanz der untersuchten Subjekte für das Thema leitend, d.h. die inhaltliche Repräsentation.“

(Flick, 1999, S. 57 zit. n. Mayer, 2009, S. 39)

Um dem Wunsch der Anonymität der Befragten nachzukommen, werden Details zu deren Person und Hintergrund nur zusammenfassend wiedergegeben, sodass keine Rückschlüsse auf einzelne Personen gemacht werden können. Fünf der befragten Inter-

viewpartner*innen sind weiblich, drei davon sind männlich. Die Personen sind zwischen 26 und 40 Jahren alt, das Durchschnittsalter beträgt 35,5 Jahre. Die Mehrheit der befragten Personen hat eine akademische Ausbildung abgeschlossen. Drei der Befragten haben eine spezielle Ausbildung für Journalismus beziehungsweise Publizistik abgeschlossen. Die acht befragten Personen sind zwischen sechs Monaten und 20 Jahren für ihre aktuelle Redaktion tätig. Die Mehrheit der befragten Personen befindet sich aktuell in einer Leitposition, entweder als Chef*in vom Dienst (CvD) oder als Ressortleiter*in.

Nach acht Interviews wurde die theoretische Sättigung als erreicht empfunden. Qualitative Forschung setzt sich nicht zum Ziel, eine große Menge an Personen zu befragen, sondern detaillierte Einblicke von Einzelfällen zu erhalten. Nach acht Interviews wurde festgestellt, dass weitere Interviews keine für die Forschung relevanten zusätzlichen Einblicke generieren würden.

9.3 Auswertung

Das folgende Kapitel konzentriert sich auf die Auswertung des erhobenen Materials. Kapitel 9.1 erläutert die einzelnen Schritte der durchgeführten Auswertung. Kapitel 9.2 präsentiert die induktiv und deduktiv gebildeten Kategorien.

9.3.1 Qualitative Inhaltsanalyse

Die qualitative Inhaltsanalyse definiert sich dadurch, dass Textmengen analysiert werden und dabei in thematischen Kategorien bei Anwendung einer zirkulären Forschungsstrategie unterteilt werden. Dies bedeutet, dass Kategorien sowohl induktiv als auch deduktiv gebildet werden können. In der Kommunikationswissenschaft werden die verschiedensten Inhaltsanalysen angewandt. Für diese Masterarbeit wurde die inhaltlich-strukturierende Inhaltsanalyse nach Kuckartz gewählt. Diese Analyse besteht aus sieben Forschungsschritten mit dem Ziel einer Matrix-Analyse (siehe Abbildung 14).

Tab. 4. Themenmatrix als Ausgangspunkt für thematische Summaries

	Thema GP – Größte Welt- probleme	Thema VH – Persönliches Verhalten	Thema C ...	
Person 1	Textstellen von Person 1 zum Thema Weltprobleme	Textstellen von Person 1 zum Thema Persönliches Verhalten	Textstellen von Person 1 zu Thema C	⇒ Fallzusammen- fassung Person 1
Person 2	Textstellen von Person 2 zum Thema Weltprobleme	Textstellen von Person 2 zum Thema Persönliches Verhalten	Textstellen von Person 2 zu Thema C	⇒ Fallzusammen- fassung Person 2
Person 3	Textstellen von Person 3 zum Thema Weltprobleme	Textstellen von Person 3 zum Thema Persönliches Verhalten	Textstellen von Person 3 zu Thema C	⇒ Fallzusammen- fassung Person 3
	Kategorienbasierte Auswertung zu			
	↓	↓	↓	
	Thema GP	Thema VH	Thema C	

Abbildung 14 | Themenmatrix

(Kuckartz, 2014, S. 112)

Dies bedeutet, dass sowohl die einzelnen Fälle als auch die einzelnen Kategorien analysiert und zusammengefasst werden. Abbildung 14 präsentiert diese Themenmatrix anhand eines Beispiels. Ziel der Arbeit ist es eben, neue Perspektiven und Themen zum Forschungsbereich der Nachrichtenauswahl zu generieren, weshalb sich diese thematische Matrix-Analyse mit unterschiedlichen Knotenpunkten als nützlich für das Forschungsvorhaben erwies. Die einzelnen Arbeitsschritte werden nun detailliert beschrieben (vgl. Kuckartz, 2014, S. 100 ff.). Für die Inhaltsanalyse wurde anhand des Programms *MAXQDA* thematisch codiert.

Schritt 1: Initiierende Textarbeit

Im ersten Schritt wurde der gesamte Text (i.e. die Transkripte) sorgfältig und aufmerksam gelesen. Wichtig scheinende Passagen wurden markiert und mit Bemerkungen als Memo im Programm notiert. Somit erhält man einen ersten Überblick der behandelten Themen und Perspektiven der Interviews. Hier wurde auch eine erste, grobe Fallzusammenfassung verfasst. Bei der Analyse fiel auf, dass besonders Push-Meldungen häufig thematisiert wurden und dass viele Interviewpartner*innen von Pflichtgeschichten, die „immer gemacht werden“ gesprochen haben.

Schritt 2: Entwickeln von thematischen Hauptkategorien

Ein Kategoriensystem besteht aus Haupt- und Subkategorien. Dies dient der inhaltlichen Strukturierung des Materials, die die Vergleichbarkeit von Antworten zum Ziel hat. In Schritt zwei wurden die Hauptkategorien grob definiert. Einerseits wurden sie deduktiv aus den Forschungs- und Interviewfragen abgeleitet und andererseits wurden sie induktiv am Material definiert. Hier wurden zu Beginn anhand der Forschungsfragen die Kategorien „Strukturen und Routine“ (FF1, FF2), „Orientierung bei der Nachrichtenauswahl“ (FF3, FF4) sowie „Selbstreflexion“ (FF6) definiert.

Schritt 3: Codieren des gesamten Materials mit den Hauptkategorien

Bei einer weiteren Sichtung wurde das gesamte Material mit den Hauptkategorien codiert. So konnte überprüft werden, ob die Hauptkategorien für das gesamte Material Sinn machen oder man neue generieren müsste. Die in Schritt 2 definierten Hauptkategorien haben sich als effizient erwiesen. Manche Textstellen wurden auch mehreren Kategorien zugeordnet. Textstellen, bei denen es Unsicherheit bei der ersten Zuordnung gab, wurden vorerst als „unklar“ markiert. Oft wurden mehrere Sätze gemeinsam codiert, da sie als Sinneinheit gelten und zum Verständnis und Kontext der codierten Stelle beitragen.

Schritt 4: Zusammenstellen aller mit der gleichen Kategorie codierten Textstellen

In Schritt 4 wurden anhand von Analysetools Übersichten zu den bereits codierten Textstellen erstellt. Dadurch wurde der Vergleich der Aussagen vereinfacht. Es wurde überprüft, ob ähnliche Aussagen der gleichen Kategorie zugeordnet wurden. Bei Bedarf wurde eine codierte Stelle angepasst, um die Intracodier-Reliabilität sicher zu stellen.

Schritt 5: Induktives Bestimmen von Subkategorien am Material

Nach diesem ersten Durchlauf der ersten Gesamtübersicht und Reflexion der definierten Hauptkategorien wurden anschließend Subkategorien entwickelt. Einerseits wurden Subkategorien anhand der Forschungsfragen erstellt. Andererseits wurden besonders dann Subkategorien entwickelt, wenn erkenntlich war, dass sich mehrere Personen zu einem Subthema geäußert haben und dies für die Forschung relevant schien. Diese Subkategorien wurden dann ausdifferenziert. Zum Beispiel wurde für die Hauptkategorie „Orientierung bei der Nachrichtenauswahl“ die Subkategorie „Orientierung am ökonomischen Markt“ entwickelt. Hier wurde mit Subsubkategorien erneut zwischen der Orientierung an Kennzahlen, Social Media oder Konkurrenz differenziert.

Schritt 6: Codieren des kompletten Materials mit ausdifferenzierten Kategorien

Mit dem ausdifferenzierten Kategoriensystem wurden erneut alle Transkripte gesichtet. Die bereits codierten Stellen wurden überprüft und erneut evaluiert. Die neu entwickelten Sub- und Subsubkategorien wurden den Textstellen entsprechend zugewiesen. Ein besonderes Augenmerk lag dabei auf der Zuordnung ähnlicher Formulierungen zu den gleichen Kategorien. Einige Textstellen wurden mehrmals codiert, da man sie mehrmals den Kategorien zuordnen kann. Zum Beispiel wurden Aussagen zu sozialen Netzwerken, die wegen der Konkurrenz an Wichtigkeit gewinnen, sowohl der Subkategorie „Orientierung an Social Media“ als auch „Orientierung an der Konkurrenz“ zugeordnet. Ähnliche Aussagen innerhalb eines Interviews wurden nur an einer Textstelle codiert. Nach diesem Durchlauf wurde der Codierprozess abgeschlossen.

Zwischenschritt: Fallbezogene thematische Zusammenfassung

Bei diesem Schritt wurde die erste Analyse verfasst. Hier wurde eine Zusammenfassung anhand der entwickelten Kategorien in den eigenen Worten der Verfasserin dieser Masterarbeit für jedes einzelne Interview erstellt (siehe Kapitel 10.1). Der Fokus lag auf Themen, die für die Forschungsfrage relevant waren und eine Perspektive beinhalteten, bei denen andere Interviewpartner*innen einen anderen Blickwinkel hatten oder diese gar nicht erwähnt hatten. Es wurde somit ein Fokus auf die Besonderheit der Aussagen Wert gelegt. Diese Fallzusammenfassungen haben sich als äußerst nützlich für die abschließende Analyse erwiesen, da man dadurch das umfangreiche Material reduziert und die Hauptaussagen erkennen konnte. Dieser Arbeitsschritt ist besonders für die Beantwortung der Forschungsfrage 5 hilfreich.

Schritt 7: Einfache und komplexe Analysen, Visualisierungen

Abschließend wurden die codierten Stellen anhand der Haupt- und Subkategorien als Textbeschreibungen, unterstützt mit Zitaten der Interviews, verfasst. Kuckartz schlägt für diesen Schritt sechs verschiedene Ansätze zur Analyse der Ergebnisse vor. Die Verfasserin hat sich für die kategorienbasierte Auswertung entlang der Hauptkategorien entschieden. Dies bedeutet, dass pro Kategorie gesammelt wurde, was alles zu diesem Thema erwähnt wurde und welche Themen nur vereinzelt oder nur von bestimmten Personen genannt werden. Diese Analyse wurde abschließend interpretiert.

9.3.2 Kategoriensystem

Die Kategorien sind das Herzstück qualitativer Inhaltsanalysen. „Content analysis stands or falls by its categories“ (Berelson, 1952, S. 147 zit.n. Kuckartz, 2014, S. 40). Katego-

rien können sowohl deduktiv, also abgeleitet von der Theorie, als auch induktiv, also direkt anhand des Materials, gebildet werden. Kategorien ermöglichen die inhaltliche Strukturierung des Materials und reduzieren Textmengen auf für die Forschungsfragen relevanten Aussagen. Die deduktiv gebildeten Kategorien wurden für diese Masterarbeit anhand der Forschungsfragen und des Leitfadens gebildet. Die induktiven Kategorien haben sich dann durch die zirkuläre Sichtung des Materials entwickelt.

Essentiell ist es, dass Kategorien vor der vollständigen und finalen Codierung definiert, beschrieben und im besten Fall mit Indikatoren oder Fallbeispielen definiert werden. Besonders bei deduktiven Kategorien gilt der Anspruch, dass sie „disjunkt und erschöpfend“ (Diekmann, 2007, S. 589 zit. n. Kuckartz, 2014, S. 67) sein sollen. Im Folgenden werden die Hauptkategorien präsentiert. Das vollständige Kategoriensystem befindet sich in Anhang D.

Kategorie 1 Strukturen und Routine

In dieser Kategorie wurden Aussagen codiert, die die Strukturen und Ressourcen der jeweiligen Redaktionen beschreiben. Diese beeinflussen die Gestaltung der Nachrichtenauswahl (FF1) und beinhalten einzelne Faktoren und Umstände, die den Prozess der Nachrichtenauswahl beeinflussen (FF2). Unterteilt wurde hier in Organisationsstrukturen (K1.1), Arbeitsalltag (K1.2) und den Ablauf der Nachrichtenauswahl (K1.3).

Kategorie 2 Orientierung bei der Nachrichtenauswahl

In dieser Kategorie wurden alle Stellen codiert, die Auskunft über bestimmte Faktoren oder Umstände, die bei der Nachrichtenauswahl ausschlaggebend sind, geben. Diese Kategorie kann der FF2, FF3 und der FF4 zugeordnet werden. Auch hier wurden Subkategorien deduktiv sowie induktiv gebildet. Unterschieden wurde hier zwischen der ersten Nennung bei der Beantwortung (K2.1), der Orientierung am Markt (K2.2), dem persönlichen Einfluss (K2.3), der Orientierung an den Agenturen (K2.4), der Orientierung am eigenen Unternehmen (K2.5) sowie der Orientierung an den Themen (K2.6).

Kategorie 3 Reflexion

In Kategorie 3 wurden alle Stellen codiert, die die Nachrichtenauswahl bewerten und die eigenen Werte bei der Nachrichtenauswahl thematisieren (FF6). Unterschieden wurde zwischen der Bewertung der eigenen Nachrichtenauswahl (K3.1), der Bewertung der Anderen (K3.2), der idealen Nachrichtenauswahl (K3.3), den eigenen Werten (K3.4) sowie dem Umgang mit Fehlern (K3.5).

10. Ergebnisse

Das folgende Kapitel präsentiert die Ergebnisse der inhaltlich-strukturierenden Inhaltsanalyse. In Kapitel 10.1 werden Analysen der einzelnen Fälle, also der Interviews, präsentiert. Kapitel 10.2 stellt anschließend Analysen der einzelnen Kategorien dar.

10.1 Analyse der Fälle

Die folgenden Unterkapitel fassen jeden Fall, also jedes einzelne Interview, zusammen. Hierfür wird zuerst beschrieben, welche Themen zur Sprache kamen. Es wird ein Fokus darauf gelegt, welche Themen bei der jeweiligen Person am präsentesten waren. Danach werden die Hauptaussagen der Person in den einzelnen Kategorien, die als relevant eingestuft werden, zusammengefasst.

10.1.1 *Puls24*, Person 1

Zu Beginn hat die Person Einblicke in den Arbeitsalltag gegeben und erklärt, wie deren Online-Redaktion mit der Fernseh-Redaktion zusammen arbeitet und wie sich Arbeitsprozesse je nach Tageszeit und Anzahl der Personen, die im Dienst sind, unterscheiden. Sie schildert, dass es besonders als Frühdienst wichtig ist, zu entscheiden, wie man die Nachrichtenseite für den jeweiligen Tag strukturiert und welche Geschichten in den Tops, also ganz oben auf der Seite, landen. Sie erwähnt, dass es dabei auf das Thema und seine Tragweite ankommt, man sich aber auch an den Themen orientiert, die das Unternehmen üblicherweise behandelt. Außerdem beschreibt sie ein gewisses journalistisches Selbstverständnis, das bei der Nachrichtenauswahl greift. „Und ja - bei manchen Sachen ist es einfach vollkommen klar.“ (*Puls24*, Person 1, Pos. 28)

Zusätzlich schildert sie, dass sie oft Konkurrenzmedien heranzieht, um sich zu orientieren. Sie beschreibt, dass sie der Nachrichtenauswahl einiger anderer Medien vertraut und deren Geschichten somit ein guter Gradmesser dafür seien, was relevant ist, sie diese aber nicht ausschließlich beeinflussen. Sie beschreibt ebenfalls, dass auch Push-Meldungen ein Gradmesser dafür seien, welchen Meldungen man Beachtung schenken sollte. Auch Social Media und Klickzahlen wie Page Visits und Verweildauer sieht sie als nützlichen Feedbackkanal, da man so direkt Feedback bekommt, ob eine Geschichte, in die man viel Zeit investiert hat, bei den Lesenden ankommt. Sollte dies nicht der Fall sein, eben weil es nur eine kurze Verweildauer gäbe, ist sie bestrebt, das Format und

den Aufbau ihrer Geschichten leser*innenfreundlicher zu gestalten und dem Format reichweitenstarker Artikel anzupassen. Dies sieht sie als Nutzen für den Journalismus. Die Gefahr für die Gesellschaft bestünde, wenn Leser*innen nur Überschriften lesen, weil der Rest des Artikels nicht attraktiv aufgebaut wäre. Eine bewusste Gegenpositionierung durch die bloße Themensetzung nimmt die interviewte Person nicht wahr. Sie schildert, dass sich diese automatisch ergibt, da jedes Medienhaus eben eigene Schwerpunkte setzt. Eine Positionierung erfolgt ihrer Meinung nach besonders durch die Aufbereitung eines Artikels. Besonders wichtig ist ihr, über die Wahrheit zu berichten, Aussagen von Politiker*innen auf Richtigkeit zu überprüfen und diese bei Bedarf richtig zu stellen. Sie erwähnt auch, dass sie es begrüßen würde, wenn es in jedem Medienhaus ein größeres Redaktionsteam, das besonders aus Expert*innen besteht, gäbe und wenn es allgemein mehr Zeit für Recherchen gäbe.

10.1.2 Puls24, Person 2

Auch die zweite interviewte Online-Redakteur*in von *Puls24* beschreibt zu Beginn, dass die Themenauswahl stark davon abhängt, wie viele Personen derzeit Dienst haben. Diese Person schildert häufig Situationen, die Push- und Eilmeldungen betreffen. Sie erläutert, dass die Push-Meldungen anderer Medien praktisch für die Orientierung sind, allerdings auch zusätzlich einen Stressfaktor für den eigenen Arbeitsprozess darstellen, da man nun zusätzlich auch entscheiden muss, ob man etwas pusht oder nicht. Sie erklärt ebenfalls, dass Klickzahlen besonders als Feedback genutzt werden und Social Media als Vertriebsweg für die Redaktion relevant ist. Person 2 erklärt auch, dass es immer Geschichten geben wird, die gemacht werden müssen. „Das interessiert die Leute, das ist aktuell, das macht man“ (*Puls24*, Person 2, Pos. 34).

Person 2 hebt ebenfalls hervor, dass es bei Eilmeldungen darum geht, Erste*r zu sein, damit man die Klicks der Leser*innen nicht verschenkt. Sie erwähnt, dass dies Druck verursacht und die journalistische Qualität negativ beeinflussen könnte. Zusätzlich beschreibt die interviewte Person, dass die Themen, die in Redaktionssitzungen überhaupt eingebracht werden, sehr stark davon abhängen, welche Personen in der Redaktion tätig sind und aus welcher Lebenswelt sie kommen. Persönlich ist ihr wichtig, stets die Wahrheit zu berichten und nicht Gerüchte. Sie beschreibt ebenfalls, dass sie den Kommunikationsprozess zwischen Politik und Medien als stressig empfindet. Sie erwähnt, dass sich Medien allgemein sehr stark nach den Terminen und Verkündigungen der Politik richten müssen. Dadurch wird Stress verursacht, da sie sich thematisch nicht auf die

Entscheidungen, die erst bei Pressekonferenzen verkündet werden, vorbereiten könnten und dennoch wenige Minuten nach der Verkündung den Artikel online haben sollten.

10.1.3 *Kronen Zeitung*, Person 1

Person 1 der *Kronen Zeitung* erwähnt bei der Schilderung eines üblichen Redaktionsalltags, dass es vor allem darum geht, nichts zu verpassen. So begründet die Person auch, dass die Redaktion kontinuierlich andere Medien, die sozialen Medien sowie Agenturmeldungen im Blick hat. Generell geht die interviewte Person häufig auf den Konkurrenzdruck und die daraus resultierende Schnelligkeit ein, denen sie sich als Online-Redaktion fügen müssen. „Wenn alle etwas schreiben, müssen wir das auch aufgreifen. Wenn das zum Beispiel etwas ist, das ich nicht als Aufreger empfinden würde, aber dass der Konkurrenzdruck einfach so groß ist, dass man es aufgreifen muss“ (*Kronen Zeitung*, Person 1, Pos. 24). Die befragte Person beschreibt ebenfalls, dass besonders großer Wert darauf gelegt wird, für das eigene Publikum zu schreiben und durch diese Themenauswahl und -aufbereitung das Vertrauen der Leser*innen und die Marke zu stärken. So versuchen sie, sich anders als die Konkurrenz zu positionieren. Die Person erläutert ebenfalls, dass man heute öfters als früher unter Beobachtung stünde und es deshalb kaum möglich ist, manche allgemein relevanten Themen nicht zu behandeln.

Außerdem beschreibt die interviewte Person, dass sie die sozialen Medien zwar kontinuierlich beobachtet, diese allerdings keinen Leitfaden mehr darstellen, der einen Überblick über wichtige Themen gibt, da sozialen Medien eine Blase seien und deshalb nicht repräsentativ wären. Die Person hebt die Schnelligkeit des Online-Journalismus hervor und beschreibt auch, dass man, nur weil es online ist, nicht einfach so Artikel im Nachhinein noch ändern könne. Die Person erwähnt, dass eine zu große Veränderung an der Aufmachung des Artikels die Leser*innen verwirren würde. Die Person schildert, dass sie stets als erste Redaktion Artikel online stellen möchten, da sie dies den Leser*innen gegenüber versprechen und dass man es sehr stark in Statistiken zu den Zugriffen auf die Seite spüre, wenn sie ab und zu erst später dran sind. Als ideale Nachrichtenauswahl beschreibt die Person einen Journalismus, der nicht mehr so stark wie jetzt ein marktschreierisches Auftreten pflegt und dafür vermehrt auf markenstärkende Geschichten, die sich an den Leser*innen orientieren, setzt. Es wird auch erwähnt, dass eine Kontrollfunktion gegenüber der Politik (anstatt von ihr geleitet zu sein) wichtig sei.

10.1.4 *Kronen Zeitung*, Person 2

Person 2 erläutert zu Beginn, dass die Nachrichtenauswahl für keine bewusste Handlung mehr sei, da es zur alltäglichen Routine gehört. Die befragte Person schildert, dass Online-Journalismus und dessen Dynamik sehr stark beeinflusst, welche Themen man aufgreifen kann und dass man oft die Geschichten wählt, bei denen man am schnellsten an Quellen und Material kommt. Die Person schildert, dass man eher mit Geschwindigkeit und nicht mit Tiefe in der Online-Welt punktet. Es wird erwähnt, dass die Redaktion dadurch einen großen Vorteil und meistens einen großen Zeitvorsprung hat, da sie in den einzelnen Bundesländern auch Redaktionen haben, die oft schneller seien, als die Agenturen. „Interessant sind die Geschichten, die man hat, bevor sie die APA hat. Interessant sind die Geschichten, die man hat, bevor sie die APA und die Konkurrenz hat. Weil wenn's die APA hat, dann haben's alle“ (*Kronen Zeitung*, Person 2, Pos. 18).

Person 2 schildert, dass Online-Journalismus ununterbrochen arbeiten und neue Nachrichten präsentieren muss, da dies auch den Erwartungen des Publikums entspricht. Würde man zum Beispiel immer erst Ende des Tages die Geschichten mit der höchsten journalistischen Relevanz auswählen und die Nachrichtenseite somit nur ein Mal pro Tag aktualisieren, würden Leser*innen Nachrichten bei der Konkurrenz rezipieren, da der Anspruch gilt, ständig informiert zu werden. Auch Person 2 beschreibt, dass es immer Geschichten geben wird, die man machen muss. Social Media beschreibt diese Person als nützliche Informations- sowie Bildmaterialquelle. Klickzahlen sieht die Person als praktische Feedbackquelle und beschreibt, dass hier permanent ein Monitoring über die Klickzahlen der Startseite erfolgt und Geschichten auf den prominenten Plätze gegebenenfalls auch ausgetauscht werden, es sei denn, es handle sich eben um notwendige Geschichten. Außerdem erwähnt die Person, dass die Nachrichtenauswahl durch langjährige Übung zur Routine wird und diese Entscheidungsverantwortung von Anfang an auch jungen Journalist*innen übertragen werden sollte, damit man von Anfang an ein Gefühl für Geschichten entwickeln kann. Die optimale Nachrichtenauswahl wird als vielfältig durch Abbildung verschiedenster Themen beschrieben.

10.1.5 *Kurier*, Person 1

Die interviewte Person beschreibt, dass es bei der Nachrichtenauswahl vor allem darauf ankommt, dass das Thema für Österreich und für die Leser*innen des Mediums relevant ist. Die Person erwähnt, dass viele Themen Pflicht-Themen sind, die unabhängig von Klickzahlen gemacht werden müssen. „Wenn a G'schicht a G'schicht ist, dann passiert

sie“ (*Kurier*, Person 1, Pos. 24). Allerdings versuche man auch, kuriose Geschichten zu finden, die einerseits die Nachrichten auflockern und andererseits eher höhere Klickzahlen generieren. Person 1 schildert, dass Push-Meldungen eine große Rolle im alltäglichen Nachrichtengeschehen einnehmen, wobei man auch oft durch Push-Meldungen der Konkurrenz unter Druck gerät. Die Person betont allerdings, dass das journalistische Sorgfaltsprinzip mit Check, Re-Check und Double-Check stets Priorität hat und fügt allerdings hinzu, dass dafür manchmal nicht ausreichend Zeit zu Verfügung stünde, die Redaktion es aber dennoch in Kauf nehme, nicht Erste bei den Push-Meldungen zu sein, eben um die Nachricht zu überprüfen.

Die Person erläutert auch, dass Social Media als Vertriebskanal genutzt wird, sie aber Potential für Interaktion mit dem Publikum sehe, was derzeit noch zu wenig ausgeschöpft werde. Bezüglich der Klickzahlen erwähnt die Person, dass sie ein nützlicher Feedback-Kanal für die redaktionelle Arbeit seien. Dies nehme nicht zwingend Einfluss auf die Themenauswahl per se, aber auf die Positionierung der Artikel, die bei Bedarf, eben je nach Quote, angepasst werden kann. Er beschreibt auch, dass Klickzahlen Einblicke geben, auf Basis derer man ressourceneffiziente Arbeitsprozesse gestalten kann. Besonders wichtig ist der interviewten Person, dass Geschichten der Wahrheit entsprechen und geprüft sind sowie dass man nicht auf Clickbait-Funktionen zurückgreift, da diese die Glaubwürdigkeit des Mediums negativ beeinflussen würden.

10.1.6 ORF, Person 1

Die interviewte Person schildert zu Beginn, dass der *ORF* bei der Nachrichtenauswahl davon profitiert, dass es in jedem Bundesland eine eigene Redaktion gibt. Von Wien aus wird die allgemeine *orf.at*-Seite betreut, für die es einen eigenen Österreich-Koordinator gibt, der die Geschichten aus den Bundesländern, die auf der allgemeinen, blauen Seite erscheinen, auswählt und koordiniert. Hier orientiert man sich, auch im Sinne des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, an der überregionalen Relevanz. Es wird versucht, alle Bundesländer gleichermaßen abzubilden, was allerdings nicht immer gelingt. Allgemein liegt der Fokus bei der Nachrichtenauswahl stets bei der journalistischen Relevanz, zumeist ohne dem Einfluss von Klickzahlen. Die Person beschreibt, dass vor allem die persönliche Blase der einzelnen Redakteur*innen Einfluss darauf nehmen, welche Themen in der Redaktionssitzung vorgeschlagen und dann diskutiert werden. Einerseits wird darauf geachtet, auch außerhalb der eigenen Blase zu recherchieren, andererseits profitiert die Themenauswahl von der Zusammenarbeit von Redakteur*innen, die sich in unterschiedlichen Blasen bewegen und somit auch eine andere Expertise mitbringen.

Social Media wird hauptsächlich als Nachrichtenquelle verwendet. Die Person erwähnt, dass das besonders während der Pandemie ein Vorteil war, da viele Virolog*innen über Twitter Einschätzungen zur Pandemie gepostet haben. Eine weitere Orientierungsfunktion bieten auch Push-Meldungen, die über Agenturen eintreffen. Sie erwähnt, dass Push-Meldungen mit noch unvollständigen Informationen meistens deshalb ausgesendet werden, weil Online-Journalismus diese Schnelligkeit verlangt. Es wird aber stets nur bestätigte Information ausgeschickt. Die Person schildert auch, dass sie zwar kontinuierlich die Nachrichten anderer Medien beobachtet, Geschichten, abseits von Pflicht-Geschichten, allerdings nicht behandelt, wenn sie schon bei anderen Medien vorgekommen sind. „Da versuchen wir schon, exklusiver zu sein. Also wenn wir eine Geschichte noch nicht fertig oder in Arbeit haben und es in Österreich aber schon jemand anders hatte, dann ist es eher so, dass wir die Geschichte nicht machen“ (ORF, Person 1, Pos. 36). Für die ideale Nachrichtenauswahl wünscht sich die interviewte Person, dass mehr Zeit für die Recherche und Aufbereitung von Artikeln zur Verfügung stünde.

10.1.7 Der Standard, Person 1

Die interviewte Person schildert zu Beginn ausführlich den üblichen Ablauf der Nachrichtenauswahl. Gleich zu Beginn erwähnt sie, dass es Geschichten gibt, über die man berichten muss und es essentiell ist, diese stets im Blick zu haben. Ein Gefühl dafür zu haben, über welche Themen das Unternehmen berichten möchte, sei ein Lernprozess gewesen. Die Person erzählt ebenfalls, dass sie immer die Berichterstattung anderer Medien im Blick habe. Geschichten könnten an Relevanz gewinnen, sobald mehrere andere Medien darüber berichten. Der eigentliche Grund, warum es eine kontinuierliche Beobachtung anderer Medien gibt, ist aber ein anderer. „Der Grund ist eher im Sinne von ‚Haben wir eh nichts versäumt?‘ oder ‚Haben die eine Exklusiv-Geschichte, die wir nicht am Schirm hatten?‘“ (Der Standard, Person 1, Pos. 14). Sie erläutert ebenfalls die Wichtigkeit der Entscheidung, welche Nachrichten zu Push-Meldungen gemacht werden, beschreibt die Redaktionsarbeit allerdings als eher langsam. Das bedeutet, dass *Der Standard* eher wartet, um Informationen zu sichern, als sie zu voreilig zu veröffentlichen – als Leitspruch nennt die interviewte Person „better safe, than sorry“.

Soziale Medien sind besonders als Nachrichtenquelle nützlich, da man so auch direkten Zugang zu Expert*innen erhält, was zum Beispiel auch während des Brexits nützlich war. Zusätzlich erwähnt die Person, dass Klicks bei der Themenauswahl nicht ausschlaggebend sind, eine gewisse Offenheit für klickgenerierende Geschichten aber auf-

rechterhalten bleiben soll. Allgemein stellt sie aber fest, dass eine Übersicht zu den Klickzahlen nicht in großer Breite mit Redakteur*innen geteilt wird. Für die ideale Nachrichtenauswahl bräuchte es ihrer Meinung nach mehr Zeit für Hintergrundrecherchen und höhere Kapazitäten für eine bessere Arbeitsaufteilung.

10.1.8 *Der Standard*, Person 2

Die Person schildert zu Beginn, dass es vorkommen kann, dass man Themen unterschätzt, man die Positionierung eines Themas online aber leicht ändern kann. Sie beschreibt, dass es zu minimalen Unterschieden bei solchen Entscheidungen bei den unterschiedlichen Chef*innen vom Dienst (CvD) kommen kann. Sie erwähnt, dass immer versucht wird, Hintergrundgeschichten prominent zu platzieren, Aktuelles aber immer Vorrang habe. Die Person erwähnt außerdem, dass ihr die Orientierung an den Leser*innen wichtig ist. Diese Orientierung ist aber nicht durch Klickzahlen beeinflusst. Wichtig sei, einzuschätzen, ob eine Geschichte einen Mehrwert für die Leser*innen bringt, sie dabei etwas Neues lernen oder auch ob sie eventuell gerade zu einem Meinungsbildungsprozess, zum Beispiel vor Wahlen, beitragen kann.

Zusätzlich hebt die interviewte Person auch den Einfluss von Push-Meldungen hervor. „Manchmal geht’s ja darum: Schicken wir Push-Mitteilungen auf’s Handy? Weil man will die Leute daheim am Handy nicht stören mit Nichtigkeiten“ (*Der Standard*, Person 2, Pos. 28). Sie erläutert auch, dass man ein Gefühl für die journalistischen Relevanzkriterien durch Erfahrung entwickelt und sie erkenne, dass dieses Gefühl bei jüngeren Journalist*innen noch nicht ausgeprägt ist. Hier nennt sie das Beispiel, dass eine Geschichte aus Venezuela für eine junge Person und aus journalistischer Sicht zwar wichtig scheint, sie aber bei den Leser*innen nur eine geringe Chance hat, gelesen zu werden, da der Bezug fehlt. Sie erwähnt ebenfalls, dass sie kontinuierlich andere Medien zur Orientierung beobachten. Wichtig sei besonders, dass man nichts Relevantes verpasse. Sollte dies der Fall sein, dann wird die Geschichte so schnell wie möglich bearbeitet. Persönlich ist ihr wichtig, für die Leser*innen zu schreiben und ausschließlich mit gesicherten Informationen so schnell wie möglich raus zu gehen.

10.2 Analyse der Kategorien

Das folgende Kapitel analysiert die Ergebnisse pro Kategorie. Die Ergebnisse der jeweiligen Sub- und Subsubkategorien werden entsprechend integriert. Es folgt eine kategorienbasierte Auswertung entlang der Hauptkategorien nach Kuckartz (2014, S. 118).

Dadurch sollen pro Kategorie alle Themen gesammelt werden, die in dieser Kategorie genannt wurden und die für die Beantwortung der Forschungsfrage relevant sind.

10.2.1 K1: Strukturen und Routine

In dieser Kategorie werden Schilderungen zu Organisationsstrukturen, Routinen und persönlichen Eindrücken zusammengefasst.

K1.1 Organisationsstrukturen

Im Bereich der Organisationsstrukturen gab es ähnliche Aussagen der Befragten, ohne dass sie explizit beim Interview nach diesen Strukturen gefragt wurden. Einige erwähnten, dass die Themen, die man als Redakteur*in behandeln kann, immer von der Personenanzahl, die derzeit Dienst hat, abhängen.

„Wenn wir alle da sind, dann können wir am besten Themen abdecken. Da muss man weniger Abstriche machen, die würde man ansonsten dann eher bei Nicht-Eilmeldungen machen.“

(Der Standard, Person 1, Pos. 40)

„Kommt auch immer darauf an, wie stressig das ist, also wie viel an dem Tag los ist. Weil wenn ich alleine bin, kann ich nicht alles machen.“

(Puls24, Person 2, Pos. 22)

Es wird auch geschildert, dass Online-Redaktion eine 24-Stunden-Aufgabe ist, bei der es nützlich ist, wenn Redakteur*innen auch außer Dienst Geschichten nachgehen, weil sie etwa gerade vor Ort oder eben der*die Expert*in der Redaktion für dieses Thema sind. Zusätzlich wurden auch die Umstände mit Home-Office während der Pandemie erwähnt. Die befragten Redakteur*innen, die erst seit Kurzem für das Unternehmen tätig sind, erwähnten, dass sie bis jetzt noch nie oder kaum als Team in der Redaktion gearbeitet haben. Eine andere Person schildert, dass Videokonferenzen die Diskussionskultur bei den Redaktionssitzungen hemmen. Es wurde auch geschildert, dass Redaktionen, wie der *ORF* oder auch die *Kronen Zeitung*, einen Vorteil darin sehen, dass sie in den Bundesländern Redaktionen haben. Dies bringt einen Nachrichtenvorsprung, bedeutet aber auch Koordinationsaufwand. Es wurde auch erwähnt, dass klassische Print-Ressorts eher Hintergrundrecherchen übernehmen, während Online-Newsteams zu meist alle Ressorts, je nach Dringlichkeit der Geschichte, abdecken.

K1.2 Arbeitsalltag

Bei der Schilderung des Alltags haben einige Redakteur*innen auf einen hohen Zeitdruck gewiesen, da sie oft viele Informationsquellen gleichzeitig beobachten müssen.

„Ich kann nicht auf allen 10.000 Kanälen gleichzeitig sein, da bin ich ein bisschen überfordert.“

(Puls24, Person 2, Pos. 74)

Der Arbeitstag beginnt für viele der Befragten vor Dienstbeginn. Bereits nach dem Aufstehen gibt es ein Bestreben, einen detaillierten Nachrichtenüberblick über die eigene Seite und über die der Konkurrenz zu haben sowie einen guten Überblick darüber, was während der Nacht passiert ist. Einige haben hier erwähnt, dass sie in der Früh Ö1 hören, um sich einen seriösen Überblick zu schaffen.

„Da geht's los in der Früh, nach dem Aufstehen. Man nimmt das Handy und schaut, ob die Geschichten, die vorbereitet sind für diesen Morgen auch entsprechend der Absprachen und der Hoffnung online gegangen sind. Und das auch alles so ausschaut, wie man sich das vorstellt. Da schaut man die aktuelle Konkurrenz durch, schaut nach, was die anderen haben, schaut sich Agenturmeldungen durch, schaut sich vor allem Twitter und soziale Medien durch, ob man etwas verpasst hat oder nicht oder ob man vielleicht etwas findet. Das passiert eigentlich alles während der ganzen Morgen-Routine im Privatbereich, also während man frühstückt, Kaffee trinkt. Dann macht man sich fertig und geht ins Büro.“

(Kronen Zeitung, Person 1, Pos. 22)

Die Befragten erwähnen auch, dass sie sich zu Dienstbeginn daran orientieren, welche Nachrichten am jeweiligen Tag oder am Vortrag gepusht, sozusagen als Push-Mitteilung ausgeschickt wurden. Im Frühdienst sei die wichtigste Aufgabe, die Themen für den ganzen Tag zu planen und den immer wieder rotierenden Aufbau der Seite mit der Positionierung und Auswahl von Geschichten zu bestimmen. Der Frühdienst wird auch oft als stressigste Phase empfunden. Der Aufmacher in der Früh, sozusagen die Geschichte, die in der Früh am prominentesten platziert wird, wird zumeist schon am Vortrag vorbereitet und für den nachfolgenden Dienst aufbereitet. Sofern es nichts dringend Aktuelles und Neues gibt, wird ein zeitloses Thema als Aufmacher gewählt.

„Beim Frühdienst ist vor allem die Gewichtung sehr wichtig. Was ist eine 1er-Geschichte? [...] Was muss ergänzt werden, obwohl es eigentlich kein großes Thema ist aber eine Kontinuität seit dem letzten Abend hat? Das heißt, du entscheidest in der Früh, was die großen Themen des Tages sind, womit wir anfangen und was die Aufmacher des Tages sind.“

(Puls24, Person 1, Pos. 24)

K1.3 Ablauf der Nachrichtenauswahl

Bei der Frage nach dem Ablauf der Nachrichtenauswahl wurde erwähnt, dass konstant die Konkurrenz, Agenturen sowie Trends auf Social-Media überwacht werden. Die Nachrichtenauswahl per se wird als unbewusste Routinetätigkeit beschrieben. Es wird von mehreren festgehalten, dass die Entscheidung, welche Themen gewählt werden, oft nur Bruchteile von Sekunden dauere. Mehr Zeitaufwand verlangt eher die Entscheidung, wie (bebildert, als Aufmacher, ...), wann (Tageszeit) und wo eine Nachricht (zum Beispiel als Social Media Post oder als Push-Mitteilung) verbreitet wird.

„So ein Online-Tag ist wie ein Schachspiel. Du gehst halt nicht immer auf Voll-Angriff und ballerst in der Früh alles raus, was du hast, sondern hast einfach Geschichten, die sind halt gruppiert oder gelistet. Da gibt es, salopp formuliert, A-, B- und C-Geschichten und du hast dann deine Strategie oder deinen Spielplan.“

(Kurier, Person 1, Pos. 42)

Bei diesem Prozess nehmen die Chef*innen vom Dienst eine entscheidende Rolle ein.

„...und da gibt's dann natürlich auch Meldungen, wo sich die Leute nicht sicher sind, brauchen wir das, brauchen wir das nicht und dann sagen halt die CvDs, ja oder nein und bestimmen dann auch, wo das auf der Seite hin-kommt. Also ist es irgendwie ein Aufmacher, ist es im Aufmacher-Bereich, ist es eher was Großes, ist es eine G'schichte, die ein Bild braucht, ist es eine Meldung, wo der Titel reicht ...“

(Der Standard, Person 2, Pos. 22)

Zusätzlich ist die Quelle einer Information bei einigen Befragten ausschlaggebend dafür, ob eine Geschichte überhaupt behandelt wird. Manche erwähnten, dass es sehr wichtig sei, die Quelle zu überprüfen und nicht auf ungeprüfte Meldungen zurückgegriffen wird. Vorteile hätten die, die bessere, schnellere Quellen haben, als andere Redaktionen. Dabei ist es zum Beispiel ein Vorteil, Redaktionen in allen Bundesländern zu haben. Es wird auch öfters erwähnt, dass aktuelle Geschichten immer eine höhere Priorität als bereits geplante Geschichten haben. Die Redaktionsarbeit muss somit sehr flexibel sein.

K1.3.1 Push- und Eilmeldungen

Push- und Eilmeldungen wurden von allen Befragten thematisiert. Es wird beschrieben, dass Push-Meldungen anderer Medien oft für hohen Zeitdruck sorgen, da man sich in kurzer Zeit entscheiden muss, ob man diese Nachricht ebenfalls pusht und falls ja, gilt es, die Quelle zu verifizieren und Informationen zu sammeln. Sind die Informationen nicht ausreichend, gilt es, sich zu entscheiden, ob man einen Teaser zur Geschichte trotzdem pusht mit der Info, dass „Näheres in Kürze kommt“.

„Um was geht's? Was ist der Inhalt? Das muss dann ziemlich schnell gehen, da muss ich dann den Artikel schon angelegt haben und innerhalb von wenigen Minuten ein bis zwei Teaser-Sätze, bisschen was als Text und dann ‚Mehr in Kürze‘ schreiben und dann wird das schon geschickt. Dann geht's darum, dass die Nachricht einfach sehr schnell unter die Leute kommt. Wird dann halt angepasst, da kommen dann Aktualisierungsschritte dazu. Wenn ich nichts finde und mir das noch zu unklar ist, dann warte ich auf eine weitere Meldung von der APA. Aber prinzipiell ist das schon zu langsam.“

(Puls24, Person 2, Pos. 34)

Ebenfalls ist es essentiell, eine ausgewogene Anzahl an Push-Mitteilungen pro Tag zu senden, um Leser*innen nicht zu sehr zu überfordern.

„Manchmal geht's ja darum: Schicken wir Push-Mitteilungen auf's Handy? Weil man will die Leute daheim am Handy nicht stören mit Nichtigkeiten Und da gibt's oft Abstimmungen, ich würd's pushen, was sagt's ihr? Und da gibt's dann Daumen hoch oder Leute, die sagen, nein, eher nicht.“

(Der Standard, Person 2, Pos. 28)

Auf die Frage, warum man nicht warte, bis vollständige Infos da sind, wurde geantwortet, dass dies der Lauf des Online-Journalismus sei und sich Leser*innen erwarten, sofort informiert zu werden, sobald etwas passiert.

„Wenn mich zum Beispiel auf der Straße jemand fragt ‚Hast das schon gehört?‘, dann ist das Erste, das ich mache, auf orf.at zu schauen, ob das stimmt. Und wenn ich dort gar nichts finde, wäre es komischer, als wenn ich zumindest eine Zeile finde, die mir sagt, dass man schon weiß, dass etwas passiert ist, aber man weiß noch nicht mehr. Wenn es eben jetzt nur eine unverifizierte Zeile ist, dann schicken wir das nie aus. Zum Beispiel ‚Hugo Portisch ist tot, Näheres in Kürze‘ würden wir erst dann schreiben, wenn es bestätigt ist. Diese Information kriegt man immer innerhalb einer halben Stunde. Wenn wir Gerüchte hören, ohne dass wir wissen, ob der ORF, die Agentur oder die Angehörigen das bestätigt haben (...) dann warten wir. Wir posten es dann, wenn es bestätigt ist, auch wenn wir noch nicht alle Infos haben. Weil wenn ich das dann auf der Straße höre und auf orf.at schaue und das lese, dann weiß ich, dass der wirklich gestorben ist und Näheres in Kürze kommt.“

(ORF, Person 1, Pos. 30)

Social Media wird als nützliche Quelle für Push-Meldungen genannt, da diese Netzwerke oft schneller als die APA selbst. Es wird auch erwähnt, dass der Zeitdruck bei Push-Meldungen im Gegensatz zur journalistischen Qualität steht, man sich dieser Schnelligkeit aber annehmen müsse. Als übliche Push-Meldungen werden Unfälle, politische Wechselentscheidungen sowie Lesenswertes genannt. Push-Meldungen werden auch

dafür genutzt, Ankündigungen für Pressekonferenzen zu kommunizieren, um so Leser*innen für die Live-Berichterstattung auf die eigene Seite zu locken.

„Du willst halt trotzdem nicht erst eine halbe Stunde später dran sein. Weil natürlich die Gefahr da ist, dass der Leser potentiell jetzt nicht nur die Push-Nachrichten vom Kurier abonniert, sondern vielleicht auch die von der Krone, der Heute und dem ORF zum Beispiel, oder vom Standard oder wurscht. Die Gefahr ist natürlich da, dass dann jemand zur Konkurrenz geht, weil der Kurier halt noch nichts dazu hat. Das willst du dann auch nicht und du willst halt auch dem Leser keinen Blödsinn oder beziehungsweise in Wahrheit nichts sagen, weil du ja eben nur die Headline sagst. Deswegen (...) und das glaube ich, ist bei uns wirklich gut, das Headline pushen – wir warten bis da drin wirklich Info steht.“

(Kurier, Person 1, Pos. 38)

Als Beispiel für Push-Meldungen haben vier der Befragten den Redaktionsablauf während des Terroranschlags in Wien im November 2020 erwähnt. Es wurde beschrieben, dass bei zu schnellen Dynamiken die Gefahr besteht, dass man zu früh mutmaßt und eine Tat falsch einordnet. Dabei wurde das Spannungsfeld zwischen Schnelligkeit und journalistischer Qualität beschrieben.

„Ich könnte natürlich gleich mutmaßen und schreiben ‚Terroranschlag in Wien‘. Aber dann war's vielleicht kein Terroranschlag und dann habe ich das aber so publiziert und da passen wir dann schon ein bisschen besser auf bei solchen Sachen. Und bei solchen Sachen ist es aber, glaube ich, auch verständlich, dass da steht ‚Mehr in Kürze‘ und das ein bisschen länger dort steht, weil das halt eine Lage ist, die für jeden undurchsichtig ist.“

(Kurier, Person 1, Pos. 36)

K1.3.2 Persönliche Eindrücke

In dieser Kategorie wurden Eindrücke festgehalten, die die Nachrichtenauswahl aus persönlicher Sicht schildern. Einerseits wird erwähnt, dass die Nachrichtenauswahl oft Gefühlssache sei und es dafür kein Regelwerk gebe.

„Viele Leute hoffen darauf, dass sie ein Regelwerk in die Hand bekommen, wie das funktioniert. Und da soll es dann für jede Situation, wie bei einem Flussdiagramm, die richtige und die falsche Entscheidung geben und eine Anleitung, wie man zur richtigen kommt. Und genauso ist es nicht. Ganz oft ist es durch Erfahrung so, dass man viele Dinge aus dem Bauch heraus weiß und richtig entscheiden kann. Aber in ganz vielen Fällen muss man situationelastisch entscheiden, weil der Fall doch so einzigartig ist oder einen Aspekt hat, den die 20 ähnlichen Fälle vorher noch nicht hatten, sodass man nicht einem Regelwerk stur folgen kann und das journalistische Handwerk einfach stur durchzieht.“

(Kronen Zeitung, Person 2, Pos. 48)

Beinahe alle Befragten haben von Pflicht-Geschichten beziehungsweise notwendigen Geschichten gesprochen. Dies zeugt von einem journalistischen Selbstverständnis, welche Geschichten man als Nachrichtenredaktion machen „muss“. Sie beschreiben auch, dass dieses Gefühl, welche Geschichten relevant sind und gemacht werden müssen, darin resultiert, dass viele Medienhäuser die gleichen Themen behandeln, es unterscheidet sich lediglich die Aufbereitung und Gewichtung der einzelnen Themen.

„Wenn a G'schicht a G'schicht ist, dann passiert sie.“

(Kurier, Person 1, Pos. 24)

So wird auch erwähnt, dass es oft darum geht, keine Geschichten, die man machen muss, zu übersehen und dass man auf Grund der digitalen Öffentlichkeit und Möglichkeiten zur Partizipation ständig unter Beobachtung stehe. Lässt man eine Geschichte somit bewusst auf Grund redaktioneller Entscheidungen aus, fällt das auf.

„Früher haben wir einfach geschrieben, was eine gute Geschichte war, ohne irgendwie sofort im Hinterkopf zu haben, dass das jetzt vielleicht jemanden nicht gefallen könnte und wir so oder so hingestellt werden. Also wir waren früher viel befreiter, wir haben einfach das gemacht, wo wir gedacht haben, dass das dem Leser etwas bringt. Heute müssen wir viel mehr darauf achten, wie wir von der Konkurrenz oder von anderen in den sozialen Medien wahrgenommen werden und da ist Schweigen zu gewissen Themen eigentlich keine Option mehr. Das heißt, wenn man was machen muss (...) Man muss eigentlich fast alles machen. Die Frage ist, wie du das machst. Früher haben wir einfach Themen ausgelassen, weil wir einfach gesagt haben, dass das keine G'schichte ist. So wäre das vielleicht zu definieren. Früher hat man eine Geschichte, die man nicht mag, einfach nicht gemacht. Heute macht man eine Geschichte und schreibt dann, dass es eigentlich keine Geschichte ist. Wissen'S was ich meine?“

(Kronen Zeitung, Person 1, Pos. 26)

Eine Person hat die Funktion des Journalismus und dessen gesellschaftlichen Nutzen aus privater Sicht geschildert. Sie beschreibt, dass Privatpersonen auf Grund begrenzter Zeit und Kenntnisse oft nicht die Kapazitäten hätten, Meldungen einzuordnen.

„Aber das sind Sachen, die kann man als normaler Mensch nicht machen, wenn man nicht dafür bezahlt wird, dass man zehn Stunden vor dem Computer sitzt und genau das macht. [...] Weil wer, der einen 40-Stunden-Job oder ein Leben hat, hat nicht die Zeit, da so in die Tiefe zu gehen. Und genau dafür sind Journalisten da. Wir werden Gott sei Dank dafür bezahlt, dass wir 40 Stunden nichts anderes tun, als uns diese Sachen anzuschauen und einordnen zu können. Was nicht heißt, dass nicht Fehler passieren können.“

(Puls24, Person 1, Pos. 52)

10.2.2 K2: Orientierung bei der Nachrichtenauswahl

In dieser Kategorie werden Aussagen zur Faktoren und Umständen, die die Nachrichtenauswahl beeinflussen gesammelt.

K2.1 Erste Nennung

Die erste Nennung bei der Frage nach der Nachrichtenauswahl ist unterschiedlich. Zwei Personen haben dahin gehend geantwortet, dass das Wichtigste aktuelle Nachrichten seien. Eine Person erwähnte, dass für die Nachrichtenauswahl regelmäßig die Konkurrenz, Agenturen und soziale Medien beobachtet werden. Eine andere Person erwähnte in diesem Zusammenhang, dass auch die Geschichten gewählt werden, die man schnell fertig stellen kann und dafür auch die notwendige Quelle oder das Material hat.

Eine weitere Person erwähnte, dass es da keine richtigen und falschen Antworten gäbe und man online sehr leicht die Gewichtung oder Positionierung einer Geschichte ändern kann. Eine andere Person erwähnt, dass man das schreiben muss, was alle schreiben und es einen sehr großen Konkurrenzdruck gibt. Eine weitere Person schildert Redaktionssitzungen, bei denen Redakteur*innen Themenvorschläge, geprägt durch ihre subjektive Lebenswelt, einbringen. Zwei weitere beziehen sich darauf, dass die Geschichte Relevanz für Österreich beziehungsweise für die eigenen Leser*innen haben muss.

K2.2. Orientierung am ökonomischen Markt

K2.2.1 An Kenn-/Klickzahlen

Viele der Befragten erwähnen, dass Klickzahlen ein nützliches Tool für Feedback von Leser*innen sind. Sie betonen, dass Pflicht-Geschichten immer und unabhängig von potentiellen Klickzahlen gemacht werden, aber Klickzahlen vor allem bei nicht notwendigen Geschichten nützliches Feedback sind. Bezüglich des Zugangs der Redakteur*innen zu den Klickzahlen gibt es unterschiedliche Antworten. Manche beschreiben, dass es kein permanentes Screening der Klickzahlen für die Redakteur*innen gibt, sondern man eher am nächsten Tag über die Top-Geschichten des Vortags informiert wird. Andere beschreiben, dass sie als Personen in einer Leitfunktion die Klicks immer im Blick haben, da man das User*innen-Verhalten dadurch genau beobachten kann.

„Wir versuchen uns abzuheben von der Konkurrenz und nicht im Einheitsbrei mitzuschwimmen und Inhalte zu schaffen, die möglichst nah an unserem Leser sind und die andere nicht haben. Die vor allem einen guten Service-Charakter und Orientierung haben. Und wenn du es dann schaffst, die User

langfristig an dich zu binden und Vertrauen aufzubauen, gibt es natürlich in weiterer Folge dann auch die Möglichkeit, dass du den eventuell zu einem Digital-Abo bringen kannst. Und je öfter du das schaffst und je höher dann die Einnahmen aus dieser Quelle sind, desto weniger bist du schlagzeilen- und werbemarktgetrieben.“

(Kronen Zeitung, Person 1, Pos. 68)

Allerdings wird auch angemerkt, dass man durch den Fokus auf Klicks die eigene Aufmerksamkeit manchmal an Themen verschenkt, die journalistisch gesehen keine so große Relevanz hätten.

„Ein gutes Beispiel waren die Trump-Sager. Da gab es nicht in jeder Aussage einen nachrichtlichen Wert, aber manche waren halt schockierend und aufregend, dass so viel diskutiert wurde, dass man das dann nicht nicht bringen konnte. Das kann man natürlich auch total kritisch sehen. Dass man ihm viel Aufmerksamkeit gegeben hat, schon im Vorfeld zur Wahl. Die Kritik ist natürlich berechtigt.“

(Der Standard, Person 1, Pos. 26)

Ebenfalls wird beschrieben, dass die Klickzahlen nicht dazu führen, dass bereits veröffentlichte Geschichten wieder gelöscht würden, sondern eher dazu, dass man Geschichten, die hohe Klickzahlen generieren, auf die prominentesten Plätze der Nachrichtenseite verschiebe. Man könne durch Klickzahlen auch besser einschätzen, zu welcher Tageszeit eher viele Klicks generiert werden.

„Und man hat halt einen Morgen-Aufmacher, dann sagt man, dass man sich ein bis zwei Geschichten aus der Zeitung für den Vormittag, für Mittag, für den frühen Nachmittag aufhebt. Dann trudeln vom Abend von der neuen Ausgabe schon Geschichten ein, die schon vorab online gehen. Also man tut sich das so ein bisschen zurecht legen. Und je nachdem kann man auch sagen ‚Okay, quotentechnisch sind wir heute nicht so gut. Machen wir die Geschichte dann schon früher. Geben wir sie auf die Startseite, wir können sie auch pushen, gehen wir auch auf Social Media damit raus.“

(Kurier, Person 1, Pos. 42)

Allgemein wird nicht befunden, dass eine gemäßigte Orientierung an den Klickzahlen bei der bloßen Themenauswahl verwerflich sei und klickgenerierende Geschichten durchaus auch ihre Berechtigung haben. Besonders die Verweildauer wird von einer befragten Person als nützliches Tool hervorgehoben.

„Was eine gut geklickte Geschichte ist, möchte ich als Best Practice Beispiel anschauen, um meine G'schichten möglichst so aufzuziehen, einfach damit die Leute sie lesen. [...] Es ist so, dass viele Nachrichten untergehen und wenn ich den Leser mal so weit habe, dass er meine Geschichte anklickt, dann ist die große Gefahr, dass er nicht bis zum Ende liest. Dass er einfach vorher aussteigt. Und da ist die Verweildauer wichtig und auch wie weit der

wirklich runter scrollt und ob der das bis zum Ende liest. Weil es ist extrem gefährlich, wenn die Leute nur auf Facebook die drei Zeilen lesen, die angezeigt werden und nicht mehr.“

(Puls24, Person 1, Pos. 56)

K2.2.2 An Social Media

Auf Social Media wird besonders als Nachrichtenquelle zurückgegriffen. Dortige Trends werden stets beobachtet und fließen in die Themenauswahl mit ein, sind aber nicht ausschlaggebend dafür. Eine Person erwähnt zum Beispiel, dass sie vermehrt davon absieht, sich zu stark daran zu orientieren, da für sie Twitter und Facebook nicht mehr repräsentativ seien. Andere wiederum erwähnen, dass Social Media besonders als Quelle für Bildmaterial nützlich ist und auch, dass man so einen besseren Zugang zu Geschichten von Privatpersonen erhält. Praktisch sei es auch, wenn man bereits an einem Artikel arbeitet und dann Eindrücke von Social Media in den Artikel einbinden kann. Es wird vermehrt darauf hingewiesen, dass besonders *Der Standard* Social Media als Interaktionsmöglichkeit nutzt und damit sehr erfolgreich ist. Es wird von der Befragten des *ORF* geschildert, dass Privatmedien Social Media aus wirtschaftlichen Gründen forcieren (müssen), der *ORF* das aber nicht bräuchte.

„Unser Instagram-Account ist quasi noch eine Spielweise, die wir jetzt nicht brauchen, um Klicks zu generieren, weil wir eben eh Marktführer sind.“

(ORF, Person 1, Pos. 32)

Es wird von mehreren Personen erläutert, dass Social Media in manchen Situationen einen Informationsvorsprung bietet, da Social Media als Quelle oft schneller sei, als Agenturmeldungen und man dort direkten Zugang zu Expert*innen hätte. Dieser Zugang war besonders während des Brexits und ist aktuell während der Pandemie nützlich.

„Zum Beispiel wenn der Krammer, der Virologe, der in New York sitzt, etwas zur neuen Mutation twittert - dann ist das schon so, dass wir das in den Sitzungen besprechen. Wir nutzen das auch zur Einschätzung. Zum Beispiel sagen Agenturen, dass die indische Mutation fast die gefährlichere Mutation ist und alle Virologen und die WHO sind sich aber einig, dass man das nicht weiß. Wir sind dann bestrebt, möglichst immer bei unseren Artikel zu erwähnen, wenn Wissenschaftler Behauptungen nicht belegen können.“

(ORF, Person 1, Pos. 24)

K2.2.3 Am Publikum

Die Publikumsorientierung wird dadurch begründet, dass man auf jeden Fall verhindern möchte, dass sich User*innen Informationen bei der Konkurrenz holen. Journalistische Relevanz hat Vorrang, aber es wird betont, dass man Themen öfters behandelt, wenn

man merkt, dass das bei den eigenen Leser*innen Emotionen auslöst (die zum Beispiel zu einer hohen Diskussionsbereitschaft führen).

„Umso eher ich keine Veränderung auf der Seite präsentieren kann, umso eher wird sich der User wo anders Nachrichten suchen. Es ist nachfrageorientiert. Man kann sich's heute nicht mehr leisten, wenn man eine tagesaktuelle Nachrichten-Seite betreibt, nicht 24 Stunden durchzumachen. Der Alltag ist eher 24/7.“

(Kronen Zeitung, Person 2, Pos. 14)

Es wird auch beschrieben, dass es ab und zu in größeren Abständen Publikums-Erhebungen gäbe, man aber besonders im Live-Modus anhand der Klickzahlen erkennen kann, welche Themen die eigenen Leser*innen interessieren. Zusätzlich wird erwähnt, dass man die Themenauswahl zwar am Publikum orientiert, es aber vor allem darum geht, Leser*innen bei möglichen Meinungsbildungsprozessen zu unterstützen.

„Es gibt natürlich im Corona-Aspekt neue Entwicklungen, die würde ich weiter unten platzieren oder vielleicht jetzt mal sagen, okay, diese Info bringt jetzt auch niemanden weiter. Das beobachten wir und da entscheiden wir später, ob da noch etwas Gewichtigeres herkommt. Also die Frage lautet: ‚Wie betrifft das die Menschen, brauchen die ausgewogene, objektive Informationen, um selbst Entscheidungen treffen zu können?‘“

(Der Standard, Person 2, Pos. 26)

Eine weitere Person forciert erneut die Kompetenz und Funktion des Journalismus. Eine zu starke Orientierung an den Rezipient*innen hält sie für bedenklich.

„Wenn man sich das Userverhalten von Leuten im Internet anschaut - das habe ich dann hin und wieder als Argument bei [Unternehmen, bei dem die Person früher tätig war] angebracht - die besten Zugriffe haben Pornos. Was heißt das? Dass jede News-Seite abgeräumt werden soll und nur mehr Pornos gezeigt werden, weil das Leser wollen? Also nein. Der Leser kann nicht wissen, bevor die neue Nachricht kommt, was sich tut. Er wünscht sich Sachen, die er bereits kennt. Er will, dass das wiedergekaut wird. Er will bei Themen, die ihn interessieren, vertiefende Meldungen. Ist alles vollkommen zulässig. Aber im News-Geschehen kommen einfach immer neue Themen auf und das kann man ja nicht wissen, wenn man zu Hause sitzt, deswegen gibt es ja die News. [...] Also zu sehr kann man sich auf das Nutzungsverhalten nicht verlassen und sollte man auch nicht. Nicht, wenn man im News-Geschäft ist.“

(Puls24, Person 1, Pos. 44)

K2.2.4 An der Konkurrenz

Die Befragten schildern, dass sie sich oft an der Konkurrenz orientieren, dies aber nicht der einzige Gradmesser bei der Themenauswahl sei. Es wird erwähnt, dass es dabei besonders darum geht, nichts Wichtiges zu übersehen. Es wird beschrieben, dass The-

men an Relevanz gewinnen, wenn sie mehrere andere Medien groß behandeln, da man seinen eigenen Leser*innen dennoch die Möglichkeit geben möchte, sich bei der eigenen Nachrichtenseite zu informieren, anstatt bei der Konkurrenz zu verweilen.

„Wenn du jetzt ein Thema, das andere große Medien wie der ORF wirklich sehr groß covern, überhaupt nicht berührst, dann verunsichert das viele Menschen. Weil die ja nicht so wie früher nur eine Tageszeitung lesen, sondern durch soziale Medien, durch das Internet und auch durchs Fernsehen mit diesen Schlagzeilen konfrontiert sind und die wollen das dann natürlich auch gecovered sehen.“

(Kronen Zeitung, Person 1, Pos. 26)

Die Orientierung an den anderen Medien wird auch dadurch begründet, dass man darauf vertraut, dass auch in anderen Redaktionen kompetente Journalist*innen arbeiten, die über eine andere Expertise verfügen, als die eigene Redaktion. Man orientiert sich also an der Konkurrenz, passt die eigene Themenauswahl an und vertraut besonders bei spezifischen Themen darauf, dass die anderen Medien richtig recherchiert haben.

„Und wenn Der Standard, Presse, Wiener Zeitung irgendetwas groß featuren und mit Push-Meldungen raus schicken, was der dritte Nachzieher von einer G'schicht ist, die ich zwar kenne aber nicht so perfekt eingelesen bin - vor allem so Sachen wie, Weißrussland, die Ukraine (...). Ich muss ehrlich sagen, da bin ich nicht der Experte, was die Politik dort betrifft. Wenn die das featuren und sagen, dass das jetzt ganz spektakulär ist, da ist das und das passiert und das ist jetzt irrsinnig wichtig (...) - das würde bei mir keine 1er-Meldung werden, also das wäre kein Aufmacher. Aber dann finde ich, dass es schnell gehen muss und ich erkenne, dass ich keine Zeit habe, mich einzulesen und mache das jetzt mal. Stelle es bei uns online, weil ich glaube, dass es wahrscheinlich wichtig ist, ohne das so genau einschätzen zu können, wie ich glaube, dass sie das machen. Es ist bei uns einfach so, dass wir ein extrem kleines Team sind.“

(Puls24, Person 1, Pos. 38)

Zusätzlich wird geschildert, dass es darum geht, Erste*r zu sein. Einige erwähnen, dass sie sich dabei auf den Themenaufbau von *orf.at* verlassen, andere beschreiben, dass sie sich am *Der Standard* orientieren. Eine der befragten Personen schildert die Orientierung an der Konkurrenz allerdings anders. Sie beschreibt, dass sie so gut wie möglich versuchen, nicht die Themen der Konkurrenz aufzugreifen und mehr Vielfalt zu bieten.

„Wenn man sieht, dass Profil und Der Standard etwas exklusiv haben, dann zitieren und verlinken wir die. Ansonsten ist es eher so, dass, wenn es zum Beispiel Lifestyle-Thema gibt und wir sehen, dass das österreichische Medien schon haben, dieses Thema für uns schon gestorben ist. Wenn Der Standard das Thema schon groß hatte, ist das eher schon abgefrühstückt.“

(ORF, Person 1, Pos. 34)

Eine Gegenpositionierung zu anderen Medien ergibt sich bei den meisten automatisch und wird eher über die Themenaufbereitung erwirkt als durch die bloße Nachrichtenauswahl. Es ist bei den Antworten aber auch ersichtlich, dass man durch exklusive Geschichten natürlich versucht, Leser*innen auf die eigene Seite zu locken und so die eigene Marke und das Vertrauen der Leser*innen in diese zu stärken.

K2.3 Persönlicher Einfluss

Auf den persönlichen Einfluss sind die meisten Personen eher wenig eingegangen. Manche schilderten, dass das Gefühl, welche Geschichten relevant sind, oft erst durch Erfahrung kommen würde. Dabei wird erwähnt, dass jungen Personen dieses Gefühl oft noch fehlt und man eine andere Priorisierung wahrnimmt.

*„Bei jungen Leuten, die dazu kommen - da fehlt manchmal dieses Gespür und dann ist diese G'schicht aus Venezuela irrsinnig wichtig, weil das ist auch wichtig, aber nebenbei gibt's hundert andere G'schichten, die nach diesen Relevanzkriterien wichtiger wären. Und wenn die G'schicht keine Chance hat, wirklich gelesen zu werden, weil sie so weit unten platziert ist, lassen wir sie eher weg. Ich glaube, das ist aber schon ein Lernen an den Erfahrungen von anderen Journalist*innen.“*

(Der Standard, Person 2, Pos. 30)

Es wird auch darauf eingegangen, dass die eigene Blase, die eigene Lebenswelt, einen starken Einfluss darauf nimmt, welche Geschichten man überhaupt wahrnimmt, bevor man sie auswählt. Hierbei wurde besprochen, dass es besonders ausschlaggebend ist, aus welchen Personen die eigene Redaktion zusammengesetzt ist.

„Es ist schade, dass viele das gleiche haben. Oftmals fehlt thematisch wirklich Diversität, aber auch in der Bandbreite, im Sinne davon, dass sicherlich nicht alle Sparten der Gesellschaft abgedeckt sind. Also das wird nur für eine bestimmte Gesellschaftsschicht gemacht und die anderen fallen da durch den Rost. Weil man es einfach nicht schafft, allen Menschen ein Gehör zu verschaffen.“

(Puls24, Person 2, Pos. 70)

K2.4 An den Agenturen

Die APA wird als praktische Ressource beschrieben, die von vielen als gut, neutral und vielfältig beschrieben wird. Sie ist zum Beispiel praktisch, um sicher zu gehen, dass man nichts übersieht. Andere beschreiben, dass man als Redaktion nicht so viele Ressourcen hat und sich deshalb oft auf die APA verlassen muss. Bei Eilmeldungen sei die APA aber manchen zu langsam, sodass die Redakteur*innen selbst auf eigene Faust recherchieren und Informationen etwa von Ministerien oder der Polizei selbst bestätigen lassen. Auch hier geht es aber vielen darum, Erste*r zu sein.

„Interessant sind die Geschichten, die man hat, bevor sie die APA und die Konkurrenz hat. Weil wenn's die APA hat, dann haben's alle.“
(Kronen Zeitung, Person 2, Pos. 18)

K2.5 Am eigenen Unternehmen

Auch in dieser Kategorie gab es nicht so viele Äußerungen wie bei den anderen. Die Mehrheit beschreibt, dass es bei der Themenauswahl auch immer darauf ankommt, was das Unternehmen üblicherweise macht und dass dies ein Lernprozess sei.

„Meine Meinung ist mittlerweile sehr stark davon beeinflusst, was ich vom Unternehmen gelernt habe über die Unternehmensansprüche.“
(Der Standard, Person 1, Pos. 12)

Es wird beschrieben, dass die eigene Handschrift der Redaktion bei der Themenauswahl erkennbar sein soll. Die Befragten von *Puls24* beschreiben, dass deren Online-Redaktion stark mit der Fernseh-Redaktion kooperiert und besonders Themen behandelt werden, die auch im Fernsehen thematisiert werden.

K2.6 An den Themen

Die Befragten beschreiben in dieser Kategorie erneut, dass es immer Pflicht-Geschichten geben wird, bei denen die Quote keine Rolle spielt. Diese werden zumeist auch im oberen Bereich der Nachrichtenseite positioniert. Danach wird geschildert, dass immer die Aktualität sowie der Bezug zu den Themen eine Rolle spielt und dass Artikel, die die „Top-Leute“ thematisieren meistens Priorität haben. Hier sind auch der Wissensstand und der kulturelle Bezug der Leser*innen relevant.

„Nähe ist natürlich immer ein Aspekt. Also finde ich mich in einem Thema schnell zurecht, nicht nur wegen örtlicher Nähe, sondern auch weil mir die Kultur bekannt ist. Zum Beispiel werde ich Geschichten aus den USA schneller verstehen können, als wenn es Geschichten aus China sind, weil die Kultur eher ähnlich ist.“

(Der Standard, Person 2, Pos. 26)

Es wird ebenfalls beschrieben, dass man auch die Themen wählt, bei denen man am schnellsten zu einer Quelle und notwendigem Bildmaterial kommt, da man mit Geschwindigkeit im Online-Journalismus eher punkten könne, als mit detaillierteren Berichten. Dazu wird von einer anderen Person auch beschrieben, dass Themen, bei denen der Artikel besonders gut geschrieben ist, auch eine höhere Chance haben, von den CvDs ausgewählt zu werden. Außerdem wird auch von einigen erwähnt, dass es bei Chronik-Meldungen oft darauf ankommt, ob es Tote gibt.

Zusätzlich wird von einigen geschildert, dass man sich bei der Themenauswahl oft den politischen Geschehnissen fügen muss. Das heißt, wenn Pressekonferenzen angekündigt werden, werden diese von der Redaktion priorisiert und anschließend die Themen der Konferenzen in weiteren Artikeln behandelt.

„Wenn zum Beispiel heute der Kanzler um 14 Uhr verkündet, was wir am 19. Mai dürfen und was nicht - also die neuen Öffnungsschritte - bedingt das automatisch, dass mindestens eine Person damit beschäftigt ist und gleichzeitig nicht fünf andere Sachen machen kann. Das heißt, das bindet unsere Ressourcen und ist ein Imperativ. Da ist sozusagen nicht von uns beschlossene, ob wir etwas machen - wir können gar nicht anders.“
(Kronen Zeitung, Person 2, Pos. 12)

„Also wenn es jetzt so etwas ist, wie die Öffnungsschritte dann kannst du dich nicht anders positionieren. Da musst du die Information raus hauen, weil das ist das Aktuellste und das Neueste und auch das Wichtigste.“
(Puls24, Person 2, Pos. 46)

10.2.3 K3: Reflexion

In dieser Kategorie werden alle Aussagen beschrieben, bei denen die eigenen oder die fremde Nachrichtenauswahl reflektiert wurden.

K3.1 Bewertung der eigenen Nachrichtenauswahl

Die Mehrheit der Redakteur*innen beschreibt ihre redaktionelle Arbeit bei der Nachrichtenselektion als gut. Viele gehen darauf ein, dass Online-Journalismus stressig ist, sie ihn aber dennoch so gut wie möglich umsetzen. Manche erwähnen, dass sie lieber langsamer sind, dafür erst wirklich gesicherte Nachrichten veröffentlichen. Andere wiederum argumentieren, dass durch die Schnelligkeit Qualität verloren geht. Schneller als die APA zu sein beschreiben die befragten Personen als Erfolg.

„Da gilt auf jeden Fall die Regel ‚better safe, than sorry‘ - in vielen Fällen sagen wir dann eher, dass wir im Zweifel halt einfach langsamer sind.“
(Der Standard, Person 1, Pos. 34)

K3.2 Bewertung der anderen Medien

Die Mehrheit der Befragten, die sich zu anderen Medien geäußert hat, hat die APA und auch *orf.at* als positives Beispiel für neutrale und vielfältige Berichterstattung eingestuft. Mehrere haben erwähnt, dass im Boulevard die Überschriften der Artikel oft klickgenerierend formuliert werden, manchmal aber nichts hinter den Geschichten steckt. Deshalb

werden bei der Orientierung an der Konkurrenz Artikel von Boulevardmedien kritischer betrachtet. Andere wiederum äußerten, dass sie oft neidisch sind, weil Boulevardmedien bei Chronik-Meldungen immer am schnellsten sind. Es wird auch von zwei Befragten erwähnt, dass *Der Standard* wegen seiner Online-Foren sehr erfolgreich sei und dass *Der Standard* es sich eher leisten kann, bei Eilmeldungen langsamer zu sein, da sie mehr Ressourcen dafür hätten.

K3.3 Ideale Nachrichtenauswahl

Bei der Frage nach der idealen Nachrichtenauswahl nannten viele, dass sie gerne mehr Zeit hätten, zu Themen recherchieren zu können und man nicht zu sehr auf die Finanzierung durch die Reichweite angewiesen wäre. Eine Person beschreibt, dass es ideal wäre, wenn ein Artikel im besten Fall auch markenstärkend wäre und somit das Vertrauen von Leser*innen stärken könnte. Andere wiederum nennen, dass sich die ideale Nachrichtenauswahl durch Themenvielfalt auszeichnet. Dieses Talent wird von einer Person als „Kunstform“ bezeichnet. Es wird auch erwähnt, dass es ideal wäre, wenn man bei Meldungen nicht sofort eine Eilmeldung daraus machen müsste und man mehr Zeit hätte, einzuschätzen, wie groß die Geschichte tatsächlich wird.

„Das wäre für mich das idealere Szenario, dass man bisschen mehr Zeit und Ressourcen hat, um die Nachrichtenlage zu managen. Mit realistischen Ressourcen.“

(Der Standard, Person 1, Pos. 40)

„Natürlich hätten wir gerne oft mehr Zeit, Sachen zu bewerten. Unsere aktuelle Realität ist aber schneller geworden und jeder würde sich wünschen, dass wir mehr Zeit hätten. Da sehe ich aber nicht, dass sich das verbessern würde.“

(ORF, Person 1, Pos. 44)

Es wird auch geschildert, dass es ideal wäre, wenn man nicht zu sehr von der Politik in der Berichterstattung abhängig wäre. Einerseits wird erwähnt, dass man sich besonders während der Pandemie in der Berichterstattung von der Politik, deren Entscheidungen und Pressekonferenzen leiten hat lassen und es ideal wäre, die Kontrollfunktion der Medien wieder stärker ausüben zu können. Andererseits wird auch beschrieben, dass es ideal wäre, wenn die Kommunikation zwischen Politik und Medien optimaler wäre. Die Live-Berichterstattung von Pressekonferenzen sei sehr stressig.

„Weil gerade von den Politikern her, könnte man viel besser konkretisieren, was man eigentlich sagt. Es ist oft so, dass viele Dinge verloren gehen, weil man einfach herumeiert und man ewig auf Nachrichten wartet. Wenn die Nachrichtensender vielleicht vorab gewisse Dinge schon hätten, dann könnte

man Sachen auch qualitativ besser aufbereiten und dann könnte man meiningstechnisch auch mehr machen. Also dass man zum Beispiel Vergleiche aufbaut und man das wegen dem Informationswert macht. [...] Also wenn sie sagen, dass sie das nur mit der Pressekonferenz verkünden möchten, sollen sie halt eine Sperrfrist machen. Wäre ja, glaube ich, nicht das Problem. Aber es ist halt irre stressig und schwierig, das qualitativ zu machen, weil man im Stress einfach nur runter tippt.“

(Puls24, Person 2, Pos. 70)

K3.4 Eigene Werte

Bei den eigenen Werten wurde von einigen der Befragten betont, dass es ihnen am wichtigsten ist, ausschließlich die Wahrheit und gesicherte Informationen zu verbreiten und sie dafür auch in Kauf nehmen, nicht Erste*r zu sein.

„Wir haben aber nicht spekuliert und das ist, glaube ich, das Wichtige. Ich bin lieber ein bisschen langsamer und habe dann aber das Richtige, als ich bin ein bisschen schneller und spekuliere und dann bin ich vielleicht falsch dran.“

(Kurier, Person 1, Pos. 40)

Zusätzlich wurde von zwei Personen erwähnt, dass es ihnen wichtig ist, dass deren Geschichten einen Neuigkeitswert für die Leser*innen bringen und sie auch in neue Lebenswelten, abseits deren eigener Blase, führt.

K3.5 Umgang mit Fehlern

Beim Umgang mit Fehlern haben die meisten der Befragten erwähnt, dass es ein Vorteil ist, dass man online sehr leicht und unauffällig Artikel ändern oder ausweiten kann. Eine interviewte Person der *Kronen Zeitung* widerspricht dem allerdings.

„Also wenn man eine Geschichte draußen hat, dann ist sie draußen. Dann sollte man in Wahrheit nur noch ausbauen und verschönern und nachrecherchieren (...) aber an der Aufmachung der Geschichte an sich sollte sich ja eigentlich nicht mehr viel ändern, weil du ja sonst den Leser verwirren würdest.“

(Kronen Zeitung, Person 1, Pos. 50)

11. Beantwortung der Forschungsfragen

Das folgende Kapitel beantwortet die Forschungsfragen dieser Masterarbeit. Die theoretische Herleitung dieser Fragen befindet sich in Kapitel 8. Die generierten Hypothesen sowie Ansätze zu aus den Ergebnissen resultierenden potentiellen Forschungsbereichen sind nach der jeweiligen Forschungsfrage angeführt und werden erneut in Kapitel 12.2 und 12.3 aufgegriffen. Es gilt zu bedenken, dass manche Schilderungen nicht zur Defini-

tion neuer Hypothesen geführt haben, dafür aber Einblicke geben, welche weiteren Aspekte, die auf die Nachrichtenauswahl Einfluss nehmen, erforscht werden sollen.

FF 1: Wie gestaltet sich die Nachrichtenauswahl?

Die Befragten beschreiben die Gestaltung der Nachrichtenauswahl als Routinetätigkeit, bei der Entscheidungen oft nur einige Sekunden dauern. Es wird von allen Befragten besonders darauf eingegangen, dass es bei der redaktionellen Arbeit Unterschiede abhängig von der Tageszeit sowie von der Anzahl der Personen, die im Dienst sind, gibt. Die Orientierung darüber, welche Themen gerade aktuell sind, startet bereits vor Dienstbeginn. Über soziale Medien und die eigene Nachrichtenseite sowie die der Konkurrenz wird versucht, bereits vorbereitet in den Dienst zu starten. Einige erwähnen, dass sie hierfür das Ö1-Morgenjournal heranziehen.

Es wird beschrieben, dass immer versucht wird, die Nachrichtenauswahl so gut wie möglich im Voraus zu planen. Das sei zum Beispiel besonders für den Frühdienst wichtig, damit dieser in der Früh nicht selbst einen Artikel zusammenstellen muss. Meistens werden die Aufmacher des Tages am jeweiligen Tag selbst geplant. Es wird beschrieben, dass sich die Aufmacher und somit der obere und prominenteste Teil der Nachrichtenseite etwa alle drei Stunden ändert. Das heißt, essentiell ist nicht nur, welche Nachrichten man auswählt, sondern auch zu welcher Uhrzeit man sie an welcher Stelle platziert. Zusätzlich spielt es auch eine Rolle, wie die Nachricht aufbereitet wird. Hier spielen einerseits die Bebilderung sowie der zusätzliche Content, den man einbinden könnte, wie zum Beispiel Facebook- oder Twitter-Posts, eine Rolle. Es muss zusätzlich entschieden werden, wie Artikel an die Leser*innen vertrieben werden. Zur Auswahl stehen die bloße Platzierung auf der Nachrichtenseite, das Aussenden als Push-Nachricht, das Posten auf Social Media in den Feed und/oder in die Story sowie die Verlinkung des Artikels im Newsletter. Zusätzlich gibt es auch die Möglichkeit, nur einen Teaser als Push-Mitteilung auszuschicken, falls es noch keine vollständigen Informationen gibt. Hier muss ein ausgewogenes Verhältnis an direkter Kommunikation mit den Leser*innen erzielt werden, da sich Leser*innen ansonsten belästigt fühlen könnten. Die Nachrichtenauswahl wird von den meisten Befragten als stressig beschrieben. Man versuche, der schnellen Dynamik des Online-Journalismus gerecht zu werden. Ein Teil der Befragten erläuterte, dass es für deren Redaktion wichtig sei, als Erste*r eine Nachricht zu veröffentlichen, sie sich aber bewusst sind, dass hierbei die Qualität beeinträchtigt werden könnte. Ein anderer Teil der Befragten schildert, dass sie es in Kauf nehmen, langsamer

zu sein und sich dafür mehr Zeit nehmen können, die Informationen nach dem journalistischen Prinzip Check, Re-Check und Double-Check zu prüfen.

Viele Befragte schilderten, dass Fehler im Online-Journalismus schnell korrigiert werden können. Zu den großen Fehlern zählen falsche Mutmaßungen sowie das Übersehen und Nicht-Behandeln einer Geschichte. Eine Person betonte allerdings, dass man lediglich minimale Sachen bei einem bereits veröffentlichten Artikel ändern könnte, da man bei der Änderung der Aufmachung eines Artikels Leser*innen verwirren würde.

Generierung von Hypothesen

- Je mehr Personen im Dienst sind, desto vielfältiger ist die Nachrichtenauswahl.
- Je weniger Personen im Dienst sind, desto eher ähneln die ausgewählten Nachrichten denen der Konkurrenz.
- Je höher die Anzahl der Redakteur*innen in einem Team, desto weniger Stress empfinden sie und desto stressfreier und neutraler werden Nachrichten ausgewählt.

(Anmerkung: Es wurde von allen geschildert, dass der erste Frühdienst und der letzte Spätdienst meist alleine arbeiten und Entscheidungen auch alleine treffen.)

Potentielle Forschungsbereiche

- Monitoring der in Anspruch genommenen direkten Kommunikation
- Perspektiven von Rezipient*innen auf Push-Mitteilungen
- Nachrichten und Struktur von Ö1

FF 2: Welche Faktoren und Umstände beeinflussen die Nachrichtenauswahl und welche wahrgenommenen Prioritäten werden diesen zugeschrieben?

Es nehmen sowohl Organisationsstrukturen, Strukturen des Online-Journalismus sowie thematische Aspekte Einfluss auf die Nachrichtenauswahl. Teilweise wurde auch erwähnt, dass das derzeitige Home-Office, gegeben durch die aktuelle Pandemie, die Diskussionskultur innerhalb der Redaktion hemmt und die Interaktion und Gespräche unter den Kolleg*innen, die bereichernd für die Themengestaltung wären, eingeschränkt sind. Alle Befragten haben, ohne explizit danach gefragt worden zu sein, immer wieder den Einfluss von Push- und Eilmeldungen geschildert.

Einerseits sind Push-Meldungen von Agenturen und der Konkurrenz ein Gradmesser dafür, was relevant ist. Andererseits stellen sie einen zusätzlichen Stressfaktor bei der Nachrichtenauswahl dar, da man sich nicht nur entscheiden muss, ob man eine Eilmeldung für die eigene Nachrichtenseite auswählt, sondern auch, ob man sie zusätzlich pusht. Die Gefahren, die sich durch diese Schnelligkeit ergeben, sind eine Vernachlässigung der Überprüfung der Richtigkeit der Meldung, eine falsche Einschätzung des Themas sowie eine zu frühe Mutmaßung etwa bei Kriminalberichterstattung.

Entscheidend ist schlussendlich die Aktualität des Themas. Alle Befragten erwähnen, dass es Pflicht-Geschichten gibt, die man immer machen muss, bei denen die Quote keine Rolle spielt und man sich hier bei der Auswahl auch nur gering von der Konkurrenz unterscheidet. Dabei sind einerseits der Zugang zur Quelle und Bildmaterial, die kulturelle Nähe und die Thematisierung von Elite-Personen relevant. Zusätzlich spielt auch der angenommene Wissensstand des eigenen Publikums eine Rolle. Es wird beschrieben, dass die Erklärung komplexer Themen (zum Beispiel von U-Ausschüssen) oft viele Absätze in Anspruch nehmen würde und deshalb Redaktionen, die kompaktere Artikel pflegen, von solchen Themen absehen. Redaktionen, die einen höheren Wissensstand bei ihrem Publikum voraussetzen, würden solche Themen eher behandeln, da eine ausführliche Erklärung nicht notwendig wäre.

Außerdem nimmt auch die Politik Einfluss auf die Themenauswahl. Es wird beschrieben, dass Pressekonferenzen, besonders während der Pandemie, immer thematisiert, teilweise sogar live übertragen und die Entscheidungen, die verkündet werden, auch danach in weiteren Artikeln thematisiert werden.

Social Media wird als Nachrichtenquelle bei der Nachrichtenauswahl herangezogen. Besonders Trends, sowie Äußerungen auf Twitter von derzeit relevanten Personen, wie etwa Politiker*innen oder Virolog*innen, nehmen Einfluss auf die Nachrichtenauswahl. Äußert sich zum Beispiel ein*e Virolog*in kritisch gegenüber Entscheidungen der WHO, so liefert dies Grund dafür, einen Artikel darüber zu verfassen. Elite-Personen nehmen somit Einfluss auf die Nachrichtenauswahl und durch die sozialen Medien hat man direkten Zugang zu diesen Aussagen und ist nicht von den Berichten von Agenturen abhängig. Ebenfalls nimmt die persönliche Lebenswelt Einfluss auf die Nachrichtenauswahl. Sie beeinflusst, welche potentiellen Geschichten überhaupt von Redakteur*innen wahrgenommen werden. Es wird erwähnt, dass auch hier die Vielfalt des Redaktionsteams eine große Rolle spielt und die Auswahl beeinflusst. Auch das Alter sowie die journalistische Erfahrung beeinflussen die Nachrichtenauswahl. Erfahrene Journalist*innen mer-

ken an, dass jungen Mitarbeiter*innen noch das „Gefühl“ fehle, was tatsächlich relevant sei und zum Unternehmen passe. Die jüngeren Befragten beschreiben, dass es ein Lernprozess war, welche Nachrichten im jeweiligen Unternehmen behandelt werden und was dabei vom Unternehmen erwartet wird.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die höchste Priorität aktuelle Nachrichten haben. Vorteile für die Schnelligkeit ergeben sich durch den Zugang zu Quellen hat. Es wird beschrieben, dass es für die *Kronen Zeitung* sowie für den *ORF* von Vorteil ist, Redaktionen in allen Bundesländern zu haben. Zusätzlich spielen auch Klickzahlen sowie die Konkurrenz eine große Rolle. Dies wird in Forschungsfrage 3 und 4 erläutert.

Generierung von Hypothesen

- Je jünger ein*e Redakteur*in ist, desto idealistischer ist ihre Vorstellung der Nachrichtenauswahl.
- Je erfahrener ein*e Redakteur*in, desto eher wird die Nachrichtenauswahl als unbewusste Routine beschrieben.
- Je höher der angenommene Bildungs-/Wissensstand des eigenen Publikums ist, desto komplexere und längere Themen werden behandelt.
- Je mehr Push-Mitteilungen versendet werden, desto eher stellen Rezipient*innen diesen Service ab.

Potentielle Forschungsbereiche

- Diskussionskultur und Strukturen von Redaktionssitzungen
- Auswahlprozesse von neuen Redakteur*innen (bezüglich Diversität des Teams und daraus resultierender Diversität in der Berichterstattung)
- Aufbereitung der Live-Berichterstattung von Pressekonferenzen

FF 3: Wie nehmen Journalist*innen den Einfluss ökonomischer Richtwerte auf die Nachrichtenauswahl wahr?

Die Befragten beschreiben, dass es immer Pflicht-Geschichten gibt, die unabhängig von Quoten gemacht werden. Den Echtzeit-Einblick in Klickzahlen beschreiben viele als nützliches Feedback. Einige beschreiben, dass dies dazu führe, dass gegebenenfalls die Platzierung eines Artikels angepasst wird. Sind die Klickzahlen niedrig, obwohl der Artikel prominent platziert ist, würde man ihn eher austauschen. Das führt dann dazu, dass geplante Aufmacher für einen späteren Zeitpunkt vorgezogen werden. Besonders durch

die Verweildauer könne man Einblicke gewinnen, wie ansprechend der Artikel tatsächlich für Leser*innen ist und ob er bis zum Ende gelesen wurde. Wurde er das nicht, würde man beim nächsten Artikel die Aufmachung an einen reichweitenstarken Artikel anpassen, um die Attraktivität eines Artikels zu erhöhen.

Die Schnelligkeit des Online-Journalismus ergibt sich durch den freien Zugang zu Echtzeit-Klickzahlen. Es wird beschrieben, dass es oft darum geht, Erste*r zu sein. Eine Person beschreibt, dass man es sofort in der Quote spüre, wenn man 30 Sekunden hinten nach sei, da Rezipient*innen bei Eilinformationen auf die schnellste Informationsquelle und nicht auf die ihnen vertraute Medienmarke zurückgreifen. Punkten könne man durch Schnelligkeit und nicht durch Tiefe, so eine der interviewten Personen. Das beschreiben die Befragten als Stressfaktor sowie als Risiko für die journalistische Qualität.

Allerdings wird auch beschrieben, dass journalistische Relevanz Priorität hat, man aber regelmäßig versuche, Geschichten aufzustellen, die das Nachrichtengeschehen einerseits auflockern und andererseits im besten Fall auch viele Klicks generieren. Mehrere Befragte nennen hier, dass es darum geht, kuriose Geschichte zu finden und für klickgenerierende Themen offen zu bleiben, was nicht als verwerflich einzustufen sei, solange Pflicht-Geschichten weiterhin quotenunabhängig bearbeitet werden.

Generierung von Hypothesen

- Nachrichtenredakteur*innen orientieren sich vermehrt an der Verweildauer, während sich Chefredakteur*innen vermehrt an den Page Visits und Unique Clients orientieren.
- Rezipient*innen holen sich Eilinformationen von der Seite, die am schnellsten Informationen veröffentlicht und warten nicht, bis die Medienmarke ihres Vertrauens einen Artikel veröffentlicht.

Potentielle Forschungsbereiche

- Nachrichtenwerte und Strukturen von „kuriosen“ Geschichten

FF 4: Welche Rolle spielt die Konkurrenz bei der Nachrichtenauswahl und wie nehmen Journalist*innen diese wahr?

Die Konkurrenz beschreiben die befragten Personen, genau wie die Klickzahlen, als nützliches Feedback und Orientierung darüber, was derzeit relevant ist. Hier wird ge-

schildert, dass man sich an der Konkurrenz besonders deshalb so stark orientiert, um sicherzustellen, dass man nichts Wichtiges übersehen hat. Es wird erwähnt, dass besonders *orf.at* und der Nachrichtenüberblick der APA für eine neutrale Nachrichtenübersicht herangezogen werden. Themen gewinnen an Relevanz, wenn mehrere Konkurrenzmedien über dieses Thema prominent berichten. Würde man über die großen Themen der anderen nicht berichten, bestünde laut einigen Befragten die Gefahr, dass man die eigenen Leser*innen verunsichern oder sie an die Konkurrenz verlieren würde.

Eine befragte Person beschreibt, dass es heute nicht mehr möglich wäre, sich Geschichten zu entziehen und dass man immer mit den anderen mitspielen müsse, da man durch soziale Medien und den freien Zugang zur Nachrichtenseite ständig unter Beobachtung stünde. Die Orientierung an der Konkurrenz kann auch dafür nützlich sein, auf das Expert*innenwissen von anderen zurückgreifen zu können.

Generierung von Hypothesen

- Je höher die Finanzierung durch die Rezipient*innen ist, desto weniger ähneln die Artikel denen der Konkurrenz.

Potentielle Forschungsbereiche

- Anteil der Artikel, die von der APA übernommen werden oder bei denen die APA als Quelle angegeben wird
- Zeitliche Reihenfolge der Veröffentlichung von Artikeln, gereiht nach Medium

FF 5: Welche Unterschiede lassen sich bei den befragten Personen erkennen?

Unterschiede lassen sich anhand der Medienart erkennen. Ähnliche Antworten gibt es zwischen den Befragten von *Kurier*, *Der Standard* und *Puls24* und teilweise sind diese Antworten ähnlich zu den Antworten vom *ORF*. Die befragte Person vom *ORF* hat vor allem deshalb teilweise andere Antworten, da der *ORF* ein öffentlich-rechtliches Medium ist. Teilweise gibt es Unterschiede zu den Antworten der Befragten der *Kronen Zeitung*. Man kann auch erkennen, dass die zwei Jüngsten der Befragung teilweise anders argumentiert haben, als die anderen Befragten. Bezüglich des Geschlechts sowie der Ausbildung der Befragten konnten keine relevanten Unterschiede erkannt werden.

Die befragten Personen der *Kronen Zeitung* betonten, dass es deren Anspruch sei, Erste*r bei der Berichterstattung zu sein. Die anderen Personen schilderten, dass sie es in

Kauf nehmen, eher langsamer zu sein, aber dafür mehr Zeit haben, die Meldung zu prüfen. Als Leitspruch wird hier von einer Person von *Der Standard* „Better safe than sorry“ erwähnt. Die Befragten der *Kronen Zeitung* erwähnen, dass sie im besten Fall Geschichten bereits vor der *APA* online haben, um sicher zu gehen, dass sie sonst wirklich niemand anderer schon hat. Alle Befragten, bis auf die Person vom *ORF*, schilderten auch, dass sie sich an der Konkurrenz orientieren, um einen Überblick zu haben, welche Themen relevant sind. Die befragte Person vom *ORF* erwähnt allerdings, dass die Redaktion versucht, abseits von Pflicht-Geschichten, keine Geschichten zu behandeln, die ein anderes deutschsprachiges Medium schon behandelt hat. Die redaktionelle Schwerpunktsetzung unterscheidet sich ebenfalls. Die Personen von *Puls24.at* erwähnten, dass ihr Schwerpunkt auf Wirtschaft, Politik sowie internationalen Sportereignissen liegt, bei der *Kronen Zeitung* geht es darum, sich nah am Menschen zu orientieren und beim *ORF* ist ersichtlich, dass es darum geht, dem öffentlich-rechtlichen Auftrag gerecht zu werden.

Außerdem gibt es Unterschiede beim Umgang mit Echtzeit-Klickzahlen. Die Befragten der *Kronen Zeitung* beschreiben, dass das Fenster mit den aktuellen Klickzahlen stets geöffnet ist und alle Redakteur*innen Zugriff darauf haben. Auch der Befragte vom *Kurier* schildert, dass besonders CvDs diese Zahlen im Blick haben. Eine der befragten Personen beim *Der Standard* schildert, dass deren Redakteur*innen keinen Zugang dazu haben und dass dies die Aufgabe der Chefredakteur*innen sei. Es wird aber erwähnt, dass man immer am Folgetag über die drei meist geklickten Artikel informiert wird. Social Media wird von allen als Nachrichtenquelle und Vertriebsmöglichkeit genannt. Die befragte Person vom *ORF* erwähnt allerdings, dass sie Social Media als Vertriebskanal kaum verwenden, da sie sowieso schon Marktführer seien und keine Ressourcen für eine*n Social-Media-Beauftragte*n haben.

Bei den beiden jüngeren Personen ist zu erkennen, dass sie den Lernprozess der Unternehmensansprüche an die redaktionelle Arbeit öfters betont haben. Man merkt, dass sie eher davon sprechen, dem Unternehmen gerecht zu werden als dass sie die Nachrichtenauswahl als etwas Naturgegebenes sehen. Zwei der erfahrenen Journalist*innen schildern, dass jungen Journalist*innen oft noch die Routine in der Entscheidung bei der Nachrichtenauswahl oder auch das Gefühl, was tatsächlich relevant ist, fehle.

Potentielle Forschungsbereiche

- Unterschiede zwischen Altersgruppen beziehungsweise Generationen bei Redakteur*innen

FF 6: Wie bewerten Journalist*innen ihre eigene Nachrichtenauswahl beziehungsweise die der Redaktion, in der sie tätig sind und wie stellen sie sich die ideale Nachrichtenauswahl vor?

Die Mehrheit der befragten Personen beschreibt, dass sie ihre Nachrichtenauswahl, trotz personeller Ressourcenknappheit, gut meistern. Sie erwähnen, dass der Online-Journalismus manchmal zu schnell funktioniert, sie sich dem aber fügen müssen und ihr Bestes leisten. Bei der Frage nach der idealen Nachrichtenauswahl beschrieben einige, dass sie gerne mehr Zeit hätten, Themen zu recherchieren. Dabei wird aber betont, dass manche Themen mehrere Wochen an Recherche verlangen würden und dass das im Online-Journalismus nicht umsetzbar ist. Außerdem wird auch betont, dass Push-Meldungen die Zeit zur Überprüfung der Quellen stark einschränken, man trotzdem nicht auf diese Funktion verzichten möchte.

Dabei wird auch von zwei Personen erwähnt, dass sie sich wünschen würden, nicht zu stark von der Politik abhängig zu sein. Es wird hervorgehoben, dass man den redaktionellen Alltag an politische Pressekonferenzen sowohl zeitlich als auch thematisch anpassen muss. Das wird als stressig beschrieben, da zwar vom Publikum erwartet wird, dass man live berichtet, man sich thematisch aber wenig darauf vorbereiten kann (da man ja nicht weiß, was verkündet wird) und deshalb hohe Qualität in der Berichterstattung nicht zu Stande kommen kann. Besonders wichtig ist der Mehrheit der Befragten, dass man die Wahrheit verbreitet, nicht Gerüchte fördert und man sich stets Zeit nimmt, Quellen und Information zu überprüfen. Dadurch erhofft man sich auch, das Vertrauen der Leser*innen zu stärken. Zwei Personen erwähnen zusätzlich, dass es ihnen wichtig ist, für das Publikum zu schreiben und Personen durch neutrale und ausgewogene Artikel bei Meinungsbildungsprozessen zu unterstützen.

12. Resümee

Das folgende Kapitel bildet den Schlussteil dieser Masterarbeit. Zuerst werden in Kapitel 12.1 die Ergebnisse diskutiert und mit bestehender Literatur in Verbindung gebracht, danach wird in Kapitel 12.2 das Fazit präsentiert und die forschungsleitende Frage beantwortet. Abschließend wird in Kapitel 12.3 der Forschungsausblick erläutert.

12.1 Diskussion der Ergebnisse

Die Redakteur*innen beschreiben, dass sich die Nachrichtenauswahl an verschiedenen Faktoren orientiert, allerdings von diversen Organisationsstrukturen geprägt ist. Aktualität hat stets die höchste Priorität und auch die Beobachtung der Konkurrenz hat eine hohe Relevanz. Es geht darum, Erste*r zu sein. Redakteur*innen von *Kurier*, *Der Standard* und *Puls24* haben aber betont, dass sie es auch in Kauf nehmen, langsamer zu sein, wenn sie dafür mehr Zeit haben, die Nachricht zu prüfen.

Interessant ist, wie alle Befragten von Geschichten gesprochen haben, die man machen muss. Bei der Frage, wie sich dieses „muss“ erklärt, war bei den Antworten zu erkennen, dass es ein gewisses journalistisches Selbstverständnis gibt, das man sich durch Berufserfahrung aneignet, es den Befragten aber schwer fiel, dieses zu definieren. Zumeist wurde dann erklärt, dass Pflicht-Geschichten aktuell und relevant für Österreich sind und dass zumeist Elite-Personen, wie zum Beispiel Politiker*innen, thematisiert werden. Außerdem wurde von vielen erwähnt, dass sie die Konkurrenz deshalb beobachten, um sicher zu gehen, nichts zu übersehen. Es wurde geschildert, dass es in Ordnung wäre, drei Minuten später als andere einen Artikel online zu stellen, es aber ein großer Fehler wäre, eine Geschichte zu übersehen. Man könnte dies auch mit dem Konzept „FOMO“ beschreiben, der „Fear of Missing out“ (vgl. Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013). Das Konzept stammt aus der (Medien-)Psychologie und beschreibt die Angst, etwas zu verpassen. Besonders durch die sozialen Medien wächst diese Angst. Die Befragten beschreiben genau das – allerdings geht es hier nicht um deren persönliche Integration in die Gesellschaft oder das Gefühl von Zugehörigkeit – sondern darum, den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens sicherzustellen. Verpasst man als Redaktion eine relevante Geschichte, verliert man die Klicks und verunsichert womöglich Leser*innen, da diese dann zu einem Thema nichts auf der Nachrichtenseite finden und dann schlussendlich zur Konkurrenz wechseln würden. Das verursacht Stress und Druck, der sich, laut den Befragten, negativ auf die Qualität des Journalismus auswirkt.

Auffallend war auch, dass alle Befragten Push-Mitteilungen immer wieder thematisiert haben. Push-Mitteilungen anderer Medien dienen der Orientierung. Unmittelbar nachdem in Redaktionen entschieden wird, welche Meldungen für die eigene Nachrichtenseite ausgewählt werden, muss entschieden werden, wie diese Nachricht an die Leser*innen kommuniziert wird. Es gilt zu entscheiden, ob es bei der bloßen Veröffentlichung auf der Nachrichtenseite bleibt, ob man es selbst als Push-Mitteilung in der APP ausschickt, ob man einen Social-Media Post dazu macht und ob man den Artikel dann

zusätzlich auch im möglichen Newsletter kommuniziert. Direkte Kommunikation mit den Leser*innen ist durch technische Gegebenheiten möglich und vielfältig. Allerdings ähnelt dieser Prozess eher einem Vertriebsmanagement, der vom Fokus auf journalistische Relevanz und Qualität abweicht. Ich wage es deshalb, auf Grund der Ergebnisse, eine weitere Form des Gatekeepings zu definieren. Rosengren (1974; siehe Kapitel 3.2.2) hat bereits das selektive, qualitative und quantitative Gatekeeping definiert. Ich gehe einen Schritt weiter und definiere das distributive Gatekeeping. Diese Art beschreibt, dass Redaktionen die Macht haben, einige Nachrichten noch näher, direkter an die Leser*innen zu kommunizieren – eben durch direkte Kommunikationskanäle - und dies die Wahrnehmung der Rezipient*innen beeinflusst. Das erinnert auch an die „4 Ps des Marketing-Mix“ der Wirtschaftswissenschaften. Diese beschreiben, dass die vier Grundsäulen von Marketing die Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik sind. Den Vertrieb der gedruckten Zeitung übernimmt üblicherweise die Vertriebsabteilung, die normalerweise nicht eng mit der Redaktion verbunden ist. In Medienhäusern wird der Vertrieb des einzelnen Produkts, also des einzelnen Online-Artikels beziehungsweise der einzelnen Online-Nachricht, zunehmend in die Aufgaben des Journalismus eingebunden. Studien zu digitalen Arten des Gatekeepings, wie es eben das distributive Gatekeeping ist, gibt es bis jetzt noch kaum. Mit dieser Thematik beschäftigen sich ausführlich zum Beispiel Wallace (2018), der den Fokus auf die Neubestimmung des digitalen Gatekeepings legt oder auch Eisenegger (2021), der den Fokus auf die Plattformisierung legt.

Zusätzlich gilt es auf Basis dieser Erkenntnis auch, die aktuelle Ära des Journalismus neu zu benennen. Baumert (1928; siehe Kapitel 2.2) hat den Journalismus der letzten Jahrhunderte in verschiedene Begriffe anhand dessen damaliger Funktion definiert. Der aktuell präsente Journalismus wird als redaktioneller und professioneller Journalismus beschrieben (vgl. Pürer, 2003; Mast, 2018). Pürer spezifiziert diese Definition und spricht auf Grund der Digitalisierung von einem redaktionstechnischen Journalismus. Die durchgeführte Forschung dieser Masterarbeit lässt aber nicht nur erkennen, dass es sowohl einen professionellen als auch einen technischen Journalismus gibt, bei dem der Beruf und die Cross- und Multimedialität in den Vordergrund rücken, sondern dass auch das Management von Nachrichten, Vertriebskanälen und Nutzungsinteraktionen zu den täglichen Aufgaben der Journalist*innen zählen. An dieser Stelle soll die aktuelle Ära, als Teil der Phase des redaktionellen Journalismus, als managementorientierter Journalismus definiert werden. Bei den Interviews war zu erkennen, dass die Entscheidung, welche Nachrichten ausgewählt werden, oft nur wenige Sekunden dauert, der Stress aber auch dadurch entsteht, das Gesamtkonvolut an eintreffenden Meldungen und den Be-

spielen von Vertriebskanälen zu managen. Es gilt, Nachrichten auf vielfältige Weise zu managen, um den Erwartungen der Leser*innen gerecht zu werden.

12.2 Fazit

Die vorliegende Masterarbeit hat sich mit der Nachrichtenauswahl von Online-Redakteur*innen in Österreich auseinandergesetzt. Der theoretische Forschungsbereich bewegt sich zwischen der Nachrichtenwerttheorie und dem Gatekeeping-Ansatz. Ziel war es nicht, Hypothesen, die auf deren Erkenntnissen aufbauen, zu überprüfen, sondern dem Forschungsbereich neue Perspektiven und Einblicke zu ermöglichen.

Die Pionierstudien zur Nachrichtenselektion von Lewin (1947), White (1950) und Galtung & Ruge (1965) legen zwar einen essentiellen Grundstein für die Erforschung der Nachrichtenselektion, erforschten damals aber einen noch weitgehend analogen Journalismus. Definiert wurden damals Nachrichtenwerte, die den Wert anhand verschiedener Kategorien eines Artikels messen. Das Modell des Gatekeepings beschreibt Journalist*innen als Torhüter*innen von Nachrichten und erklärt, dass deren Auswahl vor allem von strukturellen und persönlichen Einflüssen geprägt ist.

Die Literaturrecherche zu diesem Forschungsbereich hat gezeigt, dass Journalismus heute mit maßgeblichen Veränderungen seiner Strukturen, des Nutzungsverhalten der Rezipient*innen sowie seiner gesellschaftlicher Funktion auf Grund der Digitalisierung und Online-Nachrichten konfrontiert ist. Der gegenwärtige Journalismus muss sich zunehmend der Schnelligkeit annehmen. Redaktionsschluss gibt es nicht mehr, da man online jederzeit Artikel veröffentlichen kann und somit auch jederzeit, wenn etwas Relevantes passiert, reagieren muss. Dies erhöht die Arbeitsbelastung der Redakteur*innen (vgl. Neuberger & Nuernbergk, 2018; Harcup, 2009). Hinzu kommt, dass digitaler Journalismus multimediale Formate ermöglicht, wodurch bei Online-Artikeln Bilder, Videos und Audiodateien hinzugefügt werden können. Online-Journalismus ermöglicht es zusätzlich auch, die Klickzahlen in Echtzeit einsehen zu können (vgl. Zydorek, 2017). Medienunternehmen müssen somit zunehmend konkurrenzorientiert handeln. Besonders Österreich weist eine hohe Konzentration am Medienmarkt auf. Marktführer sowohl beim Fernsehen als auch bei Online-Nachrichten ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk *ORF*. Viele andere Medien betreiben ebenfalls Nachrichtenseiten, bei denen der Inhalt frei zugänglich ist. Finanziert wird dieses Modell von Beginn an primär über den Werbemarkt. Die Relevanz der Nachrichtenselektion ergibt sich dadurch, dass die Nachrichtenauswahl eine der vier Grundsäulen des Vertrauens in den Journalismus re-

präsentiert (vgl. Kohring, 2004). Schafft man es nicht, das Vertrauen der Rezipient*innen zu gewinnen beziehungsweise zu halten, verliert man Rezipient*innen. Verliert man diese, sinken Kennzahlen wie Page Visits und Unique Clients und die Nachrichtenseite wird für Werbetreibende weniger attraktiv.

Die forschungsleitende Fragestellung für diese Masterarbeit hat diesen Strukturwandel des Journalismus bedacht und mit einem offenen und qualitativen Zugang die forschungsleitende Frage „Wie wählen Journalist*innen in Österreich Nachrichten aus?“ erforscht. Dazu wurden acht Online-Redakteur*innen von *ORF*, *Kronen Zeitung*, *Kurier*, *Der Standard* und *Puls24* befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Redakteur*innen ähnliche Situationen schildern, minimale Unterschiede gibt es zwischen Boulevard- und Qualitätsmedien, Altersgruppen sowie zwischen privaten Anbietern und dem *ORF*.

Die Ergebnisse zeigen, dass Redakteur*innen Nachrichten auswählen, indem sie sich an der Aktualität und der Relevanz für Österreich und das eigene Publikum orientieren. Wie relevant und wichtig eine aktuelle Nachricht ist, wird besonders durch die Beobachtung des Mediengeschehens in Österreich eingeschätzt. Die Konkurrenz dient somit der Orientierung und gleichzeitig geht es auch darum, schneller als die Konkurrenz Artikel online zu stellen, um Klicks für sich zu gewinnen. Prägend dafür, in welcher Qualität und Quantität Nachrichten ausgewählt und bearbeitet werden, sind besonders personelle Ressourcen. Je nachdem wie viele Personen Dienst haben, unterscheidet sich die Menge an Meldungen, die von der Redaktion bearbeitet werden kann. Die Ergebnisse bestätigen auch, wie in der Theorie beschrieben, dass Online-Journalismus anderen Gegebenheiten ausgesetzt ist, als analoger Journalismus. Online-Journalismus muss schneller, flexibler und in Echtzeit reagieren und agieren. Online-Redakteur*innen orientieren sich stets an der Konkurrenz und möchten nichts verpassen, wodurch diese Masterarbeit das Konzept „Fear of Missing Out“ (FOMO) auch der journalistischen Arbeitsrealität zuschreibt. Zusätzlich hat Online-Journalismus die Möglichkeit, Artikel direkt an Leser*innen zu kommunizieren, zum Beispiel durch Push-Mitteilungen oder Newsletter, wodurch diese Masterarbeit zusätzlich das Konzept des distributiven Gatekeepings definiert. Außerdem veranlasst dieser omnipräsente Druck, Nachrichten und Direktkommunikation zu managen, zur Definition des managementorientierten Journalismus. Dieser kann als Teil der Ära des redaktionellen Journalismus gesehen werden.

Abschließend gilt es festzuhalten, dass das Ziel dieser Masterarbeit, neue Perspektiven zur Nachrichtenauswahl zu generieren, erfolgreich erreicht wurde. Die offenen Leitfadenterviews und die qualitative Inhaltsanalyse haben diese detaillierten Einblicke in die

Nachrichtenauswahl aus Sicht der Journalist*innen ermöglicht. Die Methode und der offene Ansatz dieser Masterarbeit haben sich somit als sinnvoll, effizient und bereichernd erwiesen. Es gab Erkenntnisse, die in quantitativen Forschungen nicht erkennbar gewesen wären. Für zukünftige Forschungen zur Nachrichtenselektion ist es empfehlenswert, stets die Perspektive der Journalist*innen und qualitative Ansätze miteinzubeziehen. Nähere Erläuterungen zum Forschungsausblick befinden sich in Kapitel 12.3.

12.3 Forschungsausblick

Die Ergebnisse der durchgeführten Interviews ermöglichen Einblicke, welche weiteren Forschungsfelder für die Nachrichtenauswahl relevant sind. Einerseits gilt es der von dieser Masterarbeit aufgestellten Theorie des distributiven Gatekeepings nachzugehen, andererseits ist es auch essentiell, die Nachrichtenwertforschung zu differenzieren.

Das distributive Gatekeeping bezieht sich auf die Entscheidungen der Redaktion bezüglich der Aussendung einzelner Artikel auf diversen Kommunikationskanälen des Medienunternehmens wie etwa Social Media oder die mobile Applikation. Zur Erforschung dieses Ansatzes, gilt es einerseits, ein Monitoring aller bespielten Kanäle zu machen. Man sollte erheben, welche Nachrichten über welche Kanäle und zu welchen Uhrzeiten ausgesandt werden. Auf Basis dessen können dann etwa auch die Nachrichtenwerte der einzelnen Artikel, die über die Kanäle versendet werden, analysiert werden. Interessant ist es natürlich auch, Forschungen in diesem Bereich auszudehnen und kulturelle Vergleiche zu machen. Etwa könnte man österreichische Medien mit britischen oder amerikanischen Medien vergleichen. Interessant ist es natürlich auch, angelehnt an die Studie von Al-Rawi (2017), Medien mit fremdsprachigen Kanälen zu analysieren. *BBC*, *NY Times* und auch *CNN* betreiben Kanäle sowohl auf Englisch als auch auf Spanisch. Auch in Österreich wäre dieser Ansatz interessant. Zum Beispiel betreibt *Der Standard* auch eine digitale Ausgabe für Deutschland. Anschließend an dieses Monitoring sollte die Wahrnehmung der Rezipient*innen zu diesen direkten Kommunikationsmaßnahmen erforscht werden. Eine Befragte erwähnte nämlich, dass es wichtig ist, Leser*innen nicht mit zu vielen Push-Mitteilungen zu belasten.

Zusätzlich haben die Befragten geschildert, dass die Nachrichtenauswahl davon abhängig ist, wie viele Personen derzeit im Dienst sind. Demnach ist der Vorschlag, ein Monitoring der Startseite von Nachrichtenseite zu machen und zu analysieren, zu welchen Uhrzeiten welche Artikel mit welchen Nachrichtenwerten an welcher Stelle positioniert sind und diese Ergebnisse dann mit der Anzahl der Personen im Dienst zur jeweiligen

Uhrzeit in Verbindung zu bringen. Es gilt der Frage nachzugehen, ob sich die Anzahl der Personen tatsächlich auf die Nachrichtenauswahl und somit auf eine Reduktion der Themenvielfalt und -tiefe sowie schlussendlich auf die journalistische Qualität auswirkt.

Ein weiteres Augenmerk bei zukünftigen Forschungen sollte darauf gelegt werden, was „kuriose“ Geschichten sind. Einige Befragte haben geschildert, dass sie, um abwechslungsreich zu sein, regelmäßig nach kuriosen Geschichten für ihre Nachrichtenseite suchen. Es gilt dem nachzugehen und zu analysieren, welche Nachrichtenwerte „kuriose“ Geschichten aufweisen, wie Journalist*innen sie definieren, wie sie sich bei den unterschiedlichen Medien unterscheiden und wann sie eingesetzt werden.

Außerdem sollten weitere Forschungen auch Personalstrukturen und Einstellungsprozesse berücksichtigen. Zwei der Befragten schilderten den Einfluss der persönlichen Lebenswelt auf die Nachrichtenauswahl und betonten, dass man Themen einbringt, die in der eigenen Lebenswelt relevant sind. Eine Person kritisierte sogar allgemein fehlende Diversität in Redaktionen, da manche Gesellschaftsschichten vom Journalismus nicht angesprochen werden würden. Es gilt der Frage nachzugehen, welche Themen und Gesellschaftsschichten tatsächlich nicht behandelt werden, wie sich ein diverser Journalismus gestaltet und welchen Stellenwert Diversität in Einstellungsprozessen einnimmt. Hier geht es nicht nur um die Unterschiede zwischen Frauen und Männern, sondern auch um Geschlechterdiversität sowie um kulturelle- und Alters-Vielfalt.

Relevant ist es auch, die Nachrichtenauswahl sowie Aufbereitung von Nachrichten von Ö1 zu analysieren. Die Mehrheit der Befragten erwähnte, dass sie vor Dienstbeginn das Ö1-Morgenjournal zur Orientierung heranziehen. Deshalb ist es relevant zu wissen, welche Themen dort auf welche Art thematisiert werden und wie diese auf die Nachrichtenauswahl der Redakteur*innen Einfluss nehmen. Es gilt auch den Unterschieden bei der Nachrichtenauswahl zwischen Altersgruppen nachzugehen. Die Interpretation der Ergebnisse ist nämlich auch, dass junge Journalist*innen eine idealistischere Vorstellung der Nachrichtenauswahl haben als erfahrenere Journalist*innen. Zusätzlich war zu erkennen, dass sich jüngere Befragte kritischer zur Schnelligkeit im Journalismus geäußert haben. Es wurde auch öfters erwähnt, dass sich eher Chefredakteur*innen oder Chef*innen vom Dienst konkret mit den Kennzahlen auseinandersetzen. Demnach wäre es natürlich auch interessant, die Perspektive auf das Zusammenspiel von Kennzahlen und Nachrichtenauswahl der Chefredakteur*innen zu erkunden. Unterscheiden könnte man hier auch zwischen Medienunternehmen mit einer hohen Anzahl an Abos und denen mit einer niedrigen Abonnent*innen-Anzahl.

13. Quellenverzeichnis

13.1 Literaturverzeichnis

- Al-Rawi, A. (2017). News values on social media: News organization's Facebook use. *Journalism*, 18(7), S. 871-889.
- Altmeppen, K.-D., & Greck, R. (2012). *Facetten des Journalismus: Theoretische Analysen und empirische Studien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Baumert, P. (1928). *Die Entstehung des deutschen Journalismus in sozialgeschichtlicher Betrachtung*. Altenburg, Thür.: Pierersche Hofbuchdruckerei Stephan Geibel.
- Beck, K. (2020). *Kommunikationswissenschaft (6. überarbeitete Auflage)*. München: UVK Verlag.
- Bednarek, M., & Caple, H. (2014). Why do news values matter? Towards a new methodological framework for analysing news discourse in Critical Discourse Analysis and beyond. *Discourse & Society*, 25(2), S. 135-138.
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen kommunikationsforschung (7. Auflage)*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder; Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft (4. Auflage.)*. Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag.
- Donsbach, W. (1987). Journalismusforschung in der Bundesrepublik: Offene Fragen trotz "Forschungsboom". In J. Wilke, *Zwischenbilanz der Journalisten-Ausbildung* (S. 105-142). München: Verlag Ölschläger GmbH.
- Eilders, C. (1997). *Nachrichtenfaktoren und Rezeption: Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information*. Opladen: Westdt. Verl.
- Eisenegger, M. (2021). Dritter, digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit als Folge der Plattformisierung. In M. Prinzing, M. Eisenegger, & P. Ettinger, *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit* (S. 17-39). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Engelmann, I. (2016). *Gatekeeping*. Berlin: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Fieseler, C., Grubemann, S., & Meckel, M. (2012). Social Media — Herausforderungen für den Journalismus. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, S. 25-35.
- Flick, U. (2009). *Qualitative Forschung: Ein Handbuch (7. Auflage)*. Reinbek bei Hamburg: Rohwohlt.

- Fretwurst, B. (2008). *Nachrichten im Interesse der Zuschauer. Eine konzeptionelle und empirische Neubestimmung der Nachrichtenwerttheorie*. Konstanz: UVK Verl.-Ges.
- Galtung, J., & Ruge, M. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 2(1), S. 64-91.
- Gieber, W. (1956). Across the Desk: A Study of 16 Telegraph Editors. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 33(4), S. 423-432.
- Gläser, J., & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse: als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen (4. Auflage)*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hanitzsch, T., & Wahl-Jorgensen, K. (2020). *The Handbook of Journalism Studies (2nd edition)*. New York, NY: Routledge.
- Hanitzsch, T., Seethaler, J., & Wyss, V. (2019). *Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Harcup, T. (2009). *Journalism principles & practice (2. Auflage)*. London: Sage Publications.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), S. 261-280.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2020). News Values and News Selection. In T. Hanitzsch, & K. Wahl-Jorgensen, *The Handbook of Journalism Studies (2nd edition)* (S. 213-228). New York, NY: Routledge.
- Hirsch, P. (1977). *Strategies for communication research (1. Auflage)*. Beverly Hills, Cali. [u.a.]: Sage Publ.
- Hoofacker, G., & Meier, K. (2017). *Einführung in den praktischen Journalismus. (20., neu bearbeitete Auflage)*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Kaltenbrunner, A., Karmasin, M., Kraus, D., Luef, S., & Lugschitz, R. (2020). *Der österreichische Journalismus-Report: eine empirische Erhebung und eine repräsentative Befragung*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Kepplinger, H. (2011). *Journalismus als Beruf (1. Auflage)*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kohring, M. (2004). *Vertrauen in Journalismus: Theorie und Empirie*. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.
- Kuckartz, U. (2014). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung (2. Auflage)*. Weinheim und Basel: Beltz.
- Lewin, K. (1947). Frontiers in Group Dynamics: II. Channels of Group Life, Social Planning and Action Research. *Human Relations* 1, S. 143-153.

- Lilienthal, V., Reineck, D., Sehl, A., Weichert, S., & Worm, S. (2014). *Digitaler Journalismus. Dynamik - Teilhabe - Technik (2. Auflage)*. Leipzig: VISTAS Verlag.
- Lippmann, W. (2017, erstmals 1922). *Public Opinion*. Taylor and Francis.
- Maier, M., Marschall, J., & Stengel, K. (2010). *Nachrichtenwerttheorie (1. Auflage)*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Mast, C. (2018). *ABC des Journalismus (13. Auflage)*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Matzen, N. (2014). *Online-journalismus (3. Auflage)*. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Mayer, H. (2009). *Interview und schriftliche Befragung: Entwicklung, Durchführung und Auswertung (5. Auflage)*. München, Wien: Oldenbourg.
- Meier, K. (2018). *Journalistik (4. Auflage)*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Ndlela, N. (November 2005). The African paradigm: the coverage of the Zimbabwean crisis in the Norwegian media. *Westminster Papers in Communication and Culture, Special Issue*, S. 71-90.
- Neuberger, C., & Kapern, P. (2013). *Grundlagen des Journalismus*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Neuberger, C., & Nuernbergk, C. (2018). *Journalismus im Internet. Profession - Partizipation - Technisierung (2. Auflage Ausg.)*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Ohler, J., & Schwiesau, D. (2016). *Nachrichten - klassisch und multimedial: Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Östgaard, E. (1965). Factors influencing the flow of news. *Journal of Peace Research* 2(1), S. 39-63.
- Przybylski, A., Murayama, K., DeHaan, C., & Gladwell, V. (06 2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*(29(4)), S. 1841-1848.
- Pürer, H. (2003). *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Randall, D. (2016). *The universal Journalist (5th edition)*. London: Pluto Press.
- Robinson, G. (1970). Foreign news Selection is Non-Linear in Yugoslavi'a's Tanjug Agency. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 47(2), S. 340-351.
- Rosengren, K. E. (1974). International News: Methods, Data and Theory. *Journal of Peace Research*, 11(2), S. 145-156 .
- Ruhrmann, G. (2003). *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen: Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren*. Opladen: Leske Budrich.

- Sande, O. (1971). The perception of foreign News. *Journal of Peace Research*, 8(3/4), S. 221-237.
- Scholl, A. (2018). *Die Befragung* (4. Auflage Ausg.). Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Shoemaker, P., & Reese, S. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content* (2. Auflage). White Plains, NY [u.a.]: Longman.
- Shoemaker, P., & Reese, S. (2014). *Mediating the Message in the 21st Century*. New York, NY: Routledge.
- Sparks, C. (1999). The Press. In A. Reading, & J. Stokes, *The Media in Britain: Current Debates and Developments* (S. 41-60). London [u.a.]: Macmillan Press Ltd.
- Staab, J. F. (1990). *Nachrichtenwert-Theorie: Formale Struktur und empirischer Gehalt*. Freiburg (Breisgau) [u.a.]: Verlag Karl Alber GmbH.
- Uhlemann, I. A. (2012). *Der Nachrichtenwert im situativen Kontext* (1. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wallace, J. (2018). Modelling Contemporary Gatekeeping. *Digital Journalism*(6(3)), 274-293.
- Wenger, C. (2005). Fallauswahl als theoretisches Sampling. Theoretisch kontrollierte Kontrastierung in interaktiv konstruierten Bezugsrahmen. In B. Fretwurst, V. Gehrau, B. Krause, & G. Daschmann, *Auswahlverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (S. 52-70). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Windahl, S., & Mcquail, D. (2015). *Communication Models for the study of mass communications*. Taylor and Francis. doi:10.4324/9781315846378
- Zydorek, C. (2017). *Einführung in die Medienwirtschaftslehre* (2. Auflage Ausg.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

13.2 Online-Quellen

- Duden (2021). Eintrag zu Nachricht. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Nachricht> (20.05.2021)
- Media-Analysen, V. A. (2021). Veröffentlichung 2020. https://www.media-analyse.at/files/MA_2020_voc/MA_2020_Veroffentlichung_Presseunterlagen.pdf (18.05.2021)
- ÖWA Österreichische Webanalyse (2021). Report 2020. <https://report.oewa.at/basic/einzel-angebote> (27.04.2021)
- Puls24. (2021). Erfolgsmonat von Eigenproduktionen: PULS 24 mit Steigerung +141%. <https://www.puls24.at/news/entertainment/erfolgsmonat-von-eigenproduktionen-puls-24-mit-steigerung-141/220908> (20.05.2021)

RIS Rechtsinformationssystem des Bundes. (2021). *Rechtsvorschrift Journalistengesetz*.
<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10008068#header> (24.04.2021)

Der Standard (18. 01 2021). *Jahresquoten 2020: Pandemie lässt ORF-Marktanteile wachsen*. <https://www.derstandard.at/story/2000123380098/jahresquoten-2020-pandemie-laesst-orf-marktanteile-wachsen> (19.05.2021)

13.3 Interviews

Alle Interviews wurden von der Verfasserin für diese Masterarbeit erhoben. Sie liegen auf Wunsch der befragten Personen ausschließlich bei der Verfasserin.

Der Standard, Person 1. (06. 05 2021). Wie wählen Journalist*innen in Österreich Nachrichten aus?

Der Standard, Person 2. (29. 04 2021). Wie wählen Journalist*innen in Österreich Nachrichten aus?

Kronen Zeitung, Person 1. (13. 05 2021). Wie wählen Journalist*innen in Österreich Nachrichten aus?

Kronen Zeitung, Person 2. (10. 05 2021). Wie wählen Journalist*innen in Österreich Nachrichten aus?

Kurier, Person 1. (12. 05 2021). Wie wählen Journalist*innen in Österreich Nachrichten aus?

ORF, Person 1. (05. 05 2021). Wie wählen Journalist*innen in Österreich Nachrichten aus?

Puls24, Person 1. (27. 05 2021). Wie wählen Journalist*innen in Österreich Nachrichten aus?

Puls24, Person 2. (26. 05 2021). Wie wählen Journalist*innen in Österreich Nachrichten aus?

14. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1 Einflussfaktoren nach Donsbach (1987)	17
Abbildung 2 Crossmediale Arbeitsprozesse	23
Abbildung 3 Newsroom-Konzept	24
Abbildung 4 Mediaprint & Verlagsgruppe News	28
Abbildung 5 Hauptquellen für Nachrichten	30
Abbildung 6 Journalist*innen in Österreich	31
Abbildung 7 Altersgruppen von Journalist*innen	32
Abbildung 8 Einkommen von Journalist*innen	32
Abbildung 9 White's Gatekeeping Formel (1950)	35
Abbildung 10 Der Verlauf von Nachrichten	36
Abbildung 11 Nachrichtenfaktoren nach Galtung & Ruge (1965) und Schulz (1976) ...	37
Abbildung 12 Einflussfaktoren nach Shoemaker & Resse (2014)	39
Abbildung 13 Österreichische Webanalyse, Jahresdurchschnitt 2020	52
Abbildung 14 Themenmatrix	54
 Tabelle 1 Ranking der Medien in Österreich	 29

Anhang A – Abstract – Deutsche Version

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit der Nachrichtenauswahl von Online-Redakteur*innen in Österreich. Umgeben von den bewährten Theorien der Nachrichtenswerttheorie sowie des Gatekeeping-Ansatzes, brachte die Literaturrecherche sowie die persönliche Arbeitserfahrung die Erkenntnis, dass dieser Forschungsbereich neue Perspektiven braucht, da sich Online-Journalismus zunehmend der Schnelligkeit und dem Konkurrenzdenken anpassen muss. Deshalb wurden zur Generierung neuer Perspektiven zur Nachrichtenselektion qualitative Interviews mit acht Online-Redakteur*innen durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass sich Online-Redakteur*innen je nach Unternehmensschwerpunkt an der Aktualität der Nachricht orientieren, die Richtigkeit von Nachrichten priorisieren und versuchen, im Rennen um Klicks und Verweildauer der Leser*innen, Erste*r bei der Veröffentlichung zu sein. Besonders die Entscheidungen auf welchen Kanälen Nachrichten kommuniziert werden, prägen den Redaktionsalltag, weshalb in dieser Masterarbeit auf Basis der Forschungsergebnisse das Konzept des distributiven Gatekeepings definiert wurde. Zusätzlich wurde auch erkannt, dass das Konzept FOMO, die Angst etwas zu verpassen, ebenfalls auf den Redaktionsalltag anwendbar ist, weil sich Redakteur*innen an der Konkurrenz orientieren, um sicher zu gehen, keine Geschichte zu verpassen.

Anhang B – Abstract – English version

The present master's thesis deals with the news selection of online journalists in Austria. Surrounded by the established news value theory as well as the gatekeeping theory, the literature research as well as personal work experience have shown, that this research field needs new perspectives as online journalism has to adapt increasingly to speed and competitiveness. Therefore, with the aim of generating new perspectives to news selection, eight qualitative interviews with online journalists were conducted. The results show that, depending on the media company, timeliness as well correctness of news are of high priority, while always trying to be the first to publish, to ensure clicks. The daily routine of journalists is especially shaped by the constant need to decide on which digital channels articles should be communicated and distributed to the readers. Hence, this master thesis has defined the concept of distributive gatekeeping. Additionally it was also evident that the concept of FOMO, the fear of missing out, also is applicable for editorial routines because journalists prioritize the avoidance of overlooking relevant stories by the steady monitoring of competitors, Social Media and news agencies.

Anhang C – Interviewleitfaden

Vorspann

- i. Danke sagen und begrüßen
- ii. Masterarbeit und mich selbst vorstellen
- iii. Fragen, ob man aufzeichnen darf – das auch im Video festhalten
- iv. Themen zur Anonymisierung/Pseudonymisierung und Datenschutz abklären

Einstiegsfragen / Ice-Breaker

1. Wie geht es Ihnen?
2. Wie lautet Ihre aktuelle Position und wie lange sind Sie schon in dieser?
3. Wie sind Sie zum Journalismus gekommen und welche Ausbildung haben Sie absolviert?
4. Schildern Sie mir bitte zum Einstieg Ihren gewöhnlichen Tagesablauf als Journalist*in.

Hauptteil

5. Es geschehen bekanntlich ja täglich weltweit eine große Menge an Ereignissen, wobei es offensichtlich ist, dass sich nicht alle in österreichischen Medien wieder finden können. Demnach muss man eben filtern und auswählen. Wie wählen Sie als Journalist*in Nachrichten aus?
 - a. Wer entscheidet darüber, welche Nachrichten ausgewählt werden?
 - b. Entscheiden Sie selbst darüber oder wird das vorgegeben?
 - c. Wann wird entschieden, worüber berichtet wird?
 - d. Gibt es Themen oder Quellen, die Ihrer Meinung nach von Ihrer Redaktion bevorzugt werden? Welche sind das?
6. Wie gestaltet sich der Ablauf der Nachrichtenauswahl?
 - a. Wer ist involviert?
 - b. Wie ist die Stimmung üblicherweise bei der Nachrichtenauswahl?
 - c. Können Sie mir ein konkretes Beispiel schildern?
 - d. Was nimmt Einfluss auf die Nachrichtenauswahl?
 - e. Befürworten Sie diesen Ablauf? Warum?

7. Woran orientieren Sie sich?
 - a. Spielt Social Media bei der Nachrichtenauswahl eine Rolle?
 - b. Versuchen Sie bewusst, auch Ereignisse abseits von den Nachrichten der Nachrichtenagenturen zu thematisieren?
 - c. Wer oder was beeinflusst Sie als Journalist*in bei der Nachrichtenauswahl und Themensetzung?
 - d. Wie wird entschieden, welche Faktoren bei der Nachrichtenauswahl Priorität haben?
8. Wie nehmen Sie den Einfluss wirtschaftlicher Richtwerte wahr?
 - a. Spielen etwa Klickraten oder Werbeschaltungen eine Rolle bei der Nachrichtenauswahl? Wie läuft das ab? Warum?
 - b. Werden Nachrichten stark an die Zielgruppen angepasst?
 - c. Warum? Welche Faktoren haben hat Priorität?
9. Welche Rolle spielt die Konkurrenz bei der Nachrichtenauswahl?
 - a. Kommt es oft vor, dass Sie Geschichten oder Ideen von anderen Medien übernehmen? Falls ja, welche sind das und wieso? Wie läuft das ab?
 - b. Kommt es auch vor, dass Sie sich durch die Themenauswahl bewusst anders als andere Medien positionieren möchten? (Stichwort: Gegenpositionierung)
 - c. Übernehmen Sie Geschichten oder Ideen von Kolleg*innen?
 - d. Wieso? Können Sie ein Beispiel nennen?
10. Kommt es hin und wieder vor, dass Sie eine Nachrichtenauswahl im Nachhinein bereuen?
 - a. Falls ja, wird das in der Redaktion thematisiert? Wie wird damit umgegangen?
 - b. Wie gehen Sie persönlich damit um?

Abschluss

11. Wie bewerten Sie die Nachrichtenauswahl anderer Nachrichtenmedien?
12. Welche Werte sind Ihnen persönlich wichtig bei der Nachrichtenauswahl und wie lassen sich diese in Ihrem Redaktionsalltag umsetzen?

13. Was ist Ihre Meinung zu Ihrer geschilderten Nachrichtenauswahl?

- a. Was würden Sie daran ändern?
- b. Wie sieht Ihre Vorstellung einer idealen Nachrichtenauswahl aus?
- c. Was erweist sich dabei als schwierig? Wieso?

14. Wir sind nun am Ende des Interviews angekommen. Gibt es irgendwelche Gedanken oder Anmerkungen, die Sie noch nennen möchten?

Abspann

- i. Bedanken für die interessanten Einblicke und die Zeit
- ii. Nochmal Infos zur Masterarbeit wiederholen (bzgl. Abgabe, Anonymität, ...)
- iii. Small-Talk zum Abschluss falls gewünscht

Anhang D – Kategoriensystem

K 1 Strukturen und Routine

In dieser Kategorie wurden Aussagen codiert, die die Strukturen und Ressourcen der jeweiligen Redaktionen beschreiben. Diese beeinflussen die Gestaltung der Nachrichtenauswahl (FF1) und beinhalten einzelne Faktoren und Umstände, die den Prozess der Nachrichtenauswahl beeinflussen (FF2). Unterschieden wurde in drei Subkategorien.

K1.1 Organisationsstrukturen	Codiert wurden Aussagen, die sich auf die allgemeinen Ressourcen der Redaktionen beziehen sowie den organisatorischen Aufbau der Redaktion und Änderungen dessen durch die aktuelle Pandemie thematisieren.	„Es ist auch eine Ressourcen-Frage, wie viele Leute auch da sind, die das machen können. Wenn ich von der APA die ganze Zeit Eilmeldungen rein geklescht bekomme, kann ich halt wenig schauen, was wo anders läuft. Wenn ich halt alleine bin. Wenn die anderen da sind, ist es eh leichter.“ (<i>Puls24</i> , Person 2, Pos. 26)	
K1.2 Arbeitsalltag	Codiert wurden alle Schilderungen, die einen üblichen Redaktionsalltag beschreiben. Hier geht es vor allem um Dienstzeiten, regelmäßige Abläufe sowie die übliche Orientierung zu Dienstbeginn.	„Dazu muss ich sagen, dass wir zwei CvD-Schichten haben am Tag. Nämlich einen Früh-CvD und einen Spät-CvD. Früh-CvD beginnt um 6.30 und endet um 13 Uhr und es beginnt so, dass man eigentlich nicht in den Dienst startet und sagt, hallo da bin ich, was ist los. Sondern dass man da schon vorbereitet kommt. Also eigentlich musst du permanent einen Nachrichten-Überblick haben und wissen, was sich tut in der Welt.“ (<i>Der Standard</i> , Person 2, Pos. 20)	
K1.3 Ablauf der Nachrichtenauswahl	Codiert wurden alle Textpassagen, bei denen sich die Personen auf den Ablauf der Nachrichtenauswahl beziehen. Dies inkludiert Schilderungen von Priorisierungen und Entscheidungen bei diesem Prozess.	„Also das muss dann schon so sein, dass ich eigentlich vor der APA das habe und noch besser vor den Andern. Also ich muss dann innerhalb weniger Minuten reagieren, ob ich das mache oder nicht und was der Inhalt dieser Aussage ist.“ (<i>Puls24</i> , Person 2, Pos. 34)	

	→ K1.3.1 Push- und Eilmeldungen	Codiert wurden alle Stellen, die Push- und Eilmeldungen thematisieren.	„Also dass du die Leute darauf aufmerksam machst. Pushen tue ich auch andere Sachen. Also wenn jetzt meine Kollegin einen Artikel über das Impfen macht und damit zeigt, wie die Impfstoffe sind und wie sie auf Jugendliche wirken, dann pushe ich das auch.“ (Puls24, Person 2, Pos. 26)
	→ K1.3.2 Persönliche Eindrücke	Codiert wurden alle Stellen, die persönliche Eindrücke des Ablaufs schilderten.	„...weil sich die Dynamik verändert und verschnellert hat. Das ist sehr spürbar in den letzten fünf Jahren passiert.“ (ORF, Person 1, Pos. 44)
K2 Orientierung bei der Nachrichtenauswahl In dieser Kategorie wurden alle Stellen codiert, die Auskunft über bestimmte Faktoren, die bei der Nachrichtenauswahl ausschlaggebend sind, geben. Diese Kategorie kann der FF2, FF3 und der FF4 zugeordnet werden.			
K2.1 Erste Nennung	Codiert wurden die ersten zwei bis drei Zeilen auf die Frage „Woran orientieren Sie sich bei der Nachrichtenauswahl?“. Die Annahme ist, dass die ersten Gedanken, die den befragten Personen zu dieser Frage einfallen, bereits eine unbewusste Priorisierung einflussnehmender Faktoren präsentieren.	„Das habe ich damals immer wahnsinnig interessant gefunden, ist aber jetzt im Arbeitsalltag etwas, das ein bisschen in den Hintergrund rückt. Alleine deswegen, dass man so viel Routine hat, dass man diese Entscheidungen gar nicht mehr bewusst trifft.“ (Kronen Zeitung, Person 2, Pos. 12)	
K2.2 Orientierung am Markt	Codiert wurden alle Aussagen, die die Orientierung der Nachrichtenauswahl am ökonomischen Markt beschreiben (FF3, FF4). Unterschieden wurde hier zwischen verschiedenen Subsubkategorien:		

	→ K2.2.1 Orientierung an Kenn- und Klickzahlen	Codiert wurden alle Aussagen, die die Orientierung an Kenn- und Klickzahlen wie etwa Page Visits beschreiben. Hier wird erneut codiert, falls diese Orientierung als Feedbackfunktion (K2.2.1.1) beschreiben wurde oder falls Aussagen bezüglich dem Monitoring von Klickzahlen getätigt wurden (K.2.2.1.2).	„Du willst einfach der Erste sein und wenn du der Erste bist, klicken die Leute halt auch als erstes auf deine Meldung und nicht auf die der Anderen.“ (Puls24, Person 2, Pos. 42)
	→ K.2.2.1.1 Monitoring	Codiert wurden alle Aussagen, die sich auf das Monitoring von Klickzahlen beziehen	„Ich glaube, bei uns hat jeder Redakteur einen Zugang zu unserem Tool, womit wir die Zugriffszahlen zeigen.“ (Kurier, Person 1, Pos. 42)
	→ K2.2.1.2 als Feedback	Codiert wurden alle Stellen, die Kennzahlen als nützliches beziehungsweise unnützlich Feedback beschreiben	„Das ist praktisch das Kennzeichen darüber, ob man dich liest. Oder das was man früher an Zeitungen verkauft hat, sind jetzt die Klicks.“ (Puls24, Person 2, Pos. 28)
	→ K2.2.2 Orientierung an Social Media	Codiert wurden alle Aussagen, die sich auf die Orientierung und die Integration von Social Media während dem Prozess der Nachrichtenauswahl beziehen. Hier wurde erneut differenziert, wenn Social Media als Nachrichtenquelle (K2.2.2.1), als Vertriebsweg (K2.2.2.2) oder als Interaktionsmöglichkeit (K2.2.2.3) beschrieben wurden.	„Wenn wer was postet, geht es oft noch viel schneller, als darauf zu warten, dass genau diese Facette dann in irgendeiner APA-Meldungen abgebildet ist. Also das kann man dann am nächsten Tag in der APA lesen, aber das ist für uns zu spät.“ (Kronen Zeitung, Person 2, Pos. 34)
	→ K2.2.2.1 als Nachrichtenquelle	Codiert wurden alle Aussagen, die Social Media als Nachrichtenquelle thematisieren	„Das ist ein Kanal, der wir zur Recherche verwenden.“ (Der Standard, Person 1, Pos. 22)
	→ K2.2.2.2 als Vertriebsweg	Codiert wurden allen Aussagen, die Social Media als Vertriebskanal thematisieren	„Also Social Media ist schon ein Thema, aber meistens ist es dann eher ein Verbreitungsmedium.“ (Kurier, Person 1, Pos. 30)

	→ K2.2.3.3 als Interaktionsmöglichkeit	Codiert wurden alle Stellen, die Social Media als Interaktionsmöglichkeit thematisieren	„Da gibt's Leute, die sich zu einem gewissen Thema Gedanken machen und auch mitreden wollen und ich glaube, das könnte man durchaus noch mehr forcieren, wenn man gezielt die Community auch miteinbindet.“ (Kurier, Person 1, Pos. 32)
	→ K2.2.3 Orientierung am Publikum	Codiert wurden alle Aussagen, die sich auf die Orientierung bei der Nachrichtenauswahl am Publikum beziehen.	„Also wir versuchen vor allem, unsere Leser in den Vordergrund zu stellen und zu überlegen, was der Krone-Leser will und was ihn interessiert oder auch nicht und womit ist man möglichst nah am Menschen dran.“ (Kronen Zeitung, Person 1, Pos. 24)
	→ K2.2.4 Orientierung an der Konkurrenz	Codiert wurden alle Stellen, die sich auf die Orientierung bei der Nachrichtenauswahl an der Konkurrenz beziehen. Hier wurde zusätzlich differenziert, wenn diese Orientierung der Gegenpositionierung dient (K2.2.4.1) oder wenn es als bloße Orientierung beschrieben wurde (K2.2.4.2).	„Also wenn wir sehen, das ist relevant bei wem anderen und wir brauchen das auch, dann klemmen wir uns dahinter, dass wir selber dazu einsteigen in die Recherche oder schauen, dass wir da zumindest schnell eine Meldung verfassen.“ (Der Standard, Person 2, Pos. 34)
	→ K2.2.4.1 Gegenpositionierung	Codiert wurden alle Stellen, die sich auf die Gegenpositionierung zu anderen Medienunternehmen bei der Auswahl beziehen	„Und ja, alleine dadurch dass wir zum Beispiel Eishockey übertragen, haben wir automatisch schon eine andere Positionierung.“ (Puls24, Person 2, Pos. 46)
	→ K2.2.4.2 Als Orientierung	Codiert wurden allen Stellen, die schildern, dass man zur Orientierung an die Konkurrenz beobachtet	„Da schaut man halt die aktuelle Konkurrenz durch, schaut nach, was die anderen haben, schaut sich Agenturmeldungen durch,

			<i>schaut sich vor allem Twitter und soziale Medien durch, ob man etwas verpasst oder nicht oder ob man vielleicht etwas findet.“ (Kronen Zeitung, Person 1, Pos. 22)</i>
K2.3 Persönlicher Einfluss	Codiert wurden alle Stellen, die sich auf den persönlichen Einfluss der eigenen Nachrichtenauswahl beziehen.	„Also wir haben unsere Redaktionssitzung, das ist zwei Mal täglich und am Vormittag meistens etwas länger. Da ist es so, dass jeder und jede versucht, einzubringen, was an aktuellen Themen uns auffallen. Das ist wirklich so rein subjektiv. Man merkt in dieser subjektiven Verschiebung teilweise auch die Lebenswelten.“ (ORF, Person 1, Pos. 22)	
K2.4 Orientierung an den Agenturen	Codiert wurden alle Stellen, die die Orientierung an Nachrichtenagenturen thematisieren.	„Also kommt eine Eilmeldung, dann mache ich die Eilmeldung, kommt von der APA etwas Wichtiges, arbeite ich das auch rein“ (Puls24, Person 2, Pos. 22).	
K2.5 Orientierung am eigenen Unternehmen	Codiert wurden alle Stellen, die den Einfluss des Unternehmensprofils auf die Nachrichtenauswahl beschreiben.	„Es ist natürlich eine Art von Relevanz. Das heißt, inwieweit betrifft es - man könnte ja sagen, inwieweit betrifft es den Kurier und dann quasi seinen Leserstamm und seine Nutzer.“ (Kurier, Person 1, Pos. 20)	
K2.6 Orientierung an den Themen	Codiert wurden alle Stellen, die sich auf die Orientierung an den Themen beziehen. Dafür wurden auch vier Subsubkategorien erstellt.	„Wenn der Bundeskanzler unseres Landes von der Wirtschafts- und Korruptionsstaatsanwaltschaft quasi als Beschuldigter angeführt wird, dann ist das natürlich von größerer Relevanz.“ (Kurier, Person 1, Pos. 26)	

	K2.6.1 Politik	Codiert wurden alle Stellen, die sich auf die Einflussnahme der Politik bei der Nachrichtenauswahl beziehen.	„Weil eine Regierungs-PK wird bei uns immer stattfinden, aber die Frage ist eben, als Einschätzung vom CvD, wie groß ist der Neuigkeitswert. Das ist eben unser öffentlich-rechtlicher Auftrag, dass wir darüber berichten und alle im Parlament vertretende Parteien vorkommen lassen.“ (ORF, Person 1, Pos. 38)
	K2.6.2 Aktualität und Relevanz	Codiert wurden alle Stellen, die sich auf die Aktualität und Relevanz eines Themas beziehen.	„Natürlich ist gerade bei Nachrichten die Aktualität sehr wichtig.“ (Der Standard, Person 2, Pos. 26)
	K2.6.3 Abseits vom Notwendigen	Codiert wurden alle Stellen, die Inhalte thematisieren, die abseits von Pflichtgeschichten gemacht werden.	„Und dann haben wir abseits von dem auch noch G'schichten, die einen nicht weiter bringen, bei denen man nicht lernt, die wenige Leute betreffen, die aber einfach unterhaltend sind, die kurios sind.“ (Der Standard, Person 2, Pos. 26)
	K2.6.4 Content und Stil	Codiert werden alle Stellen, die sich auf den Stil und den potentiellen Content eines Artikels beziehen.	„Wenn eine Geschichte besonders gut geschrieben oder besonders gut gestaltet und geschrieben ist, dann wird sie der oder die CvD höher hängen.“ (Der Standard, Person 2, Pos. 26)

K3 Reflexion In dieser K wurden alle Stellen codiert, die die eigene sowie fremde Nachrichtenauswahl bewerten und die eigenen Werte sowie Ideale bei der Nachrichtenauswahl thematisieren (FF6).			
K3.1 Bewertung der eigenen Nachrichtenauswahl	Codiert wurden alle Stellen, die die eigene Nachrichtenauswahl bewerten.	„Also ich fühle mich ziemlich frei in meinen Entscheidungen. Und ich würde auch nicht für irgendwelche Prinzipien oder Überzeugungen, die irgendeiner Objektivität entgegenstünden, arbeiten.“ (Der Standard, Person 2, Pos. 54)	
K3.2 Bewertung der Anderen	Codiert wurden alle Stellen, die Meinungen zu Konkurrenzmedien beinhalten oder diese bewerten.	„Also ich finde, orf.at bleibt für alle immer noch ein positives Beispiel für eine recht nüchterne und ausgewogene Nachrichtenauswahl.“ (Der Standard, Person 1, Pos. 38)	
K3.3 Ideale Nachrichtenauswahl	Codiert wurden alle Aussagen, die die ideale Nachrichtenauswahl beschreiben.	„Naja, in einer idealen Welt hätte jede Redaktion 200 Journalisten und für jedes Thema einen Experten.“ (Puls24, Person 1, Pos. 74)	
K 3.4 Eigene Werte	Codiert wurden alle Aussagen, die die eigenen Werte und individuellen Prioritäten der befragten Personen schildern.	„Der wichtigste Faktor ist auf jeden Fall die Wahrheit. Schon allein das bedingt 1.000 andere Sachen, aber nach meinem besten Wissen und Gewissen will ich, dass meine Meldung stimmt.“ (Puls24, Person 1, Pos. 72)	
K3.5 Umgang mit Fehlern	Codiert wurden alle Stellen, die den Umgang mit Fehlern oder potentielle Änderungen nach dem der Artikel bereits veröffentlicht wurde, ansprechen.	„Also wenn man eine Geschichte draußen hat, dann ist sie draußen. Dann sollte man in Wahrheit nur noch ausbauen und verschönern und nachrecherchieren (...) aber an der Aufmachung der Geschichte an sich sollte sich ja eigentlich nicht mehr viel ändern, weil du ja sonst den Leser verwirren würdest“ (Kronen Zeitung, Person 1, Pos. 50).	