

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Vergleich von traditionellen österreichischen Boulevard- mit
Qualitätszeitungen auf Instagram hinsichtlich
Nachrichtenwerten

verfasst von | submitted by

Alexander Franz Bauer BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2025

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
Kommunikationswissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Folker Hanusch BA (Hons) PhD

Inhaltsverzeichnis

1. EINFÜHRUNG: VORSTELLUNG DES THEMAS UND RELEVANZ.....	5
1.1. GESELLSCHAFTLICHE RELEVANZ.....	5
1.2. WISSENSCHAFTLICHE RELEVANZ	7
2. THEORIE	8
2.1. BOULEVARD VS. QUALITÄTSMEDIEN IN ÖSTERREICH.....	8
2.1.1. Landläufige und historische Ansicht.....	9
2.1.2. Presserat – Beschwerden	10
2.1.3. Selbstzuschreibung	10
2.1.4. Außenwahrnehmung (Publikumssicht)	11
2.1.5. Qualitätsmessungen.....	12
2.1.6. Fazit	12
2.2. BOULEVARDISIERUNG UND BERICHTERSTATTUNG AUF SOCIAL MEDIA	13
2.3. NACHRICHTENFAKTOREN – NACHRICHTENWERTTHEORIE.....	16
3. FORSCHUNGSSTAND.....	23
4. FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN.....	26
5. METHODEN	28
5.1. METRISCHER VERGLEICH	28
5.2. QUANTITATIVE INHALTSANALYSE.....	28
5.3. VOR- UND NACHTEILE DER METHODE	30
5.4. SAMPLING (AUSWAHLVERFAHREN).....	31
5.4.1. Auswahl der Medien.....	31
5.4.2. Auswahl der Artikel.....	32
5.4.3. Auswahl des Zeitraums	33
5.4.4. Art der Datenbeschaffung.....	34
5.5. KRITERIEN DER KODIERUNG – CODEBUCH	35
5.5.1. Kriterien für metrischen Vergleich (Forschungsfrage FF1 und FF3).....	35
5.5.2. Kriterien für den Nachrichtenwertvergleich (Forschungsfrage FF2 und FF3).....	35
5.6. PRETEST UND FELDPHASE	36
5.7. INTRACODERRELIABILITÄTSTEST	37
6. ERGEBNISSE	39
6.1. METRIKEN – DESKRIPTIVE ANALYSE (FF1).....	39
6.1.1. FF1 – Wahl der Beantwortung der Forschungsfrage.....	39
6.1.2. Häufigkeiten (Posts)	40
6.1.2.1. Je Zeitung.....	40
6.1.2.2. Je Kategorie.....	41
6.1.3. Statistische Kennwerte	42
6.1.3.1. Likes.....	42
6.1.3.2. Kommentare.....	45

6.1.4.	Fazit – metrische Analyse.....	47
6.2.	NACHRICHTENWERT – VERGLEICH (FF2)	48
6.2.1.	FF2 – Wahl der Beantwortung der Forschungsfrage.....	48
6.2.2.	Nachrichtenfaktoren – Anzahl (FF2a).....	49
6.2.2.1.	Absolute Anzahl.....	49
6.2.2.2.	Relative Anzahl.....	50
6.2.3.	Nachrichtenfaktoren – Unterschiede zwischen den Kategorien (FF2b).....	53
6.2.3.1.	Vergleich – relativer Anteil.....	53
6.2.3.2.	Hypothesentest – Mann-Whitney-U-Test bzw. Wilcoxon-Rangsummentest.....	54
6.3.	BEEINFLUSSUNG DER NACHRICHTENFAKTOREN UND INTERAKTIONEN (FF3)	58
6.3.1.	FF3 – Wahl der Beantwortung der Fragestellung	58
6.3.1.1.	Einteilung über- und unterdurchschnittlich.....	59
6.3.1.2.	Wahl der Einteilungen	60
6.3.1.3.	Voraussetzungen	61
6.3.2.	Logistische Regressionen	63
6.3.2.1.	Logistische binäre Regression (Interaktion_ODER)	63
6.3.2.2.	Logistische binäre Regression (Interaktion_likes).....	67
6.3.2.3.	Logistische binäre Regression (Interaktion_kommentare)	70
7.	INTERPRETATION DER ERGEBNISSE UND DISKUSSION	74
7.1.	FF1.....	74
7.2.	FF2.....	75
7.2.1.	FF2a.....	75
7.2.2.	FF2b.....	77
7.3.	FF3.....	80
8.	FAZIT.....	82
8.1.	FAZIT	82
8.2.	AUSBLICK UND LIMITATIONEN	83
9.	LITERATUR.....	85
10.	TABELLENVERZEICHNIS	93
11.	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	94
12.	ANHANG	95
A.	ZUFALLSAUSWAHL – KONSTRUIERTE WOCHEN (ORIGINAL – RANDOM.ORG):	95
B.	CODEBUCH.....	96
C.	POSTS MIT DEN MEISTEN INTERAKTIONEN	102
D.	WILCOXON-MANN-U-TEST	104
E.	MODELLGÜTE JE NACH EINTEILUNG	109
F.	LOGISTISCHE REGRESSION.....	110
G.	ABSTRACT (DEUTSCH).....	113
H.	ABSTRACT (ENGLISCH).....	114

1. Einführung: Vorstellung des Themas und Relevanz

Die Medienhäuser weltweit und damit auch in Österreich müssen sich seit je her an die aktuelle Situation anpassen. Derzeit sind Medienhäuser damit beschäftigt, sich immer mehr an die Gegebenheiten im Internet anzupassen. Eine Veränderung der letzten Jahre war es, dass traditionelle Printmedien sowie auch alle anderen Formen von Medien immer mehr auf sozialen Medien präsent geworden sind. Jede größere Zeitung ist mittlerweile auf Facebook, Instagram und Co. vertreten. Diese Arbeit möchte ein kleines Puzzleteil in der Erforschung von traditionellen Medien auf Instagram liefern und darlegen wie die traditionellen österreichischen Medien mit dem sozialen Medium Instagram umgehen und welche Unterschiede es zwischen dem „Boulevard“ und den „Qualitätszeitungen“ gibt. Diese Arbeit soll auch aufzeigen, welche Nachrichtenwerte insgesamt zu besonders viel Aufmerksamkeit führen.

1.1. Gesellschaftliche Relevanz

Soziale Medien sind in den letzten Jahren und Jahrzehnten immer wichtiger für die Kommunikation von traditionellen Medien geworden. Obwohl Österreich zwar noch als Land der Zeitungsleser*innen gilt, werden Jahr für Jahr immer weniger Printmedien gelesen (Vyslozil & Wippersberg, 2023). Der Anteil an Menschen, die sich in Printmedien über tagespolitische und gesellschaftlich relevante Inhalte informieren ist in den letzten Jahrzehnten stark gesunken (Vyslozil & Wippersberg, 2023).

Früher nutzten die Menschen vorwiegend Printmedien zur Informationsbeschaffung über tagespolitische und gesellschaftlich relevante Neuigkeiten. In den 00er Jahren haben 40-50% der Jugendlichen im Alter von 12-19 Jahren in Deutschland täglich bzw. mehrmals pro Woche eine Tageszeitung gelesen. Dieser Anteil ist in den 2010ern stark gesunken und pendelte sich in den 2020ern bei ca. 11-16% ein. Lediglich 11% der Jugendlichen in Deutschland lesen 2023 täglich oder mehrmals pro Woche eine Tageszeitung (mpfs, 2023). Auch nach den Media-Analysen (2023) zeigt sich, dass jüngere Menschen nicht so häufig zu gedruckten Zeitungen greifen wie ältere. Durch die Erfindung von Smartphones und den Zugang zum Internet wurden Printmedien unattraktiver, zumindest erweckt der Vergleich der beiden Medien diesen Eindruck. In den 2010er-Jahren ist die Nutzung von Smartphones massiv angestiegen (Statista, 2024, 12. September). Printmedien werden also immer unbeliebter, während im Gegensatz dazu Soziale Medien immer beliebter werden, vor allem für den Konsum von Nachrichten (Gadringer et al., 2023).

Aufgrund der sinkenden Nachfrage nach den Printausgaben der jeweiligen Zeitungen, geraten traditionelle Medienhäuser immer mehr unter Druck. Traditionelle Medien entwickeln neue Angebote und Wege, um Leser*innen nicht zu verlieren bzw. neue Leser*innen zu gewinnen. Nachrichtenorganisationen nutzen immer mehr die Möglichkeit das Angebot einem breiteren Publikum zugänglich zu machen, hierfür nutzen Nachrichtenorganisationen mit plattformgebundenen Inhalten die sozialen Medien (Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024). Unter den sozialen Medien hat sich Instagram in den letzten Jahren als politisches Medium etabliert (Zimmermann et al., 2023), so auch in Österreich. Es ist daher von einem gesellschaftlichen Standpunkt wichtig zu verstehen, wie österreichischen Medien dieses Medium nutzen. Fast 13% aller Befragten des „Digital News Reports“ nutzen Instagram als Nachrichtenquelle, vor allem jüngere Personen zwischen 18 und 24 Jahren nutzen mit gut 35% Instagram dafür. Damit ist Instagram bei der jüngeren Bevölkerung die beliebteste Plattform für die Nachrichtennutzung (Gadringer et al., 2023). Das zeigt, dass die sozialen Medien und vor allem Instagram für die junge Generation als Nachrichtenquelle sehr wichtig ist.

Aber soziale Medien erleichtern nicht nur die Verbreitung von Nachrichten an ein noch größeres Publikum, sondern sind auch mit Problemen behaftet. Schließlich hat jedes soziale Medium seine eigene innere Logik, die man verstehen und beherrschen muss, um diese bestmöglich zu nutzen. Twitter, Instagram, Facebook, TikTok und Co. funktionieren alle anders. Daher ist es wichtig zu verstehen, wie die klassischen Printmedien diese Plattformen nutzen.

Es lässt sich also erkennen, dass das Internet immer wichtiger wird und traditionelle Printmedien vor allem in der jungen Zielgruppe an Bedeutung verlieren. Gerade Social Media ist immer wichtiger für die Informationsbeschaffung. Für das Funktionieren der Demokratie sind qualitativ hochwertige Medien ein zentrales Element, vor allem in diesen Zeiten, in denen sich Medien schnell wandeln (Stark et al., 2021). Daher ist es von besonderer gesellschaftlicher Bedeutung, dass traditionelle Medien auch auf Social Media präsent sind.

Wie die traditionellen Medienhäuser damit umgehen, ist wichtiger Bedeutung für die Demokratie und Gesellschaft insgesamt. Wie die traditionellen österreichischen Medienhäuser soziale Medien nutzen und welche Strategien hinsichtlich der Nachrichtenwerttheorie erfolgreich sind, wird in dieser Arbeit beleuchtet. Konkret werden Unterschiede zwischen den Mediengattungen beleuchtet und es wird beobachtet, ob Qualitätsblätter und Boulevardblätter anders auf Instagram agieren und erfolgreich sind. Außerdem liefert diese Arbeit ein Puzzleteil zur Erforschung, wie Instagram funktioniert bzw. welche Nachrichtenwerte besonders funktionieren. Das kann einen wertvollen Hinweis für Medienhäuser liefern.

1.2. Wissenschaftliche Relevanz

Diese erhöhte gesellschaftliche Relevanz zeigt sich auch in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung. Traditionelle Medien auf sozialen Medien werden immer häufiger untersucht. Da soziale Medien noch relativ jung und noch nicht breit erforscht sind, gibt es hier noch viel zu erforschen. Wie oben erwähnt nutzen vor allem junge Menschen die sozialen Netzwerke als Nachrichtenquellen. Daher ist es von höchster Relevanz zu beobachten, wie die klassischen Medien die sozialen Medien nutzen. Vor allem in Hinblick darauf, dass für eine funktionierende Demokratie qualitativ hochwertige Medien zentral sind (Stark et al., 2021), ist es wichtig zu verstehen, wie die beliebtesten traditionellen Medien ihre Funktion auf sozialen Medien wahrnehmen.

Des Weiteren gibt es hinsichtlich der Nachrichtenfaktoren sehr wenige Untersuchungen zum Mediensystem in Österreich. Daher wird es als sehr relevant erachtet diese zu beobachten, um Aussagen darüber treffen zu können, ob die österreichischen Medien hinsichtlich der Nachrichtenwerttheorie dem internationalen Trend folgen oder ob österreichische Medien aufgrund kultureller und medienökonomischer Unterschiede anders interagieren. Im Kapitel zum Forschungsstand wird aufgezeigt, welche Studien es bereits gibt und es wird klar, dass es definitiv eine Forschungslücke für Österreich und generell in Bezug auf Instagram gibt.

Außerdem schreiben Harcup und O'Neill selbst in ihrer Arbeit, dass sie sich mehr Forschung zu diesem Thema wünschen: "Future research could usefully explore the extent to which these factors can be identified in the output of news media across a range of platforms and in different political-economic contexts." (Harcup & O'Neill, 2017, S. 1482). Das heißt, diese Arbeit ergänzt die Forschung um eine weitere Plattform, nämlich Instagram, in einem anderen politisch-ökonomischen Kontext. Es gibt außerhalb von Europa bereits in den USA und der Türkei explizit zu dem Thema einzelne Studien. In ähnlichen medienpolitischen Kontexten aber nur in den Niederlanden und Schweden. Aber auch wenn nach Hallin und Mancini (2004) das österreichische Mediensystem gleich wie die der skandinavischen und deutschsprachigen Länder, sowie die Benelux-Staaten zum demokratisch-korporatistischen System zählen, unterscheidet sich Österreich in manchen Bereichen grundlegend von den anderen Staaten. So ist in Österreich die Boulevardpresse die dominierende Zeitungsgattung und es wird noch verhältnismäßig oft zu Printmedien gegriffen (Vyslozil & Wippersberg, 2023). Daher lohnt es sich auch besonders, eine Untersuchung zu diesem Thema explizit für Österreich durchzuführen.

2. Theorie

2.1. Boulevard vs. Qualitätsmedien in Österreich

Zu Beginn muss geklärt werden, welche Medien betrachtet werden und warum. Für diese Masterarbeit sollen Qualitätszeitungen mit Boulevardzeitungen verglichen werden. Daher ist es sehr bedeutsam, welche Tageszeitungen in Österreich als Qualitätszeitungen und welche als Boulevard gelten. Hierfür wird anfänglich die österreichische Medienlandschaft grob skizziert. Nach dieser groben Beschreibung des österreichischen Mediensystems erfolgt dann im nächsten Schritt eine Einteilung von Boulevard und Qualitätszeitungen. Darauf basierend wird dann begründet, welche Medien konkret für diese Arbeit herangezogen werden.

Die österreichische Medienlandschaft kennzeichnet sich durch ein demokratisch-korporatistisches System – auch nordeuropäisches Modell genannt. Das heißt, Österreich charakterisiert sich unter anderem durch eine historische Parteipresse, einen hohen Professionalisierungsgrad, starke Staatskontrolle und internen Pluralismus (Hallin & Mancini, 2004). Speziell in Österreich herrscht eine hohe Medienkonzentration (Vyslozil & Wippersberg, 2023), die durch die österreichische Gesetzgebung verstärkt wird, auch wenn diese die Pressefreiheit schützt (Zeitel-Bank, 2017). Obwohl es in Österreich einige unterschiedliche Zeitungen gibt, darf diese Anzahl nicht darüber hinweg täuschen, dass es eine hohe Medienkonzentration gibt (Kaltenbrunner, 2019, S. 186f). Die größten drei Tageszeitungen – alles Boulevardblätter – erreichen über zwei Drittel aller Österreicher*innen, die größte Qualitätszeitung, *der Standard*, erreicht hingegen nur knapp 8% der österreichischen Bevölkerung (Grünangerl et al., 2021, S. 112). Diese hohe Konzentration führt zu einer geringen Vielfalt und Transparenz der Medienhäuser (Zeitel-Bank, 2017). Ein weiteres Problem am Medienmarkt ist, dass die Anzahl an Zeitungen immer mehr schwindet – mittlerweile gibt es in Österreich aktuell nur mehr 14 Tageszeitungen (Vyslozil & Wippersberg, 2023). Nebenbei weist Österreich einige besondere Charakteristika im Vergleich zu anderen Ländern auf – auch innerhalb des demokratisch-korporatistischen Modells. Österreich ist bekannt für die große Dominanz der Boulevardpresse, aber ist trotz sinkender Leser*innenzahlen ein Land der Zeitungsleser*innen (Vyslozil & Wippersberg, 2023). Aufgrund der hohen Anzahl an Zeitungsleser*innen werden in dieser Arbeit die traditionellen Printmedien betrachtet. Aufgrund dessen, dass Printmedien immer mehr an Reichweite verlieren, ist es von höchstem Interesse, herauszufinden, wie diese traditionellen, etablierten Medien sich in Österreich entwickeln, weshalb das Auftreten dieser Medien auf den sozialen Netzwerken betrachtet wird. Doch welche das sind muss im nächsten Schritt definiert werden.

Für die Einteilung von klassischen österreichischen Tageszeitungen von Boulevard oder Qualitätszeitungen müssen mehrere Aspekte berücksichtigt werden. Im ersten Schritt wird für eine grobe Übersicht die landläufige Ansicht und mit der Selbstzuschreibung der jeweiligen Medien und den Presseratsbeschwerden analysiert. Diese Faktoren werden noch mit wissenschaftlich theoretischen Überlegungen und empirischen Erkenntnissen untermauert. Daher folgen im nächsten Schritt Qualitätsmessungen und die Publikumssicht.

2.1.1. Landläufige und historische Ansicht

Landläufig werden die *Kronen Zeitung*, die *Heute* und die *Österreich* als Boulevard betrachtet, während die *Presse* und der *Standard* und teilweise auch der „Kurier“ und die „Salzburger Nachrichten“ – wobei nicht so eindeutig – als überregionale Qualitätszeitungen gesehen werden (Vyslozil & Wippersberg, 2023, S. 20). Wenn man den österreichischen Medienmarkt historisch betrachtet, lassen sich die Zeitungen nach einem ähnlichen Muster einteilen. In Österreich existiert das Phänomen eines „mächtigen Boulevards“, mit der *Krone* als eindeutigen Marktführer. Außerdem konnten sich „Billig- bzw. Gratis-Zeitungen“ in den 2000ern durchsetzen (Kaltenbrunner, 2019, S. 185), wie die *Österreich* und *Heute*. Laut Stark und Magin (2009, S. 41) hat die Zeitung *Oe24/Österreich* schon von Beginn an die Charakteristika eines Boulevardtitels erfüllt, hat sich allerdings selbst als Zeitung für die „moderne, gebildete Mitte“ gesehen (zit. in: Kaltenbrunner, 2019, S. 185). Nach Kaltenbrunner (2019) lässt sich die bundesweit erscheinende *Die Presse* der Kategorie der „katholischen Pressevereine“ einteilen, da diese zu 100% im Besitz der Styria-Stiftung (Erzdiözese Graz-Seckau) ist. Alle anderen Medien lassen sich auch historisch in Kategorien („Bürgerlich-liberal“, „Familienverleger“, „Parteizeitungen“ und die Sonderrolle der WZ) seit der k.u.k.-Zeit einteilen, lediglich der *Standard* lässt sich keiner typischen historischen Kategorie zuordnen (Kaltenbrunner, 2019, S. 185f).

Diese landläufigen Ansichten werden zum Teil auch ohne nähere Begründung in Studien übernommen. In vielen Studien wird – auch wenn nicht immer klar begründet – oft der *Standard* als Qualitätsmedium und die *Krone* als Beispiel für Boulevard angeführt (Zeitels-Bank, 2017). Grünangerl et al. (2021, S. 106ff) definieren die *Krone*, *Heute* und *Österreich* als Boulevardblätter, der *Standard* als Qualitätsmedium.

2.1.2. Presserat – Beschwerden

Ein weiteres Indiz um eine Zeitung als seriös bzw. qualitativ einzustufen sind die Verstöße gegen den Pressekodex. Im Jahr 2019 sind 297 Beschwerden beim Presserat eingegangen, wovon 37 dieser Fälle als ein Verstoß des Pressekodex gewertet wurden und wiederum von diesen 37 Verstößen 14 von der Tageszeitung *Österreich* und neun von der *Kronen Zeitung* begangen worden sind (Kaltenbrunner, 2019, S. 198). Auch im Jahr 2023 zeigt sich ein ähnliches Bild. Hier hat der österreichische Presserat 20 Verstöße gemeldet, davon waren die „Boulevardzeitungen“ am häufigsten vertreten. Die *Oe24/Österreich* verzeichnete 9 Verstöße, die *Kronen Zeitung* 4, die *Heute* 1. Die Qualitätszeitungen *der Standard* erhielt eine Rüge aufgrund eines Verstoßes, *Die Presse* verzeichnete 0 Verstöße (Presserat, 2024, 07. März).

2.1.3. Selbstzuschreibung

Um die österreichischen Medien zu klassifizieren, kann man auch die Selbstzuschreibung von Medien heranziehen. Diese Herangehensweise muss man aber kritisch betrachten, da die Selbsteinstufung nicht mit tatsächlichen Qualitätskriterien korrelieren muss. Außerdem kann ein Medium auch qualitativ hochwertig sein und viele Qualitätskriterien erfüllen, ohne dass sie sich selbst nach außen als Qualitätszeitung definiert. Aber es lohnt sich ein Blick auf die Selbstzuschreibung, um die Medien besser einschätzen zu können.

Die *Kronen Zeitung* wurde von Hans Dichand gegründet, wobei er die Zeitung nicht als Boulevard, sondern als Zeitung für das Volk verstand (Magin & Stark, 2015, S. 582). Die *Kronen Zeitung* schreibt, dass ihre Grundausrichtung die „Vielfalt der Meinungen ihres Herausgebers und der Redakteure“ (krone.at, 2024) ist. Außerdem erwähnen sie in ihrem Logo, dass sie „unabhängig“ sind (krone.at, 2024). Nach Arnold (2009) und weiteren (s. Beck et al., 2010, S. 24) ist sowohl Vielfalt als auch Unabhängigkeit ein Qualitätskriterium, weshalb man diese Selbstzuschreibung nicht als alleinige Qualitätsdefinition heranziehen kann. Ein weiterer Grund, weshalb die Selbstzuschreibung nicht ideal ist, ist folgender: Der Herausgeber der Zeitung *Österreich*, Wolfgang Fellner, äußerte über sein eigenes Medium, dass dieses im internationalen Vergleich eine hohe Qualität aufweise, *Die Presse* sei aber im Vergleich zur *New York Times* ein Witz. Dass die Zeitungen *Österreich*, *Heute* und *Kronen Zeitung* so oft gelesen werden, liege an deren Qualität (Stajić, 2018). Im Impressum von *Österreich* schreiben sie nur, dass sie „unabhängig, kritisch, modern und ausschließlich ihren Lesern verpflichtet“ sind, nicht aber explizit, dass sie ein Qualitätsmedium sind (Oe24, 2024). *Der Standard* und *Die Presse* wiederum sehen sich selbst explizit als unabhängige Qualitätsmedien (Presse, 2024; Standard, 2024).

Nach der Selbstzuschreibung kann man argumentieren, dass alle Medien zumindest teilweise qualitativ sind, daher benötigt man Qualitätsmessungen nach klar definierten Kriterien und die Fremdwahrnehmung durch Leser*innen selbst.

2.1.4. Außenwahrnehmung (Publikumssicht)

Der Standard und *Die Presse* sind überregionale österreichische Tageszeitungen. *Der Standard* wird als linksliberales Medium eingestuft, *Die Presse* als bürgerlich-konservativ. Die *Kronen Zeitung* bezeichnet sich zwar selbst auch als Qualitätszeitung, wird in der Kommunikationswissenschaft aber nicht als solche bewertet. Die zum Analysezeitpunkt relativ neue Tageszeitung *Österreich* wird je nach Kriterium dem Midmarket-Segment bzw. dem Boulevard zugeordnet (Magin & Stark, 2011, S. 98). Basierend auf den Profilen der Leser*innenschaft der wichtigsten überregionalen österreichischen Tageszeitungen kann man folgendes feststellen: *Die Presse*, knapp gefolgt vom *Standard*, werden im Vergleich zu den anderen Zeitungen deutlich öfter von soziodemographisch besser gestellten Menschen gelesen (Faktoren: Einkommen, Berufsmilieu und Schulbildung), die *Krone* deutlich weniger. Die Autorinnen schließen daraus, dass man die beiden Zeitungen *Standard* und *Die Presse* aus Publikumssicht zweifelsfrei als Qualitätszeitungen definieren kann (Magin & Stark, 2011, S. 104f). Auch hinsichtlich der zugeschriebenen Kompetenzen der überregionalen österreichischen Tageszeitungen schneiden diese beiden Zeitungen am besten ab. Sie werden vom Publikum am seriösesten eingestuft (Magin & Stark, 2011, S. 106). „Das Mapping im Selbstbild zeigt, dass ‚Presse‘ und ‚Standard‘ einer Gruppe zugerechnet werden, die sich vor allem über drei Merkmale charakterisieren lässt: berufliche Wichtigkeit, Seriosität und politische Unabhängigkeit“ (Magin & Stark, 2011, S. 106).

Diese Analyse von Magin und Stark (2011) hat aber einen entscheidenden Nachteil: Sie ist relativ alt und vor der Politisierung von Inhalten auf sozialen Media entstanden. Dennoch liefert diese Untersuchung bereits erste Hinweise, dass die Zeitungen *Standard* und *Presse* den Qualitätszeitungen zuzuschreiben sind, die *Kronen Zeitung* jedoch nicht. Über die *Österreich* wird noch wenig geäußert, diese wird aber heutzutage nach Vyslozil und Wippersberg (2023) dem Boulevard zugeschrieben.

Nach dem Glaubwürdigkeitsranking von Brandner und Schwabl (2017) werden *derstandard.at* und *diepresse.com* neben dem Radiosender Ö1 von allen untersuchten Medien am glaubwürdigsten wahrgenommen. Wenn man sich nur die Tageszeitungen ansieht, werden die Zeitungen *Die Presse* (65,2%) und *der Standard* (65%) am glaubwürdigsten wahrgenommen. Die

Tageszeitung die *Krone* kommt nur auf knapp 35% Glaubwürdigkeit und ist damit drittletzter. Sie landet nur vor den beiden Zeitungen *Heute* (24,5%) und *Österreich* (21,6%). In diesem Ranking sind die wichtigsten Tageszeitungen in Österreich vertreten und das Ergebnis stützt die vorangegangenen Beobachtungen.

2.1.5. Qualitätsmessungen

In der Arbeit werden „Qualitäts“-Medien mit „Boulevard“-Zeitungen verglichen. Daher muss anfänglich geklärt werden, welche Printmedien basierend auf kommunikationswissenschaftlichen Kriterien und des Diskurses zur Einstufung der Traditionsmedien als qualitativ hochwertig eingestuft werden können. Um die Qualität von Medien zu bestimmen, gibt es viele verschiedene mögliche Auswahlkriterien und Bezugsebenen. In der Qualitätsforschung kann man normativ-demokratiethoretische sowie journalistisch-analytische Ansätze wählen oder die Qualität aus Publikumssicht betrachten (Arnold, 2009, S. 80ff). Hinsichtlich der Herangehensweise unterscheiden sich die Messungen mit Qualitätskriterien auch je nach Bezugsfeld, Faktoren (Kriterien) und der methodischen Grundlage (Beck et al., 2010, S. 24). Im Folgenden wird die Qualitätsmessung von Magin und Stark (2011) herangezogen, die neben der Außenwahrnehmung auch noch einen Qualitätsvergleich durchgeführt haben.

Magin und Stark (2011) untermauern die bereits gewonnenen Erkenntnisse: Basierend auf den Kriterien „Umfang der Berichterstattung“, „Vielfalt“ und „Transparenz“, lassen sich *der Standard* und *Die Presse* als die qualitativ hochwertigsten Zeitungen in Österreich einstufen, aber sie liegen nicht weit vor den anderen großen Tageszeitungen. Die *Krone* schneidet eindeutig am schlechtesten ab, die *Österreich* rangiert in der Mitte (Magin & Stark, 2011, S. 107ff). Die *Oe24* hat seitdem einen Wandel vollzogen, weshalb man dieses Ergebnis nicht für sich allein so nutzen kann.

2.1.6. Fazit

Man kann also v.a. basierend auf der Außenwahrnehmung festhalten, dass die *Die Presse* und *der Standard* als Qualitätsmedien und die *Kronen Zeitung* und die *Österreich* als Boulevardpresse definiert werden. Die Selbstwahrnehmung (zumindest im Impressum) der jeweiligen Medienhäuser liefert ein kohärentes Bild zur aktuelleren Einschätzung. Die diskutierte Literatur untermauert damit die getroffene Einteilung von Boulevardpresse und Qualitätspresse.

2.2. Boulevardisierung und Berichterstattung auf Social Media

Die Unterscheidung zwischen Boulevard und Qualitätsmedien kann man auch basierend auf der Themensetzung sehen, denn der internationalen Literatur lässt sich folgendes erkennen: Die Boulevardpresse fokussiert sich häufiger auf Unterhaltung, Sensationalismus und Neugier (Love, 2016), weniger auf faktische Themen und der Fokus wird auf Personalisierung, Intimität und Skandalisierung gelegt (Lüneborg, 2013, S.33 in: Hinterhauser & Böhme, 2024, S. 6). Des Weiteren zeichnet sich laut Raabe (2013b) die Boulevardpresse häufig durch einen plakativen Stil, große Balkenüberschriften und eine einfache, knappe Sprache aus. Sie appelliert an die Sensationslust und Neugier des Publikums, wobei emotionale Themen wie Skandale oder Promi-Dramen im Vordergrund stehen (Raabe, 2013b, S. 335f in: Hinterhauser & Böhme, 2024, S. 6). Der Boulevard berichtet also wertender und emotionaler, die Qualitätsmedien sind neutraler, sachlicher und wahren eine Distanz zum Publikum (Timuçin, 2010). Auch berichten die Qualitätsmedien umfassender und konzentrieren sich stärker auf „hard-news“ als Boulevardzeitungen (Eberl et al., 2014). Ein weiteres Merkmal mit konkretem Österreichbezug, wodurch sich der Boulevard im Vergleich zur Qualitätspresse auszeichnet, veranschaulicht folgende Studie: Zeitel-Bank (2017) zeigt in einer Analyse von über 400 Artikeln, dass Boulevardmedien dramatisierend und vereinfachend über Flüchtlingsthemen berichten, während linksliberale Medien wie *der Standard* ausgewogener berichten (Zeitel-Bank, 2017).

Es zeigt sich also, dass sich der Boulevard eindeutig von den Qualitätszeitungen unterscheidet. Aber es entwickelte sich im letzten Jahrzehnt eine immer stärkere Boulevardisierung. Es gibt allgemein die Tendenz, dass traditionelle Medien auf Grund des wirtschaftlichen Drucks auf mehr unterhaltende, trivialere und übersimplifizierte Inhalte setzen, eine sogenannte Boulevardisierung, beziehungsweise auf Englisch „Tabloidisierung“ (Magin & Stark, 2015). Tabloids ist die englische Bezeichnung für „kleinformatige, stark bebilderte Zeitungen der Sensations- und Boulevardpresse mit kurzen, in einfacher, leicht verständlicher Sprache verfassten Artikeln.“, der Begriff Tabloid bezieht sich also eigentlich auf das Format (Raabe, 2012, S. 335). Für Boulevardisierung gibt es keine eindeutige bzw. breit akzeptierte Definition (Magin & Stark, 2015, S. 579). Auch ist es zu kurz gefasst, wenn man nur die zwei Kategorien Boulevard und Qualitätsjournalismus gegenüberstellt (Bird 2009, 40 in: Magin & Stark, 2015, S. 579), daher spricht man von einem multidimensionalen Konzept (Magin & Stark, 2015, S. 579). Von den verschiedensten Definitionen gibt es einen gemeinsamen Nenner: „other media types, particularly quality media, become more and more like tabloid media“, aber diese Definition lässt offen, welche Charakteristika den Boulevard ausmachen (Magin & Stark, 2015, S. 579). Bei

den meisten Definitionen von Boulevardisierung ist ein zentraler Bestandteil, dass der Fokus auf „Soft News“ gesetzt wird und eine Vernachlässigung von „Hard News“ stattfindet, daher schlagen die Autor*innen vor, die Begriffe „Verweichlichung der Nachrichten“, „Tabloidisierung“ und „zunehmender Infotainment-Charakter“ synonym zu verwenden. Auch wichtig dabei ist, dass diese Konzepte nicht dichotom, sondern auf einem Kontinuum gemessen werden. Das heißt, dass alle Medien Boulevard-Elemente aufweisen, die Frage ist nur, wie stark diese sind (Magin & Stark, 2015, S. 579).

Bei der Analyse von Magin & Stark zeigt sich im Hinblick aller untersuchten Dimensionen, dass die *Bild* eindeutig mehr „tabloidisiert“ ist als die Qualitätszeitungen *SZ* und *der Standard* (2015, S. 588ff). Die *Kronen Zeitung* ist hingegen weniger tabloidisiert als die beiden Qualitätszeitungen, wobei diese Zeitungen in dem Bereich in etwa auf demselben Niveau sind (Magin & Stark, 2015, S. 588). Laut den Autorinnen hat diese Ergebnis damit zu tun, dass sich die *Kronen Zeitung* selbst nicht als Boulevard-Blatt sieht und ihre Strategie somit die Berichterstattung beeinflusst und daher im starken Kontrast zur „Bild“ steht (Magin & Stark, 2015, S. 590). Das zeigt die Schwierigkeit auf Boulevard und Qualitätszeitungen strikt voneinander zu trennen.

Was diese Boulevardisierung zusätzlich antreiben könnte, ist, dass die Logik von sozialen Medien eine grundsätzlich andere ist, wie die des klassischen Printjournalismus. So liefern die sozialen Medien eine Erweiterung, indem sie die Verbreitung und den Konsum der Printprodukte fördern (Thapaliya, 2022). Zeitungen nutzen zunehmend crossmediale Plattformen wie Facebook, um ihre Inhalte zu verbreiten. Die Verbreitung von Nachrichten über Facebook führt dazu, dass sich Inhalte über verschiedene Netzwerke hinweg verstreuen (Thapaliya, 2022). Nachrichten werden je nach Medium anders vom Publikum wahrgenommen, so zeigt sich z.B. ein starker Unterschied im Framing von Themen, die auf Reddit diskutiert werden und dem Framing ebendieser Themen in den traditionellen Printmedien (Pan et al., 2023). Andere Studien kommen wieder zu dem Schluss, dass sich soziale Medien von traditionellen Medien in manchen Bereichen kaum, in anderen nur wenig unterscheiden. Sowohl soziale Medien als auch die traditionellen Medien betonen laut van den Heijkant et al. (2022) stärker die Probleme als mögliche Lösungen: Während traditionelle Medien häufiger konfliktbezogene Frames nutzen, bieten soziale Medien eine größere Vielfalt an Lösungsansätzen, die traditionellen Medien präsentieren oft nur eine begrenzte Zahl an Sichtweisen. Zudem sind soziale Medien emotionaler und subjektiver, während Zeitungen das Thema stärker als Konflikt darstellen. Über die Zeit nahm die Betonung von Konflikten in Zeitungen ab, während soziale Medien das Problem mit

der Zeit als weniger gravierend darstellten (van den Heijkant et al., 2022). Jang und Yoon (2018) zeigen, dass Nachrichten in klassischen Medien offizielle Ereignisse abdecken und kontinuierlich ein Thema behandeln, während soziale Netzwerke persönliche Interessen widerspiegeln und Themen schneller wechseln. Sie zeigen auch auf, dass bestimmte Nachrichten in den klassischen Medien mit einzelnen Stichwörtern auffindbar sind, während Nachrichten auf sozialen Medien mehrere Keywords erfordern. Aber Jang und Yoon (2018) finden heraus, dass trotz dieser Unterschiede sich 80% der verwendeten Wörter überschneiden und beide Medien kommerziellen Zwecken dienen. Die klassischen Nachrichten sind öffentlicher, strukturierter und weniger chaotisch, das macht sie für die Analyse allgemeiner Trends geeigneter (Jang & Yoon, 2018). Chakraborty et al. (2019) bestätigen diese Befunde. So zeigen sie, dass sich die redaktionelle Macht verschiebt, da das Publikum an der Auswahl und Verbreitung der Nachrichten teilnimmt. Die vom Publikum bevorzugten Geschichten weichen oft ab von denen der Redaktion, was zu einer vielfältigeren Berichterstattung auf sozialen Plattformen führt. Sie zeigen auch auf, dass sich die Auswahl der Nachrichten je nach Plattform unterscheidet. Nachrichtenanbieter müssen sich an diese Veränderungen anpassen, indem sie die Vorlieben des Publikums verstehen und Strategien entwickeln, um relevant und wettbewerbsfähig zu bleiben (Chakraborty et al., 2019).

Man kann also festhalten, dass Nachrichten auf sozialen Medien sich von jenen in traditionellen Medien unterscheiden. Sie sind generell persönlicher, liefern eine breitere Varianz an Themen und sind emotionaler und subjektiver im Vergleich zu klassischen Medien (Chakraborty et al., 2019; Jang & Yoon, 2018; Pan et al., 2023; van den Heijkant et al., 2022). Soziale Medien dienen traditionellen Medienhäusern häufig zur kommerziellen Nutzung und Verbreitung (Jang & Yoon, 2018; Thapaliya, 2022) und machen es für diese erforderlich, Strategien zu entwickeln um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu wahren (Chakraborty et al., 2019).

Es kann also abschließend gesagt werden, dass der Boulevard wertender, emotionaler, einfacher und kürzer berichtet, die Qualitätsmedien hingegen umfassender, neutraler, sachlicher schreiben und eher eine Distanz zum Publikum wahren (Eberl et al., 2014; Raabe, 2013b, S. 335f in: Hinterhauser & Böhme, 2024, S. 6; Timuçin, 2010). Des Weiteren sind Nachrichten auf sozialen Medien ebenfalls persönlicher, emotionaler und subjektiver im Vergleich zu klassischen Medien (Chakraborty et al., 2019; Jang & Yoon, 2018; Pan et al., 2023; van den Heijkant et al., 2022). Zusammen mit der Boulevardisierung (Magin & Stark, 2015) lässt sich also erkennen, dass sich Medien der Plattform anpassen und immer ähnlicher agieren. Wie sich das in Österreich auf Instagram darstellt, soll diese Arbeit zeigen.

2.3. Nachrichtenfaktoren – Nachrichtenwerttheorie

Ein Nachrichtenmedium berichtet nur über einen kleinen Teil aller Ereignisse und trifft dafür eine Auswahl (Mast, 2012, S. 42). Diese Selektion kann durch den sogenannten Nachrichtenwert beschrieben werden, der sich aus der Summe der Nachrichtenfaktoren ergibt (Ruhrmann et al., 2003; Schulz, 1989 in: Mast, 2012, S. 42). Mit diesen Nachrichtenfaktoren und den daraus resultierenden Nachrichtenwerten werden die publikumsorientierten Faktoren der journalistischen Nachrichtenselektion betrachtet. Neben den journalismusorientierten und kontextorientierten Faktoren beeinflussen publikumsorientierte Faktoren aufgrund von Annahmen des Publikums, welche Themen als relevant gelten (Mast, 2012, S. 172). Daraus ist dann die Nachrichtenwerttheorie entstanden, um zu erklären warum manche Ereignisse in der Berichterstattung aufgegriffen werden, andere wiederum nicht (Maier et al., 2010, S. 13ff).

Erstmals wurde die Nachrichtenwerttheorie vor über 100 Jahren entwickelt, u.a. von Williams & Martin 1911/1922 (Parks, 2019) bzw. Walter Lippmann 1922 (Al-Rawi et al., 2021, S. 308). Diese Konzepte der Nachrichtenfaktoren blieben in den letzten Jahrzehnten relativ stabil, auch wenn in gewissen Phasen andere Nachrichtenfaktoren relevanter als in anderen sind (Parks, 2019) und der Fokus sich unterscheidet. Während man sich in amerikanischen Lehrbüchern auf die Fähigkeiten und Eigenschaften von Journalist*innen selbst fokussiert, wird im deutschsprachigen Raum der Fokus meist auf die Nachrichtenauswahl gelegt (Maier et al., 2010, S. 43).

Galtung und Ruge legten 1965 den Grundstein für die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Nachrichtenwertforschung gelegt und haben zwölf Nachrichtenfaktoren identifiziert.

1. Frequenz
2. Schwellenfaktor
3. Eindeutigkeit
4. Bedeutsamkeit
5. Konsonanz
6. Unerwartetes
7. Kontinuität
8. Variation - Komposition
9. Bezug zu Elite-Nationen
10. Bezug zu Elite-Personen
11. Personalisierung
12. Negativität (Galtung & Ruge, 1965).

Die ersten acht Nachrichtenfaktoren sind kulturunabhängig, die letzten vier wiederum kulturgebunden (Maier et al., 2010, S. 36f). Die Nachrichtentheorie wurde unzählige Male weiterentwickelt oder abgeändert unter anderem von Sande 1971, „Schulz 1976, 1982; Staab 1990b; Eilders 1997, 2006; Kepplinger und Weißbecker 1991; Kepplinger 1998; Kepplinger und Bastian 2000; Harcup und O’Neill 2001; Lewis und Cushion 2009; Engelmann 2010; Engesser et al. 2014; Kariel und Rosenvall 2016; Van Belle 2016; Boukes und Vliegthart 2020“ (Degen, 2022, S. 36).

Øystein Sande hat 1971 die Nachrichtenfaktoren von Galtung und Ruge und anderen weiterentwickelt, indem er diese um den Faktor „Erregte Aufmerksamkeit“ ergänzt hat. Negativität/Personalisierung und Kontinuität haben demnach den stärksten Einfluss auf die Nachrichtenauswahl, werden aber auch von den Rezipient*innen als wichtig eingestuft. Damit ist war das Konzept des „Nachrichtenwerts“ geboren (Maier et al., 2010, S. 37f).

Schulz publiziert in den 1970ern die erste Studie für den deutschen Raum, worauf er sich auf die Arbeiten von La Roche bezieht. La Roches Nachrichtenfaktoren Folgeschwere/Wichtigkeit, Nutzen, Nähe, Fortschritt, Konflikt/Kampf, Dramatik, Prominenz, Liebe und Sex, Kuriosität/ungewöhnlicher Ablauf, Gefühl werden von Schulz mit den Faktoren Reichweite/viele Betroffene und Überraschung ergänzt. Dabei kommt er zu der Erkenntnis, dass diese allgemeinen Nachrichtenfaktoren für internationale Nachrichten gut übertragbar sind, für innerdeutsche hingegen weniger (Maier et al., 2010, S. 38f).

Einige der einflussreichsten Erweiterungen der Nachrichtenfaktoren stammen von Harcup und O’Neill 2001 und 2017 (Harcup, 2020, S. 23f). Diese stützten sich in ihren Anfängen auf Galtung und Ruge (1965), jedoch kritisierten Harcup und O’Neill (2001) die Nachrichtenfaktoren von Galtung & Ruge und passten diese an. Aufgrund der Tatsache, dass das Modell von Galtung und Ruge laut ihnen Alltagsgeschichten vernachlässigt, Nachrichten oft von PR gesteuert werden und daher die „Häufigkeit“ künstlich generiert werden kann, kann dieser Nachrichtenfaktor verworfen werden. Ebenfalls eignet sich die „Eindeutigkeit“ nicht mehr, da es die Aufgabe von Journalist*innen ist, Sachverhalte klar darzustellen, auch wenn diese komplex sind (Harcup & O’Neill, 2001, S. 277). Manche Nachrichtenfaktoren sind auch heute noch gültig und werden zusammengefasst, so wird aus “Bedeutsamkeit – Kulturelle Nähe” und “Bezug zu Elite-Nationen” eine breitere Kategorie (Harcup & O’Neill, 2001, S. 277). Diese wird definiert als Relevanz: Nachrichten über Themen, Gruppen und Nationen, die als relevant für das Publikum gelten (Harcup & O’Neill, 2001, S. 279). Dazu zählen dann Geschichten, die auf kulturell-vertraute Länder referenzieren, nicht bloß auf Elite-Nationen –

hierzu zählen zum Beispiel beliebte Urlaubsdestinationen, Herkunftsländer von ethnischen Gruppen, die im eigenen Land leben, sowie Geschichten, die als interessant wahrgenommen werden, oder einen wertvollen Beitrag für eine bestimmte Leser*innenschaft darstellt (Harcup & O'Neill, 2001, S. 277f).

Letztendlich wurden 2001 folgende Nachrichtenfaktoren definiert, in den Klammern die vergleichbare Nachrichtenfaktor von Galtung und Ruge (1965):

1. Machtelite (Kombination aus Elite-Nationen und Elite-Personen und Ergänzung um Institutionen)
 2. Celebrities (= Personalisierung)
 3. Unterhaltung (Neu)
 4. Überraschung (= Unerwartetes abgewandelt)
 5. Schlechte Nachrichten (= Negativität)
 6. Gute Nachrichten (Neu)
 7. Häufigkeit (= Schwellenfaktor abgewandelt)
 8. Relevanz (Kombination aus Bedeutsamkeit – Nähe und Elite Nations)
 9. Follow-up (= Kontinuität)
 10. Agenda des Mediums (Kombination aus Konsonanz und Varianz - Komposition)
- (Harcup & O'Neill, 2001, S. 278ff).

„Frequenz (Häufigkeit)“ und „Eindeutigkeit“ sind damit weggefallen. „Referenz zu Personen“ wurde auch verworfen, weil dieser Nachrichtenfaktor von „Celebrities“ und „Machtelite“ bzw. „Unterhaltung“ abgedeckt wird (Harcup & O'Neill, 2001, S. 278).

Aber auch dieses Modell ist mit dem Aufschwung des Internets und der Berichterstattung online und auf Social Media wieder veraltet. Daher haben Harcup und O'Neill (2017) dieses Modell überarbeitet. Schon zu Beginn machten sie deutlich, dass ihre erste und auch diese Analyse nicht allumfassend ist, sondern lediglich ein nützliches Werkzeug für die Analyse (Harcup & O'Neill, 2017, S. 1471f). Aufgrund weiterer Forschung von diversen Autor*innen wurden die Nachrichtenfaktoren ergänzt. Harcup und O'Neill erweitern ihre Liste um „Audio-visuals“, „Konflikt“ und „Exklusivität“. Aufgrund der Entwicklung des Internets und Social Media kommt zusätzlich zu den traditionellen Nachrichtenfaktoren noch ein weiterer Aspekt dazu: „Shareability“ (Harcup & O'Neill, 2017).

Folgende Nachrichtenfaktoren wurden von Harcup und O'Neill (2017) für das 21. Jahrhundert angepasst und herausgearbeitet:

- Exklusivität
- Schlechte Nachrichten
- Konflikt
- Überraschung
- Audio-visuelle-Darstellungen
- „Shareability“
- Entertainment
- Drama
- „Follow-up“
- Machtelite
- Relevanz
- Häufigkeit
- „Celebrities“
- Gute Nachrichten
- Agenda der Nachrichtenorganisation (Harcup & O'Neill, 2017, S. 1482).

Diese sind im Original folgendermaßen definiert:

- „Exclusivity: Stories generated by, or available first to, the news organisation as a result of interviews, letters, investigations, surveys, polls, and so on.
- Bad news: Stories with particularly negative overtones such as death, injury, defeat and loss (of a job, for example).
- Conflict: Stories concerning conflict such as controversies, arguments, splits, strikes, fights, insurrections and warfare.
- Surprise: Stories that have an element of surprise, contrast and/or the unusual about them.
- Audio-visuals: Stories that have arresting photographs, video, audio and/or which can be illustrated with infographics
- Shareability: Stories that are thought likely to generate sharing and comments via Facebook, Twitter and other forms of social media.
- Entertainment: Soft stories concerning sex, showbusiness, sport, lighter human interest, animals, or offering opportunities for humorous treatment, witty headlines or lists.

- Drama: Stories concerning an unfolding drama such as escapes, accidents, searches, sieges, rescues, battles or court cases.
- Follow-up: Stories about subjects already in the news.
- The power elite: Stories concerning powerful individuals, organisations, institutions or corporations.
- Relevance: Stories about groups or nations perceived to be influential with, or culturally or historically familiar to, the audience.
- Magnitude: Stories perceived as sufficiently significant in the large numbers of people involved or in potential impact, or involving a degree of extreme behaviour or extreme occurrence.
- Celebrity: Stories concerning people who are already famous.
- Good news: Stories with particularly positive overtones such as recoveries, breakthroughs, cures, wins and celebrations.
- News organisation's agenda: Stories that set or fit the news organisation's own agenda, whether ideological, commercial or as part of a specific campaign" (Harcup & O'Neill, 2017, S. 1482).

Aufgrund der Tatsache, dass es in wissenschaftlichen Arbeiten unüblich ist, das Codebuch mit zu veröffentlichen und deshalb kein bereits bewährtes Codebuch übernommen werden kann, muss aus der Nachrichtenwertanalyse erst ein Codebuch entwickelt werden. Diese Nachrichtenfaktoren von Harcup und O'Neill (2017) liefern bereits ein gutes Grundgerüst für das Codebuch, da in dieser Arbeit Nachrichten auf sozialen Medien betrachtet werden und dieses Modell bereit an Nachrichten Internet angepasst worden sind. Aber hierfür ist noch eine kritische Auseinandersetzung mit der Definition notwendig. Während gewisse Nachrichtenfaktoren selbsterklärend sind, sind manche schwieriger zu definieren.

„Machtelite“, „Exklusivität“ und weitere sind bereits selbsterklärend oder durch die Definition von Harcup und O'Neill (2017) bereits gut eingegrenzt. Bei anderen ist das nicht eindeutig: Vor allem „Shareability“ und „Relevanz“ sind daher in besonderem Fokus.

Ein wichtiger Faktor für diese Arbeit ist „Relevanz“. Dieser ist aus den Nachrichtenfaktoren „Bedeutsamkeit (Nähe)“ und „Elite-Nationen“ von Galtung und Ruge (1965) heraus entwickelt worden. Konkret ist Relevanz definiert als: Nachrichten über Gruppen oder Nationen, die als einflussreich gelten, oder kulturell oder historisch dem Publikum nahestehen (Harcup & O'Neill, 2017, S. 1482). „Nähe“ kommt oft auch als eigenständiger Nachrichtenfaktor vor, wie

beispielsweise bei Winfried Schulz. Hier wird der Nachrichtenfaktor Nähe zusammengefasst als geographische, politische und kulturelle Nähe und gleichzeitig Relevanz. Dabei versteht Schulz Relevanz als „Betroffenheit und existentielle Bedeutung eines Ereignisses“ (1990, S. 33). „Nähe“ und „Relevanz“ sind bei den vier bedeutendsten Veröffentlichungen zur Nachrichtenforschung also sehr stark miteinander verwoben (Galtung & Ruge, 1965; Harcup & O'Neill, 2001, 2017; Schulz, 1990). Aus diesem Grund wird für die Erstellung des Codebuchs „Relevanz“ und „Nähe“ gleich betrachtet. Alle Artikel die politisch, kulturell oder gesellschaftlich in „westlichen Staaten“ passieren gelten demnach als relevant. Egal ob es um Einzelpersonen, Gruppen oder Nationen geht.

Ein weiterer wichtiger, schwer zu definierender Faktor ist „Shareability“. Dieser neue Nachrichtenfaktor wird bei Harcup & O'Neill als „Stories that are thought likely to generate sharing and comments via Facebook, Twitter and other forms of social media“ verstanden (Harcup & O'Neill, 2017, S. 1482). Nach dieser Definition ist eine Einteilung von „Shareworthiness“ sehr subjektiv. Für die journalistische Auswahl könnte dieser Faktor eine Rolle spielen, wobei man argumentieren kann, dass sich „Shareability“ aus mehreren anderen Nachrichtenfaktoren zusammensetzt. Eine mögliche, auf Empirie gestützte, Definition von „Shareworthiness“ setzt sich aus geographischer Distanz, kulturelle Distanz, Negativität und Positivität, Konflikt, „human interest“ und Exklusivität zusammen (Trilling et al., 2017, S. 54). Wenn man „Shareability“ bzw. „Shareworthiness“ als Summe von mehreren einzelnen Nachrichtenfaktoren versteht, kann man kritisieren, ob Shareability dann wirklich noch als eigenständiger Nachrichtenfaktor verstanden werden kann.

Des Weiteren muss der Nachrichtenfaktor „Audio-visuals“ kritisch betrachtet werden. Dieser ist für die klassischen Medien ein bedeutsamer Nachrichtenfaktor und kann auch für ein soziales Medium nützlich sein. Allerdings muss dieser klar verstanden werden als „arresting photographs, video, audio and/or which can be illustrated with infographics“ (Harcup & O'Neill, 2017, S. 1482), das heißt nicht jedes Bild gilt als „Audio-visual“. Nach der Definition fallen darunter nur verhaftende (engl. arresting) Bilder-, Audio- und Video-Beiträge oder Artikel, die mit Infographiken ergänzt werden. Da Instagram eine Plattform für Bilder und Videos ist, muss das besonders berücksichtigt werden, da jeder Instagram-Post ein Bild oder Video beinhalten muss.

Ein Kritikpunkt an der Nachrichtenwerttheorie ist folgender: Aus der Literatur ergeben sich Anhaltspunkte, die daran zweifeln lassen, dass die Nachrichtenauswahl von Journalist*innen rein auf diesen Nachrichtenfaktoren getroffen wird. Welbers et al. (2015) zeigen auf, dass alle

beobachteten Zeitungen Klickzahlen heranziehen und beliebte Nachrichteninhalte wieder aufgreifen. Auch wenn die Journalist*innen in dieser Studie bestreiten oder relativieren, dass dies einen Einfluss auf die Nachrichtenselektion hat, liegt eine Diskrepanz zur Beobachtung vor (Welbers et al., 2015). Und auch die Nachrichtenwerttheorie an sich wird kritisiert. Beispielsweise meint Shoemaker (2006, S.105), dass der Nachrichtenwert nur einer von vielen Faktoren sei, der für die Nachrichtenselektion von Journalist*innen relevant ist (in: Degen, 2022, S. 36f).

Trotz dieser Kritik ist die Nachrichtenwerttheorie eine nützliche Theorie, um Journalismusforschung betreiben zu können. Dabei muss man im Hinterkopf behalten, dass diese Theorie allein nicht vollumfänglich ist und es wesentlich mehr Parameter für die Selektion von Nachrichten geben kann. Für diese Arbeit liefert sie eine nützliche Bewertungsmöglichkeit von Artikeln auf Instagram, da Harcup und O'Neill (2017) dieses Konzept an das Internetzeitalter selbst angepasst haben und sie mithilfe von einigen Anpassungen die sich aus der Theorie ergeben einen wertvollen Beitrag zur Journalismusforschung in Österreich beitragen kann.

3. Forschungsstand

Für diese Arbeit gibt es, wie bereits in der Theorie erläutert, schon wesentliche Forschungsarbeit. Im Theorieteil wurde der Vergleich von Boulevard und Qualitätsjournalismus ausgearbeitet, denn hierzu gibt es viel Forschung. Des Weiteren gibt es auch eine Vielzahl an Erkenntnissen für den Vergleich von Journalismus auf sozialen Medien und dem traditionellen Verbreitungswegen. Daher zeigt dieser Forschungsstand auf, welche Studien die Nachrichtenwertanalyse auf sozialen Medien mit Fokus auf Instagram anwenden.

Untersuchungen zum Umgang von Nachrichtenmedien auf Social Media zeigen auf, dass die Grenzen von Nachrichten zu anderen Inhalten auf Social Media immer mehr verschwimmen. In den sozialen Medien gibt es laut Swart und Broersma (2023) keine klare Trennung von Posts die als Nachrichten gelten und solchen die das nicht tun. Die Einschätzung, welche Posts als Nachrichten wahrgenommen werden, ist von Person zu Person unterschiedlich und Nachrichten auf Instagram sind nicht an journalistische Formate gebunden (Swart & Broersma, 2023). Auch unterscheidet sich der traditionelle Journalismus vom Journalismus auf Social Media. Auf Facebook beispielsweise benutzen Nachrichtenmedien eine andere Sprache, man schreibt informeller, persönlicher und gefühlvoller (Welbers & Opgenhaffen, 2019). Wie traditionelle Medienhäuser mit sozialen Medien umgehen, ist also eine große Herausforderung. Aber hohe journalistische Qualität auf Social Media bzw. Instagram ist möglich (Granderath, 2023).

Relevante Studien zu sozialen Medien gibt es bereits einige. Trilling et al. (2016) untersuchten, inwiefern sich die klassischen Nachrichtenfaktoren der „Newsworthiness“ auf die „Shareworthiness“ übertragen lassen. Sie konnten zeigen, dass traditionelle Nachrichtenfaktoren durchaus geeignet sind, um die Wahrscheinlichkeit des Teilens eines Artikels in sozialen Medien (Facebook und Twitter) vorherzusagen (Trilling et al., 2016, S. 53f, in: Degen, 2022, S. 41).

Explizit für Instagram sind Studien aber rar gesät, speziell im deutschsprachigen Raum. Hendrickx (2021) kommt zu dem Ergebnis, dass Journalist*innen des Instagram-Accounts @nws.nws.nws, der sich auf eine junge Zielgruppe fokussiert, auf redaktioneller Ebene keine Nachrichtenauswahl basierend auf den Nachrichtenfaktoren treffen. Nachrichtenfaktoren spielen nur eine untergeordnete Rolle, weil sich Nachrichten ohnehin organisch ergeben. Hierbei entschieden die Journalist*innen selbst im Nachhinein welche Nachrichtenwerte für die Auswahl relevant waren (Hendrickx, 2021).

Auch unterscheiden sich die Nachrichtenfaktoren auf Instagram je nach Zeitung stark. In einer türkischen Studie werden die Nachrichtenfaktoren „Machtreferenz“, „Negativität“, „Follow-up“ und „Unterhaltung“ am häufigsten geteilt, während die die ersten drei auch die meisten Kommentare evozieren (Seyidov & Özoran, 2020, S. 197ff). Oftmals liegt der Fokus der Studien nur indirekt auf Nachrichtenwerten, sondern hauptsächlich auf den Nachrichtenthemen. Die Themen, die in Lokalzeitungen am meisten Reaktionen hervorrufen, sind „Emergencies“ und Themen zu öffentlicher Sicherheit, Gesundheit und Bildung (Guo & Sun, 2023). Al-Rawi et al. (2021) finden heraus, dass die beliebtesten Themen von arabischen und englischsprachigen Zeitungen auf Instagram generelle Nachrichten und Information sowie „human interest stories“ sind. Obwohl sich Nachrichtenmedien bei der Selektion vorrangig auf „harte“ und negative Berichterstattung fokussieren, sind eher positive „human-interest-stories“ bei den Rezipierenden am beliebtesten. Dabei kommen bei politischen Themen die Nachrichtenfaktoren „Elite“ und „prominent countries“, „Negativität“ und „schlechte Nachrichten“ am häufigsten vor, bei human-interest Stories die Nachrichtenfaktoren „Drama“, „Celebrities“ und „Tiergeschichten“ am häufigsten vor (Al-Rawi et al., 2021). Eine skandinavische Masterarbeit kam zu dem Schluss, dass die Nachrichtenfaktoren „Häufigkeit“, „Machtelite“, „Follow-up“ und Konflikt auf skandinavischen Instagram-Newsseiten am häufigsten vorkommen (Rahja, 2022). Diese Arbeit hat aber einige Limitationen, da sie nur einen Zeitraum von zwei Wochen untersucht hat. Auch ist pro Beitrag nur je ein Nachrichtenfaktor miteinbezogen worden, bei vielen Artikeln gibt es aber Überschneidungen von Nachrichtenfaktoren. Auch bei Seyidov und Özoran (2020) wurde für jeden Artikel nur ein Nachrichtenfaktor ausgewählt. Das ist eine potentielle Limitation dieser Arbeiten, da sich die Gewichtung sehr unterscheiden kann.

Hinsichtlich Nachrichtenwerten in Österreich existieren noch wenige Studien. Auf Instagram wird mehr auf das Interesse der Zielgruppe eingegangen als bei der traditionellen Nachrichtenauswahl. Die Journalist*innen berücksichtigen bei der Auswahl die Nachrichtenfaktoren nach Schulz, vor allem „Zeit“, „Nähe“ und „Struktur“. Instagramspezifisch sind die Faktoren „Exklusivität“ und „Außergewöhnlichkeit“ (nach Schulz ein Mischtyp von Valenz und Dynamik). Diese Faktoren sind wesentlich, um Aufmerksamkeit auf Instagram zu erzeugen und stehen daher in engem Zusammenhang mit „Shareability“ (Herbst, 2020, S. 83f).

Literatur zu den Unterschieden zwischen Boulevard und Qualitätsmedien ist rar, obwohl dieser Unterschied für diese Arbeit sehr interessant erscheint. Ein Vergleich in der Berichterstattung zwischen seriös wahrgenommenen Medien und Boulevardmedien würde aufzeigen, welche Unterschiede es bei den Nachrichtenfaktoren der Berichte gibt. Diese mit metrischen Daten zu

vergleichen würde aufzeigen, warum ein Medium besser mit Instagram umgeht als andere bzw. welcher Nachrichtenfaktor am meisten Reaktionen auf Instagram hervorruft.

Es gibt für Facebook und auch auf Instagram schon Studien zu diesem Thema. Diese geben schon erste Indizien, welche möglichen Outcomes es für diese Arbeit geben könnte. Allerdings sei dazu gesagt, dass die Anzahl an Studien für Instagram überschaubar ist. Die Studien über traditionelle Medien auf Instagram sind in anderen Ländern und in einem anderen Fokus entstanden. Aufgrund der oben erwähnten besonderen Charakteristika – Boulevardpresse und Land der Zeitungsleser*innen (Vyslozil & Wippersberg, 2023), kann man daher von den oben erwähnten Studien nicht zwangsläufig auf Österreich schließen.

Auch ist es wichtig zu verstehen, dass die einzelnen sozialen Medien unterschiedlich funktionieren. Man kann nicht einfach von Facebook auf Instagram schließen, wie in der Literatur besprochen wurde, und auch die Zielgruppe ist je nach Medium eine andere. Außerdem kann man bei Instagram nur (audio-) visuelle Inhalte posten, bei Facebook auch reine Textbeiträge. Diese andere Ausgangssituation erfordert eine plattformspezifische Untersuchung, weshalb diese Nachrichtenwertanalyse einen wertvollen Beitrag zur Erschließung dieser Forschungslücke leistet. Des Weiteren existieren in Österreich, wie gerade diskutiert, wenige Untersuchungen bezüglich der Nachrichtenwerttheorie auf Instagram, weshalb auch hier eine Forschungslücke identifiziert worden ist, die in dieser Masterarbeit zum Teil erschlossen wird.

4. Forschungsfragen und Hypothesen

Aus der Literatur ergeben sich nun folgende Fragestellungen und dazugehörige Hypothesen. Die Hypothesen sind aber als bloße Arbeitshypothesen zu verstehen, denn aufgrund mangelnder Studien zu dem Thema, vor allem im deutschsprachigen Kontext, können daraus keine klaren Hypothesen generiert werden. Da es jedoch grundsätzlich zu diesem Thema schon sehr viele Studien zur Nachrichtenwerttheorie gibt, wird ein quantitativer Ansatz gewählt.

Forschungsfrage 1 (FF1):

- „Welche metrischen Unterschiede hinsichtlich Interaktion (Likes und Kommentare) und Anzahl an Posts gibt es bei den Instagram-Inhalten von ‚Boulevard‘ und ‚Qualitätsjournalismus‘?“

Arbeitshypothesen FF1:

- H_0 : Es gibt keinen Unterschied zwischen beiden Zeitungskategorien (UV) hinsichtlich der Metriken (AV)
- H_1 : Es gibt einen Unterschied zwischen beiden Zeitungskategorien (UV) hinsichtlich der Metriken (AV)

Forschungsfrage 2 (FF2):

- „Welche Nachrichtenfaktoren kommen bei den Instagram-Posts vor und welche Unterschiede treten auf?“
 - FF2a: Welche Nachrichtenfaktoren kommen insgesamt am häufigsten und seltensten vor?
 - FF2b: Gibt es Unterschiede in den Nachrichtenfaktoren zwischen den Zeitungskategorien?

Arbeitshypothesen FF2:

- H_0 : Es gibt keinen Unterschied zwischen beiden Zeitungskategorien (UV) hinsichtlich der Häufigkeit der Nachrichtenfaktoren (AV)
- H_1 : Es gibt einen Unterschied zwischen beiden Zeitungskategorien (UV) hinsichtlich der Häufigkeit der Nachrichtenfaktoren (AV)

Forschungsfrage 3 (FF3):

- Welche Nachrichtenfaktoren führen zu mehr bzw. weniger Interaktion (Likes und Kommentare)?

Arbeitshypothesen FF3:

- H_0 : Einzelne Nachrichtenfaktoren (UV) erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass ein Beitrag auf Instagram überdurchschnittlich viele Interaktionen (AV) erhält, nicht.
- H_1 : Einzelne Nachrichtenfaktoren (UV) erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass ein Beitrag auf Instagram überdurchschnittlich viele Interaktionen (AV) erhält.

5. Methoden

Als erstes werden die Methoden zur Datenerhebung beschrieben. Dabei handelt es sich um den metrischen Vergleich und die quantitative Inhaltsanalyse. Welche Vorteile, aber auch welche Limitationen diese haben, wird nachfolgend geklärt. Zum Schluss werden die Methoden zur Datenauswertung für jede einzelne Fragestellung beschrieben.

5.1. Metrischer Vergleich

Am Anfang dieser Forschungsarbeit werden die metrischen Daten aller Accounts verglichen. Im Untersuchungszeitraum werden die Posts hinsichtlich Likes und Kommentare und weiteren Parametern kategorisiert. Diese Daten dienen dazu, die Medien bzw. die Kategorien hinsichtlich Interaktionen zu vergleichen.

5.2. Quantitative Inhaltsanalyse

Für die Nachrichtenwertanalyse ist die Medieninhaltsanalyse die häufigste gewählte Methode (Maier et al., 2010, S. 49). In dieser empirischen Masterarbeit ist die Art der Messung und Auswertung quantitativ, die Methode ist eine Inhaltsanalyse in einem nicht-experimentellen Setting (Brosius et al., 2022, S. 5). Da es sich bei dieser Untersuchung um eine quantitative Inhaltsanalyse handelt, wird deduktiv vorgegangen, das heißt im Vorhinein wird definiert, was später analysiert wird (Herczeg & Wippersberg, 2021, S. 125f).

Für die Medieninhaltsanalyse wird ein eigens erstelltes Erhebungsinstrument, ein sogenanntes Codebuch, zur Anwendung kommen (Springer et al., 2015, S. 25). Da bei einer quantitativen Untersuchung a priori festgelegte Merkmalsausprägungen in den Medieninhalten untersucht werden, können die Medieninhalte quantifiziert werden. Diese Merkmalsausprägungen werden bei der Auswertung systematisch in Kategorien eingeteilt und später statistisch ausgewertet (Springer et al., 2015, S. 82). Bei dieser Analyse werden Boulevard und „Qualitätsjournalismus“ nach klar definierten Kriterien – die Nachrichtenfaktoren (Codebuch) – verglichen, um Unterschiede in der Berichterstattung bezüglich der Nachrichtenwerttheorie zu erkennen.

Um auch sicherzustellen, dass die eigenen Codes zuverlässig sind, wird nach Erstellung des Codebuchs ein Test auf Inter- bzw. Intracoderreliabilität angestellt und davor ein Pretest durchgeführt (Braunecker, 2023a, S. 30ff). Denn es ist wichtig, dass die Codes möglichst präzise formuliert werden, damit sichergestellt werden kann, dass unabhängig von der Person die gleichen Codes beim selben Post gefunden werden. Gelingt es, dass die gleichen Kategorien

ausgearbeitet werden, spricht man von einer hohen InterCoderreliabilität (Springer et al., 2015, S. 90). Intracoderreliabilität bedeutet, dass die Codierung des gleichen Materials zu einem späteren Zeitpunkt erneut durchgeführt wird und mit dem davor verglichen wird. Werden die gleichen Merkmalsausprägungen codiert, weist das auf eine hohe Intracoderreliabilität hin (Springer et al., 2015, S. 90). Welcher Reliabilitätstest durchgeführt wird, wird zu einem späteren Zeitpunkt diskutiert.

Den Idealfall für Medieninhaltsanalysen stellen eigentlich Input-Output-Analysen dar, denn hier kann man den wahren Selektionsprozess analysieren. Da aber in diesem Fall eine sehr große Menge an Ressourcen notwendig ist, werden meistens reine Output-Analysen angestellt. Hierbei ist ein Nachteil, dass man nur das Finalmodell der Nachrichtenwerttheorie überprüfen kann (Maier et al., 2010, S. 49). Aufgrund mangelnder Ressourcen wird eine reine Output-Medieninhaltsanalyse durchgeführt. Das heißt, in diesem Fall wird nur der Output auf Instagram betrachtet und von diesem auf die Nachrichtenselektion der Journalist*innen geschlossen. Daher ist es ein Nachteil dieser Arbeit, dass die genauen Hintergründe der Journalist*innen für die Nachrichtenselektion unbekannt sind.

Aber in dieser Analyse können Rückschlüsse auf die Kommunikator*innen gezogen werden. Man schließt von der Berichterstattung auf die Motive dieser (Brosius et al., 2022, S. 150), obwohl die genauen Beweggründe unbekannt sind. Denn in diesem Fall ist es so, dass vielen Journalist*innen nicht klar ist, dass sie sich auf Nachrichtenfaktoren beziehen, sondern unbewusst diese anwenden. Im Rahmen dieser Arbeit sollen diese unbewussten Entscheidungen aufgezeigt und sichtbar gemacht werden.

Aufgrund der Tatsache, dass es schon sehr viele Studien bezüglich der Nachrichtenwerttheorie gibt, kann quantitativ bzw. deduktiv vorgegangen werden und es wird auf bereits bestehende Kriterien zurückgegriffen. Denn es gibt schon viele Arbeiten in denen Nachrichtenwerte bzw. Nachrichtenfaktoren systematisch analysiert und herausgearbeitet wurden. Lediglich konkret für Instagram gibt es wenige Studien, in denen Kriterien herausgearbeitet wurden.

Das heißt, es kann bezüglich der Inhaltsanalyse folgendes festgestellt werden: Für die quantitative Inhaltsanalyse muss anfänglich geklärt werden, welche konkreten Beiträge, zu welchem Zeitpunkt analysiert werden (Sampling) und nach welchen Kriterien diese analysiert werden (Codebuch). Anhand der Kriterien im Codebuch wird das gesamte Sample betrachtet und codiert. Danach folgt der Pretest und es wird die Reliabilität gemessen. Doch zunächst werden im folgenden Kapitel die Vor- und Nachteile dieser Methode beschrieben:

5.3. Vor- und Nachteile der Methode

Ein Vorteil der Inhaltsanalyse ist, dass Medieninhalte non-reaktiv sind, also dass sie sich normalerweise nicht verändern, wenn man sie untersucht (Rössler, 2017, S. 23). Wenn man dagegen viel über einen Gegenstandsbereich weiß, haben quantitative Methoden den Vorteil, dass Aussagen über die gesamte Bevölkerung dieses Wissen statistisch absichern und dem Wissen hinzugefügt werden können (Brosius et al., 2022, S. 5). Die quantitative Inhaltsanalyse versucht im Gegensatz zur qualitativen Inhaltsanalyse nicht, einen einzelnen Text zu interpretieren, sondern große Textmengen. Es können formale und inhaltliche Merkmale großer Textmengen erfasst werden. Das hat aber auch zur Konsequenz, dass die ganze Komplexität eines Textes verloren geht und damit ein Text nur reduktiv analysiert werden kann (Brosius et al., 2022, S. 147). Auch ist es notwendig, dass intersubjektive Nachvollziehbarkeit hergestellt wird, daher muss auf Inter- bzw. Intracoderreliabilität getestet werden (Brosius et al., 2022, S. 148f).

Nach Brosius et al. (2022, S. 155ff) stellt die Möglichkeit zur Darstellung vergangener Kommunikationsprozesse einen weiteren Vorteil der Inhaltsanalyse gegenüber anderen Methoden dar. Des Weiteren ist man nicht auf die Kooperation von Befragten und Versuchsteilnehmer*innen angewiesen. Außerdem ist die Berichterstattung non-reaktiv, damit ist die Analyse beliebig reproduzierbar und modifizierbar. Es ist daher egal, an welchem Tag die Untersuchung angestellt wird, denn die Berichterstattung bleibt dieselbe. Aber um eine Untersuchung völlig zu reproduzieren, muss eine Voraussetzung erfüllt sein: Das Messinstrument, in dem Fall das Codebuch der Inhaltsanalyse, muss vollständig reliabel sein, das heißt, jede Codierung muss genauestens definiert werden. Dann ist das Verfahren non-reaktiv. Wenn sich jedoch der Kontext ändert (z.B. eine andere Kultur 50 Jahre später), kann es zu einer anderen Codierung kommen und das Verfahren wird reaktiv, was aber in dieser Arbeit nicht der Fall ist (Brosius et al., 2022, S. 155ff).

5.4. Sampling (Auswahlverfahren)

Rössler (2005) schlägt ein sechsstufiges Verfahren vor, um eine angemessene Stichprobe zu erreichen: Relevanter zeitlicher Rahmen, Raumeingrenzung, Mediengattung, genaue Medienangebote, relevante Ressorts und Formate, sowie wenn nötig: inhaltliche Eingrenzung des Ressorts (Maier et al., 2010, S. 51; Rössler, 2017, S. 54).

Die Raumeingrenzung bezieht sich auf österreichische Tageszeitungen, die auf Instagram aktiv sind (*der Standard*, *Die Presse*, *Kronen Zeitung* und *Oe24*) und die Mediengattung ist Instagram. Die genauen Medienangebote, relevante Formate und der zeitliche Rahmen werden in den folgenden Abschnitten erläutert.

5.4.1. Auswahl der Medien

Um die Forschungsfragen zu beantworten, werden die Instagram-Posts von folgenden österreichischen Tageszeitungen analysiert:

- Qualitätsmedien
 - *der Standard* (<https://www.instagram.com/derstandardat/#>) und
 - *Die Presse* (<https://www.instagram.com/diepresse/>),
- Boulevard
 - *Kronen Zeitung* (<https://www.instagram.com/kronen.zeitung/>)
 - *Oe24/Österreich* (<https://www.instagram.com/oe24.at/>).

Die Einteilung von „Boulevard“ und „Qualitätszeitung“ ist im Theorieteil dieser Arbeit bereits herausgearbeitet worden. Nun fehlt noch die Begründung, warum genau diese Medien ausgewählt wurden und nicht andere. Für die Einteilung der Zeitungen ist in dieser Arbeit hauptsächlich die Reichweite relevant. Für diese Arbeit liegt der Fokus auf Zeitungen, die in ganz Österreich präsent sind. Auch geht es bei der Einteilung, um die Reichweite der Tageszeitung an sich, nicht die Aufrufzahlen auf Social Media. Des Weiteren werden nur Tageszeitungen für die Analyse betrachtet, keine Wochen- oder Monatszeitungen.

Laut Media-Analysen (2023) hat die Tageszeitung *der Standard* eine Nettoreichweite von 6,6% und *Die Presse* von 3,5%. Was die ausgewählten Medien aber von den restlichen Qualitäts-

Tageszeitungen unterscheidet ist, dass sie in ganz Österreich vertreten sind, also überregional sind, wie in den Media-Analysen (2023) erkennbar. Da für diese Analyse es sehr wichtig ist, dass die Zeitung in ganz Österreich vertrieben und gelesen wird, werden diese beiden Qualitätszeitungen herangezogen.

Unter allen Zeitungen sticht die *Kronen Zeitung* unter allen besonders hervor, weil sie mit 22,3% Nettoreichweite mit Abstand auf Platz 1 der meistgelesenen Tageszeitungen liegt. *Heute* ist mit 8,8% auf Platz 2 und *Österreich* (Kaufzeitung) plus *Oe24* (Gratiszeitung) liegen knapp hinter der „Kleinen Zeitung“ auf Platz vier mit 7,4% (Media-Analysen, 2023). Da auch bei der Auswahl der Zeitungen des Boulevards der überregionale Aspekt wichtig ist, wird neben der *Kronen Zeitung* die Zeitung *Österreich/Oe24* herangezogen. Die *Heute* wird zwar öfter gelesen in Österreich, aber hauptsächlich in den östlichen Bundesländern Burgenland, Niederösterreich und Wien sowie Oberösterreich. In den anderen Bundesländern wird *Österreich/Oe24* häufiger gelesen, auch wenn diese auch in den östlichen Bundesländern beliebter ist (Media-Analysen, 2023). Im Rahmen dieser Arbeit ist also der österreichweite Charakter relevanter als die reine Nettoreichweite.

Allen Zeitungen ist aber gemein, dass sie aufgrund unterschiedlicher Veränderungen in den letzten Jahren und Jahrzehnten an Leser*innen verloren haben, besonders der Boulevard. Das hat zur Folge, dass klassische Printmedien auf neue Kanäle wie Social Media setzen (Vyslozil & Wippersberg, 2023, S. 6ff). Daher fokussiert sich diese Betrachtung der Berichterstattung auf diesen Kommunikationskanal. Bezüglich der Einteilungen sei noch gesagt, dass *Österreich* und *Oe24* in dieser Arbeit synonym verwendet werden.

5.4.2. Auswahl der Artikel

Für die Analyse werden lediglich Bild- bzw. Textbeiträge und keine Videoformate wie Reels oder anderweitige Videoformate auf Instagram betrachtet. Auch werden Stories nicht betrachtet. Falls es Posts mit einer Audiospur gibt (Bsp. Podcast-Werbung), werden nur die Text- bzw. Bildpassagen analysiert, nicht den Ton. In dieser Arbeit werden also jedem ausgewählten Tag alle Posts im Feed pro Medium betrachtet. Im folgenden Abschnitt wird dargestellt, welcher Zeitraum für die Untersuchung gewählt wird.

5.4.3. Auswahl des Zeitraums

Der Beobachtungszeitraum dieser Arbeit erstreckt sich vom 01. September 2023 bis zum 31. August 2024, also genau ein Jahr. Da das ein großer Zeitrahmen ist, werden aus Kapazitätsgründen mehrere sogenannte „konstruierte Wochen“ analysiert (Riffe et al., 2024, S. 104ff).

Nach Riffe et al. (2024) kommt es öfter vor, dass Politiker*innen Informationen, die negativ aufgefasst werden könnte, an einem Freitagabend veröffentlichen, um weniger Aufmerksamkeit zu evozieren. Denn am Wochenende arbeiten weniger Journalist*innen und Menschen schauen weniger Nachrichten. Auch hängt der Umfang der Zeitung oft von Werbegeld ab, weshalb auch die Anzahl der Inhalte vom Wochentag abhängig ist. Diese systematischen Gründe beeinflussen den Inhalt einer Printzeitung, die beim Sampling berücksichtigt werden müssen. Um Repräsentativität zu erreichen, muss also nicht ein Zufallssample gezogen werden, sondern man kann sich eine bzw. mehrere sogenannte „Konstruierte Woche“, also eine kleine geschichtete Stichprobe herauspicken (Riffe et al., 2024, S. 104).

Für Social Media, und konkret für Instagram, ist es immer abhängig von der Fragestellung und Zielsetzung einer Arbeit, welcher Zeitraum analysiert wird, um Repräsentativität zu erreichen (Riffe et al., 2024, S. 110ff). In diesem Fall handelt es sich um Instagram-Beiträge, die zu einer Zeitung gehören, dadurch ist ein Beitrag auf Instagram häufig mit einem Artikel der Zeitung verknüpft. Daher werden basierend auf Riffe et al. zwei konstruierte Wochen (gleich zu den Tageszeitungen) betrachtet, die repräsentativ für das ganze Jahr sind (2024, S. 104).

Mit diesen beiden „konstruierten Wochen“ kann die Berichterstattung eines ganzen Jahres analysiert werden, obwohl nur 14 Tage betrachtet werden. Auch ist es ein Vorteil, dass jeder Wochentag zweimal vertreten ist, was aufgrund der systematischen Gegebenheiten, wie vorhin erwähnt sinnvoll ist. Auch ist es ein Vorteil, dass, wenn etwas Besonderes passiert und mehrere Tage hinweg immer das gleiche berichtet wird, dadurch keine Verzerrungen entstehen.

Aus diesen Gründen kann keine uneingeschränkte Zufallsauswahl (Springer et al., 2015, S. 20f) von Tagen im gewählten Zeitraum durchgeführt werden, da dann womöglich nicht jeder Wochentag abgebildet wird. Daher wird eine systematische Zufallsauswahl (Springer et al., 2015, S. 21) getroffen, das heißt, mithilfe eines Zufallsgenerators werden für jeden Wochentag zwei zufällige Daten im gewählten Zeitraum ausgewählt. Es werden 14 zufällige Tage ausgewählt und dabei ist sichergestellt, dass jeder Wochentag genau zweimal vertreten ist.

Mithilfe des Zufallsgenerators „Random Calendar Date Generator“ auf der Website www.random.org werden für jeden Wochentag jeweils zwei zufällige Daten ausgegeben (Random.org, 2024).

Die folgenden Daten sind also zufällig zwischen dem 1. September 2023 und 31. August 2024 ausgewählt worden und beinhalten je zwei Wochentage, also eine „konstruierte Woche“ nach Riffe et al. (2024, S. 104):

Zufallsauswahl (unverändert)

Montag, 06. November 2023
Montag, 01. April 2024
Dienstag, 03. Oktober 2023
Dienstag, 30. Jänner 2024
Mittwoch, 03. Jänner 2024
Mittwoch, 28. Februar 2024
Donnerstag, 18. April 2024
Donnerstag, 06. Juni 2024
Freitag, 29. September 2023
Freitag, 26. April 2024
Samstag, 14. Oktober 2023
Samstag, 16. März 2024
Sonntag, 15. Oktober 2023
Sonntag, 26. November 2023

Zufallsauswahl (Sortiert nach Datum)

Freitag, 29. September 2023
Dienstag, 03. Oktober 2023
Samstag, 14. Oktober 2023
Sonntag, 15. Oktober 2023
Montag, 06. November 2023
Sonntag, 26. November 2023
Mittwoch, 03. Jänner 2024
Dienstag, 30. Jänner 2024
Mittwoch, 28. Februar 2024
Samstag, 16. März 2024
Montag, 01. April 2024
Donnerstag, 18. April 2024
Freitag, 26. April 2024
Donnerstag, 06. Juni 2024

5.4.4. Art der Datenbeschaffung

Die einfachste Datenbeschaffungsmöglichkeit wäre die Sichtung aller Beiträge durch Web-Ripper, APIs und Ähnlichem. Auf Instagram gibt es starke Beschränkungen von APIs und Scraping, daher ist es sehr schwierig, die Daten automatisiert von Instagram zu erhalten (AU, 2024). Des Weiteren sind dafür fundierte technische Kenntnisse notwendig (AU, 2024), weshalb aufgrund mangelnder Ressourcen jeder Post manuell auf Instagram selbst gespeichert, gescreenshottet und in die Excel Liste übertragen wird.

Da der Zeitraum der Erhebung in der Vergangenheit liegt und die Posts daher nicht mehr auf der Startseite von Instagram den Menschen angezeigt werden, wird angenommen, dass sich die Like- und Kommentarzahlen nicht mehr relevant ändern. Aufgrund dieser zeitlichen

Unabhängigkeit werden, wenn immer die Möglichkeit besteht, die Posts abgespeichert und gescreenshottet. Sobald dieser Prozess abgeschlossen ist, werden die gesamten relevanten Informationen pro Post manuell in Excel übertragen. Zuerst werden die metrischen Merkmale übertragen, wie Datum, Wochentag, Titel usw. Nach Abschluss der Übertragung von allen Artikeln wird die Nachrichtenwertanalyse selbständig durchgeführt. Jeder Artikel wird auf jeden Nachrichtenfaktor überprüft. Kommt ein Nachrichtenfaktor im Post vor, wird dieser mit 1 codiert, kommt dieser nicht vor, mit 0. Die Kriterien für diese Analysen werden im folgenden Codebuch definiert:

5.5. Kriterien der Kodierung – Codebuch

5.5.1. Kriterien für metrischen Vergleich (Forschungsfrage FF1 und FF3)

Bei der Analyse von metrischen Daten werden die objektiven Zahlen von Instagram 1:1 übernommen. Dabei werden folgende Kriterien für die Metriken der Instagram Beiträge betrachtet:

- Datum
- Wochentag
- Titel
- Untertitel
- Likes
- Kommentare
- Anzahl der Bilder pro Post (wenn >1)
- Art des Posts (klassischer Post, Reel, Bilderkarusell)

5.5.2. Kriterien für den Nachrichtenwertvergleich (Forschungsfrage FF2 und FF3)

Wie bereits in der Theorie herausgearbeitet, wird das Codebuch weitgehend von Harcup und O'Neill (2017) übernommen. So wird „Relevanz“ übernommen, aber beinhaltet „Relevanz“ und „Nähe“, „Shareability“ wurde komplett gestrichen. Des Weiteren wird der Nachrichtenfaktor „Audiovisuelle Nachrichten“ auch abgewandelt, weil jeder Post auf Instagram ein Bild oder Video beinhaltet und die Definition von verhaftenden („arresting“) schwer zu definieren ist. Dieser Nachrichtenfaktor wird mithilfe des Pretests spezifiziert. Der Rest wurde eins zu eins übernommen und im folgenden Pretest immer konkreter für das Codebuch definiert.

Folgende Kriterien werden für den Nachrichtenfaktorvergleich herangezogen:

- **Exklusivität:** Nachrichten, die als erstes einem Medium verfügbar sind oder vom Medium selbst erstellt werden
- **Schlechte Nachrichten:** Nachrichten mit einem negativen Unterton
- **Konflikte:** Nachrichten über Krieg, Kontroversen, Streitgesprächen usw.
- **Überraschung:** überraschende oder ungewöhnliche Nachrichten
- **Audiovisuelle Nachrichten:** Nachrichten mit passenden, ergreifenden Fotos, Videos oder Audios, die mit Infographiken aufbereitet werden können – wenn ein Bild für einen Instagram Post relevant ist, ist dieser Nachrichtenfaktor relevant
- **Unterhaltung:** “Soft stories” die Themen wie Sex, Unterhaltungssendungen, Sport, Tiere, witzige Geschichten und dergleichen behandeln
- **Drama:** Nachrichten die ein Drama wie Flucht, Unfälle, Rettungen usw. behandeln
- **Follow-up:** Nachrichten über Themen, die bereits in den Nachrichten waren
- **Machtelite:** Nachrichten über mächtige Menschen, Organisationen usw.
- **Relevanz:** Nachrichten über Nationen oder Berichte über Personen bzw. Gruppen in Nationen, die als wichtig (influential) gelten oder kulturell bzw. historisch nahestehen
- **Häufigkeit:** Nachrichten, die eine große Anzahl von Personen betreffen oder von hoher gesellschaftlicher Bedeutung sind
- **Celebrities:** Nachrichten über berühmte Personen, die nicht der Machtelite zugeordnet werden
- **Gute Nachrichten:** Nachrichten mit einem positiven Unterton (Gewinne, Durchbrüche usw.)
- **Agenda der Nachrichtenorganisation:** Nachrichten, die zur Agenda des Mediums passen (ideologisch, wirtschaftlich usw.)

Bevor nun mit der Inhaltsanalyse, also konkret mit der Datenerfassung, gestartet wird, muss dieses Codebuch noch auf Praxistauglichkeit überprüft werden (Braunecker, 2023a, S. 13). Hier wird das Codebuch noch spezifisch angepasst. Die fertig entwickelte, detailliertere Darstellung des Codebuchs befindet sich im Anhang B.

5.6. Pretest und Feldphase

Vor dem Beginn der Inhaltsanalyse sollte ein Pretest durchgeführt werden, bei dem das Codierschema bei wenigen Analyseelementen ausprobiert wird. Beim Auftreten von Unklarheiten muss das Codebuch überarbeitet werden (Braunecker, 2023a, S. 30). Hierzu wurde das Codierschema in einem iterativen Prozess auf Intercoderreliabilität überprüft. Schritt für Schritt

wurden einzelne Beiträge codiert und überprüft, bei Unklarheiten wurden die Definition angepasst. Dies wurde für 30 zufällig ausgewählte Beiträge durchgeführt, um am Ende das 1. Codebuch fertigzustellen. Im Laufe der weiteren selbständigen Codierung wurde dann bei notwendigen Unklarheiten das Codebuch weiter angepasst, damit es für die Reliabilität klarer definiert ist. Nach diesem Prozess ist das fertig erstellte Codebuch (s. Anhang B) zur Anwendung gekommen und für alle Artikel durchgeführt worden.

5.7. Intracoderreliabilitätstest

Nach der Durchführung der Codierungen ist die Analyse noch auf Reliabilität überprüft worden. Der Intracoderreliabilitätstest von Dotmatics (2014, Juli) ist ein Online-Rechner, der diese mit Cohens Kappa berechnet.

Der Codierzeitraum war von Ende Dezember 2024 bis Mitte Jänner 2025. Ende Jänner vor der Auswertung der Daten ist dieser Intracoderreliabilitätstest durchgeführt worden. Dafür sind 33 Artikel vom 06. Juni 2024 nochmal codiert worden. Dann wurde mit Excel analysiert welche Artikel beim ersten Durchgang mit 1 oder 0 codiert worden sind und welche beim zweiten Durchgang mit 1 oder 0 codiert worden sind. Die 33 Artikel wurden alle mit den 14 Nachrichtenfaktoren codiert, das ergibt insgesamt 462 Codierungen. 121 Artikel wurden sowohl beim ersten Durchgang als auch beim zweiten Durchgang mit 1 codiert, 321 bei beiden Durchgängen mit 0. 20 Codierungen wurden unterschiedlich durchgeführt, 10 davon beim ersten Mal mit 0, dann mit 1 und 10 davon umgekehrt. Das wird in die folgende Kreuztabelle (Tabelle 1) übertragen und mit dem Online-Rechner von Dotmatics (2014, Juli) berechnet.

1. Durchführung (rechts)/ 2. Durchführung (un- ten)	1	0	Total
1	121	10	131
0	10	321	331
Total	131	331	462

Tabelle 1: Kreuztabelle des Intracoderreliabilitätstests

Dieser Online-Rechner liefert folgendes Ergebnis:

- Beobachtete Überschneidungen: 442 (95,67% aller Beobachtungen)
- Zufällig erwartete Überschneidungen: 274,3 (59,37% aller Beobachtungen)
- Kappa = 0,893 (SE = 0,023)
- 95%-Konfidenzintervall = 0,848 – 0,939

Ein Kappa von 0,893 liegt zwischen dem Wert 0,81 und 1,00. Laut Landis & Koch (1977) (zit. n. Dotmatics, 2025) bedeutet dieser Wert, dass das eine fast perfekte Überschneidung darstellt. Die Intracoderreliabilität ist also sehr hoch, das heißt, dass das Codebuch gut definiert ist und die Codierungen zeitunabhängig sehr ähnlich erfolgt sind.

6. Ergebnisse

6.1. Metriken – Deskriptive Analyse (FF1)

6.1.1. FF1 – Wahl der Beantwortung der Forschungsfrage

Im ersten Teil der Ergebnisse werden lediglich die Interaktionen betrachtet. Die Anzahl der Posts, der Likes und der Kommentare sind metrisch skalierte Werte, da die Ausprägung jeden beliebigen Zahlenwert annehmen können und gleichzeitig sind die Abstände immer gleich (Brosius et al., 2022, S. 39f). In dieser Untersuchung handelt es sich bei der Anzahl an Likes und Kommentaren um diskrete – also abzählbare – Merkmale (Brosius et al., 2022, S. 40). Aufgrund der Tatsache, dass es einen absoluten Nullpunkt gibt – also ein Post der keinen Like oder keinen Kommentar erhält – können diese Werte in einer Ratioskala abgebildet werden (Brosius et al., 2022, S. 40). Für die Analyse bedeutet das, dass folgende Analyseverfahren angewendet werden können: Häufigkeiten, Median, Durchschnitt, Standardabweichung, Minima und Maxima (Braunecker, 2023a, S. 104).

Im Ergebnisteil werden die absoluten Häufigkeiten der Posts und danach die absoluten Häufigkeiten der Interaktionen, aufgeschlüsselt nach Likes und Kommentaren, dargestellt. Diese metrischen Werte werden jeweils pro Zeitung, pro Kategorie und insgesamt betrachtet. Danach werden basierend auf dem Durchschnitt bzw. Median die Zeitungen miteinander verglichen.

In diesem Kapitel werden die metrischen Werte: Likes, Kommentare, Anzahl der Posts je Zeitung, je Kategorie und über alle Zeitungen hinweg betrachtet. Nachfolgend werden als erstes die absoluten Häufigkeiten betrachtet, danach folgen die statistischen Kennwerte, wie Durchschnitte, Minima und Maxima. Für die Beantwortung der Arbeitshypothese, wie in Kapitel 4 dargestellt, wird kein statistischer Test durchgeführt, sondern es werden die metrischen Unterschiede erörtert. Denn die metrischen Daten sind hauptsächlich für die Beantwortung der FF3 nötig.

6.1.2. Häufigkeiten (Posts)

6.1.2.1. Je Zeitung

Anzahl an Posts – je Zeitung			
Zeitung	Posts	Reels	Gesamt
Oe24	119	32	151
Kronen Zeitung	400	14	414
Der Standard	139	5	144
Die Presse	27	12	39
Gesamt	685	63	748

Tabelle 2: Aufschlüsselung der Anzahl an relevanten Posts, Reels und gesamt je Zeitung

Bei der Anzahl an Posts (Tabelle 2) lässt sich erkennen, dass die *Kronen Zeitung* mit Abstand am meisten Posts im beobachteten Zeitraum veröffentlicht. *Die Presse* hingegen veröffentlicht mit Abstand am wenigsten, wobei dazu gesagt werden muss, dass *Die Presse* verhältnismäßig viele Reels publiziert. Da diese nicht untersucht werden, fallen relativ viele Posts aus den analysierten Posts raus. Aber selbst, wenn man das mitberücksichtigt, ist die Anzahl der Posts von der *Presse* unter allen Zeitungen mit Abstand am geringsten. *Der Standard* und *Oe24* veröffentlichen jeweils in etwa ein Drittel der Posts der *Kronen Zeitung* und rangieren daher im Mittelfeld.

Anteil von Reels an allen Posts – je Zeitung	
Zeitung	Prozentualer Anteil
Oe24	21,19%
Kronen Zeitung	3,38%
Der Standard	3,47%
Die Presse	30,77%
Gesamt	8,42%

Tabelle 3: Aufschlüsselung des Anteils von Reels an allen Posts je Zeitung

6.1.2.2. Je Kategorie

Anzahl an Posts – je Kategorie			
Kategorie	Posts	Reels	Gesamt
Boulevard	519	46	565
Qualitätszeitungen	166	17	183
Gesamt	685	63	748

Tabelle 4: Aufschlüsselung der Anzahl an relevanten Posts, Reels und gesamt je Kategorie

Vergleicht man nicht die Zeitungen untereinander, sondern nur die beiden Kategorien miteinander (Tabelle 4), fällt auf, dass die Qualitätszeitungen eindeutig weniger Posts im gleichen Zeitraum veröffentlichen als der Boulevard. Das ist vor allem der Dominanz der *Kronen Zeitung* und der geringen Instagram-Präsenz der *Presse* geschuldet. Daher ist die Anzahl der Posts des Boulevards dreimal so groß wie die der Qualitätszeitungen. Von allen Posts sind ca. 76% dem Boulevard zuzuordnen, ca. 24% den Qualitätszeitungen. Würde man die Reels miteinbeziehen, ändert sich dieses Verhältnis kaum. Man kann also eindeutig sagen, dass der Boulevard um ein Vielfaches mehr postet als die Qualitätszeitungen.

Anteil von Reels an allen Posts – je Kategorie	
Zeitung	Prozentualer Anteil
Boulevard	8,14%
Qualitätszeitungen	9,29%
Gesamt	8,42%

Tabelle 5: Aufschlüsselung des Anteils von Reels an allen Posts je Kategorie

Das sind alles Beschreibungen über die Anzahl der Posts. Nur weil ein Medium mehr postet, heißt das noch lange nicht, dass dieses Medium auch mehrere Interaktionen verzeichnet. Daher wird im nächsten Abschnitt betrachtet, welches Medium mehr Likes bzw. Kommentare erhält.

6.1.3. Statistische Kennwerte

6.1.3.1. Likes

Dazu sei gesagt, dass bezüglich der Likes und Kommentare alle Posts berücksichtigt werden bis auf zwei Posts. Bei diesen beiden Posts von *Oe24* (Mittwoch, 28.02.24) „Im Alter von 87 Jahren - Finanzgigant und Philanthrop Jacob Rothschild ist tot“ und von der *Kronen Zeitung* (Sonntag, 15.10.23) „Mit Holzstange - Vater (47) verprügelt Vergewaltiger seiner Tochter“ wurden jeweils die Kommentare deaktiviert. Diese beiden werden für diese Analyse also nicht berücksichtigt.

Statistische Kennzahlen für Likes							
Zeitung	Kategorie	Durchschnitt	SD	Median	Min	Max	Anzahl
Der Standard	Qualitätszeitung	4083.76	3328.35	2994.0	367	20921	139
Die Presse	Qualitätszeitung	1563.44	2494.51	880.0	197	13400	27
Kronen Zeitung	Boulevard	1022.68	3049.78	655.5	31	59784	398
Oe24	Boulevard	2370.22	5576.82	1051.0	21	48948	119
Boulevardblätter	Boulevard	1332.85	3819.78	701.0	21	59784	517
Qualitätsblätter	Qualitätszeitung	3673.83	3334.07	2776.0	197	20921	166
Alle	Alle	1901.81	3839.06	919.0	21	59784	683

Tabelle 6: Statistische Kennzahlen für Likes für alle Zeitungen, Kategorien und gesamt

6.1.3.1.1. Alle Posts

Die Verteilung der Likes von allen betrachteten Posts kann man im Boxplot (Abb. 1) und der Tabelle 6 erkennen. Der Median liegt eher am unteren Ende mit 919, das Maximum liegt aber bei 59784. Daher wurden für eine bessere Übersichtlichkeit die oberen 0,5% für die Abbildung beim Boxplot entfernt. Bei den folgenden Boxplots wurden jeweils die oberen 0.5% der Werte entfernt. Man kann erkennen, dass 75% aller Posts unter 2000 Likes bekommen, weswegen das Boxplot sehr nach links verschoben ist. Auch kann man erkennen, dass sehr viele Posts als Ausreißer deklariert werden. Alle Posts mit über ca. 4000 Likes werden als solche gewertet.

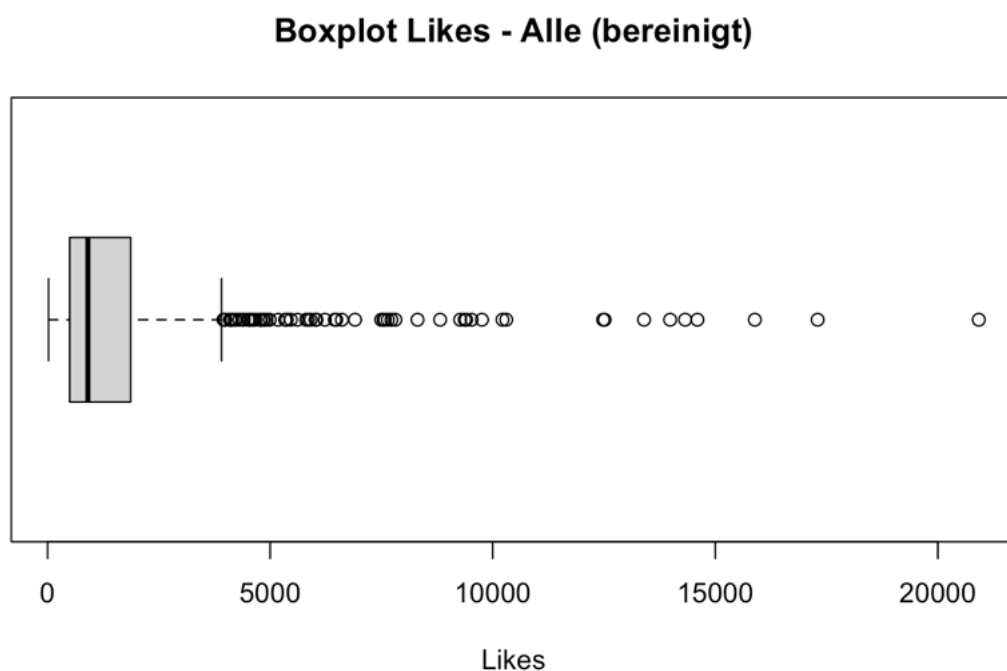


Abbildung 1: Boxplot für alle Likes für alle Posts (bereinigt aufgrund sehr hoher Ausreißer, obere 0.5% entfernt)

6.1.3.1.2. Pro Zeitung

Zunächst werden nur die Likes pro Zeitung betrachtet. Hier wird ersichtlich, dass die Zeitungen sich deutlich unterscheiden. Vergleicht man die Zeitungen untereinander, ist klar ersichtlich, dass *der Standard* mit fast 4100 durchschnittlichen Likes pro Post deutlich vor allen anderen liegt. *Oe24* verzeichnet in etwa halb so viele Likes pro Post mit 2300, *Die Presse* um die 1600 und die *Kronen Zeitung* knapp über 1000. Hier wird also bereits klar ersichtlich, dass die Anzahl der Posts pro Tag nichts über die Beliebtheit hinsichtlich Likes aussagt.

Betrachtet man den Median, fällt diese Beobachtung noch eindeutiger aus. Der Median des *Standards* liegt bei fast 3000 Likes und ist damit fast dreimal so hoch wie der der

dahinterliegenden *Oe24*. *Die Presse* liegt mit 880 nicht allzu weit davon weg und die *Kronen Zeitung* liegt bei ca. 650. Dass es hier noch eindeutige Unterschiede vom *Standard* zum Rest gibt, liegt an den Ausreißern bei *Oe24*. Der wesentlich höhere Durchschnitt im Vergleich sowie die hohe Standardabweichung deuten auf eine große Zahl an Ausreißern nach oben hin. Das erkennt man auch am dargestellten Boxplot. Die Liste der beliebtesten Posts nach Likes (Anhang C) zeigt das auch: Der beliebteste Post stammt von der *Kronen Zeitung* mit fast 60.000 Likes, dahinter liegen drei Posts der *Oe24*.

6.1.3.1.3. Pro Kategorie

Betrachtet man die Posts hinsichtlich Kategorien, zeigt sich ein ähnliches Bild. Da *der Standard* um ein Vielfaches mehr Posts veröffentlicht als *Die Presse*, ergibt sich ein ähnliches Bild. Der Median liegt bei knapp 2800 Likes und der Durchschnitt bei fast 3700 Likes der Qualitätsblätter, der Median der Boulevardblätter bei rund 700 und der Durchschnitt bei ca. 1300. Man kann also klar sagen, dass die Qualitätszeitungen eine vier- bzw. dreifach höhere Anzahl an Likes erhalten als der Boulevard. Dieses Ergebnis sieht man auch im folgendem Boxplot (Abb. 2):

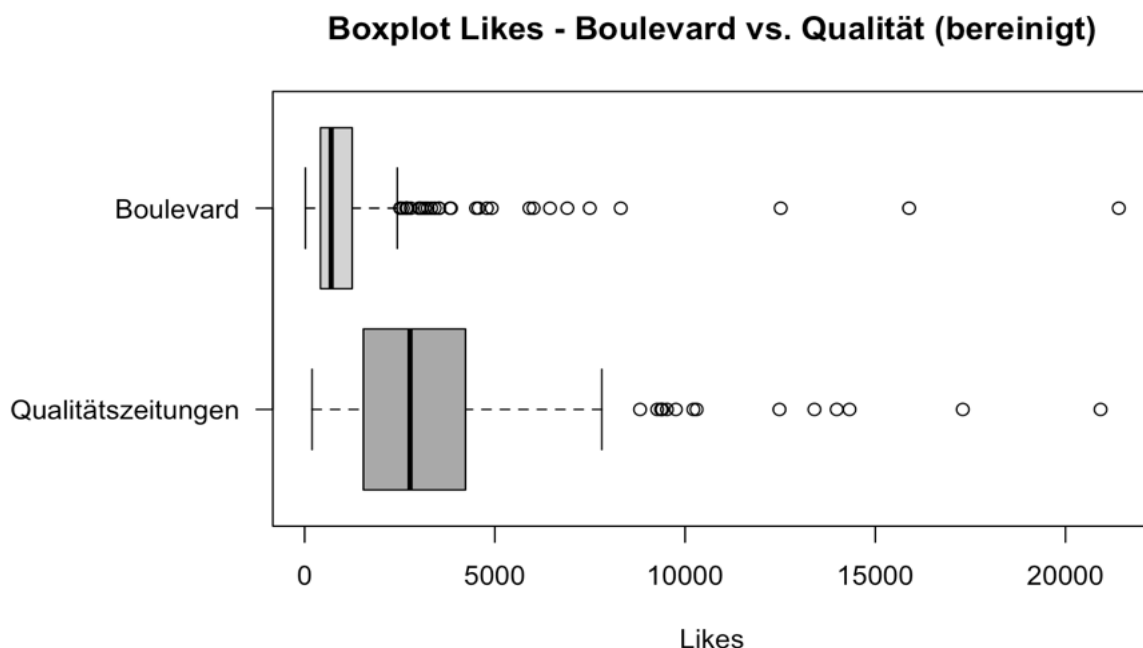


Abbildung 2: Boxplot für alle Likes je Kategorie (bereinigt aufgrund sehr hoher Ausreißer, obere 0.5% entfernt)

Man kann also bereits eindeutig sehen, dass die Qualitätszeitungen im Mittel mehr Likes im beobachteten Zeitraum bekommen. Auch gibt es weniger Ausreißer nach oben, da die Qualitätszeitungen im Schnitt besser und konstanter performen. Im nächsten Abschnitt wird analog zu diesem Abschnitt vorgegangen, aber statt den Likes werden die Kommentare verglichen.

6.1.3.2. Kommentare

Statistische Kennzahlen für Kommentare							
Zeitung	Kategorie	Durchschnitt	SD	Median	Min	Max	Anzahl
Der Standard	Qualitätszeitung	80.94	105.18	56.0	0	764	139
Die Presse	Qualitätszeitung	29.07	40.64	7.0	1	147	27
Kronen Zeitung	Boulevard	30.65	86.44	7.0	0	1539	398
Oe24	Boulevard	69.51	85.41	37.0	0	504	119
Boulevardblätter	Boulevard	39.59	87.66	8.0	0	1539	517
Qualitätsblätter	Qualitätszeitung	72.50	99.40	41.5	0	764	166
Alle	Alle	47.59	91.67	23.0	0	1539	683

Tabelle 7: Statistische Kennzahlen für Kommentare für alle Zeitungen, Kategorien und gesamt

6.1.3.2.1. Alle Posts

Die Verteilung der Kommentare von allen betrachteten Posts werden zunächst in der Tabelle 7 und im nachfolgenden Boxplot (Abb. 3) abgelesen. Der Median mit 23 liegt hier wieder sehr niedrig im Vergleich zum Durchschnitt. Auch hier gibt es wieder viele Ausreißer nach oben, wie das Maximum von 1539 Kommentare bei der *Kronen Zeitung* zeigt. Daher wurden hier wieder die oberen 0,5% für die Abbildung beim Boxplot entfernt, um eine bessere Übersichtlichkeit zu ermöglichen. Bei den folgenden Boxplots wurden jeweils die oberen 0.5% der Werte entfernt. Trotzdem gibt es noch sehr viele Ausreißer nach oben, alle Kommentare mit ca. über 140 Kommentare gelten als solche.

Boxplot Kommentare - Alle (bereinigt)

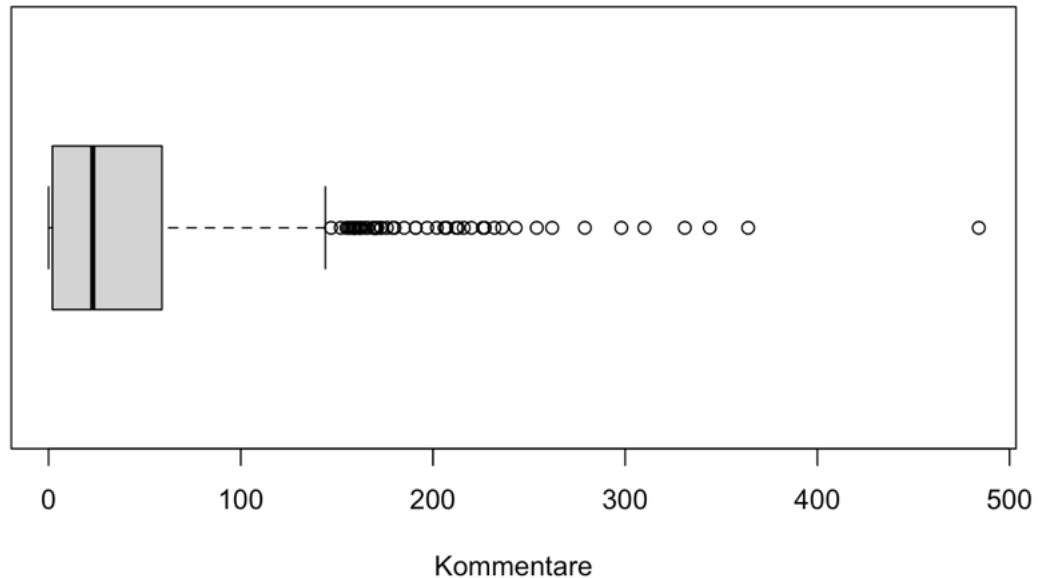


Abbildung 3: Boxplot für alle Kommentare für alle Posts (bereinigt aufgrund sehr hoher Ausreißer, obere 0.5% entfernt)

6.1.3.2.2. Je Zeitung

Hier zeichnet sich ein ähnliches Bild wie bei den Likes ab, aber nicht ganz so eindeutig. *Der Standard* ist auch hier klarer Spitzenreiter mit 81 durchschnittlichen Kommentaren, aber liegt nicht wie bei den Likes um ein Vielfaches vor den anderen, sondern nur knapp. Die *Oe24* liegt mit knapp 70 Kommentaren gut 10 dahinter. Die *Kronen Zeitung* und *Die Presse* sind mit je rund 30 durchschnittlichen Kommentare klar abgeschlagen. Betrachtet man den Median zeichnet sich wie schon vorhin ein eindeutigeres Bild ab. *Der Standard* liegt mit einem Median von 56 weit vor *Oe24* mit 37. Die *Kronen Zeitung* und *Die Presse* liegen gleichauf bei einem Median von 7, also ganz klar abgehängt von den anderen beiden Medien.

Man kann also auch hier festhalten, dass *der Standard* am meisten Kommentare evoziert und daher insgesamt bei den Interaktionen am meisten Reichweite generiert. *Oe24* liegt bei beiden, sowohl bei Likes als auch Kommentaren klar dahinter, aber performt besser als die *Kronen Zeitung* und *Die Presse*. Diese liegen fast gleichauf auf den letzten Plätzen, wobei gesagt werden muss, dass, auch wenn die *Kronen Zeitung* ganz knapp mehr Kommentare verbucht, *Die Presse* bei den Likes vorne liegt. Man kann also abschließend bezüglich der Interaktionen folgendes bemerken: *Der Standard* performt eindeutig am besten, die *Oe24* rangiert im Mittelfeld und *Die Presse* sowie *Kronen Zeitung* schneiden hinsichtlich der Kommentare am schlechtesten ab.

Auch kann man bei beiden dargestellten Boxplots erkennen, dass es ein paar Ausreißer nach oben gibt. Der beliebteste Post nach Likes hat auch die meisten Kommentare und ist bei weitem über dem Durchschnitt. Auch die weiteren Posts sind klar überdurchschnittlich.

6.1.3.2.3. Je Kategorie

Bei den Kategorien verhält es sich erneut ähnlich, da auch hier die *Krone* und *der Standard* in den jeweiligen Kategorien dominieren. Die Qualitätsblätter generieren fast doppelt so viele Kommentare mit einem Durchschnitt von über 70 im Vergleich zu 40 vom Boulevard. Der Median der Qualitätsblätter liegt mit über 40 fünfmal so hoch wie beim Boulevard (Median = 8). Hier lässt sich also eindeutig feststellen, dass die Qualitätszeitungen eindeutig mehr Kommentare evozieren als der Boulevard, wie auch bei den Boxplots (Abb. 3, 4) ersichtlich.

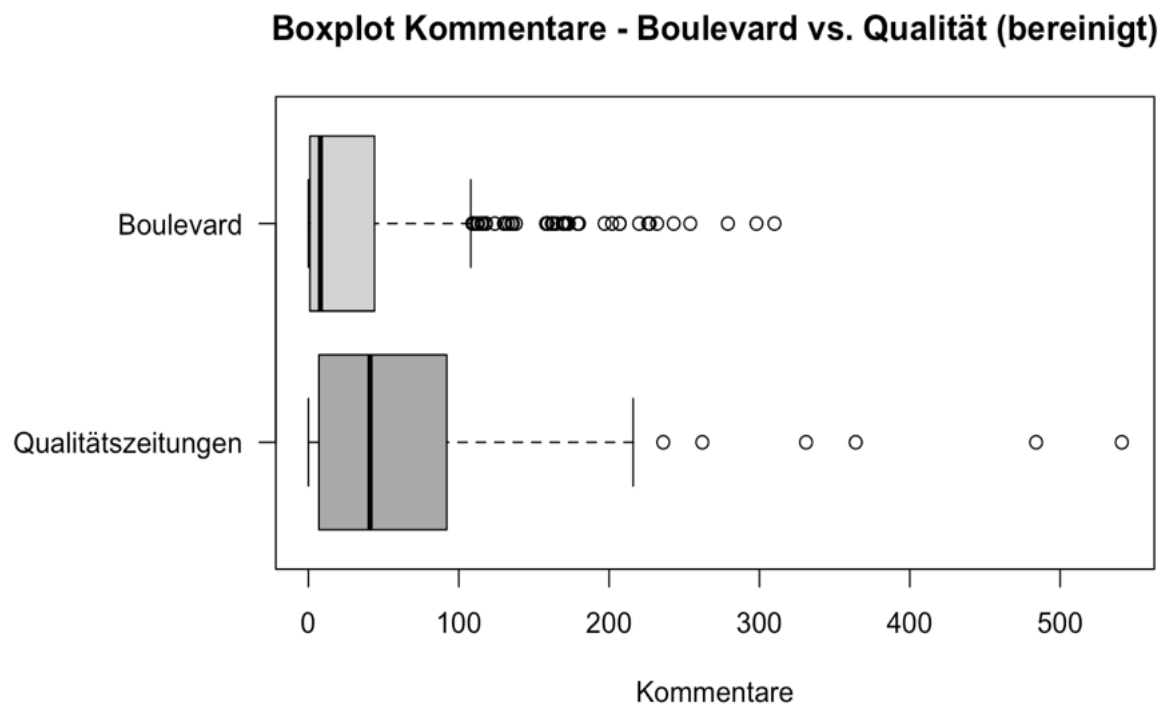


Abbildung 4: Boxplot für alle Kommentare je Kategorie (bereinigt aufgrund sehr hoher Ausreißer, obere 0.5% entfernt)

6.1.4. Fazit – metrische Analyse

Hinsichtlich Likes und Kommentaren kann man erkennen, dass die Qualitätszeitungen eindeutig mehr Interaktionen hervorrufen als der Boulevard. Hiermit ist also feststellbar, dass die Anzahl an Posts nichts über die Anzahl an Interaktionen aussagt. Die *Kronen Zeitung* hat trotz der größten Anzahl an Posts die geringste Reichweite, *der Standard* mit ca. gleich vielen Posts wie *Oe24* liegt weit voran.

6.2. Nachrichtenwert – Vergleich (FF2)

6.2.1. FF2 – Wahl der Beantwortung der Forschungsfrage

Im anschließenden Kapitel werden ausschließlich die Nachrichtenfaktoren analysiert. Um die zweite Forschungsfrage zu beantworten, werden die Anzahl der Nachrichtenfaktoren und die Unterschiede zwischen den Kategorien betrachtet. Im ersten Schritt wird die absolute und relative Anzahl der Nachrichtenfaktoren pro Zeitungskategorie aufgezeigt. Nach dieser deskriptiven Analyse werden diese dann im nächsten Schritt mittels statistischer Tests miteinander verglichen.

Basierend auf der vorangegangenen Analyse zwischen Nachrichtenwert und Zeitungskategorie ist bereits eine Tendenz erkennbar, wie sich die Zeitungskategorien unterscheiden. Es gibt bereits erste Anhaltspunkte, welche Nachrichtenfaktoren besonders häufig bei einer Zeitungskategorie vorkommen, aber selten bei der anderen. Aber ob diese Unterschiede statisch signifikant sind, lässt sich damit noch nicht erkennen. Dafür muss man einen Hypothesentest durchführen. Da in diesem Fall keine Hypothesen aus der Literatur entwickelt werden können, aber der Unterschied statistisch berechnet werden soll, wird eine Arbeitshypothese und die dazu passende Nullhypothese entwickelt.

Diese Arbeitshypothesen lauten:

- H_0 : Es gibt keinen Unterschied zwischen beiden Zeitungskategorien (UV) hinsichtlich der Häufigkeit der Nachrichtenfaktoren (AV)
- H_1 : Es gibt einen Unterschied zwischen beiden Zeitungskategorien (UV) hinsichtlich der Häufigkeit der Nachrichtenfaktoren (AV)

Es werden also die beiden Zeitungskategorien Qualitätsjournalismus und Boulevard hinsichtlich der Nachrichtenfaktoren verglichen. Das heißt, Boulevard und Qualitätszeitungen werden für jeden Nachrichtenfaktor miteinander verglichen. Für die Wahl des Tests ist es relevant, welche Skalierung die Variablen Zeitungskategorie und Nachrichtenfaktoren haben:

Die einzelnen Zeitungskategorien sind nominale Ausprägungen, da diese nicht geordnet werden können. Es handelt sich bei den Nachrichtenfaktoren um binäre Ausprägungen (0 oder 1), weshalb sich kein Mittelwert bilden lässt. Da zwei Kategorien miteinander verglichen werden würde sich ein t-Test anbieten, wenn die Nachrichtenfaktoren normalverteilt wären (Braunecker, 2023b, S. 175f). Dies ist aber hier nicht der Fall, weshalb ein anderer statistischer

Test herangezogen wird. Nach Braunecker (2023b, S. 185) eignet sich der U-Test für unabhängige Stichproben, wenn man die Mittelwerte von einer Variable zwischen zwei unterschiedlichen Gruppen vergleichen will, diese müssen nicht normalverteilt sein. Konkret für diese Arbeit bedeutet das, dass der Mann-Whitney-U-Test 14-mal durchgeführt wird, jeweils einmal für jeden Nachrichtenfaktor. Die Mittelwerte jedes einzelnen Nachrichtenfaktors werden zwischen den beiden Gruppen – die Zeitungskategorien Boulevard und Qualitätszeitungen – miteinander verglichen. Für die statistische Analyse in R muss noch geklärt werden, dass es sich beim Mann-Whitney-U-Test und dem Wilcoxon-Rangsummentest um äquivalente Tests handelt, weshalb man diese oft als Wilcoxon-Mann-Whitney-Test zusammenfasst (Planing, 2022). Die Voraussetzungen für diesen Test sind: „Die abhängige Variable ist mindestens ordinalskaliert“ und es „liegt eine unabhängige Variable vor, mittels der die beiden zu vergleichenden Gruppen gebildet werden“ (Schwarz, 2023a). Das ist hier der Fall, denn die Nachrichtenfaktoren sind ordinalskaliert (0 oder 1) und die Stichproben sind unabhängig.

In diesem Kapitel werden ausschließlich die Nachrichtenfaktoren analysiert. Um die zweite Forschungsfrage zu beantworten, werden die Anzahl der Nachrichtenfaktoren und die Unterschiede zwischen den Kategorien betrachtet. Im ersten Schritt wird die absolute und relative Anzahl der Nachrichtenwerte pro Zeitungskategorie aufgezeigt. Nach dieser deskriptiven Analyse werden diese dann im nächsten Schritt mittels statistischer Tests miteinander verglichen.

6.2.2. Nachrichtenfaktoren – Anzahl (FF2a)

6.2.2.1. Absolute Anzahl

In der nachfolgenden Tabelle 8 erkennt man die absolute Anzahl der einzelnen Nachrichtenfaktoren. Diese Tabelle sagt aber noch relativ wenig über die einzelnen Zeitungen aus, da der Boulevard mehr Posts veröffentlicht hat als die Qualitätszeitungen. Man kann nur für alle gesamt sagen, dass „Relevanz“ eindeutig am häufigsten vorkommt. „Schlechte Nachrichten“ sind am zweithäufigsten, „Unterhaltung“, „Konflikt“ und „Überraschung“ dahinter. „Agenda“ und „Häufigkeit“ sowie „Follow-up“ und „Gute Nachrichten“ liegen weit abgeschlagen auf den letzten Plätzen. Aber da für eine bessere Übersicht eine relative Häufigkeitsverteilung besser geeignet ist, folgen Säulendiagramme, die auf den R Codes von Fretwurst (2023, Jänner) beruhen.

Anzahl der Nachrichtenfaktoren pro Medienkategorie			
Nachrichtenfaktor	Boulevard	Qualitätszeitung	Gesamt
Exklusivität	61	44	105
Schlechte Nachrichten	271	52	323
Konflikte	177	57	234
Überraschung	144	58	202
Audiovisuelle Nachrichten	125	39	164
Unterhaltung	210	67	277
Drama	152	21	173
Follow-up	64	19	83
Machtelite	128	55	183
Relevanz	464	139	603
Häufigkeit	34	23	57
Celebrities	127	14	141
Gute Nachrichten	70	19	89
Agenda	18	24	42

Tabelle 8: Absolute Anzahl der Nachrichtenfaktoren pro Medienkategorie und gesamt

6.2.2.2. Relative Anzahl

Im folgenden Säulendiagramm (Abb. 5) lässt sich gut erkennen, wie stark der Nachrichtenfaktor „Relevanz“ vorkommt. Fast 90% aller Instagram-Posts lassen sich diesem Nachrichtenfaktor zurechnen. „Schlechte Nachrichten“ als zweithäufigster Nachrichtenfaktor ist hingegen nur bei knapp der Hälfte aller Posts vertreten. „Unterhaltung“ und „Konflikte“ rangieren auch noch bei weit über 30%. Die restlichen Nachrichtenfaktoren liegen alle im Bereich zwischen 20 und 30%, wobei „Exklusivität“, „Gute Nachrichten“, „Follow-up“, „Häufigkeit“ und „Agenda“ klar darunter liegen. Vor allem „Agenda“ und „Häufigkeit“ sind mit 6 bzw. 8% nur sehr selten vertreten.

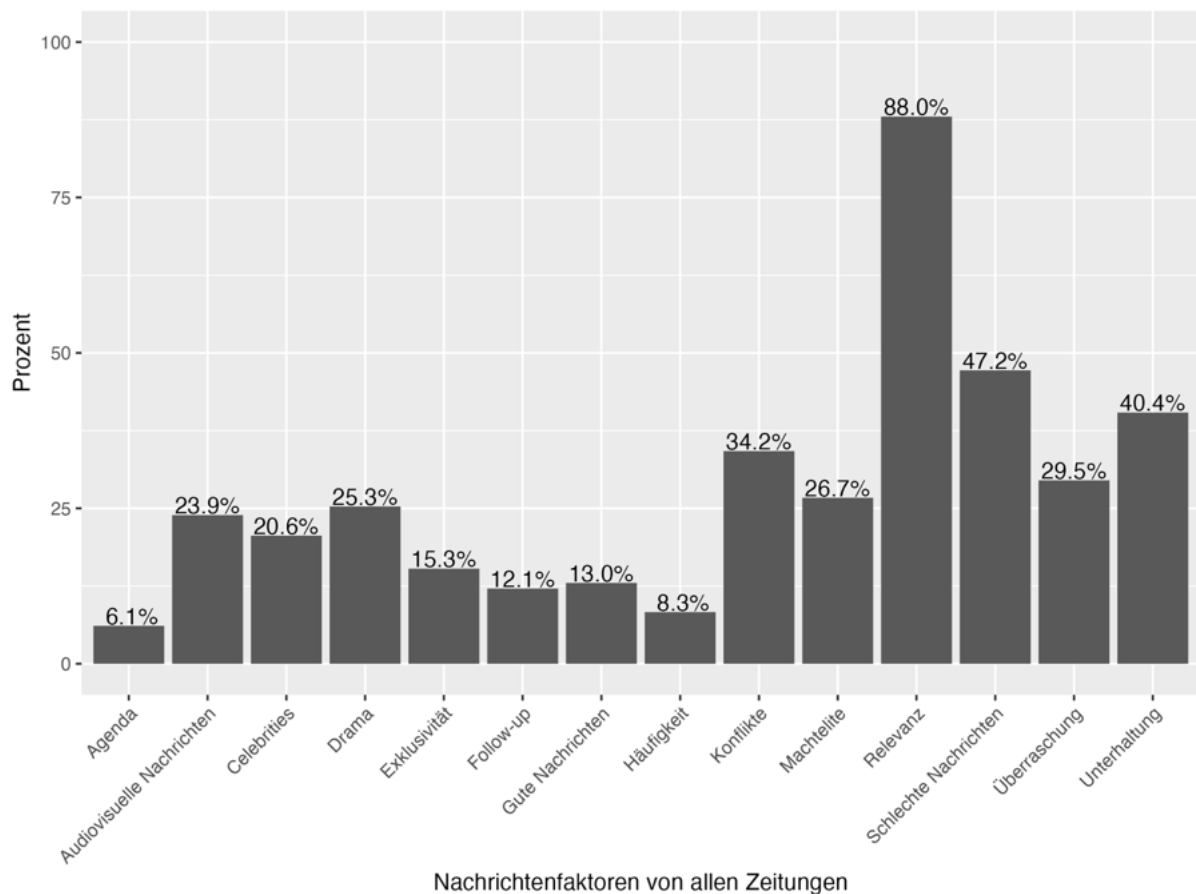


Abbildung 5: Säulendiagramm – Prozentueller Anteil der Nachrichtenfaktoren von allen Posts aller Zeitungen

Bei den folgenden Diagrammen (Abb. 6, 7) werden der Boulevard und Qualitätszeitungen separat betrachtet. Betrachtet man nur den Boulevard ergibt sich ein ähnliches Bild wie bei der Betrachtung aller Posts: Der Faktor „Relevanz“ liegt bei fast 90%, „Schlechte Nachrichten“ bei gut der Hälfte und „Konflikt“ und „Unterhaltung“ liegen bei weit über 30%. Auch hier kommen die Nachrichtenfaktoren „Agenda“ und „Häufigkeit“ auf den letzten Plätzen, wobei hier die Prozentpunkte noch niedriger sind wie bei der oberen Tabelle. Alle anderen Nachrichtenfaktoren sind relativ ähnlich verteilt wie bei der Betrachtung aller Artikel. Das liegt auch daran, dass, wie im vorigen Kapitel erwähnt, drei Viertel aller Posts dem Boulevard zuzuordnen sind. Das heißt, der Boulevard hat ein viel stärkeres Gewicht bei der relativen Anzahl an allen Zeitungen.

Betrachtet man nur die Qualitätszeitungen zeigt sich ein leicht anderes Bild. Gleich ist, dass der Nachrichtenfaktor „Relevanz“ mit Abstand auf Platz eins liegt mit klar über 80%. „Unterhaltung“ liegt mit fast gleich vielen Prozentpunkten wie beim Boulevard hier schon dahinter. „Überraschung“, „Konflikte“, „Machelite“ und „Schlechte Nachrichten“ liegen hier ähnlich bei ca. einem Drittel aller Insta-Posts der Qualitätszeitungen. „Audiovisuelle Nachrichten“ liegen bei etwa einem Viertel und der Rest liegt zwischen 11% und 15%, bzw. „Celebrities“ mit 8.3% am letzten Platz.

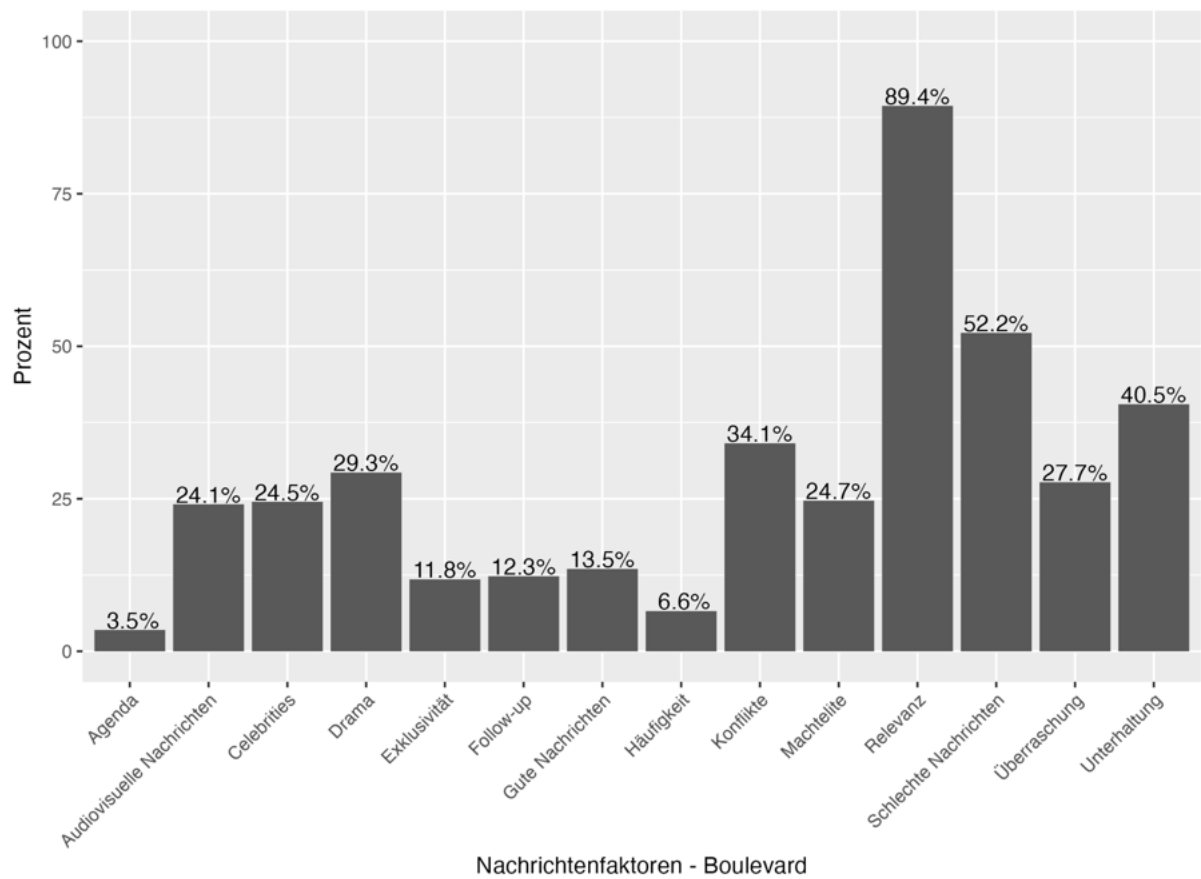


Abbildung 6: Säulendiagramm– Prozentueller Anteil der Nachrichtenfaktoren von allen Posts des Boulevards

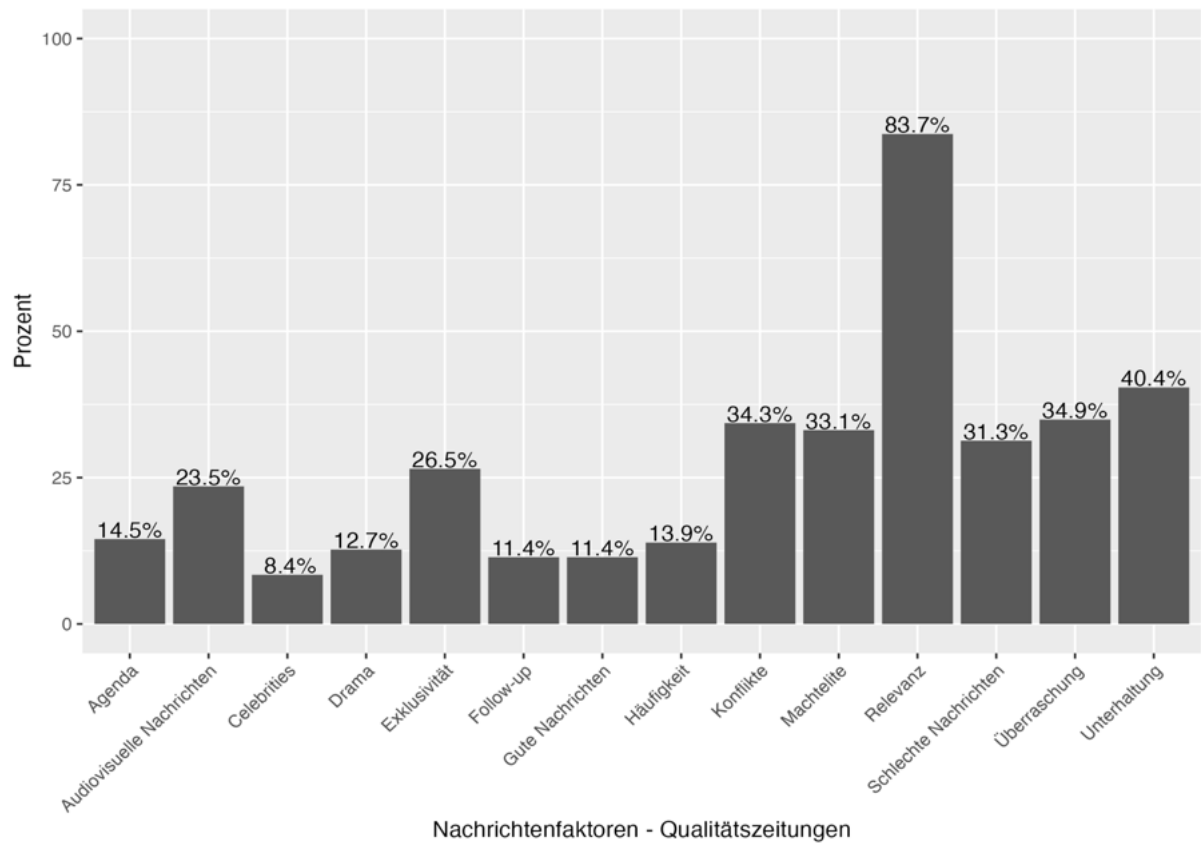


Abbildung 7: Säulendiagramm – Prozentueller Anteil der Nachrichtenfaktoren von allen Posts der Qualitätszeitungen

6.2.3. Nachrichtenfaktoren – Unterschiede zwischen den Kategorien (FF2b)

6.2.3.1. Vergleich – relativer Anteil

Unterschiede in der relativen Häufigkeit der Nachrichtenfaktoren			
Nachrichtenfaktor	Boulevard	Qualitätszeitung	Differenz
Exklusivität	0.1175337	0.2650602	-0.1475265
Schlechte Nachrichten	0.5221580	0.3132530	0.2089050
Konflikte	0.3410405	0.3433735	-0.0023330
Überraschung	0.2774566	0.3493976	-0.0719409
Audiovisuelle Nachrichten	0.2408478	0.2349398	0.0059080
Unterhaltung	0.4046243	0.4036145	0.0010098
Drama	0.2928709	0.1265060	0.1663649
Follow-up	0.1233141	0.1144578	0.0088562
Machtelite	0.2466281	0.3313253	-0.0846972
Relevanz	0.8940270	0.8373494	0.0566776
Häufigkeit	0.0655106	0.1385542	-0.0730436
Celebrities	0.2447013	0.0843373	0.1603640
Gute Nachrichten	0.1348748	0.1144578	0.0204169
Agenda	0.0346821	0.1445783	-0.1098962

Tabelle 9: Relative Häufigkeit pro Nachrichtenfaktor von allen Posts des Boulevards, Qualitätszeitungen und Unterschiede in der relativen Häufigkeit der Nachrichtenfaktoren

Anhand der relativen Anzahl der einzelnen Nachrichtenfaktoren für den Boulevard und für die Qualitätszeitungen (s. Säulendiagramme oben) lassen sich bereits einzelne Unterschiede erkennen. „Schlechte Nachrichten“, „Drama“, „Celebrities“, „Exklusivität“ und „Agenda“ haben die größte Differenz zwischen den Zeitungskategorien mit jeweils über 10 Prozentpunkten. Bei „Überraschung“, „Machtelite“, „Häufigkeit“ und eventuell „Relevanz“ lässt sich eine Differenz von über 5 Prozentpunkten erkennen. Die restlichen Nachrichtenfaktoren „Konflikte“, „Audiovisuelle Nachrichten“, „Unterhaltung“, „Follow-up“ und „gute Nachrichten“ unterscheiden sich kaum. Ob diese Unterschiede statistisch signifikant sind, lässt sich mit den relativen Häufigkeiten nicht sagen, daher wird nachfolgend ein statistischer Test durchgeführt.

6.2.3.2. Hypothesentest – Mann-Whitney-U-Test bzw. Wilcoxon-Rangsummentest

Wilcoxon-Mann-Whitney-Test	
Nachrichtenfaktor	p-Wert
Exklusivität	6,243135e-05
Schlechte Nachrichten	3,832537e-05
Konflikte	1
Überraschung	1
Audiovisuelle Nachrichten	1
Unterhaltung	1
Drama	0,0002492337
Follow-up	1
Machtelite	0,4475032
Relevanz	0,7061136
Häufigkeit	0.04262343
Celebrities	0.0001232805
Gute Nachrichten	1
Agenda	3.99191e-06

Tabelle 10: p-Werte pro Nachrichtenfaktor vom Vergleich von Boulevard mit Qualitätsjournalismus mit dem Wilcoxon-rank-sum-test bzw. Mann-Whitney-U-Test für alle Nachrichtenfaktoren

Dieser statistische Test ist der „Wilcoxon-Mann-Whitney-Test“. Mit diesem wird die entwickelte Arbeitshypothese überprüft. Dieser Test wurde in R durchgeführt und die p-Werte wurden Bonferroni-korrigiert (Hemmerich, 2016). In der Tabelle 10 sieht man die Bonferroni-korrigierten p-Werte, die mit dem Wilcoxon-Rangsummentest ermittelt worden sind. Die signifikanten Ergebnisse ($p < 0,05$) sind in der Tabelle fett hervorgehoben. Die exakten Ergebnisse finden sich im Anhang D.

Ergebnisse pro Nachrichtenfaktor

Die signifikanten Ergebnisse können somit nach Braunecker (2023b, S. 186) wie folgt beschrieben werden: Alle Nachrichtenfaktoren wurden auf einer 2-stufigen-Skala (0 = nicht vorhanden, 1 = vorhanden) kategorisiert und mittels eines parameterfreien Wilcoxon-Rangsummentests auf Unterschiedlichkeit zwischen Boulevard- und Qualitätszeitungen überprüft.

Für den Nachrichtenfaktor Exklusivität liefert der Test folgendes Ergebnis: Die Mittelwertsdifferenz von Boulevard-Zeitungen ($M = 0.12$, $SD = 0.32$) zu Qualitätszeitungen ($M = 0.27$, $SD = 0.44$) konnte als signifikant ($U(n_1 = 519, n_2 = 166) = 36722$, $p < 0.001$) nachgewiesen werden.

Für den Nachrichtenfaktor Schlechte Nachrichten liefert der Test folgendes Ergebnis: Die Mittelwertsdifferenz von Boulevard-Zeitungen ($M = 0.52$, $SD = 0.50$) zu Qualitätszeitungen ($M = 0.31$, $SD = 0.47$) konnte als signifikant ($U(n_1 = 519, n_2 = 166) = 52076$, $p < 0.001$) nachgewiesen werden.

Für den Nachrichtenfaktor Konflikt liefert der Test folgendes Ergebnis: Die Mittelwertsdifferenz von Boulevard-Zeitungen ($M = 0.34$, $SD = 0.47$) zu Qualitätszeitungen ($M = 0.34$, $SD = 0.48$) ist nicht signifikant ($U(n_1 = 519, n_2 = 166) = 42976.5$, $p = 1$).

Für den Nachrichtenfaktor Überraschung liefert der Test folgendes Ergebnis: Die Mittelwertsdifferenz von Boulevard-Zeitungen ($M = 0.28$, $SD = 0.45$) zu Qualitätszeitungen ($M = 0.35$, $SD = 0.48$) ist nicht signifikant ($U(n_1 = 519, n_2 = 166) = 39978$, $p = 1$).

Für den Nachrichtenfaktor Audiovisuelle Nachrichten liefert der Test folgendes Ergebnis: Die Mittelwertsdifferenz von Boulevard-Zeitungen ($M = 0.24$, $SD = 0.43$) zu Qualitätszeitungen ($M = 0.23$, $SD = 0.43$) ist nicht signifikant ($U(n_1 = 519, n_2 = 166) = 43331.5$, $p = 1$).

Für den Nachrichtenfaktor Unterhaltung liefert der Test folgendes Ergebnis: Die Mittelwertsdifferenz von Boulevard-Zeitungen ($M = 0.40$, $SD = 0.49$) zu Qualitätszeitungen ($M = 0.40$, $SD = 0.49$) ist nicht signifikant ($U(n_1 = 519, n_2 = 166) = 43120.5$, $p = 1$).

Für den Nachrichtenfaktor Drama liefert der Test folgendes Ergebnis: Die Mittelwertsdifferenz von Boulevard-Zeitungen ($M = 0.29$, $SD = 0.46$) zu Qualitätszeitungen ($M = 0.13$, $SD = 0.33$) konnte als signifikant ($U(n_1 = 519, n_2 = 166) = 50243.5$, $p < 0.001$) nachgewiesen werden.

Für den Nachrichtenfaktor Follow-up liefert der Test folgendes Ergebnis: Die Mittelwertsdifferenz von Boulevard-Zeitungen ($M = 0.12$, $SD = 0.33$) zu Qualitätszeitungen ($M = 0.11$, $SD = 0.32$) ist nicht signifikant ($U(n_1 = 519, n_2 = 166) = 43458.5$, $p = 1$).

Für den Nachrichtenfaktor Machtelite liefert der Test folgendes Ergebnis: Die Mittelwertsdifferenz von Boulevard-Zeitungen ($M = 0.25$, $SD = 0.43$) zu Qualitätszeitungen ($M = 0.33$, $SD = 0.47$) ist nicht signifikant ($U(n_1 = 519, n_2 = 166) = 39428.5$, $p = 0.45$).

Für den Nachrichtenfaktor Relevanz liefert der Test folgendes Ergebnis: Die Mittelwertsdifferenz von Boulevard-Zeitungen ($M = 0.89$, $SD = 0.31$) zu Qualitätszeitungen ($M = 0.84$, $SD = 0.37$) ist nicht signifikant ($U(n_1 = 519, n_2 = 166) = 45518.5$, $p = 0.71$).

Für den Nachrichtenfaktor Häufigkeit liefert der Test folgendes Ergebnis: Die Mittelwertsdifferenz von Boulevard-Zeitungen ($M = 0.07$, $SD = 0.25$) zu Qualitätszeitungen ($M = 0.14$, $SD = 0.35$) konnte als signifikant ($U(n_1 = 519, n_2 = 166) = 39930.5$, $p = 0.04$) nachgewiesen werden.

Für den Nachrichtenfaktor Celebrities liefert der Test folgendes Ergebnis: Die Mittelwertsdifferenz von Boulevard-Zeitungen ($M = 0.24$, $SD = 0.43$) zu Qualitätszeitungen ($M = 0.08$, $SD = 0.28$) konnte als signifikant ($U(n_1 = 519, n_2 = 166) = 49985$, $p < 0.001$) nachgewiesen werden.

Für den Nachrichtenfaktor Gute Nachrichten liefert der Test folgendes Ergebnis: Die Mittelwertsdifferenz von Boulevard-Zeitungen ($M = 0.13$, $SD = 0.34$, $n = 519$) zu Qualitätszeitungen ($M = 0.11$, $SD = 0.32$, $n = 166$) ist nicht signifikant ($U(n_1 = 519, n_2 = 166) = 43956.5$, $p = 1$).

Für den Nachrichtenfaktor Agenda liefert der Test folgendes Ergebnis: Die Mittelwertsdifferenz von Boulevard-Zeitungen ($M = 0.03$, $SD = 0.18$) zu Qualitätszeitungen ($M = 0.14$, $SD = 0.35$) konnte als signifikant ($U(n_1 = 519, n_2 = 166) = 38343$, $p < 0.001$) nachgewiesen werden.

Allgemeines Ergebnis

Diese p-Werte liegen für die folgenden Nachrichtenfaktoren unter 0.05 und sind somit signifikant: „Exklusivität“, „Schlechte Nachrichten“, „Drama“, „Celebrities“, „Häufigkeit“ und „Agenda“. Um zu verstehen wie sich diese Nachrichtenfaktoren unterscheiden lohnt sich ein Blick auf das Konfidenzintervall bzw. das Vorzeichen von „difference in location“. Diese Werte sind bei den Nachrichtenfaktoren „Schlechte Nachrichten“, „Drama“, „Celebrities“ im positiven Bereich. Bei Folgenden im negativen Bereich: „Exklusivität“, „Häufigkeit“, „Agenda“.

Das heißt die Boulevardzeitungen setzen mehr auf die Nachrichtenfaktoren „Schlechte Nachrichten“, „Drama“ und „Celebrities“ als die Qualitätszeitungen. Umgekehrt verhält es sich bei den Nachrichtenfaktoren „Exklusivität“, „Häufigkeit“ und „Agenda“, diese Nachrichtenfaktoren sind bei den Qualitätszeitungen stärker ausgeprägt sind. Die restlichen Nachrichtenfaktoren sind ähnlich häufig bei beiden Kategorien vertreten.

Somit kann die Beobachtung der Tabelle „Unterschiede in der relativen Häufigkeit der Nachrichtenfaktoren“ (Tabelle 9) untermauert werden. „Schlechte Nachrichten“, „Drama“, „Celebrities“, „Exklusivität“ und „Agenda“ hatten den größten Abstand hinsichtlich der relativen Häufigkeiten zwischen den Zeitungen. Diese unterscheiden sich auch statistisch signifikant nach dem Wilcoxon-Mann-Whitney-Test. Bei den anderen mittelgroßen Unterschieden weist lediglich „Häufigkeit“ noch einen statistisch signifikanten Unterschied zwischen Boulevard und Qualität auf, die restlichen nicht.

6.2.4. Fazit

Die Zeitungskategorien unterscheiden sich hinsichtlich der einzelnen Nachrichtenfaktoren bei mehr als der Hälfte kaum voneinander. Die Nachrichtenfaktoren „Konflikte“, „Überraschung“, „Audiovisuelle Nachrichten“, „Unterhaltung“, „Follow-up“, „Machtelite“, „Relevanz“ und „Gute Nachrichten“ kommen sowohl beim Boulevard als auch bei den Qualitätszeitungen in etwa gleich oft vor. Anders wiederum verhält es sich bei den folgenden Nachrichtenfaktoren, hier gibt es statistisch signifikante Unterschiede zwischen den beiden Medien: „Schlechte Nachrichten“, „Drama“ und „Celebrities“ kommt öfter beim Boulevard vor als bei den Qualitätszeitungen. „Exklusivität“, „Häufigkeit“ und „Agenda“ kommen häufiger bei den Qualitätszeitungen vor.

6.3. Beeinflussung der Nachrichtenfaktoren und Interaktionen (FF3)

6.3.1. FF3 – Wahl der Beantwortung der Fragestellung

Wie bereits bei der Forschungsfrage FF2b wird für die Beantwortung der Forschungsfrage FF3 ein statistischer Test benötigt. Dieser kann nur mit Arbeitshypothesen durchgeführt werden, auch wenn diese sich wie oben nicht direkt aus der Literatur ergeben. Es soll herausgefunden werden, welche Nachrichtenfaktoren zu mehr oder weniger Interaktionen führen. Die Arbeitshypothesen dafür lauten:

- H_0 : Einzelne Nachrichtenfaktoren (UV) erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass ein Beitrag auf Instagram überdurchschnittlich viele Interaktionen (AV) erhält, nicht.
- H_1 : Einzelne Nachrichtenfaktoren (UV) erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass ein Beitrag auf Instagram überdurchschnittlich viele Interaktionen (AV) erhält.

Wahl des statistischen Tests

Für die Forschungsfrage 3 werden die Nachrichtenfaktoren mit der Anzahl der Likes und Kommentare, sozusagen die Interaktionen, verglichen. Wie bereits oben erläutert, sind die Nachrichtenfaktoren mit 0 oder 1 kategorisiert, weshalb es sich um binäre bzw. dichotome Variablen handelt, das Skalenniveau ist also nominal. Die Likes und Kommentare sind metrisch skalierte Daten.

Dafür geeignet wäre eine multiple lineare Regression, für welche aber folgende Voraussetzungen gilt: „Lineare Beziehung [...], Keine Ausreißer [...], Unabhängigkeit der Residuen, [...], Keine Multikollinearität. [...], Homoskedastizität (Gleichheit der Varianzen) der Residuen [...], Normalverteilung der Residuen (Hemmerich, 2025c). Diese müssen also vorher überprüft werden. In R wird eine multiple lineare Regression durchgeführt, bei der Voraussetzungsprüfung wurden aber einige Voraussetzungen nicht erfüllt. So erkennt man, dass es zwar eine lineare Beziehung zwischen der UV und AV gibt, aber sowohl die Normalverteilung der Residuen als auch Homoskedastizität nicht erfüllt sind. Außerdem gibt es starke Ausreißer (s. 6.1.3 statistische Kennwerte), weshalb ein anderer Ansatz gewählt wird.

Ein geeignetes Mittel hierfür ist die binäre logistische Regression (Backhaus et al., 2023, S. 311ff). Um also herauszufinden, welche Nachrichtenfaktoren zu einer höheren Interaktion führen, werden die Likes und Kommentare ebenfalls dichotomisiert. Alle Artikel werden in zwei Gruppen eingeteilt: überdurchschnittlich und unterdurchschnittlich. Danach wird eine

logistische binäre Regression durchgeführt, da es sich um zwei nominale Variablen handelt. Hierfür wird nun eine passende Einteilung gesucht, um ein möglichst große Erklärungskraft zu haben. Der angewendete Datensatz („Alle_kurz“ in R) beinhaltet alle 683 Artikel (ohne den beiden, bei denen die Kommentare deaktiviert wurden). In diesem Datensatz sind alle Artikel in den Zeilen und in den Spalten sind die Likes, Kommentare und alle 14 Nachrichtenfaktoren dargestellt. Um die Likes und Kommentare zusammenzufassen wird eine neue Spalte pro Durchführung definiert. Im nächsten Abschnitt folgt, wie diese neue zusammengefasste Variable definiert wird. Hierfür werden je nach Durchführung separat neue Spalten erstellt. In Klammer steht, wie diese neue Variable und damit auch die Spalte heißt und nachfolgend, wie diese definiert wird. Wie diese neuen Variablen eingeteilt werden, ist also entscheidend für die logistische Regression, es gibt hierfür verschiedene mögliche Einteilungen:

6.3.1.1. Einteilung über- und unterdurchschnittlich

In diesem Abschnitt werden die Interaktionen in verschiedenen Kategorien eingeteilt. Die nachfolgenden werden alle in Überdurchschnittlich oder Unterdurchschnittlich hinsichtlich des Medians eingeteilt. Diese Einteilung könnte auch mit dem Durchschnitt erfolgen, wurde aber aufgrund der Modellgüte so entschieden (s. Anhang E). Nach Walther (2025, 13. Jänner) sind für alle Einteilungen logistische Regressionen berechnet worden und mittels R^2 nach Nagelkerke verglichen worden. R selbst liefert auch das D nach Tjur dazu, das ähnlich interpretiert wird. Basierend auf der Modellgüte (s. Anhang E) lässt sich erkennen, dass die Modelle für den Median bei „Interaktion_UND“ und „Interaktion_kommentare“ eine wesentlich höhere Modellgüte besitzen, bei „Interaktion_ODER“ und „Interaktion_likes“ ist der Durchschnitt ein wenig besser, aber hier ist der Unterschied nur sehr gering. Daher wird der Fokus bei dieser Arbeit auf den Median gesetzt, mit folgenden Einteilungen:

1. Einteilung (Interaktion_UND)

Bei der ersten Durchführung wird der Median für alle 683 Artikel sowohl für die Likes als auch die Kommentare gebildet. Wenn ein Post mehr Likes hat als der Median der Likes und mehr Kommentare als der Median der Kommentare, gilt dieser als überdurchschnittlich. Der Median von Likes für alle Posts ist 919, für Kommentare 23. Es wird also eine neue Spalte „Interaktion_UND“ erstellt. Wenn ein Post über oder genau 919 Likes UND über oder genau 23 Kommentare hat, gilt dieser als überdurchschnittlich und wird in dieser neuen Spalte mit 1 kategorisiert. Alle anderen gelten als unterdurchschnittlich und werden mit 0 klassifiziert.

2. Einteilung (Interaktion_ODER)

In der nächsten Durchführung wird das gleiche betrachtet, aber nun muss ein Post nicht überdurchschnittlich viele Likes und überdurchschnittlich viele Kommentare haben. In dieser Definition wird ein Post als überdurchschnittlich gewertet, wenn er mehr Likes als der Median der Likes bekommt oder mehr Kommentare als der Median der Kommentare. Dazu sei gesagt, dass es sich hier um ein logisches „Oder“ und nicht um ein „Entweder-Oder“ handelt. Der Median von Likes für alle Posts ist 919, für Kommentare 23. Es wird also eine neue Spalte „Interaktion_ODER“ erstellt. Wenn ein Post über oder genau 919 Likes oder über oder genau 23 Kommentare hat, gilt dieser als überdurchschnittlich (1), sonst als unterdurchschnittlich (0).

3. Einteilung (Interaktion_likes)

Hier wird genau dasselbe wie oben durchgeführt, nur werden dieses Mal ausschließlich die Likes betrachtet. Es wird eine neue Spalte eingeführt: Wenn ein Post mehr Likes als der Median für Likes erhält, gilt dieser als überdurchschnittlich und wird in 1 eingeteilt, ansonsten 0.

4. Einteilung (Interaktion_kommentare)

Hier wird genau dasselbe wie bei der 3. Durchführung für Kommentare gemacht. Es wird eine neue Spalte eingeführt: Wenn ein Post mehr Kommentare als der Median für Kommentare erhält, gilt dieser als überdurchschnittlich und wird in 1 eingeteilt, ansonsten 0.

6.3.1.2. Wahl der Einteilungen

Da die Modelgüte für „Interaktion“ mit „oder“ die bessere Modellgüte besitzt wird diese angewendet. Weitere zwei binäre logistische Regressionen werden durchgeführt, einmal um die Likes und einmal um die Kommentare separat den Nachrichtenfaktoren gegenüberzustellen. Es werden also folgende drei logistische Regressionen durchgeführt, die alle die Basis für die Überdurchschnittlichkeit den Median heranziehen:

- I. Durchführung: 2. Einteilung nach überdurchschnittlichen Likes oder Kommentaren (Interaktion_ODER)
- II. Durchführung: 3. Einteilung nach überdurchschnittlichen Likes (Interaktion_likes)
- III. Durchführung: 4. Einteilung nach überdurchschnittlichen Kommentaren (Interaktion_kommentare)

Disclaimer: In dieser Untersuchung wurde nur der Median herangezogen, nicht der Durchschnitt. Es werden trotzdem alle Interaktionen als überdurchschnittlich bzw. unterdurchschnittlich eingeteilt und so bezeichnet, weil diese Bezeichnung gängig ist und nicht allzu sperrig.

6.3.1.3. Voraussetzungen

Um eine logistische binäre Regression durchzuführen, müssen gewisse Voraussetzungen erfüllt sein, diese werden im nachfolgenden Abschnitt erläutert. Bei allen Einteilungen handelt es sich bei der unabhängigen Variable um die einzelnen Nachrichtenfaktoren, bei den abhängigen Variablen um die Interaktionen. Es handelt sich bei jeder Einteilung separat um zwei dichotome, nominalskalierte Ausprägungen. Hierfür ist eine binär logistische Regressionsanalyse geeignet, denn diese testet, ob es einen Zusammenhang zwischen mehreren UVs und einer binären AV besteht (Schwarz, 2023b). Es ergeben sich folgende konkrete Voraussetzungen:

- „Die abhängige Variable ist binär (0-1-codiert)
- Die unabhängigen Variablen sind metrisch oder im Falle kategorialer Variablen als Dummy-Variablen codiert
- Für jede Gruppe, die durch kategoriale Prädiktoren gebildet wird, ist $n \geq 25$
- Die unabhängigen Variablen sind untereinander nicht hoch korreliert“ (Schwarz, 2023b).

Die ersten beiden Voraussetzungen sind qua Definition erfüllt. Die Abhängige Variable (Interaktion) wurde nachträglich in zwei Kategorien eingeordnet. Überdurchschnittliche Interaktionen werden jeweils mit 1 kategorisiert und Unterdurchschnittliche mit jeweils 0. Die unabhängige Variable (Nachrichtenfaktoren) wurde von Beginn an in zwei Kategorien eingeteilt. Daher handelt es sich bei beiden um binäre bzw. kategoriale Variablen mit den Ausprägungen 0 und 1. Für jede Gruppe gibt es auch mindestens 25 Prädiktoren, also jeder Nachrichtenfaktor kommt mindestens 25-mal vor. Man kann also festhalten, dass sowohl für „interaktion_ODER“, „interaktion_likes“ und „interaktion_kommentare“ diese Voraussetzungen gelten.

Die letzte Voraussetzung muss für jede Einteilung mittels R separat überprüft werden. Mit dem „vif“-Befehl wird der relevante Datensatz auf Multikollinearität der x-Variablen, also der unabhängigen Variable Nachrichtenfaktor, überprüft. Hierbei ist es relevant, dass die Werte unter 10 liegen, denn je höher diese sind, desto mehr korrelieren die einzelnen Prädiktoren miteinander (Walther, 2022, 13. Oktober). Diese Voraussetzung der Multikollinearität ist bei allen

Einteilungen erfüllt. Für die 1. Einteilung zeigt sich mit dem R-Befehl `vif(log_reg2)`, dass der höchste Nachrichtenfaktor mit 2.252681 („Unterhaltung“) eindeutig darunter liegt. Auch bei der nächsten Einteilung für die Likes ist die Multikollinearität erfüllt, denn nach `vif(log_reg_likes)` ist der höchste Nachrichtenfaktor mit 2.133811 („Unterhaltung“) eindeutig darunter. Dasselbe ist erfüllt für die Einteilung der Kommentare, bei `vif(log_reg_kommentare)` liegt der höchste Nachrichtenfaktor mit 2.040506 („Unterhaltung“) erneut eindeutig darunter. Alle anderen Werte liegen jeweils darunter, weshalb bei allen drei Einteilungen die Voraussetzungen erfüllt sind. Daher kann im folgenden Schritt mit der Berechnung der binären logistischen Regression fortgesetzt werden.

Dazu sei noch gesagt, dass auch noch weitere Voraussetzungen für logistische Regressionen existieren, die weitreichender sind wie die von Walther (2025, 13. Jänner), wie Unabhängigkeit der Beobachtungen, Linearität und keine Ausreißer (Hemmerich, 2025b). Wobei erwähnt werden kann, dass Linearität nur gelten muss, wenn die unabhängige Variable kontinuierlich wäre (Hemmerich, 2025b). Unabhängigkeit ist gegeben, da es keine Beziehung zwischen den Beobachtungen gibt. Aber es gibt wesentliche Ausreißer nach oben. Diese fallen aber aufgrund der Dichotomisierung weg, weswegen alle diese Voraussetzungen gelten und somit die Berechnung durchgeführt werden kann.

Modellgüte und Effektstärke

Modell	R ² Nagelkerke	D Tjur	f ² Cohen
1. Modell (interaktion_und)	0.1307939	0.09404083	0.1504752
2. Modell (interaktion_oder)	0.1531364	0.1144082	0.1808277
3. Modell (interaktion_likes)	0.1378116	0.1043334	0.1598393
4. Modell (interaktion_kommentare)	0.2317147	0.1774526	0.3015997

Tabelle 11: Modellgüte nach R² Nagelkerke und D Tjur, sowie die Effektstärke f² für die vier Einteilungen (Median)

Für jedes Modell wird für die Erklärungskraft die Modellgüte berechnet. Die Modellgüte ist für jede binäre logistische Regression in der Tabelle D nach Tjur's und R² nach Nagelkerke angegeben. Für die Interpretation ist es wichtig zu verstehen, dass die Werte zwischen 0 und 1 liegen und je höher R² bei beiden Modellen ist, desto besser ist die Modellgüte (Nagelkerke, 1991;

Tjur, 2009). Die Modellgüte kann z.B. für Nagelkerke nach Backhaus (2006) folgendermaßen interpretiert werden: ab 0.2 liefert das Modell eine akzeptable, ab 0.4 eine gute und ab 0.5 eine sehr gute Erklärungsgüte (Hemmerich, 2025a). Aber vor allem ist diese Modellgüte wichtig für die Vergleichbarkeit mit anderen Modellen (Walther, 2025, 13. Jänner)

In der Tabelle 11 lässt sich also erkennen, dass das 2. Modell hinsichtlich der Modellgüte leicht besser ist als das 1. Modell. Daher wird nur das 2. Modell betrachtet und die 1. Einteilung verworfen. Das 4. Modell liefert die beste Erklärungsgüte und ist nach Backhaus (2006) das einzige Modell, dass eine akzeptable Erklärungskraft hat (Hemmerich, 2025a). Da die Modellgüte nach Walther (2025, 13. Jänner) aber lediglich für den Vergleich zwischen den Modellen relevant ist, wird mit der Berechnung der binären logistischen Regression fortgesetzt.

„Das R-Quadrat [von Nagelkerke] kann in eine Effektstärke f nach Cohen (1992) umgerechnet werden. In diesem Fall ist der Wertebereich der Effektstärke zwischen 0 und unendlich“ (Schwarz, 2023b). Wenn dieses f^2 zwischen 0.15 und 0.35 liegt, spricht man von einem mittleren Effekt nach der Einteilung von Cohen (1988). In allen Fällen kann gesagt werden, dass die Modelle eine mittlere Effektstärke besitzen. Auch wenn das 4. Modell weit besser als die anderen sind, ist es gerade noch im Bereich der mittleren Effektstärke.

Somit wird anschließend die logistische Regression berechnet. Die nachfolgende Berechnung in R stützt sich vorwiegend auf Walther (2025, 13. Jänner) und wird in Teilen von Schwarz (2023b) ergänzt.

6.3.2. Logistische Regressionen

6.3.2.1. Logistische binäre Regression (Interaktion_ODER)

Für die Einteilung: „Alle_kurz\$Interaktion_ODER“ werden, wie bereits erwähnt, alle Artikel in zwei Kategorien eingeteilt: Alle Posts, die genau oder über 919 Likes haben oder genau oder über 23 Kommentare werden mit 1 codiert (überdurchschnittlich), alle anderen werden mit 0 codiert und werden somit als unterdurchschnittlich definiert. Für diesen Datensatz wird eine logistische Regression mit dem „glm“ Befehl durchgeführt und die Interaktionen („Interaktionen_ODER“) mit den 14 Nachrichtenfaktoren verglichen. Da es sich um eine binäre logistische Regression handelt wird dieser Code mit `family = binomial` ergänzt.

Interaktion_ODER			
<i>Predictors</i>	<i>Odds Ratios</i>	<i>CI</i>	<i>p</i>
(Intercept)	1.09	0.55 – 2.19	0.803
Exklusivität	0.78	0.45 – 1.37	0.387
Schlechte Nachrichten	0.89	0.58 – 1.38	0.609
Konflikte	1.24	0.79 – 1.95	0.352
Überraschung	1.63	1.08 – 2.47	0.021
Audiovisuelle Nachrichten	2.78	1.77 – 4.48	<0.001
Unterhaltung	1.61	0.97 – 2.73	0.071
Drama	1.09	0.69 – 1.74	0.709
Follow up	1.13	0.64 – 2.04	0.672
Machtelite	1.91	1.15 – 3.20	0.013
Relevanz	1.33	0.74 – 2.38	0.332
Häufigkeit	1.37	0.70 – 2.85	0.384
Celebrities	0.29	0.17 – 0.51	<0.001
Gute Nachrichten	0.54	0.31 – 0.93	0.027
Agenda	0.95	0.41 – 2.27	0.905
Observations	683		
D Tjur	0.114		
R² Nagelkerke	0.153		
f² Cohen	0.181		

Tabelle 12: Odds Ratios mit dem Konfidenzintervall (CI) zwischen überdurchschnittlichen Interaktionen und den 14 einzelnen Nachrichtenfaktoren (Interaktion_ODER) - Binäre logistische Regression für die p-Werte

Um noch zu überprüfen, ob das Modell besser als das "Nullmodell" ist, wird der Omnibus-Test durchgeführt, bevor die Analyse durchgeführt wird. Dafür berechnet man den Unterschied der Null deviance vom Nullmodell und der Residual deviance vom Testmodell (Walther, 2025, 13. Jänner), das ist der sogenannte Chi²-Test (Schwarz, 2023b). Dieser Omnibus-Test liefert folgendes Ergebnis: Das Gesamtmodell ist signifikant (Chi-Quadrat(14) = 79,612, $p < 0,001$). Aus diesem Grund kann die Analyse fortgesetzt werden, da somit dieses Testmodell besser als das Nullmodell ist. Für die weitere Analyse werden vor allem die p-Werte und die Koeffizienten betrachtet. Liegt der p-Wert unter 0.05 kann die Nullhypothese verworfen und damit die Alternativhypothese angenommen werden (Walther, 2025, 13. Jänner). Für die Interpretation sind die Odds Ratios unerlässlich (Walther, 2025, 13. Jänner), weshalb die Odds Ratios statt den Koeffizienten in der Tabelle 12 abgebildet werden. Nach Schwarz (2023b) kann das Ergebnis wie folgt präsentiert werden:

Die binäre logistische Regressionsanalyse für Interaktionen (interaktion_ODER) zeigt, dass sowohl das Modell als Ganzes ($X^2(14) = 79,612$, $p < 0,001$, $n = 683$) als auch folgende einzelne Koeffizienten der Variablen signifikant sind: Überraschung ($p = 0.021$), Audiovisuelle Nachrichten ($p < 0.001$), Machtelite ($p = 0.013$), Celebrities ($p < 0.001$) und Gute Nachrichten ($p = 0.027$). Cohens f^2 beträgt 0,181, was nach Cohen (1988) einem mittleren Effekt entspricht. Nachfolgend werden die Ergebnisse für jeden signifikanten Nachrichtenfaktor besprochen:

Konkret bedeutet das: „Überraschung“, „Audiovisuelle Nachrichten“ und „Machtelite“ hängen positiv mit überdurchschnittlichen Posts zusammen. Das heißt das Vorkommen von diesen Nachrichtenfaktoren erhöht die Wahrscheinlichkeit für eine hohe Interaktionen. Das zeigt sich einerseits an den geschätzten Koeffizienten (s. Anhang F), aber auch an den Odds Ratios in der Tabelle. Vor allem das Auftreten des Nachrichtenfaktors „Audiovisuelle Nachrichten“ führt zu einer 2,78 Mal so großen Wahrscheinlichkeit eine überdurchschnittliche Interaktion zu erhalten. Nachrichten über mächtige Personen und Organisationen („Machtelite“) erhöhen die Wahrscheinlichkeit für überdurchschnittliche Interaktionen um den Faktor 1.91. „Überraschung“ erhöht die Wahrscheinlichkeit für überdurchschnittliche Interaktionen um 63 %

Anders verhält es sich mit den beiden Nachrichtenfaktoren „Celebrities“ und „Gute Nachrichten“. Diese haben einen negativen Koeffizienten (s. Anhang F) und eine Odds Ratio von unter 1, das bedeutet, dass diese Posts die Wahrscheinlichkeit für eine überdurchschnittliche Interaktion reduzieren. Der Nachrichtenfaktor „Celebrities“ führt zu einer 71% geringeren Wahrscheinlichkeit für überdurchschnittliche Interaktionen. „Gute Nachrichten“ vermindern ebenfalls die Wahrscheinlichkeit dafür, mit 46%.

Dieses Ergebnis der logistischen binären Regression lässt sich graphisch abbilden. Dies bietet eine bessere Übersichtlichkeit und zeigt deutlich, welche Nachrichtenfaktoren die Interaktionen positiv beeinflussen und welche negativ. Die folgende Graphik liefert die logistische Regression für alle 14 Nachrichtenfaktoren mit den Interaktionen (interaktion_ODER).

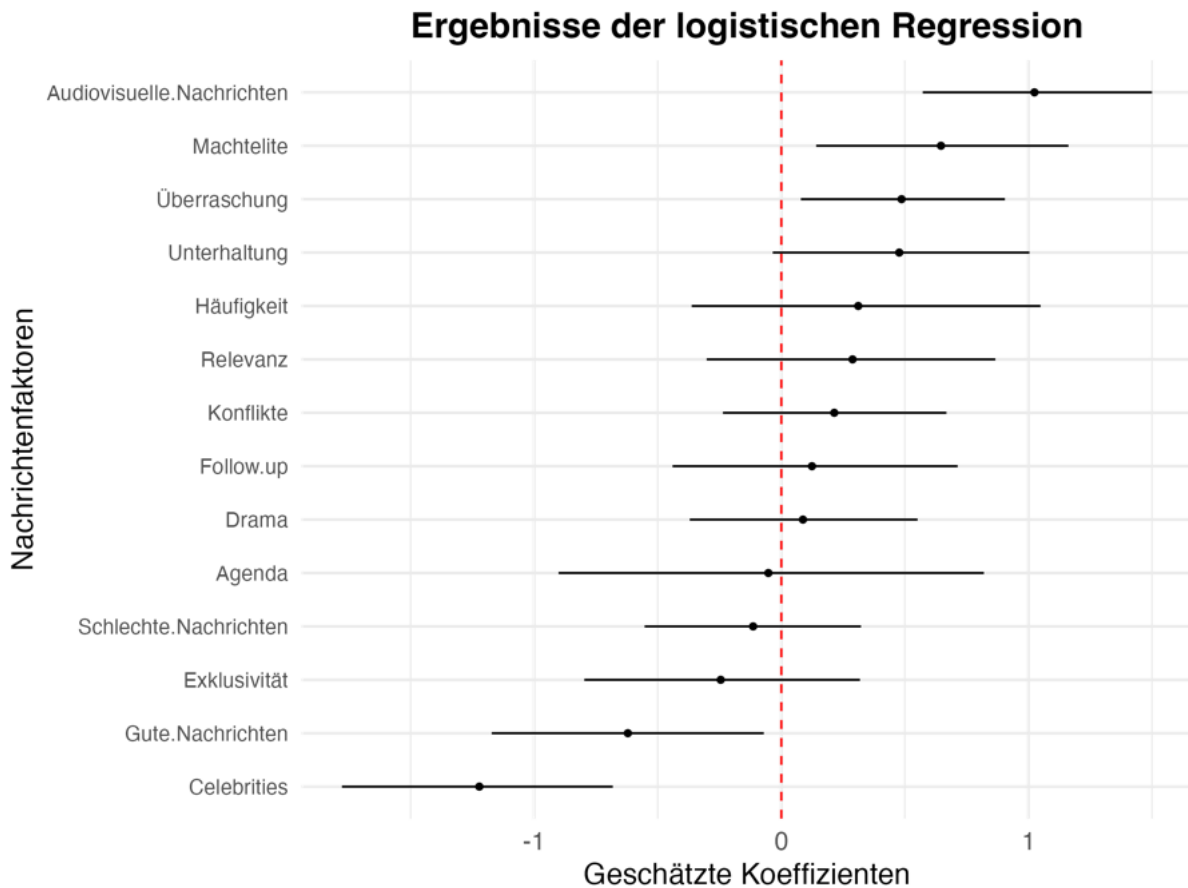


Abbildung 8: Ergebnisse der logistischen Regression für alle Artikel, eingeordnet für den datenframe „Interaktion_ODER“ in R: `dwplot(log_reg2, paket: dotwhisker)`

In dieser Graphik (Abb. 8) kann man gut erkennen, dass alle Werte (schwarze Punkte), die rechts oder links der gestrichelten Linie ($x=0$) sind und wo das Konfidenzintervall diese gestrichelte Linie nicht schneidet, statistisch signifikant sind. Hier sieht man graphisch dasselbe Ergebnis wie bei der Tabelle 12. „Audiovisuelle Nachrichten“, „Machtelite“ und „Überraschung“ sind positiv und signifikant, „Celebrities“ und „Gute Nachrichten“ negativ und signifikant. Alle anderen Nachrichtenfaktoren sind nicht statistisch signifikant, da diese nahe bei null liegen und die Konfidenzintervalle die gestrichelte Linie ($x=0$) schneiden.

Man kann also abschließend folgendes sagen: In dem beobachteten Sample führen die Nachrichtenfaktoren „Überraschung“, „Audiovisuelle Nachrichten“, „Unterhaltung“ und „Machtelite“ tendenziell zu mehr Interaktionen, die Nachrichtenfaktoren „Celebrities“ und „Gute Nachrichten“ zu weniger Interaktionen. Dies gilt, wenn man überdurchschnittliche

Interaktionen so definiert, dass ein Post mit überdurchschnittlichen Likes oder überdurchschnittlichen Kommentaren als solcher gewertet wird. Um jetzt noch zu verstehen, ob gewisse Nachrichtenfaktoren vor allem die Wahrscheinlichkeit für Likes oder für Kommentare erhöhen oder senken, wird im folgenden Abschnitt die logistische binäre Regression einerseits für Likes und andererseits für Kommentare allein betrachtet. Diese Analyse liefert eine Interpretationsmöglichkeit, um zu verstehen, ob die gleichen Nachrichtenfaktoren Likes und Kommentare erhöhen oder sich gegenseitig vielleicht ausschließen. Daher ist eine Aufschlüsselung nach Likes und Kommentare für die anschließende Interpretation relevant.

6.3.2.2. Logistische binäre Regression (Interaktion_likes)

Die nachfolgende Berechnung zur logistischen Regression in R stützt sich wieder auf Walther (2025, 13. Jänner). Für die neue Spalte „Alle_kurz\$Interaktion_likes“ werden alle Posts, die genau oder über 919 Likes haben, mit 1 codiert (überdurchschnittlich), alle anderen werden mit 0 codiert und werden somit als unterdurchschnittlich definiert. Für diesen Datensatz wird eine logistische Regression mit dem „glm“ Befehl durchgeführt und die Spalte „Interaktionen_likes“ mit allen anderen Spalten, den 14 Nachrichtenfaktoren, verglichen. Da es sich in diesem Fall um eine binäre logistische Regression handelt wird dieser Code mit `family = binomial` ergänzt.

Wie vorhin wird noch überprüft, ob das Modell besser als das "Nullmodell" ist. Dazu wird der Omnibus-Test nach Walther (2025, 13. Jänner) und Schwarz (2023b) durchgeführt, bevor das Modell analysiert werden kann. Dieser Omnibus-Test liefert folgendes Ergebnis: Das Gesamtmodell ist signifikant ($\text{Chi-Quadrat}(14) = 74.5148, p < 0,001$). Da $p < 0,05$ ist, kann die Nullhypothese verworfen werden. Somit ist das Testmodell besser als das Nullmodell. Es kann mit der Beschreibung der Ergebnisse fortgefahren werden. Dafür werden vor allem die p-Werte und die Koeffizienten betrachtet. Liegt der p-Wert unter 0.05, kann die Nullhypothese verworfen und damit die Alternativhypothese angenommen werden (Walther, 2025, 13. Jänner). Für die Interpretation sind die Odds Ratios unerlässlich (Walther, 2025, 13. Jänner), weshalb die Odds Ratios statt den Koeffizienten in der Tabelle 13 abgebildet werden.

Interaktion_likes			
<i>Predictors</i>	<i>Odds Ratios</i>	<i>CI</i>	<i>p</i>
(Intercept)	0.76	0.39 – 1.45	0.400
Exklusivität	0.98	0.58 – 1.67	0.951
Schlechte Nachrichten	0.97	0.65 – 1.46	0.902
Konflikte	0.73	0.48 – 1.10	0.132
Überraschung	1.85	1.27 – 2.69	0.001
Audiovisuelle Nachrichten	2.37	1.59 – 3.56	<0.001
Unterhaltung	1.77	1.10 – 2.87	0.019
Drama	1.10	0.72 – 1.68	0.670
Follow up	0.98	0.58 – 1.63	0.925
Machtelite	0.88	0.56 – 1.39	0.582
Relevanz	1.07	0.61 – 1.85	0.821
Häufigkeit	1.28	0.71 – 2.32	0.409
Celebrities	0.31	0.18 – 0.52	<0.001
Gute Nachrichten	0.79	0.47 – 1.35	0.392
Agenda	1.19	0.53 – 2.67	0.673
Observations	683		
D Tjur	0.104		
R² Nagelkerke	0.138		
f² Cohen	0.16		

Tabelle 13: Odds Ratios mit dem Konfidenzintervall (CI) zwischen überdurchschnittlichen Likes und den 14 einzelnen Nachrichtenfaktoren (Interaktion_likes) - Binäre logistische Regression für die p-Werte

Nach Schwarz (2023b) wird das Ergebnis folgendermaßen präsentiert:

Die binäre logistische Regressionsanalyse für Likes zeigt, dass sowohl das Modell als Ganzes ($X^2(14) = 74,515$, $p < 0,001$, $n = 683$) als auch folgende einzelne Koeffizienten der Variablen signifikant sind: Überraschung ($p = 0,001$), Audiovisuelle Nachrichten ($p < 0,001$), Unterhaltung ($p = 0,019$) und Celebrities ($p < 0,001$). Cohens f^2 beträgt 0,16, was nach Cohen (1988) einem mittleren Effekt entspricht. Nachfolgend werden die Ergebnisse für jeden signifikanten Nachrichtenfaktor besprochen:

„Überraschung“, „Audiovisuelle Nachrichten“ und „Unterhaltung“ hängen positiv mit überdurchschnittlichen Posts hinsichtlich Likes zusammen. Das Vorkommen dieser Nachrichtenfaktoren erhöht jeweils die Wahrscheinlichkeit für eine hohe Zahl an Likes. Das zeigt sich einerseits an den geschätzten Koeffizienten (s. Anhang F), aber auch an den Odds Ratios in der Tabelle 13.

Das Auftreten des Nachrichtenfaktors „Audiovisuelle Nachrichten“ führt zu einer 2,37-fach so großen Wahrscheinlichkeit für eine überdurchschnittliche hohe Zahl an Likes. Der Nachrichtenfaktor „Überraschung“ erhöht die Wahrscheinlichkeit für überdurchschnittliche Likes um 85%, „Unterhaltung“ um 77%.

Anders verhält es sich mit dem Nachrichtenfaktor „Celebrities“. Dieser hat einen negativen Koeffizienten (s. Anhang F) und eine Odds Ratio (s. Tabelle 13) von unter 1, was bedeutet, dass diese Posts die Wahrscheinlichkeit für eine überdurchschnittliche Interaktion hinsichtlich Likes reduzieren. Der Nachrichtenfaktor „Celebrities“ führt zu einer 0.31-fachen Wahrscheinlichkeit für das Auftreten von Likes.

Wie vorhin wird dieses Ergebnis noch graphisch abgebildet. In der nachfolgenden Graphik (Abb. 9) sind die Nachrichtenfaktoren hinsichtlich der Likes abgebildet. In dieser kann man erkennen, dass alle Werte (schwarze Punkte), die rechts oder links der gestrichelten Linie ($x=0$) sind und das Konfidenzintervall diese gestrichelte Linie nicht schneidet, statistisch signifikant sind. Wie vorhin in der Tabelle 13 bereits analysiert, erkennt man hier graphisch dasselbe Ergebnis. Die Nachrichtenfaktoren „Audiovisuelle Nachrichten“, „Überraschung“ und „Unterhaltung“ sind positiv und signifikant, „Celebrities“ negativ und signifikant. Alle anderen Nachrichtenfaktoren sind nicht statistisch signifikant, da diese nahe bei null liegen und das Konfidenzintervall die gestrichelte Linie ($x=0$) schneidet.

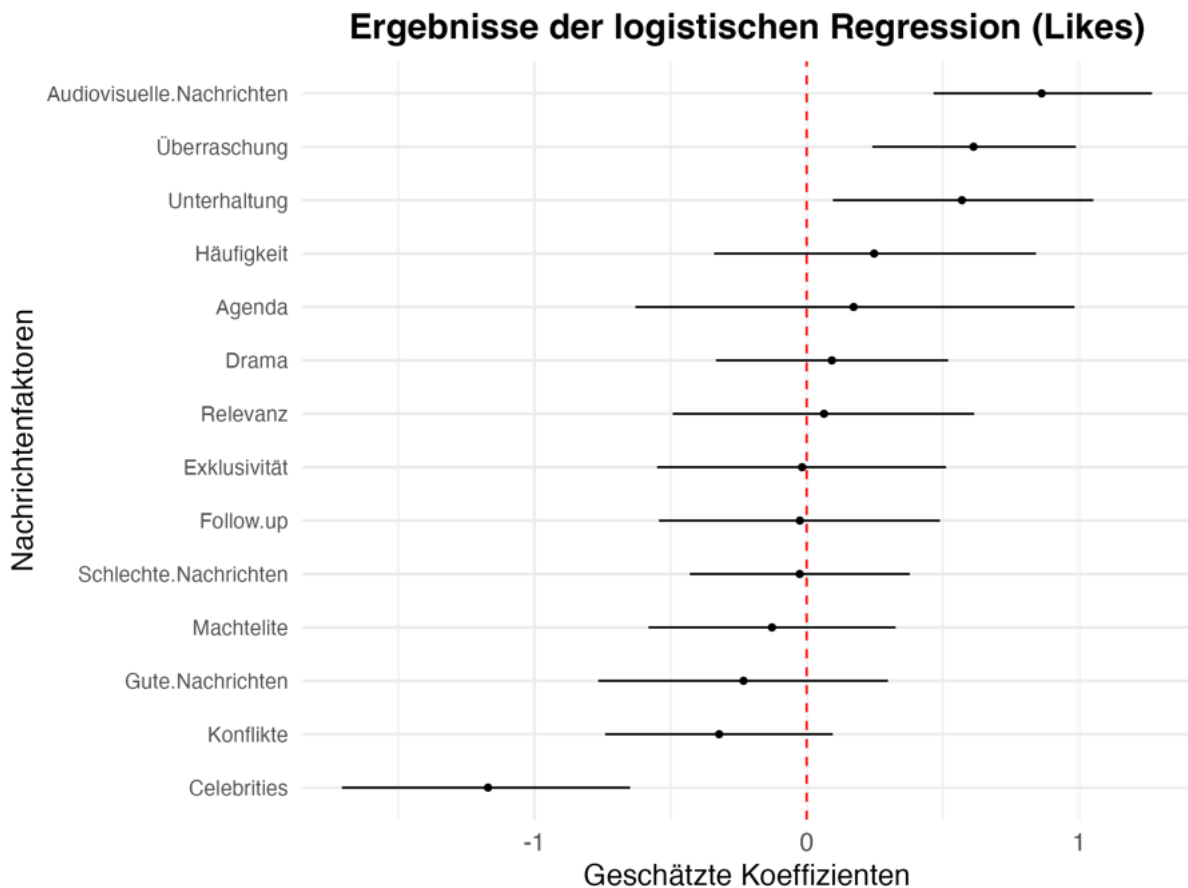


Abbildung 9: Ergebnisse der logistischen Regression für alle Artikel, eingeordnet für den datenframe „Interaktion_likes“ in R: `dwplot(log_reg_likes, paket: dotwhisker)`

Für Likes kann man also folgendes festhalten: In dem beobachteten Sample erhöhen die Nachrichtenfaktoren „Audiovisuelle Nachrichten“, „Überraschung“ und „Unterhaltung“ tendenziell die Wahrscheinlichkeit für überdurchschnittliche Likes, der Nachrichtenfaktor „Celebrities“ verringert die Wahrscheinlichkeit für überdurchschnittliche Likes. Das ist der Fall, wenn man alle Nachrichtenfaktoren mit den überdurchschnittlichen Artikeln (hinsichtlich des Medians) miteinander vergleicht.

6.3.2.3. Logistische binäre Regression (Interaktion_kommentare)

Die nachfolgende Berechnung zur logistischen Regression in R stützt sich wie bereits vorhin wieder auf Walther (2025, 13. Jänner). Für den Datensatz „Alle_kurz“ wird erneut eine neue Spalte erstellt: In dieser Spalte „Alle_kurz\$Interaktion_kommentare“ werden alle Instagram-Posts mit genau oder über 23 Kommentare mit 1 codiert (überdurchschnittlich), alle anderen mit 0 (unterdurchschnittlich). Für diesen Datensatz wird wieder eine logistische Regression mit dem „glm“ Befehl durchgeführt und die Spalte „Interaktionen_kommentare“ mit allen anderen Spalten, den 14 Nachrichtenfaktoren, verglichen. Da es sich in diesem Fall wieder um eine binäre logistische Regression handelt, wird dieser Code mit `family = binomial` ergänzt.

Interaktion_kommentare			
<i>Predictors</i>	<i>Odds Ratios</i>	<i>CI</i>	<i>p</i>
(Intercept)	0.46	0.23 – 0.90	0.024
Exklusivität	1.02	0.59 – 1.77	0.943
Schlechte Nachrichten	1.04	0.68 – 1.60	0.848
Konflikte	2.04	1.33 – 3.15	0.001
Überraschung	1.57	1.06 – 2.33	0.025
Audiovisuelle Nachrichten	1.92	1.27 – 2.93	0.002
Unterhaltung	1.57	0.97 – 2.54	0.067
Drama	0.89	0.57 – 1.39	0.606
Follow up	1.24	0.71 – 2.19	0.452
Machtelite	3.29	2.03 – 5.38	<0.001
Relevanz	1.12	0.64 – 1.95	0.692
Häufigkeit	1.15	0.61 – 2.20	0.666
Celebrities	0.35	0.20 – 0.60	<0.001
Gute Nachrichten	0.35	0.19 – 0.61	<0.001
Agenda	1.19	0.51 – 2.79	0.688
Observations	683		
D Tjur	0.177		
R² Nagelkerke	0.232		
f² Cohen	0.302		

Tabelle 14: Odds ratios mit dem Konfidenzintervall (CI) zwischen überdurchschnittlichen Kommentaren und den 14 einzelnen Nachrichtenfaktoren (Interaktion_kommentare) - Binäre logistische Regression für die p-Werte

Wie zuvor wird wieder der Omnibus-Test nach Walther (2025, 13. Jänner) und Schwarz (2023b) durchgeführt. Dieser Omnibus-Test liefert folgendes Ergebnis: Das Gesamtmodell ist signifikant ($\text{Chi-Quadrat}(14) = 130.3774, p < .001$). Somit ist dieses Testmodell besser als das Nullmodell, daher die Beschreibung der Ergebnisse fortgesetzt werden. Dafür werden erneut die p-Werte, die Koeffizienten (s. Anhang F) und die Odds Ratios betrachtet. Nach Schwarz (2023b) werden die Ergebnisse wie folgt präsentiert:

Die binäre logistische Regressionsanalyse für Kommentare zeigt, dass sowohl das Modell als Ganzes ($X^2(14) = 130.377, p < 0,001, n = 683$) als auch folgende einzelne Koeffizienten der Variablen signifikant sind: Konflikte ($p = 0,001$), Überraschung ($p = 0,025$), audiovisuelle Nachrichten ($p = 0,002$), Machtelite ($p < 0,001$), Celebrities ($p < 0,001$) und gute Nachrichten ($p < 0,001$). Cohens f^2 beträgt 0,302, was nach Cohen (1988) einem mittleren Effekt entspricht. Nachfolgend werden die Ergebnisse für jeden signifikanten Nachrichtenfaktor besprochen:

Die binäre logistische Regression zur Analyse der Interaktion in Form von Kommentaren zeigt, dass bestimmte Nachrichtenfaktoren die Wahrscheinlichkeit für überdurchschnittliche Kommentarzahlen signifikant beeinflussen. Diese signifikanten Nachrichtenfaktoren sind in der Tabelle 14 fett markiert und sind folgende:

„Konflikte“, „Überraschung“, „Machtelite“ und „Audiovisuelle Nachrichten“ stehen dabei in einem positiven Zusammenhang mit vielen Kommentaren. Das heißt, dass Artikel, die mit diesen Nachrichtenfaktoren kategorisiert werden, eine höhere Zahl an Kommentaren generieren. Beiträge, die mächtige Personen oder Organisationen („Machtelite“) thematisieren, haben eine 3,29-mal höhere Wahrscheinlichkeit für eine überdurchschnittlich hohe Anzahl an Kommentaren über alle Medien hinweg. Auch der Nachrichtenfaktor „Konflikte“ erhöht die Wahrscheinlichkeit für mehr Kommentare um das 2,04-Fache. Der Nachrichtenfaktor „Überraschung“ erhöht diese Wahrscheinlichkeit um 57%, während „audiovisuelle Nachrichten“ die Wahrscheinlichkeit um das 1,92-Fache steigern.

Im Gegensatz dazu zeigen sich für zwei Nachrichtenfaktoren negative Effekte. Die Nachrichtenfaktoren „Celebrities“ und „Gute Nachrichten“ sind mit einer jeweils 65% geringeren Wahrscheinlichkeit für überdurchschnittlich viele Kommentare verantwortlich. Ebenso wie „gute Nachrichten“, die ebenfalls die Wahrscheinlichkeit um 65 % senken.

Dieses Ergebnis der logistischen binären Regression lässt sich wie oben graphisch abbilden:

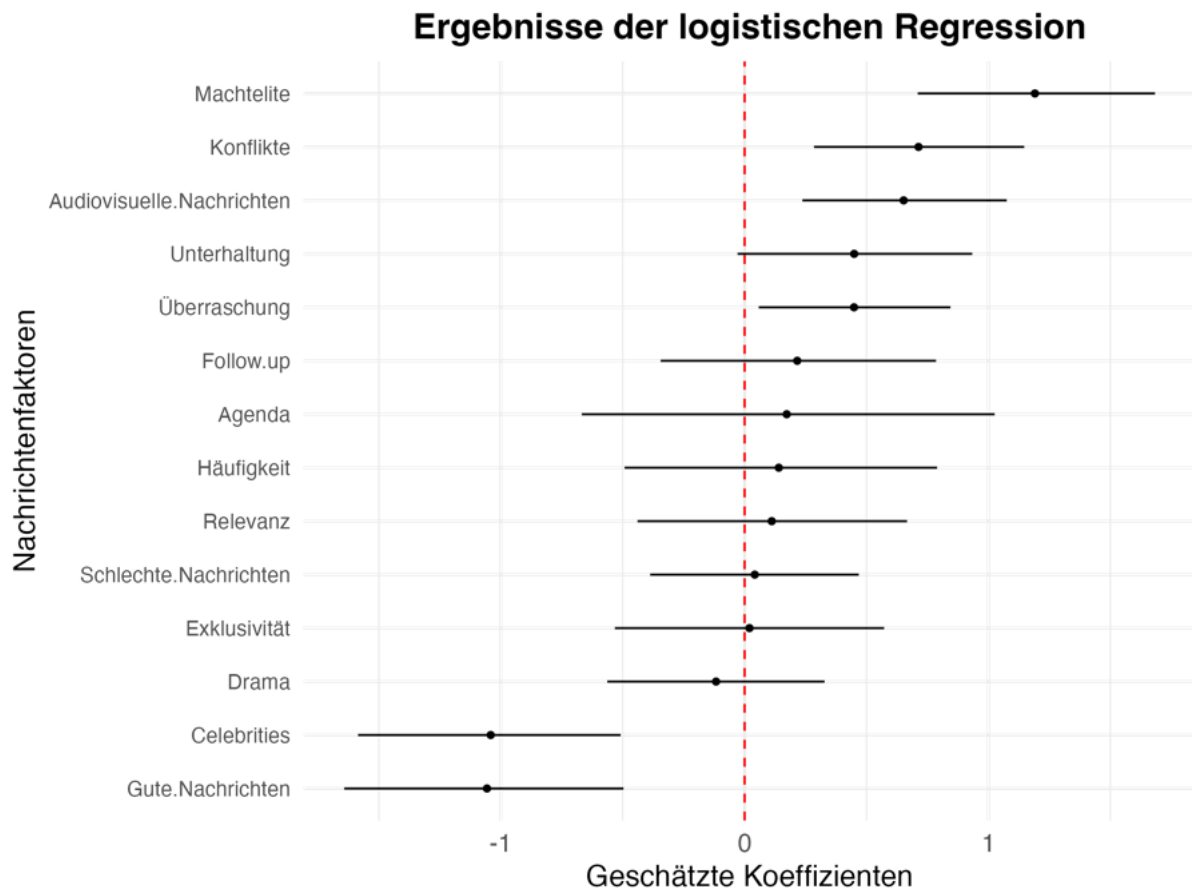


Abbildung 10: Ergebnisse der logistischen Regression für alle Artikel, eingeordnet für den datenframe „Interaktion_kommentare“ in R: `dwplot(log_reg_kommentare, paket: dotwhisker)`

In dieser Graphik (Abb. 10) kann man gut erkennen, dass alle Werte (schwarze Punkte), die rechts oder links der gestrichelten Linie ($x=0$) sind und auch das Konfidenzintervall diese gestrichelte Linie nicht schneidet, statistisch signifikant sind. Hier sieht man graphisch dasselbe Ergebnis wie bei der Tabelle 14. „Machtelite“, „Konflikte“, „Audiovisuelle Nachrichten“ und „Überraschung“ sind positiv und signifikant, „Celebrities“ und „Gute Nachrichten“ sind negativ und signifikant. Alle anderen Nachrichtenfaktoren sind nicht statistisch signifikant, da diese nahe bei null liegen und das Konfidenzintervall die gestrichelte Linie ($x=0$) schneidet.

Man kann also abschließend folgendes sagen: In allen beobachteten Posts führen also die Nachrichtenfaktoren „Machtelite“, „Konflikte“, „Audiovisuelle Nachrichten“ und „Überraschung“ tendenziell zu mehr Kommentaren, die Nachrichtenfaktoren „Celebrities“ und „Gute Nachrichten“ zu weniger Kommentaren. Dies gilt, wenn man alle überdurchschnittlichen (über dem Median) Kommentare betrachtet und mit den 14 Nachrichtenfaktoren vergleicht.

7. Interpretation der Ergebnisse und Diskussion

7.1. FF1

FF1: „Welche metrischen Unterschiede hinsichtlich Interaktion (Likes und Kommentare) und Anzahl an Posts gibt es bei den Instagram-Inhalten von ‚Boulevard‘ und ‚Qualitätsjournalismus‘?“

Folgende Forschungsfrage kann man basierend auf den vorangegangenen Ergebnissen beantworten. Es zeigen sich massive Unterschiede zwischen den Kategorien sowohl hinsichtlich der Interaktionen als auch bezüglich der Anzahl der Posts. Die beobachteten Medien des „Qualitätsjournalismus“ schneiden sowohl hinsichtlich Likes und Kommentaren wesentlich besser ab als der „Boulevard“. Qualitätszeitungen rufen also eindeutig mehr Interaktionen hervor als der Boulevard.

Gleichzeitig postet der Boulevard 519 Posts und die Qualitätszeitungen 166 Posts im selben Zeitraum. Von diesen 685 Posts sind also drei Viertel dem Boulevard zuzuordnen, ein Viertel den Qualitätszeitungen. Man erkennt eindeutig, dass die Strategien der beiden Kategorien anders sind. Der Boulevard postet täglich unzählige Posts mehr also die Qualitätszeitungen. Man kann also konstatieren, dass der Fokus des Boulevards, v.a. der *Kronen Zeitung* auf Quantität liegt. Auch die Miteinbeziehung von Reels würde wenig verändern. Da aber *Die Presse* und *Oe24* die meisten Reels veröffentlichen, würde das Verhältnis sich leicht, aber nicht relevant ändern.

Hiermit ist also feststellbar, dass die Anzahl an Posts nichts über die Anzahl an Interaktionen aussagt. Die *Kronen Zeitung* hat trotz der größten Anzahl an Posts die geringste Reichweite, *der Standard* mit ca. gleich vielen Posts wie *Oe24* liegt hingegen weit vorne. Es ist also viel relevanter, welche Inhalte gepostet werden und nicht, dass zwangsläufig viel gepostet wird, um möglichst viele Interaktion hervorzurufen.

7.2. FF2

FF2: „Welche Nachrichtenfaktoren kommen bei den Instagram-Posts vor und welche Unterschiede treten auf?“

7.2.1. FF2a

FF2a: Welche Nachrichtenfaktoren kommen insgesamt am häufigsten und seltensten vor?

Bei der FF2a lässt sich das Ergebnis aus dem Ergebnis-Teil dieser Arbeit direkt übernehmen, da diese Daten wenig Interpretation bedürfen. „Relevanz“ kommt eindeutig am öftesten vor (fast 90%), „Schlechte Nachrichten“ (ca. 47%), „Unterhaltung“ (40,4%) und „Konflikte“ (34,2%) liegen dahinter. „Überraschung“ (29,5%), „Machtelite“ (26,7%) und „Drama“ (25,3%) kommen auch noch bei über einem Viertel aller Posts vor. Am seltensten kommen „Agenda“ (6%) und „Häufigkeit“ (8%) vor, vor „Follow-up“ (12,1%), „Gute Nachrichten“ (13%) und „Exklusivität“ (15,3%). Alle anderen Nachrichtenfaktoren liegen dazwischen.

Diese Befunde sind weitgehend konsistent mit bisherigen Studien zu Nachrichtenfaktoren in sozialen Medien. Insbesondere der Faktor „Machtelite“ kommt in der Literatur bei Studien die Nachrichten auf Instagram betrachten, sehr häufig vor (Al-Rawi et al., 2021; Rahja, 2022; Seyidov & Özoran, 2020). In diesem Fall zeigt sich also, dass der Boulevard gleich oft auf unterhaltende Themen („Unterhaltung“) setzt wie der Qualitätsjournalismus, aber bei den Faktoren „Machtelite“ und „Dramen“ starke Unterschiede existieren. Diese werden nachfolgend bei der Forschungsfrage FF2b behandelt.

Der Faktor „Negativität“ wird neben Al-Rawi et al. (2021) auch von Seyidov und Özoran (2020) als ein dominanter Nachrichtenfaktor auf Instagram klassifiziert, insbesondere im politischen Kontext. Auch in dieser Analyse zeigt sich, dass negative Nachrichten sehr häufig auftreten und vor allem beim Boulevard bei über der Hälfte der Posts vorzufinden sind. Der Nachrichtenfaktor „Konflikt“ ist auch in über einem Drittel aller Posts vertreten. Dies steht zudem im Einklang mit den Ergebnissen von Rahja (2022), die „Konflikt“ als eine häufige Charakteristik von Nachrichten in den sozialen Medien beschreibt.

Einen Sonderfall stellt der Nachrichtenfaktor „Relevanz“ dar. Dieser kommt in dieser Untersuchung in fast 90% der Posts vor und damit exorbitant viel häufiger als alle anderen Nachrichtenfaktoren. Die starke Präsenz von „Relevanz“ (mit Nähe) ist auch ein auffälliger Unterschied

zu bisherigen Studien. Während Herbst (2020) die Bedeutung von Nähe für Instagram betont, findet dieser Faktor in anderen Studien weniger Beachtung. Bei Al-Rawi et al. (2021) sind „prominent countries“ auch relevant, was dieser Untersuchung unter „Relevanz“ gefasst wird. Dass aber „Relevanz“ dermaßen häufig in dieser Arbeit vorkommt, liegt an der Definition im Codebuch: in diesem wird „Relevanz“ mit „Nähe“ gleichgesetzt. Denn nach Definition im Codebuch wird jeder Post mit dem Nachrichtenfaktor „Relevanz“ kategorisiert, wenn dieser relevant oder kulturell, politisch oder geographisch in der Nähe war. Daher ist es verständlich, dass fast alle Posts entweder an die Zuschauer*innen gerichtet sind und für diese relevant sind oder sich die Akteure im „Westen“ befinden. Das erklärt das hohe Auftreten des Faktors „Relevanz“.

Darüber hinaus verweist Herbst (2020) auf die Instagram-spezifischen Nachrichtenfaktoren „Exklusivität“ und „Außergewöhnlichkeit“. Da „Außergewöhnlichkeit“ nicht als Nachrichtenfaktor in dieser Arbeit betrachtet worden ist kann dieser nicht verglichen werden, wobei „Überraschung“ ähnliche Elemente betrachtet. Der Nachrichtenfaktor „Exklusivität“ hingegen wurde exakt so analysiert. In der vorliegenden Untersuchung konnten „Exklusivität“ und „Überraschung“ nicht explizit als dominante Faktoren identifiziert werden, wobei „Überraschung“ noch häufiger vorkommt. Jedoch wird in dieser Arbeit kein Vergleich von traditionellem Journalismus, mit dem auf Instagram verglichen. Daher kann nicht evaluiert werden, ob diese Nachrichtenfaktoren auf Instagram häufiger auftreten.

Dass „Schlechte Nachrichten“ und „Konflikte“ neben „Relevanz“ als häufigste Nachrichtenfaktoren vorkommen ist insofern nicht unerwartet, da es sich um Instagram-Posts von politischen Tageszeitungen handelt. Die meisten Berichterstattung handelt von Krisen, Kriegen, Prozessen usw., was sich dann in den Nachrichtenfaktoren zeigt. Ob das häufige Vorkommen von „Unterhaltung“ hingegen der Plattform geschuldet ist und sich Tageszeitungen der Plattform Instagram anpassen wollen, oder die Zeitungen grundsätzlich in der Hinsicht ähnlich agieren, lässt sich in dieser Untersuchung nicht sagen.

Insgesamt bestätigen die Ergebnisse dieser Untersuchung weitgehend die bisherigen Erkenntnisse zur Nachrichtenwerttheorie in sozialen Medien hinsichtlich der häufigsten auftretenden Nachrichtenfaktoren. „Machtelite“, „Negativität“ und „Unterhaltung“ dominieren auch hier, während „Relevanz (Nähe)“ aufgrund der Definition schwer verglichen werden kann. Gleichzeitig zeigt sich, dass Instagram-spezifische Aspekte, wie von Herbst (2020) beschrieben, in zukünftigen Analysen weiter untersucht werden sollten. Der Nachrichtenfaktor „Relevanz“ muss bei zukünftigen Arbeiten weniger breit definiert werden.

7.2.2. FF2b

FF2b: Gibt es Unterschiede in den Nachrichtenfaktoren zwischen Zeitungskategorien?

Die Forschungsfrage FF2a hat sich mit der Häufigkeit des Auftretens aller Nachrichtenfaktoren über alle Medien hinweg beschäftigt. Diese Nachrichtenfaktoren unterscheiden sich aber stark nach Medium. Welche Unterschiede hierbei auftreten, zeigt die Beantwortung der Forschungsfrage FF2b auf.

Um FF2b zu beantworten, wurde der Wilcoxon-Mann-U-Test angewendet. Es kann mit diesem festgestellt werden, dass sich die Nachrichtenfaktoren „Exklusivität“, „Schlechte Nachrichten“, „Drama“, „Celebrities“, „Häufigkeit“ und „Agenda“ signifikant zwischen den beiden Kategorien „Boulevard“ und „Qualitätszeitungen“ unterscheiden. Da solche Analysen für Österreich in den sozialen Medien noch kaum angewendet worden sind, ergibt sich die Interpretation aus diesen Daten und weniger aufgrund von existierender Literatur.

Der Boulevard setzt signifikant mehr auf „Schlechte Nachrichten“, „Drama“ und „Celebrities“ als die Qualitätszeitungen. Mehr als die Hälfte aller Posts des Boulevards ist mit dem Nachrichtenfaktor „Schlechte Nachrichten“ klassifiziert worden, bei den Qualitätszeitungen nicht mal ein Drittel. „Drama“ ist mit knapp 30% mehr als doppelt so häufig im Boulevard vertreten (Qualitätszeitung 13%). Den größten Unterschied gibt es bei „Celebrities“. Beim Boulevard handelt jeder vierte Post von Prominenten, bei Qualitätsmedien gut 8%.

Man kann also feststellen, dass der Boulevard öfter Einzelschicksale („Drama“) betrachtet und generell mehr dramatische, schockierende Inhalte postet als der Qualitätsjournalismus. Die Ergebnisse sind grob im Einklang mit der Forschung. In der Studie von Zeitel-Bank (2017) zeigt sich, dass der Boulevard sich stärker auf Drama fokussiert als der Qualitätsjournalismus. Des Weiteren ist es konsistent mit dem Bild, dass der Boulevard mehr auf Sensationalismus, Personalisierung und Skandalisierung setzt (Lüneborg 2013, S.33 in: Hinterhauser & Böhme, 2024, S. 6; Love, 2016), wobei es sich dabei nur um Mutmaßungen handelt. Mit dem Thema Drama hängt auch der Nachrichtenfaktor „Schlechte Nachrichten“ zusammen, der in dieser Analyse öfter vorkommt. Es ist zumindest anhand der Nachrichtenfaktoren erkennbar, dass der Boulevard generell über mehr negative Themen schreibt als die Qualitätsblätter. Das könnte auf eine erhöhte Skandalisierung hindeuten. Dass der Boulevard mehr über Prominente berichtet, ist mit dem allgemeinen Bild des Boulevards konsistent, da erwartet werden kann, dass der Boulevard

über seichtere Themen wie Unterhaltung berichtet, wie von Love (2016) und Lüneborg (2013, S.33 in: Hinterhauser & Böhme, 2024, S. 6) thematisiert wird.

Die Nachrichtenfaktoren „Exklusivität“, „Häufigkeit“ und „Agenda“ kommen hingegen häufiger bei den Qualitätszeitungen vor. „Häufigkeit“ kommt mit knapp 14% fast doppelt so oft bei den Qualitätszeitungen vor im Vergleich zum Boulevard (fast 7%). Die Qualitätsmedien posten also viel öfter Artikel, bei denen viele Menschen betroffen sind oder potenziell betroffen sein können. Dieser Unterschied lässt sich am ehesten mit der Frequenz der Posts erklären. Die persönliche Spekulation ist folgende: Da die Qualitätsmedien viel weniger posten berichten sie über die gleichen Dinge wie der Boulevard. Sie berichten also beide über dieselben Themen, da aber da der Boulevard rund dreimal so viele Posts veröffentlicht, die auch andere Themen beinhalten, ist das Verhältnis dieses Nachrichtenfaktors kleiner. Ob dies tatsächlich der Grund ist, kann diese Arbeit nicht erklären.

Bei „Agenda“ gibt es einen eindeutigen Unterschied, der bei der Codierung schon aufgefallen ist. Fast 15% aller Posts in den Qualitätsmedien sind mit dem Nachrichtenfaktor „Agenda“ klassifiziert worden, nur rund 3% beim Boulevard. Bei „Exklusivität“ verhält es sich ähnlich, da hier gut ein Viertel aller Posts der Qualitätsmedien als exklusiv gelten, aber nur gut halb so viele beim Boulevard (ca. 12%). Das hat sich auch in der Analyse gezeigt, da *der Standard* viel häufiger Kolumnen, Forenberichte und dergleichen gepostet hat. Jeder Meinungsartikel ist automatisch exklusiv und ist auch dem Nachrichtenfaktor „Agenda“ zuzuordnen. Eine Qualitätszeitung veröffentlicht mehr solcher Meinungsartikel als der Boulevard im ausgewählten Sample, daher ist dieser Unterschied offensichtlich. Aus dieser Analyse könnte man also ableiten, dass es für eine Qualitätszeitung wichtiger ist, Berichte einzuordnen als dem Boulevard.

Die anderen Nachrichtenfaktoren „Konflikte“, „Überraschung“, „Audiovisuelle Nachrichten“, „Unterhaltung“, „Follow-up“, „Machtelite“, „Relevanz“ und „Gute Nachrichten“ unterscheiden sich nicht signifikant zwischen den beiden Kategorien.

Es kann zwar nicht bestätigt werden, dass der Boulevard wertender, emotionaler, einfacher und kürzer berichtet und die Qualitätsmedien umfassender, neutraler, sachlicher berichten und eine Distanz zum Publikum wahren (Eberl et al., 2014; Raabe, 2013b, S. 335f in: Hinterhauser & Böhme, 2024, S. 6; Timuçin, 2010), bzw. dass Nachrichten auf sozialen Medien ebenfalls persönlicher, emotionaler und subjektiver sind im Vergleich zu klassischen Medien (Chakraborty et al., 2019; Jang & Yoon, 2018; Pan et al., 2023; van den Heijkant et al., 2022). Es lässt sich aber erkennen, dass Dramen so definiert sind, dass auch Einzelschicksale darunterfallen und

daher ein Merkmal für Persönliches ist. Die Qualitätsmedien posten mehr exklusive Inhalte und Meinungsartikel („Agenda“), was ein Indiz dafür ist, dass diese sich umfassender mit einem Thema beschäftigen. Das sich die Medienkategorien hinsichtlich „Unterhaltung“, „Machtelite“ und „Relevanz“ kaum unterscheiden, könnte auf die Boulevardisierung von Qualitätsjournalismus hindeuten (Magin & Stark, 2015). Es lässt sich mit dieser Analyse nicht zeigen, dass Medien sich der Plattform anpassen und immer ähnlicher agieren, dafür ist ein anderer Zugang erforderlich.

Es lässt sich also festhalten, dass die Boulevardzeitungen mehr über negative Themen, Einzelschicksale und schockierende Themen berichten, aber sich auch mehr auf Prominente in der Berichterstattung fokussieren. Die Qualitätszeitungen hingegen liefern mehr exklusive Beiträge und Agenda-Beiträge, da diese mehr Meinungsartikel, interaktive Forenbeiträge usw. posten und auch mehr Eigenrecherche betreiben. „Häufigkeit“ kommt ebenfalls oft vor, ist aber wahrscheinlich mit der hohen Dichte an Posts beim Boulevard zu erklären. Um das aber wissenschaftlich zu untermauern, muss dazu weitere Forschung betrieben werden.

7.3. FF3

FF3: Welche Nachrichtenfaktoren führen zu mehr bzw. weniger Interaktion (Likes und Kommentare)?

Die dritte Forschungsfrage lässt sich mit der binären logistischen Regression und den Odds Ratios beantworten. Wenn man Interaktionen gemeinsam betrachtet und die Posts nach Likes oder Kommentare als überdurchschnittlich einteilt, führt das zu folgendem Ergebnis: „Überraschung“, „Audiovisuelle Nachrichten“ und „Machtelite“ erhöhen die Wahrscheinlichkeit für eine hohe Interaktionen. „Celebrities“ und „Gute Nachrichten“ vermindern diese Wahrscheinlichkeit. Um zu verstehen, welche Nachrichtenfaktoren die Interaktion wie beeinflussen, wurde die gleiche logistische Regression für Likes und Kommentare separat berechnet.

Betrachtet man nur die Likes führt das zu folgendem Ergebnis: „Überraschung“, „Audiovisuelle Nachrichten“ und „Unterhaltung“ erhöhen jeweils die Wahrscheinlichkeit für eine hohe Anzahl an Likes. Der Nachrichtenfaktor „Celebrities“ hingegen senkt die Wahrscheinlichkeit für eine überdurchschnittliche Zahl an Likes. Für überdurchschnittliche Kommentare zeigt sich folgendes Ergebnis: „Konflikte“, „Überraschung“, „Machtelite“ und „Audiovisuelle Nachrichten“ erhöhen die Wahrscheinlichkeit für überdurchschnittlich viele Kommentare. Die Faktoren „Celebrities“ und „gute Nachrichten“ hingegen reduzieren die Wahrscheinlichkeit für überdurchschnittliche Kommentare.

Es zeigt sich also, dass es Unterschiede bei den Nachrichtenfaktoren gibt; manche erhöhen die Wahrscheinlichkeit für das Auftreten von überdurchschnittlichen Likes, manche die der Kommentare und manche von beiden.

Im Vergleich sieht man, dass die Nachrichtenfaktoren „Audiovisuelle Nachrichten“ und „Überraschung“ jeweils sowohl die Zahl der Likes als auch die der Kommentare tendenziell erhöhen, der Nachrichtenfaktor „Celebrities“ reduziert sowohl die Wahrscheinlichkeit für das Auftreten von überdurchschnittlichen Likes als auch von Kommentaren. Bei den anderen Nachrichtenfaktoren tragen entweder die Likes oder die Kommentare zu den erhöhten Interaktionen bei. Der Nachrichtenfaktor „Machtelite“ führt tendenziell zu überdurchschnittlich vielen Kommentaren, nicht aber zu mehr Likes. Man erkennt also, dass diese die jeweilige Interaktion so stark erhöhen, dass diese über alle Interaktionen hinweg auch signifikant sind. Ein weiterer Nachrichtenfaktor – der Faktor „Konflikte“ – erhöht zwar die Anzahl an Kommentaren im Schnitt, aber über alle Interaktionen hinweg ist dieser Nachrichtenfaktor nicht signifikant. Das gleiche gilt für „Unterhaltung“, dieser erhöht die Wahrscheinlichkeit für überdurchschnittlich viele

Likes, nicht aber für die Interaktionen insgesamt oder die Kommentare. Der Nachrichtenfaktor „Gute Nachrichten“ reduziert zwar die Zahl an Kommentaren, nicht aber die für Likes.

Diese Ergebnisse lassen sich mit anderen Studien vergleichen. So kommen Al-Rawi et al. (2021) zu der Erkenntnis, dass Nachrichtenmedien sich hauptsächlich auf „harte“ und negative Berichterstattung fokussieren, obwohl positive und „human-interest-stories“ bei den Rezipierenden am beliebtesten sind. Seyidov und Özoran (2020) zeigen, dass „Machtreferenz“, „Negativität“ und „Follow-up“ die meisten Kommentare evozieren.

Bezogen auf Likes lässt sich das Ergebnis von Al-Rawi et al. (2021) in dieser Arbeit nur teilweise bestätigen, teilweise stehen die Ergebnisse sogar im Widerspruch. So ist nach ihrer Definition eine positive Nachricht beispielsweise eine praktische Information oder Inspirationen; „human-interest-stories“ sind Nachrichten, die starke emotionale Elemente beinhalten, wie Tiere oder Rettungen (Al-Rawi et al., 2021, S. 313). Der Nachrichtenfaktor „Unterhaltung“ kann zu human-interest gezählt werden und erhöht auch die Wahrscheinlichkeit für viele Likes, aber gute Nachrichten verringern sogar die Wahrscheinlichkeit für überdurchschnittlich viele Likes in dieser Untersuchung. Emotionalisierende Nachrichtenfaktoren wie „Drama“ beeinflusst die Interaktion kaum. Daher lässt sich dieses Ergebnis nicht bestätigen, tendenziell steht es sogar im Widerspruch. Hier kann man sehen, dass vor allem die Definition für das Ergebnis von Relevanz ist. Denn „Drama“ kann zu „human-interest“, aber auch zu „schlechte Nachrichten“ gezählt werden.

Das Ergebnis steht aber stark im Einklang mit Seyidov und Özoran (2020), denn diese zeigen auf, dass „Machtreferenz“, „Negativität“ und „Follow-up“ die meisten Kommentare evozieren. „Machtelite“ und „Konflikte“ (tendenziell negativ) bestätigen diese Aussage, auch wenn der Nachrichtenfaktor „Schlechte Nachrichten“ in dieser Untersuchung keinen Einfluss auf Kommentare hat. Auch für den Faktor „Follow-up“ kann dieses Ergebnis nicht bestätigt werden.

Die persönliche Annahme, dass kontroverse, politische Themen zu mehr Kommentaren führen, während unterhaltende, seichte Themen mehr Likes generieren, kann in dieser Untersuchung zwar nicht bestätigt werden, aber es zeigt sich ein möglicher Effekt. Konkret zeigt sich, dass Unterhaltung zu mehr Likes führt, aber nicht zu mehr Kommentaren. Konflikte führen zu mehr Kommentaren, aber nicht zu mehr Likes, während „Gute Nachrichten“ die Wahrscheinlichkeit für Kommentare reduzieren, jedoch nicht die für Likes. Dies deutet darauf hin, dass ein seichter, unterhaltender Inhalt eher geliked wird, aber nicht dazu ermuntert, einen Kommentar zu verfassen. Hingegen kommentieren Nutzer*innen häufiger, wenn ein Post Konflikte behandelt.

8. Fazit

8.1. Fazit

Diese Untersuchung hat sich mit dem Vergleich von Boulevard und Qualitätsjournalismus in Österreich hinsichtlich der Nachrichtenwerttheorie auf Instagram beschäftigt.

Die vorliegende Untersuchung hat wesentliche Unterschiede zwischen den beiden Medienkategorien „Boulevard“ und „Qualitätsjournalismus“ auf Instagram aufgezeigt, sowohl hinsichtlich der Interaktionen (Likes und Kommentare) als auch der Häufigkeit der Posts und der verwendeten Nachrichtenfaktoren.

Bei der metrischen Analyse wurde beobachtet, dass Boulevardzeitungen, trotz einer größeren Anzahl an Posts, weniger Interaktionen generieren als Qualitätszeitungen. Es zeigt sich, dass die Boulevardzeitungen verstärkt auf quantitative Strategien setzen, während Qualitätszeitungen eine selektivere Herangehensweise mit weniger, aber spezifischeren Posts wählen.

Hinsichtlich der Nachrichtenwertanalyse zeigt sich, dass die Nachrichtenfaktoren „Schlechte Nachrichten“, „Drama“ und „Celebrities“ bei den Boulevardzeitungen deutlich häufiger vorzufinden sind. Das unterstreicht die Sensationalismus- und Personalisierungstendenzen dieser Kategorie, die sich auch in der Literatur widerspiegelt. Im Gegensatz dazu fokussierten sich Qualitätszeitungen vermehrt auf die Nachrichtenfaktoren „Häufigkeit“, „Exklusivität“ und „Agenda“. Das deutet auf die häufigere Veröffentlichung von Meinungsartikeln und interaktiven Forenbeiträgen hin. Das ist ein Indikator für die tiefere Auseinandersetzung mit politischen und gesellschaftlichen Themen, der auch in der Literatur beschrieben wird.

Um zu verstehen, welche Nachrichtenfaktoren Interaktionen wie beeinflussen, wurden die binären logistischen Regressionen für die Interaktionen (Kombination aus Likes und Kommentare) sowie für Likes und Kommentare separat berechnet. „Überraschung“, „Audiovisuelle Nachrichten“ und „Machtelite“ erhöhen die Wahrscheinlichkeit für eine hohe Interaktionen, „Überraschung“, „Audiovisuelle Nachrichten“ und „Unterhaltung“ erhöhen die Wahrscheinlichkeit für Likes, „Konflikte“, „Überraschung“, „Machtelite“ und „Audiovisuelle Nachrichten“ erhöhen die Wahrscheinlichkeit für überdurchschnittlich viele Kommentare. Im Gegensatz reduzieren die Nachrichtenfaktoren „Celebrities“ und „Gute Nachrichten“ die Wahrscheinlichkeit für hohe Interaktionen und Kommentare, „Celebrities“ senkt auch die Wahrscheinlichkeit für Likes. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass ein seichter, unterhaltender Inhalt eher gelikt wird, aber nicht dazu ermuntert, einen Kommentar zu verfassen. Hingegen kommentieren

Nutzer*innen häufiger, wenn ein Post Konflikte behandelt. Diese Erkenntnis ist teilweise im Einklang mit bereits bestehender Forschung, aber da diese Untersuchungen in anderen Ländern mit einem anderen Fokus oder mit anderen Methoden durchgeführt worden sind lassen sich Unterschiede der Häufigkeit von Nachrichtenfaktoren erklären. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Medienkategorien Instagram unterschiedlich nutzen, wobei Boulevardzeitungen stärker auf Quantität und Sensationalismus setzen, während Qualitätszeitungen eine fokussiertere und tiefgründigere Berichterstattung verfolgen.

8.2. Ausblick und Limitationen

Trotz der umfassenden Analyse und der gewonnenen Ergebnisse gibt es mehrere Limitationen, die die Interpretation und Generalisierbarkeit der Resultate beeinflussen könnten.

Eine wesentliche Einschränkung liegt in der begrenzten Anzahl an untersuchten Instagram-Posts. Die Analyse basiert auf einer spezifischen Auswahl von Posts der letzten Zeit, die aber aufgrund der künstlichen Woche ein gewisses Maß an Repräsentativität besitzen. Da für jede Kategorie nur zwei Medien analysiert worden sind und die Differenz der Anzahl an Posts der einzelnen Zeitungen sehr groß sind, könnte man in künftigen Forschungsarbeiten den Zeitraum für alle Zeitungen, oder nur für die unterrepräsentierten Zeitungen, vergrößern.

Auch kann diese Arbeit keine Antwort auf die Frage geben, warum der Boulevard im Vergleich zu den Qualitätszeitungen nicht so viele Interaktionen generiert. Das ist eine Limitation, die in anderen Untersuchungen näher behandelt wird.

Des Weiteren könnte die Definition und Kategorisierung der Nachrichtenfaktoren in diesem Codebuch zu einer Limitation führen. Besonders der Nachrichtenfaktor „Relevanz“ wurde breit definiert, was zu einer gesteigerten Häufigkeit seiner Erscheinung geführt hat. Diese Definition könnte jedoch in anderen Kontexten oder Studien zu einer unterschiedlichen Interpretation führen, weshalb die Resultate möglicherweise nicht direkt mit denen anderer Studien verglichen werden können. Eine detailliertere und differenziertere Definition dieses Faktors könnte zu präziseren Ergebnissen führen. Daher ist es für künftige Forschung relevant, die Nachrichtenfaktoren klarer zu definieren.

Ein weiterer Aspekt, der die Validität der Ergebnisse beeinflussen könnte, ist die Tatsache, dass die Studie vor allem auf einer quantitativen Analyse beruht. Es fehlen qualitative Erkenntnisse zu den Inhalten und der strategischen Absicht hinter den Postings der Zeitungen. Diese qualitative Perspektive könnte tiefere Einblicke in die Kommunikationsstrategien der Boulevard-

und Qualitätszeitungen liefern, was die quantitativen Ergebnisse ergänzen und kontextualisieren würden. Ein Mixed-Methods Design könnte diese Erkenntnisse liefern, hierfür bedarf es aber enorme Ressourcen, die im Rahmen einer Masterarbeit nicht aufgewendet werden können.

Die Methodik zur Analyse der Interaktionen (Likes und Kommentare) in Bezug auf die Nachrichtenfaktoren ist ebenfalls eine potenzielle Limitation. Es wurde ausschließlich die Anzahl der Interaktionen als Indikator für die Popularität eines Posts verwendet. Andere Faktoren wie das Teilen von Posts, der Rezeption von anderen Medien, Verbreitung von anderen Mediengattungen usw. könnten ebenso relevant für den Erfolg eines Posts sein. Auch ist die Dichotomisierung von unterdurchschnittlich und überdurchschnittlichen Posts mit Problemen behaftet. So wird ein extremer Ausreißer gleich kategorisiert wie ein Wert, der dem Median entspricht. Des Weiteren sei dazu gesagt, dass für eine tiefergehende Analyse die Nachrichtenfaktoren nicht nur dichotom kategorisiert werden sollen, sondern je nach Stärke des Auftretens ordinal skaliert werden müssten. Für die statistische Auswertung können damit dann stärkere Tests durchgeführt werden.

Weiters ist in dieser Arbeit kein Vergleich von traditionellem Journalismus mit dem auf Instagram durchgeführt worden, zumindest in Österreich. Ob gewisse Nachrichtenfaktoren auf Instagram häufiger auftreten wie in den Tageszeitungen, kann diese Masterarbeit nicht zeigen. Um explizit einen Vergleich anstellen zu können, sollen weitere Studien durchgeführt werden.

Schließlich ist zu berücksichtigen, dass sich Instagram als Plattform dynamisch verändert, was die Gültigkeit der Ergebnisse zeitlich begrenzt. Algorithmische Veränderungen, Änderungen in den Nutzungsgewohnheiten oder technologische Neuerungen könnten die Ergebnisse dieser Untersuchung in der Zukunft beeinflussen und so die Generalisierbarkeit der Ergebnisse auf zukünftige Entwicklungen einschränken.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die vorliegende Arbeit wertvolle Erkenntnisse über die Interaktion von Nachrichtenfaktoren mit Instagram-Nutzern liefert, aber aufgrund der oben genannten Limitationen weitere Forschung erforderlich ist, um ein umfassendes Bild der Dynamiken zwischen den Medienkategorien und ihren Zielgruppen zu gewinnen.

9. Literatur

- Al-Rawi, A., Al-Musalli, A., & Fakida, A. (2021). News Values on Instagram: A Comparative Study of International News. *Journalism and Media*, 2(2), 305-320.
<https://doi.org/10.3390/journalmedia2020018>
- Arnold, K. (2009). *Qualitätsjournalismus: die Zeitung und ihr Publikum*. UVK-Verl.-Ges.
<https://ubdata.univie.ac.at/AC07490358>
- AU. (2024). *Social Media Research: Instagram*. American University. Abgerufen am 06. März 2025 von
<https://subjectguides.library.american.edu/c.php?g=1238130&p=9060339>
- Backhaus, K., Erichson, B., Gensler, S., Weiber, R., & Weiber, T. (2023). *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung* (17. Auflage). Springer Gabler Wiesbaden. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-658-40465-9>
- Beck, K., Reineck, D., & Schubert, C. (2010). *Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise: eine Studie im Auftrag des Deutschen Fachjournalisten-Verbandes (DFJV)*. Deutscher Fachjournalisten-Verband.
- Brandner, B., & Schwabl, T. (2017). *klar. Glaubwürdigkeits- Ranking 2017*.
<http://www.marketagent.com/webfiles/MarketagentCustomer/pdf/85539b35-d0f6-4b8c-b726-471e09521d2a.pdf>
- Braunecker, C. (2023a). *How to do empirische Sozialforschung: eine Gebrauchsanleitung* (2., vollständig überarbeitete Auflage). facultas; UTB.
<https://doi.org/10.36198/9783838561608>
- Braunecker, C. (2023b). *How to do Statistik und SPSS : eine Gebrauchsanleitung* (2., vollständig überarbeitete Auflage Auflage). facultas; UTB.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36198/9783838561615>
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Unkel, J. (2022). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung* (8. Auflage). Springer VS.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-34195-4>
- Chakraborty, A., Ghosh, S., Ganguly, N., & Gummadi, K. P. (2019). Editorial Versus Audience Gatekeeping: Analyzing News Selection and Consumption Dynamics in Online News Media. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 6(4), 680–691. <https://doi.org/https://doi.org/10.1109/TCSS.2019.2920000>

- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (Second edition Auflage). Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Degen, M. (2022). The Structure of Foreign News: von Johan Galtung und Mari Holmboe Ruge (1965). In R. Spiller, C. Rudeloff, & T. Döbler (Hrsg.), *Schlüsselwerke: Theorien (in) der Kommunikationswissenschaft* (1. Aufl., S. 27-45). Springer Fachmedien Wiesbaden Imprint: Springer VS.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-658-37354-2>
- Dotmatics, G. S. b. (2014, Juli). *Quantify agreement with kappa results*. Abgerufen am 28. Jänner 2025 von <https://www.graphpad.com/quickcalcs/kappa2/>
- Eberl, J.-M., Jacobi, C., & Schlögl, S. (2014). Measuring News Media Complexity Using Network Analysis.
- Fretwurst, B. (2023, Jänner). *Wissen macht R!* Abgerufen am 20. Februar 2025 von https://www.ikmz.uzh.ch/static/methoden/R_Introduction/
- Gadringer, S., Sparviero, S., Trappel, J., & Reichenberger, P. (2023). *Digital News Report Network Austria 2023. Detaillierergebnisse für Österreich*. Zenodo.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.8008752>
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of peace research*, 2, 90. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>
- Granderath, L. J. (2023). *The Journalistic Quality of News on Instagram: A Qualitative Content Analysis of Instagram Posts and Stories From US-American and German News Outlets* [Masterarbeit, Ohio University].
- Grünangerl, M., Trappel, J., & Tomaz, T. (2021). Austria: Confirmed democratic performance while slowly digitalising. In J. Trappel & T. Tomaz (Hrsg.), *The Media for Democracy Monitor 2021: How Leading News Media Survive Digital Transformation* (Vol. 1, S. 95-152). Nordicom: University of Gothenburg.
<https://doi.org/https://doi.org/10.48335/9789188855404-3>.
- Guo, M., & Sun, F.-S. (2023). Local Television News on Instagram: Exploring the Effects of News Values and Post Features on Audience Engagement. *International journal on media management*, 25(1-2), 1-22.
<https://doi.org/doi.org/10.1080/14241277.2023.2204528>

- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridge University Press.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>
- Harcup, T. (2020). Contextualising News Values: A Review of the Literature. In *What's the Point of News? A Study in Ethical Journalism* (S. 15-47). Palgrave Macmillan.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-39947-4_2
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What Is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261-280. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14616700118449>
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is News?: News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Hemmerich, W. (2016). *Lexikon: Bonferroni-Korrektur*. StatistikGuru. Abgerufen am 06. März 2025 von <https://statistikguru.de/lexikon/bonferroni-korrektur.html>
- Hemmerich, W. A. (2025a). *Binomiale Logistische Regression: Varianzaufklärung*. StatistikGuru Version 1.96. Abgerufen am 05. März 2025 von <https://statistikguru.de/spss/binomiale-logistische-regression/varianzaufklaerung.html>
- Hemmerich, W. A. (2025b). *Binomiale logistische Regression: Voraussetzungen*. StatistikGuru Version 1.96. Abgerufen am 21. Februar 2025 von <https://statistikguru.de/spss/binomiale-logistische-regression/voraussetzungen-12.html>
- Hemmerich, W. A. (2025c). *Multiple Lineare Regression: Voraussetzungen*. StatistikGuru Version 1.96. Abgerufen am 25. Februar 2025 von <https://statistikguru.de/spss/multiple-lineare-regression/voraussetzungen.html>
- Hendrickx, J. (2021). The Rise of Social Journalism: An Explorative Case Study of a Youth-oriented Instagram News Account. *Journalism Practice*, 17(8), 1810-1825.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2012500>
- Hendrickx, J., & Vázquez-Herrero, J. (2024). Dissecting Social Media Journalism: A Comparative Study Across Platforms, Outlets and Countries. *Journalism Studies*, 25(9), 1053-1075. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2324318>
- Herbst, V. (2020). *News on Instagram: wie traditionelle Medien in Österreich auf Instagram agieren und sich positionieren*. [Masterarbeit, Universität Wien]. Wien.
<https://theses.univie.ac.at/detail/57853>
- Herczeg, P., & Wippersberg, J. (2021). *Kommunikationswissenschaftliches Arbeiten: eine Einführung* (2. Auflage Auflage). facultas.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36198/9783838556390>

- Hinterhauser, S., & Böhme, L. (2024). Problem: Greater Suppression : Between Security and Data Protection: The Role of the Media in the Debate on the implementation of state sponsored hacking in Austria. *journal.kommunikation-medien - Open-Access-Journal für Early Career Researchers*(16). <https://doi.org/https://doi.org/10.25598/JKM/2024-16.24>
- Jang, B., & Yoon, J. (2018). Characteristics Analysis of Data From News and Social Network Services. I. *EEE Access*,, 6, 18061–18073.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1109/ACCESS.2018.2818792>
- Kaltenbrunner, A. (2019). Geschichte der Tagespresse und Magazine nach 1945. In M. Karmasin & C. Oggolder (Hrsg.), *Österreichische Mediengeschichte: Band 2: Von Massenmedien zu sozialen Medien (1918 bis heute)* (S. 175-197). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-658-23421-8_9
- krone.at. (2024). *Kronen Zeitung/Krone Bunt – Offenlegung Printausgabe*. Krone Multimedia GmbH & Co. KG. Abgerufen am 12. September 2024 von <https://www.krone.at/324550>
- Love, K. (2016). *Tabloids and Qualities: Why Transatlantic Journalism Trends Vary, A Case Study of the 2010 British Petroleum Oil Spill in British and American Newspaper Coverage* Texas Christian University]. Fort Worth, Texas.
- Magin, M., & Stark, B. (2011). Österreich – Land ohne Leuchttürme? Qualitätszeitungen im Spannungsfeld zwischen publizistischer Leistung und strukturellen Zwängen. In R. Blum, H. Bonfadelli, K. Imhof, & O. Jarren (Hrsg.), *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation: Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien* (S. 97-114). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93084-8_7
- Magin, M., & Stark, B. (2015). Explaining National Differences of Tabloidisation Between Germany and Austria. *Journalism Studies*, 16(4), 577-595.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.921398>
- Maier, M., Stengel, K., & Marschall, J. (2010). *Nachrichtenwerttheorie* (1. Auflage). Nomos-Verlag.
- Mast, C. (2012). *Neuorientierung im Wirtschaftsjournalismus : Redaktionelle Strategien und Publikumserwartungen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-18979-6>
- Media-Analysen, V. A. (2023). *MA 2023. Presse*. Verein ARGE Media-Analysen. Abgerufen am 20. September 2024 von <https://www.media-analyse.at/table/4000>

- mpfs. (2023, 29. November). *Anteil der befragten Jugendlichen, die folgende Medien täglich oder mehrmals in der Woche nutzen in den Jahren 2004 bis 2023 [Graph]*. Statista. Abgerufen am 12. September 2024 von <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/168014/umfrage/nutzungsentwicklung-von-printmedien-bei-jugendlichen-seit-2004/>
- Nagelkerke, N. J. D. (1991). A note on a general definition of the coefficient of determination. *Biometrika*, 78(3), 691-692. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/biomet/78.3.691>
- Oe24. (2024). *Impressum OE24*. Oe24 GmbH. Abgerufen am 12. September 2024 von <https://www.oe24.at/service/impressum-oe24/1637563>
- Pan, J., Wang, Z., Qi, W., Lyu, H., & Luo, J. (2023). Understanding Divergent Framing of the Supreme Court Controversies: Social Media vs. News Outlets. *2023 IEEE International Conference on Big Data (BigData)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1109/bigdata59044.2023.10386532>
- Parks, P. (2019). Textbook News Values: Stable Concepts, Changing Choices. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), 784-810. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1077699018805212>
- Planing, P. (2022). 13. Rangsummentest. In *Statistik Grundlagen: Das interaktive Lehrbuch mit über 150 YouTube-Videos rund um die Bürgerkette FIVE PROFS* (pp. 377 (Taschenbuch)). Planing Publishing. <https://statistikgrundlagen.de/ebook/chapter/rangsummentest/>
- Presse. (2024). *Weil Qualitätsjournalismus in Österreich einen Namen hat: „Die Presse“*. Die Presse. Abgerufen am 12. September 2024 von <https://business.diepresse.com>
- Presserat, Ö. (2024, 07. März). *Fallstatistik Presserat 2023*. Abgerufen am 08. November 2024 von https://www.presserat.at/rte/upload/pdfs/fallstatistik_presserat_2023.pdf
- Raabe, J. (2012). Tabloid. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2 Aufl., S. 335). <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-531-93431-0>
- Rahja, R. (2022). *Reaching new audiences through social media: An analysis of the Finnish public broadcaster Yle's news values implemented on Instagram compared to Swedish SVT and Norwegian NRK*. [Masterarbeit, Södertörn University]. Stockholm. <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:sh:diva-49432>
- Random.org. (2024). *Random Calendar Date Generator*. Random.org. Abgerufen am 06. September 2024 von <https://www.random.org/calendar-dates/>

- Riffe, D., Lacy, S., Watson, B. R., & Lovejoy, J. (2024). *Analyzing media messages: using quantitative content analysis in research* (5. Auflage). Routledge.
<https://www.taylorfrancis.com/books/9781003288428>
- Rössler, P. (2017). *Inhaltsanalyse* (3., völlig überarbeitete Auflage). UVK Verlagsgesellschaft mbH UVK/Lucius. <https://doi.org/10.36198/9783838547060>
- Schulz, W. (1990). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung*. (Vol. 2.). Alber.
- Schwarz, J. (2023a). *Mann-Whitney-U-Test*. Universität Zürich. Abgerufen am 07. März 2025 von
https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/unterschiede/zentral/man.html
- Schwarz, J. (2023b). *Methodenberatung: Logistische Regressionsanalyse*. Universität Zürich. Abgerufen am 21. Februar 2025 von
https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/zusammenhaenge/lreg.html
- Seyidov, I., & Özoran, B. A. (2020). Insta-worthiness of news in new media journalism: How to understand news values on Instagram. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(36), 186-203. <https://doi.org/https://doi.org/10.17829/turcom.803352>
- Springer, N., Koschel, F., Fahr, A., & Pürer, H. (2015). *Empirische Methoden der Kommunikationswissenschaft*. UVK Verlag.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36198/9783838543000>
- Stajić, O. (2018, 27. September 2018). MEDIENTAGE - Wolfgang Fellner: "Die Regierung saugt uns wie ein Vampir ab". *derstandard.at*.
<https://www.derstandard.at/story/2000088165198/wolfgang-fellner-die-regierung-saugt-uns-wie-ein-vampir-ab>
- Standard. (2024). *Erfolg durch Qualität & Unabhängigkeit*. Standard Verlagsgesellschaft m.b.h. Abgerufen am 12. September 2024 von <https://about.derstandard.at>
- Stark, B., Rußmann, U., & Magin, M. (2021). Warum die Demokratie die Medien braucht. In M. Magin, U. Rußmann, & B. Stark (Hrsg.), *Demokratie braucht Medien* (S. 3-16). Springer VS Wiesbaden. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-658-34633-1_1
- Statista. (2024, 12. September). *Anzahl der Smartphone-Nutzer* in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2023 und Prognose bis 2030 (in Millionen) [Graph]*. Abgerufen am 12. September 2024 von <https://de-statista->

- com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonennutzer-in-deutschland-seit-2010/
- Swart, J., & Broersma, M. (2023). What feels like news? Young people's perceptions of news on Instagram. *Journalism*, 25(8), 1620-1637.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/14648849231212737>
- Thapaliya, B. (2022). News Content Sharing on Social Media. In null (Hrsg.), *A Comparative Study of Nepali and Norwegian Newspapers* (1 Aufl.). Routledge.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003139430-19>
- Timuçin, M. (2010). Different Language Styles in Newspapers: An Investigative Framework. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 6, 104 - 126.
- Tjur, T. (2009). Coefficients of Determination in Logistic Regression Models—A New Proposal: The Coefficient of Discrimination. *American Statistical Association*, 63(4), 366-372. <https://doi.org/https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1198/tast.2009.08210>
- Trilling, D., Tolochko, P., & Burscher, B. (2017). From Newsworthiness to Shareworthiness: How to Predict News Sharing Based on Article Characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 38-60.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1077699016654682>
- van den Heijkant, L., van Selm, M., Hellsten, I., & Vliegenthart, R. (2022). Framing pension reform in the news: Traditional versus social media. *Communications*, 48(2), 249–272.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1515/commun-2021-0058>
- Vyslozil, W., & Wippersberg, J. (2023). *Die österreichische Medienlandschaft 2023: Grundlagen, Einblicke, Ausblicke*. facultas.
- Walther, B. (2022, 13. Oktober). *Multikollinearität in R erkennen*. Abgerufen am 20. Februar 2025 von <https://bjoernwalther.com/multikollinearitaet-in-r-erkennen/>
- Walther, B. (2025, 13. Jänner). *Binär logistische Regression in R rechnen und interpretieren*. Abgerufen am 20. Februar 2025 von <https://bjoernwalther.com/binaer-logistische-regression-in-r-rechnen-und-interpretieren/>
- Welbers, K., & Opgenhaffen, M. (2019). Presenting News on Social Media. *Digital journalism*, 7(1), 45-62.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493939>
- Welbers, K., van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N., & Schaper, J. (2015). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, 17(8), 1037-1053.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1464884915595474>

- Zeitel-Bank, N. (2017). Dimensions of polity, politics and policy in the Austrian media system: Media coverage of the 'refugee/asylum seeker crisis'. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 13(1-2), 91-109.
https://doi.org/https://doi.org/10.1386/macp.13.1-2.91_1
- Zimmermann, D., Klee, A., & Kaspar, K. (2023). Political news on Instagram: influencer versus traditional magazine and the role of their expertise in consumers' credibility perceptions and news engagement. *Frontiers in Psychology*, 14.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1257994>

10. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kreuztabelle des Intracoderreliabilitätstests	37
Tabelle 2: Aufschlüsselung der Anzahl an relevanten Posts, Reels und gesamt je Zeitung	40
Tabelle 3: Aufschlüsselung des Anteils von Reels an allen Posts je Zeitung	40
Tabelle 4: Aufschlüsselung der Anzahl an relevanten Posts, Reels und gesamt je Kategorie.	41
Tabelle 5: Aufschlüsselung des Anteils von Reels an allen Posts je Kategorie.....	41
Tabelle 6: Statistische Kennzahlen für Likes für alle Zeitungen, Kategorien und gesamt	42
Tabelle 7: Statistische Kennzahlen für Kommentare für alle Zeitungen, Kategorien und gesamt.....	45
Tabelle 8: Absolute Anzahl der Nachrichtenfaktoren pro Medienkategorie und gesamt	50
Tabelle 9: Relative Häufigkeit pro Nachrichtenfaktor von allen Posts des Boulevards, Qualitätszeitungen und Unterschiede in der relativen Häufigkeit der Nachrichtenfaktoren....	53
Tabelle 10: p-Werte pro Nachrichtenfaktor vom Vergleich von Boulevard mit Qualitätsjournalismus mit dem Wilcoxon-rank-sum-test bzw. Mann-Whitney-U-Test für alle Nachrichtenfaktoren	54
Tabelle 11: Modellgüte nach R^2 Nagelkerke und D Tjur, sowie die Effektstärke f^2 für die vier Einteilungen (Median).....	62
Tabelle 12: Odds Ratios mit dem Konfidenzintervall (CI) zwischen überdurchschnittlichen Interaktionen und den 14 einzelnen Nachrichtenfaktoren (Interaktion_ODER) - Binäre logistische Regression für die p-Werte	64
Tabelle 13: Odds Ratios mit dem Konfidenzintervall (CI) zwischen überdurchschnittlichen Likes und den 14 einzelnen Nachrichtenfaktoren (Interaktion_likes) - Binäre logistische Regression für die p-Werte	68
Tabelle 14: Odds ratios mit dem Konfidenzintervall (CI) zwischen überdurchschnittlichen Kommentaren und den 14 einzelnen Nachrichtenfaktoren (Interaktion_kommentare) - Binäre logistische Regression für die p-Werte	71

11. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Boxplot für alle Likes für alle Posts (bereinigt aufgrund sehr hoher Ausreißer, obere 0.5% entfernt).....	43
Abbildung 2: Boxplot für alle Likes je Kategorie (bereinigt aufgrund sehr hoher Ausreißer, obere 0.5% entfernt).....	44
Abbildung 3: Boxplot für alle Kommentare für alle Posts (bereinigt aufgrund sehr hoher Ausreißer, obere 0.5% entfernt)	46
Abbildung 4: Boxplot für alle Kommentare je Kategorie (bereinigt aufgrund sehr hoher Ausreißer, obere 0.5% entfernt)	47
Abbildung 5: Säulendiagramm – Prozentueller Anteil der Nachrichtenfaktoren von allen Posts aller Zeitungen.....	51
Abbildung 6: Säulendiagramm– Prozentueller Anteil der Nachrichtenfaktoren von allen Posts des Boulevards	52
Abbildung 7: Säulendiagramm – Prozentueller Anteil der Nachrichtenfaktoren von allen Posts der Qualitätszeitungen.....	52
Abbildung 8: Ergebnisse der logistischen Regression für alle Artikel, eingeordnet für den datenframe „Interaktion_ODER“ in R: dwplot(log_reg2, paket: dotwhisker)	66
Abbildung 9: Ergebnisse der logistischen Regression für alle Artikel, eingeordnet für den datenframe „Interaktion_likes“ in R: dwplot(log_reg_likes, paket: dotwhisker)	70
Abbildung 10: Ergebnisse der logistischen Regression für alle Artikel, eingeordnet für den datenframe „Interaktion_kommentare“ in R: dwplot(log_reg_kommentare, paket: dotwhisker)	73

12. Anhang

A. Zufallsauswahl – Konstruierte Woche (original – random.org):

Monday, 6 November 2023

Monday, 1 April 2024

Tuesday, 3 October 2023

Tuesday, 30 January 2024

Wednesday, 3 January 2024

Wednesday, 28 February 2024

Thursday, 18 April 2024

Thursday, 6 June 2024

Friday, 29 September 2023

Friday, 26 April 2024

Saturday, 14 October 2023

Saturday, 16 March 2024

Sunday, 15 October 2023

Sunday, 26 November 2023

B. Codebuch

Metrischer Vergleich

Code	Definition
Datum	Datum
Wochentag	Wochentag (Montag-Sonntag), plus Ergänzung falls Feiertag
Titel	Titel des Posts
Untertitel	Untertitel des Posts
Likes	Anzahl der Likes eines Posts
Kommentare	Anzahl an Kommentaren unter einem Post
Anzahl der Bilder	Anzahl der Bilder pro Post, wenn >1 wird dies vermerkt
Art des Posts	Einteilung in klassischer Post, Bilderkarussell, Reel/Video, Audio

Nachrichtenfaktoren

Exklusivität

Kriterium: Nachrichten, die als erstes einem Medium verfügbar sind oder vom Medium selbst erstellt wurden. Sie zeichnen sich durch ihren Alleinstellungscharakter aus.

Indikatoren:

- Verweis auf „exklusive“ Inhalte (z. B. Begriffe wie „Exklusiv“, „Nur bei uns“, „Unsere Recherche“).
- Eigenständig erstellte Inhalte wie Interviews, investigative Recherchen oder spezielle Berichterstattung.

Schlechte Nachrichten (Bad News)

Kriterium: Nachrichten, die negative Aspekte wie Tod, Verletzungen, Verluste oder Krisen betonen.

Mögliche Indikatoren:

- Begriffe wie „Katastrophe“, „Krise“, „schlimm“, „Tragödie“, „Strafen“, „Drohungen“, „schade“, „Hass“, „Gewalt“, „dürfen nicht mehr“, „illegal“, „Verbot“, „Verbieten“, „Verklagt“, „doch nicht“, „Warnung“, „scheitern“, „triggert“, „Unzufriedenheit“
- Themen wie Naturkatastrophen, Kriege, Unfälle oder Verluste (finanziell, persönlich).
- Negative Prognosen oder Berichte über gesellschaftliche oder politische Probleme (z.B. Verzögerungen usw.).

Konflikte (Conflict)

Kriterium: Berichte über Streitigkeiten, Konflikte, Proteste oder Auseinandersetzungen, Gewalt, konkrete Kritik an jemanden oder etwas (nicht bloße Problemdarlegung, sondern auch mit Handlungsanweisung an jemanden. S. 28.02. Arbeiterkammer), usw..

Mögliche Indikatoren:

- Erwähnung von Protesten, Streiks, politischen Debatten oder internationalen Konflikten.
- Direkte Konfrontationen zwischen Personen oder Organisationen.
- Direkte Kritik an jemanden

Überraschung (Surprise)

Kriterium: Inhalte, die unerwartete oder ungewöhnliche Ereignisse darstellen.

Mögliche Indikatoren:

- Begriffe wie „überraschend“, „unerwartet“, „unglaublich“, „bahnbrechend“, „einzigartig“, „spektakulär“, „Geheimnis“, „plötzlich“.
- Ereignisse mit Seltenheitswert (z. B. wissenschaftliche Durchbrüche, unerwartete Wetterphänomene).
- Kuriositäten oder einzigartige Geschichten.

Audiovisuelle Nachrichten (Visuals)

Kriterium: Beiträge, bei denen visuelle oder audiovisuelle Elemente wie Bilder, Videos oder Infografiken essenziell sind.

Mögliche Indikatoren:

- Infografiken oder Diagramme, die komplexe Inhalte visualisieren.
- Bilder oder Videos, die den Textinhalt unterstützen oder verstärken. (nicht bloßes Symbolbild, sondern wenn mehrere Bilder im Text vorkommen, oder der Inhalt nicht ohne Bild auskommt) – mehr als 2 Bilder! (als Bilder gelten reine Textinhalte NICHT)
- Visuelle Elemente mit hoher ästhetischer Qualität oder emotionalem Gehalt.

Unterhaltung (Entertainment)

Kriterium: Beiträge mit Schwerpunkt auf „Soft Stories“ wie Sport, Technik, Lifestyle, Soziale Medien (Liebe, Urlaub, usw.), Tiere oder witzige Geschichten.

Mögliche Indikatoren:

- Themen wie Unterhaltungssendungen, Sportevents, Lifestyle, Tiere oder Essen. (in einem positiven Kontext, um zu unterhalten; keine grausamen Leiden oder Ähnliches)
- Humorvolle oder kuriose Inhalte (Komet z.B.).
- Community- oder Alltagsgeschichten, die positive Emotionen hervorrufen.
- Wenn es um Celebrities aus der Unterhaltungsbranche geht (auch wenn Thema „schlecht“)
- Gewinnspiele

Drama (Drama)

Kriterium: Nachrichten über Dramen wie Unfälle, Rettungen oder tragische Einzelschicksale (Betrug).

Mögliche Indikatoren:

- Begriffe wie „Drama“, „Rettung“, „Heldentat“.
- Geschichten über Einzelschicksale oder extreme Situationen.
- Ereignisse mit emotionalem Spannungsbogen (z. B. Katastrophen mit glücklichem Ausgang).

Follow-up (Follow-up)

Kriterium: Nachrichten, die auf vorherige Berichterstattungen Bezug nehmen. (Klare Bezugnahme oder einfache Schlussfolgerung, dass selbes Thema bereits behandelt wurde) – keine Überbegriffe wie Inflation, Mord usw. – nur konkrete Themen

Mögliche Indikatoren:

- Verweise auf frühere Beiträge des Mediums (z. B. „Update“, „Fortsetzung“).
- Inhalte, die bestehende Ereignisse weiterentwickeln oder ergänzen.
- Erwähnungen von laufenden Entwicklungen oder neuen Aspekten eines bekannten Themas.

Machtelite (Elite Nations and People)

Kriterium: Nachrichten über mächtige Personen oder Organisationen, die eine herausragende politische, wirtschaftliche oder gesellschaftliche Stellung einnehmen.

Mögliche Indikatoren:

- Erwähnung von Politiker*innen, internationaler Organisationen (z. B. UNO, NATO, EU) aber auch politische NGOs.
- Themen mit globaler oder nationaler Tragweite.
- Entscheidungen, die breite Auswirkungen auf die Gesellschaft haben.
- Gerichtsentscheidungen vom VfGH, OGH

Relevanz (Relevance) bzw. Nähe

Kriterium: Nachrichten, die für das jeweilige Publikum (z. B. österreichische Leser*innen) von Bedeutung sind. Hierzu fallen alle (vorrangig politischen) Informationen die in Staaten des Westens, Österreich und der EU passieren – Community-Fragen fallen nicht darunter, sondern nur relevante Ereignisse bzw. Ereignisse in kultureller und geographischer Nähe sind– Nachrichten über Personen, Gruppen oder Nationen, die uns nahestehen.

Mögliche Indikatoren:

- Themen mit direktem Bezug zu Österreich (z. B. politische Entscheidungen, wirtschaftliche Entwicklungen).
- Inhalte mit kultureller oder geografischer Nähe.
- Politische oder gesellschaftliche Themen mit regionaler Relevanz.
- Politische Themen die die EU, „den Westen“ (Europa, USA, Kanada, Japan, Australien, Neuseeland, Israel), Nachbarländer und Österreich betreffen (→ Türkei nicht)
- Themen die weltweit gelten (z.B. Studienergebnisse)

Häufigkeit (Magnitude)

Kriterium: Beiträge, die eine große Anzahl von Personen betreffen oder von hoher gesellschaftlicher Bedeutung sind. (Bei indirekten Auswirkungen, klar benennbar >1000, bei Unfällen >10),

Mögliche Indikatoren:

- „Flächendeckend“, „Viele betroffen“...
- Katastrophen oder Ereignisse mit vielen Beteiligten.
- Erwähnungen großer Gruppen (z. B. „Millionen betroffen“, „landesweit“).
- Themen mit weitreichenden Konsequenzen.
- Wichtig, nicht bloß Inhalte, bei denen eine Regelung viele Menschen betroffen sein können fallen darunter, sondern wie viele direkt in diesem Post drankommen oder direkt dadurch betroffen sein können (NÄHER)

Berühmtheiten (Celebrity)

Kriterium: Beiträge über prominente Personen aus den Bereichen Unterhaltung, Sport oder Gesellschaft.

Mögliche Indikatoren:

- Erwähnungen oder Bilder prominenter Persönlichkeiten.
- Verlinkungen zu prominenten Accounts oder deren Statements.
- Bezug zu kulturellen oder gesellschaftlichen Events.

Gute Nachrichten (Good News)

Kriterium: Inhalte mit positiven Entwicklungen, Durchbrüchen oder Erfolgen.

Mögliche Indikatoren:

- Begriffe wie „Erfolg“, „Durchbruch“, „Hoffnung“, „Rekord“ (positiv).
- Berichte über wissenschaftliche Errungenschaften, positive Prognosen oder Happy Ends.
- „Neue Attraktion reicher“, usw.

Agenda der Nachrichtenorganisation (Agenda)

Kriterium: Beiträge, die die Agenda oder Interessen des Mediums widerspiegeln.

Mögliche Indikatoren:

- Eigenwerbung (z. B. „Unser neues Feature“, „Unser Award“).
- Beiträge, die ideologisch oder wirtschaftlich gefärbt sind.
- Inhalte, die eigene Erfolge oder Anliegen des Mediums hervorheben.
- Kommentare, Meinungsbeiträge, Kolumnen, Forenbeiträge (Interviews nicht!)
- Werbung auf Seite zählt nicht allein – Es muss wirklich zu Diskussion verlinkt bzw. einen Meinungsbeitrag geben

C. Posts mit den meisten Interaktionen

Posts mit den meisten Likes (von allen beobachteten Posts)					
Zeitung	Wochentag	Datum	Titel	Likes	Kommentare
Kronen Zeitung	Freitag	29.09.23	Pamela Anderson (56) ohne Make-up bei Fashion-Week	59784	1539
Oe24	Freitag	29.09.23	69 Jahre verheiratet: Ehepaar wollte Hand in Hand sterben	48948	504
Oe24	Freitag	29.09.23	Ferkel entkommt sicherem tot: Von Mops adoptiert	24768	226
Oe24	Dienstag	30.01.24	Türke verwandelte Wüste in Wald	21401	344
Der Standard	Donnerstag	18.04.24	Warum wir einen "dritten Ort" brauchen	20921	236
Der Standard	Donnerstag	06.06.24	"Bild"-Zeitung erklärt FPÖ-Plakat zum "ekelhaftesten" Wahlplakat 2024	17300	262
Oe24	Mittwoch	03.01.24	Mann räumt im Lotto 3,8 Mio. Pfund ab: Erscheint am nächsten Tag zur Schicht	15889	227
Der Standard	Donnerstag	18.04.24	Mark Mateschitz zahlt effektiv weniger Steuern als eine Mittelsstandsfamilie	14598	764
Der Standard	Dienstag	30.01.24	Grazer Bürgermeisterin Elke Kahr erhielt World Mayor Award	14323	166
Der Standard	Dienstag	03.10.23	Wie ich die Mutter wurde, die ich nie sein wollte	13986	206

Posts mit den meisten Kommentaren (von allen beobachteten Posts)					
Zeitung	Wochentag	Datum	Titel	Likes	Kommentare
Kronen Zeitung	Freitag	29.09.23	Pamela Anderson (56) ohne Make-up bei Fashion-Week	59784	1539
Der Standard	Donnerstag	18.04.24	Mark Mateschitz zahlt effektiv weniger Steuern als eine Mittelsstandsfamilie	14598	764
Der Standard	Freitag	26.04.24	Welche Videospiele haben euch nachhaltig geprägt	1964	541
Oe24	Freitag	29.09.23	69 Jahre verheiratet: Ehepaar wollte Hand in Hand sterben	48948	504
Der Standard	Montag (Feiertag)	01.04.24	Mit dem 1. April darf in bayerische Behörden nicht mehr gegendert werden	7578	484
Der Standard	Mittwoch	28.02.24	Verdacht auf Tierquälerei in steirischem Schweinemastbetrieb	7548	364
Oe24	Dienstag	30.01.24	Türke verwandelte Wüste in Wald	21401	344
Der Standard	Mittwoch	28.02.24	Österreich beschließt Hilfspaket in Höhe von zehn Millionen Euro für Gaza	5337	331
Kronen Zeitung	Donnerstag	06.06.24	Mathe-Schularbeit wurde abgesagt - wegen Ramadan	1352	310
Oe24	Montag	06.11.23	Model stellte sich während Hamas-Massaker stundenlang tot	1642	298

D. Wilcoxon-Mann-U-Test

Ergebnisse mit Bonferroni-korrigierten p-Werten:

Ergebnisse für Exklusivität :

Mittelwert BoulevardNW: 0.1175337

Standardabweichung BoulevardNW: 0.3223659

Anzahl BoulevardNW: 519

Mittelwert QualitätNW: 0.2650602

Standardabweichung QualitätNW: 0.4427007

Anzahl QualitätNW: 166

Wilcoxon rank sum test with continuity correction

W = 36722

Bonferroni-korrigierter p-Wert: 6.243135e-05

95 percent confidence interval:

-9.851975e-06 bis -5.813999e-07

difference in location: -1.181089e-05

Ergebnisse für Schlechte.Nachrichten :

Mittelwert BoulevardNW: 0.522158

Standardabweichung BoulevardNW: 0.4999907

Anzahl BoulevardNW: 519

Mittelwert QualitätNW: 0.313253

Standardabweichung QualitätNW: 0.4652197

Anzahl QualitätNW: 166

Wilcoxon rank sum test with continuity correction

W = 52076

Bonferroni-korrigierter p-Wert: 3.832537e-05

95 percent confidence interval:

7.794394e-05 bis 4.226516e-05

difference in location: 5.79061e-07

Ergebnisse für Konflikte :

Mittelwert BoulevardNW: 0.3410405

Standardabweichung BoulevardNW: 0.4745163

Anzahl BoulevardNW: 519

Mittelwert QualitätNW: 0.3433735

Standardabweichung QualitätNW: 0.4762716

Anzahl QualitätNW: 166

Wilcoxon rank sum test with continuity correction

W = 42976.5

Bonferroni-korrigierter p-Wert: 1

95 percent confidence interval:

-6.670004e-05 bis 2.734165e-05

difference in location: -2.419204e-05

Ergebnisse für Überraschung :
Mittelwert BoulevardNW: 0.2774566
Standardabweichung BoulevardNW: 0.4481757
Anzahl BoulevardNW: 519
Mittelwert QualitätNW: 0.3493976
Standardabweichung QualitätNW: 0.4782223
Anzahl QualitätNW: 166
Wilcoxon rank sum test with continuity correction
W = 39978
Bonferroni-korrigierter p-Wert: 1
95 percent confidence interval:
-1.729554e-06 bis 8.285972e-06
difference in location: -5.070458e-05

Ergebnisse für Audiovisuelle.Nachrichten :
Mittelwert BoulevardNW: 0.2408478
Standardabweichung BoulevardNW: 0.4280106
Anzahl BoulevardNW: 519
Mittelwert QualitätNW: 0.2349398
Standardabweichung QualitätNW: 0.425244
Anzahl QualitätNW: 166
Wilcoxon rank sum test with continuity correction
W = 43331.5
Bonferroni-korrigierter p-Wert: 1
95 percent confidence interval:
-5.929772e-05 bis 2.074178e-05
difference in location: 2.285513e-05

Ergebnisse für Unterhaltung :
Mittelwert BoulevardNW: 0.4046243
Standardabweichung BoulevardNW: 0.4912927
Anzahl BoulevardNW: 519
Mittelwert QualitätNW: 0.4036145
Standardabweichung QualitätNW: 0.4921064
Anzahl QualitätNW: 166
Wilcoxon rank sum test with continuity correction
W = 43120.5
Bonferroni-korrigierter p-Wert: 1
95 percent confidence interval:
-4.705191e-05 bis 6.249368e-05
difference in location: 5.086444e-05

Ergebnisse für Drama :
Mittelwert BoulevardNW: 0.2928709
Standardabweichung BoulevardNW: 0.4555188
Anzahl BoulevardNW: 519
Mittelwert QualitätNW: 0.126506
Standardabweichung QualitätNW: 0.3334246
Anzahl QualitätNW: 166
Wilcoxon rank sum test with continuity correction
W = 50243.5
Bonferroni-korrigierter p-Wert: 0.0002492337
95 percent confidence interval:
1.9823e-06 bis 1.198227e-05
difference in location: 1.62073e-05

Ergebnisse für Follow.up :
Mittelwert BoulevardNW: 0.1233141
Standardabweichung BoulevardNW: 0.3291146
Anzahl BoulevardNW: 519
Mittelwert QualitätNW: 0.1144578
Standardabweichung QualitätNW: 0.3193298
Anzahl QualitätNW: 166
Wilcoxon rank sum test with continuity correction
W = 43458.5
Bonferroni-korrigierter p-Wert: 1
95 percent confidence interval:
-2.828535e-05 bis 2.443031e-05
difference in location: 4.559291e-05

Ergebnisse für Machtelite :
Mittelwert BoulevardNW: 0.2466281
Standardabweichung BoulevardNW: 0.4314642
Anzahl BoulevardNW: 519
Mittelwert QualitätNW: 0.3313253
Standardabweichung QualitätNW: 0.4721139
Anzahl QualitätNW: 166
Wilcoxon rank sum test with continuity correction
W = 39428.5
Bonferroni-korrigierter p-Wert: 0.4475032
95 percent confidence interval:
-2.672046e-05 bis 3.335253e-06
difference in location: -1.732853e-05

Ergebnisse für Relevanz :
Mittelwert BoulevardNW: 0.894027
Standardabweichung BoulevardNW: 0.3081001
Anzahl BoulevardNW: 519
Mittelwert QualitätNW: 0.8373494
Standardabweichung QualitätNW: 0.3701632
Anzahl QualitätNW: 166
Wilcoxon rank sum test with continuity correction
W = 45518.5
Bonferroni-korrigierter p-Wert: 0.7061136
95 percent confidence interval:
-2.747416e-06 bis 7.849987e-05
difference in location: 4.729883e-05

Ergebnisse für Häufigkeit :
Mittelwert BoulevardNW: 0.0655106
Standardabweichung BoulevardNW: 0.2476634
Anzahl BoulevardNW: 519
Mittelwert QualitätNW: 0.1385542
Standardabweichung QualitätNW: 0.3465261
Anzahl QualitätNW: 166
Wilcoxon rank sum test with continuity correction
W = 39930.5
Bonferroni-korrigierter p-Wert: 0.04262343
95 percent confidence interval:
-3.20101e-05 bis 2.616315e-05
difference in location: -1.260116e-05

Ergebnisse für Celebrities :
Mittelwert BoulevardNW: 0.2447013
Standardabweichung BoulevardNW: 0.4303248
Anzahl BoulevardNW: 519
Mittelwert QualitätNW: 0.08433735
Standardabweichung QualitätNW: 0.2787339
Anzahl QualitätNW: 166
Wilcoxon rank sum test with continuity correction
W = 49985
Bonferroni-korrigierter p-Wert: 0.0001232805
95 percent confidence interval:
8.093133e-06 bis 1.331153e-05
difference in location: 8.578962e-05

Ergebnisse für Gute.Nachrichten :
Mittelwert BoulevardNW: 0.1348748
Standardabweichung BoulevardNW: 0.3419193
Anzahl BoulevardNW: 519
Mittelwert QualitätNW: 0.1144578
Standardabweichung QualitätNW: 0.3193298
Anzahl QualitätNW: 166
Wilcoxon rank sum test with continuity correction
W = 43956.5
Bonferroni-korrigierter p-Wert: 1
95 percent confidence interval:
-6.560143e-05 bis 4.97175e-06
difference in location: 1.133029e-05

Ergebnisse für Agenda :
Mittelwert BoulevardNW: 0.03468208
Standardabweichung BoulevardNW: 0.1831498
Anzahl BoulevardNW: 519
Mittelwert QualitätNW: 0.1445783
Standardabweichung QualitätNW: 0.3527392
Anzahl QualitätNW: 166
Wilcoxon rank sum test with continuity correction
W = 38343
Bonferroni-korrigierter p-Wert: 3.99191e-06
95 percent confidence interval:
-7.416076e-05 bis -6.163086e-05
difference in location: -4.256648e-06

E. Modellgüte je nach Einteilung

Modellgüte (Einteilung nach Median)		
Einteilung	D Tjur	R² Nagelkerke
Interaktion_UND	0.09404083	0.1307939
Interaktion_ODER	0.1144082	0.1531364
Interaktion_likes	0.1043334	0.1378116
Interaktion_kommentare	0.1774526	0.2317147

Modellgüte (Einteilung nach Durchschnitt)		
Einteilung	D Tjur	R² Nagelkerke
Interaktion_UND	0.04814636	0.08064184
Interaktion_ODER	0.1275379	0.1739299
Interaktion_likes	0.1177304	0.1609118
Interaktion_kommentare	0.1094532	0.1538442

F. Logistische Regression

Logistische Regression für alle Interaktionen (log_reg_Interaktion_ODER)

```
##
## Call:
## glm(formula = Interaktion_ODER ~ Exklusivität + Schlechte.Nachrichten +
##      Konflikte + Überraschung + Audiovisuelle.Nachrichten + Unterhaltung+
##      Drama + Follow.up + Machtelite + Relevanz + Häufigkeit +
##      Celebrities + Gute.Nachrichten + Agenda, family = binomial(),
##      data = Alle_kurz)
##
## Deviance Residuals:
##      Min        1Q    Median        3Q        Max
## -2.1247  -1.0658   0.6477   0.8845   1.6159
##
## Coefficients:
##              Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
## (Intercept)      0.08795    0.35342   0.249   0.8035
## Exklusivität     -0.24523    0.28367  -0.865   0.3873
## Schlechte.Nachrichten -0.11405    0.22310  -0.511   0.6092
## Konflikte         0.21425    0.23041   0.930   0.3524
## Überraschung       0.48658    0.21033   2.313   0.0207 *
## Audiovisuelle.Nachrichten 1.02424    0.23620   4.336 1.45e-05 ***
## Unterhaltung       0.47725    0.26445   1.805   0.0711 .
## Drama             0.08749    0.23482   0.373   0.7095
## Follow.up         0.12403    0.29316   0.423   0.6722
## Machtelite        0.64600    0.25997   2.485   0.0130 *
## Relevanz          0.28829    0.29687   0.971   0.3315
## Häufigkeit        0.31127    0.35737   0.871   0.3837
## Celebrities       -1.22192    0.27906  -4.379 1.19e-05 ***
## Gute.Nachrichten   -0.62095    0.28014  -2.217   0.0266 *
## Agenda            -0.05235    0.43732  -0.120   0.9047
## ---
## Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
##
## (Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)
##
##      Null deviance: 865.73  on 682  degrees of freedom
## Residual deviance: 786.12  on 668  degrees of freedom
## AIC: 816.12
##
## Number of Fisher Scoring iterations: 4
```

Logistische Regression (log_reg_likes)

```
##
## Call:
## glm(formula = Interaktion_likes ~ Exklusivität + Schlechte.Nachrichten +
##       Konflikte + Überraschung + Audiovisuelle.Nachrichten + Unterhaltung
##       +
##       Drama + Follow.up + Machtelite + Relevanz + Häufigkeit +
##       Celebrities + Gute.Nachrichten + Agenda, family = binomial(),
##       data = Alle_kurz)
##
## Deviance Residuals:
##      Min       1Q   Median       3Q      Max
## -2.0299  -1.0522   0.5223   1.1079   2.0025
##
## Coefficients:
##              Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
## (Intercept)    -0.27943    0.33222  -0.841  0.40029
## Exklusivität    -0.01669    0.26997  -0.062  0.95070
## Schlechte.Nachrichten -0.02539    0.20604  -0.123  0.90192
## Konflikte      -0.32138    0.21314  -1.508  0.13161
## Überraschung     0.61314    0.19050   3.219  0.00129 **
## Audiovisuelle.Nachrichten 0.86336    0.20437   4.224 2.40e-05 ***
## Unterhaltung     0.57040    0.24372   2.340  0.01926 *
## Drama           0.09262    0.21739   0.426  0.67006
## Follow.up      -0.02483    0.26267  -0.095  0.92470
## Machtelite     -0.12739    0.23132  -0.551  0.58184
## Relevanz        0.06381    0.28158   0.227  0.82074
## Häufigkeit      0.24794    0.30050   0.825  0.40933
## Celebrities     -1.17046    0.26970  -4.340 1.43e-05 ***
## Gute.Nachrichten -0.23191    0.27090  -0.856  0.39196
## Agenda          0.17258    0.40956   0.421  0.67348
## ---
## Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
##
## (Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)
##
##      Null deviance: 946.84  on 682  degrees of freedom
## Residual deviance: 872.32  on 668  degrees of freedom
## AIC: 902.32
##
## Number of Fisher Scoring iterations: 4
```

Logistische Regression (log_reg_kommentare)

```
##
## Call:
## glm(formula = Interaktion kommentare ~ Exklusivität + Schlechte.Nachrichten +
## Konflikte + Überraschung + Audiovisuelle.Nachrichten + Unterhaltung +
## Drama + Follow.up + Machtelite + Relevanz + Häufigkeit +
## Celebrities + Gute.Nachrichten + Agenda, family = binomial(),
## data = Alle_kurz)
##
## Deviance Residuals:
##      Min       1Q   Median       3Q      Max
## -2.5451  -0.9770   0.4643   1.0153   1.9417
##
## Coefficients:
##              Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
## (Intercept)    -0.77529    0.34447  -2.251  0.024405 *
## Exklusivität     0.01998    0.28093   0.071  0.943295
## Schlechte.Nachrichten  0.04164    0.21792   0.191  0.848466
## Konflikte        0.71333    0.21959   3.248  0.001160 **
## Überraschung     0.44868    0.20035   2.240  0.025122 *
## Audiovisuelle.Nachrichten  0.65230    0.21349   3.055  0.002248 **
## Unterhaltung     0.44930    0.24522   1.832  0.066918 .
## Drama          -0.11701    0.22702  -0.515  0.606256
## Follow.up        0.21581    0.28720   0.751  0.452394
## Machtelite       1.19062    0.24789   4.803  1.56e-06 ***
## Relevanz         0.11133    0.28130   0.396  0.692276
## Häufigkeit       0.14027    0.32548   0.431  0.666485
## Celebrities      -1.04121    0.27425  -3.797  0.000147 ***
## Gute.Nachrichten -1.05655    0.29137  -3.626  0.000288 ***
## Agenda           0.17278    0.43041   0.401  0.688105
## ---
## Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
##
## (Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)
##
##      Null deviance: 946.72  on 682  degrees of freedom
## Residual deviance: 816.34  on 668  degrees of freedom
## AIC: 846.34
##
## Number of Fisher Scoring iterations: 4
```


G. Abstract (Deutsch)

Diese Masterarbeit widmet sich dem Vergleich vom Boulevard und Qualitätsjournalismus in Österreich hinsichtlich der Nachrichtenwerttheorie auf Instagram. Hierzu werden die Tageszeitungen *Kronen Zeitung* und *Oe24/Österreich* dem Boulevard zugeordnet, die Tageszeitungen *Die Presse* und *der Standard* der Qualitätspresse. Für die Beantwortung der Forschungsfragen werden die metrischen Werte – Anzahl an Posts und Interaktionen (Likes und Kommentare) – sowie die Nachrichtenfaktoren von allen betrachteten Instagram-Posts für die Nachrichtenwertanalyse herausgearbeitet. Die Ergebnisse zeigen, dass Boulevardzeitungen häufiger posten, aber die Qualitätszeitungen eine höhere Interaktionsrate erzielen. Der des Wilcox-Mann-U-Test zeigt: Der Boulevard setzt mehr auf dramatische und schlechte Nachrichten („Schlechte Nachrichten“ und „Drama“) und „Celebrities“. Der Qualitätsjournalismus setzt mehr auf exklusive Artikel und Meinungsbeiträge („Exklusivität“ und „Agenda“) und „Häufigkeit“.

Die binäre logistische Regression zeigt, welche Nachrichtenfaktoren die Interaktionen erhöhen. „Überraschung“, „Audiovisuelle Nachrichten“ und „Machtelite“ erhöhen die Wahrscheinlichkeit für eine hohe Interaktion, „Überraschung“, „Audiovisuelle Nachrichten“ und „Unterhaltung“ die Wahrscheinlichkeit für Likes und „Konflikte“, „Überraschung“, „Machtelite“ und „Audiovisuelle Nachrichten“ für überdurchschnittlich viele Kommentare. Im Gegensatz reduzieren die Nachrichtenfaktoren „Celebrities“ und „Gute Nachrichten“ die Wahrscheinlichkeit für hohe Interaktionen und Kommentare, „Celebrities“ senkt auch die Wahrscheinlichkeit für Kommentare. Diese Arbeit liefert wichtige Einblicke in die spezifischen Anforderungen und Strategien des Journalismus auf Instagram und verdeutlicht die unterschiedlichen Ansätze der beiden Medienkategorien in der österreichischen Medienlandschaft.

H. Abstract (Englisch)

This master's thesis is dedicated to the comparison of tabloid and quality journalism in Austria with regard to the news value theory on Instagram. For this purpose, the daily newspapers *Kronen Zeitung* and *Oe24/Österreich* are categorised as tabloids, while the daily newspapers *Die Presse* and *der Standard* are categorised as quality press. In order to answer the research questions, the metric values - number of posts and interactions (likes and comments) - as well as the news factors of all Instagram posts analysed are determined for the news value analysis. The results show that tabloid newspapers post more frequently, but the quality newspapers achieve a higher interaction rate. The Wilcoxon-Mann U-test shows: Tabloids focus more on dramatic and bad news (“bad news” and “drama”) and “celebrities”. Quality journalism favours exclusive articles and opinion pieces (“exclusivity” and “agenda”) and “frequency”.

The binary logistic regression shows which news factors increase the interactions. “Surprise”, “Audiovisual news” and “Power elite” increase the probability of a high level of interaction, “Surprise”, “Audiovisual news” and “Entertainment” increase the probability of likes and “Conflicts”, “Surprise”, “Power elite” and “Audiovisual news” increase the probability of an above-average number of comments. In contrast, the news factors “Celebrities” and “Good news” reduce the probability of high interaction and comments, and “Celebrities” also reduces the probability of comments. This work provides important insights into the specific requirements and strategies of journalism on Instagram and illustrates the different approaches of the two media categories in the Austrian media landscape.