

Nachrichtenfaktoren und Themen in Nutzerrankings

Ein Vergleich der journalistischen Nachrichtenauswahl und der Selektionsentscheidungen des Publikums im Internet

Manuel Wendelin / Ines Engelmann / Julia Neubarth

Noch nie wussten Journalisten so viel über die Nachrichtenauswahl des Publikums wie heute. Unterschiedliche Webmetriken sind die Grundlage für eine neue Transparenz des Mediennutzungsverhaltens. Gleichzeitig sind viele Redaktionen durch die schwierige wirtschaftliche Lage einiger Medien dazu gezwungen, die Auswahlkriterien des Publikums bei den eigenen Selektionsentscheidungen zu berücksichtigen. Dadurch verändert sich das Verhältnis zwischen Journalismus und Publikum. Vor dem Hintergrund dieser Entwicklung will der Aufsatz einen Beitrag zur Debatte um eine möglicherweise zunehmende Publikumsorientierung im Journalismus leisten. Es wurde eine Inhaltsanalyse verschiedener journalistischer Medienformate und Nutzerrankings im Internet durchgeführt. Konkret geht es um einen Vergleich von Nachrichtenwerten und Themen. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Nachrichtenwerte zwischen der journalistischen Nachrichtenselektion und der des Publikums im Internet ähneln. Journalismus und Internetpublikum unterscheiden sich allerdings bei der Themenauswahl. Die Befunde geben Hinweise auf eine unterschiedlich stark ausgeprägte Publikumsnähe verschiedener Medienformate und unterstreichen die Notwendigkeit weiterer Forschung in diesem Bereich. Dafür werden im Beitrag die Möglichkeiten und Grenzen von Nutzerrankings für die Analyse der Nachrichtenselektion des Publikums diskutiert.

Schlagwörter: Nachrichtenauswahl, Nachrichtenfaktoren, Nutzerrankings, Publikumsorientierung im Journalismus, Themenauswahl, Transparenz von Publikumsverhalten

Die permanente Verfügbarkeit von Klickzahlen für Nachrichtenartikel sowie Nutzerkommentare und Kennzahlen für Social-Media-Aktivität verändert das Verhältnis zwischen Journalismus und Publikum (Wehner 2010; Webster 2011; vgl. Loosen/Schmidt 2012). Noch nie wussten Journalisten so viel über das Rezeptions- und Kommunikationsverhalten von Mediennutzern wie heute (Hohlfeld 2013). Redaktionen sind gleichzeitig durch den wachsenden ökonomischen Druck mehr und mehr dazu gezwungen, die transparenten Publikumspräferenzen bei ihren eigenen Selektionsentscheidungen zu berücksichtigen (Lowrey/Anderson 2005; MacGregor 2007; Lee/Lewis/Powers 2012). Auf längere Sicht könnte der sich verstärkende Wettbewerb um Aufmerksamkeit eine Verschiebung der journalistischen Kriterien für die Nachrichtenauswahl bewirken – weg von professionellen journalistischen Regeln, hin zu den Relevanzstrukturen des Internetpublikums. Davon wäre dann auch die Medienqualität nach journalistischen Qualitätskriterien betroffen. Für die Publikumsforschung eröffnet die Transparenz des Mediennutzungsverhaltens im Internet ebenfalls neue Möglichkeiten (Neuberger/Wendelin 2012; Wendelin 2014). Dies liefert den Anlass für eine Überprüfung der klassischen Ansätze zum Verhältnis zwischen Journalismus und Publikum sowie für die Entwicklung neuer Konzepte. Vor diesem Hintergrund ist die Frage nach Gemeinsamkeiten und Unterschieden in der Nachrichtenselektion zwischen Journalismus und Publikum das zentrale Thema des Beitrags.

Ziel ist es, die Nachrichtenselektion des Internetpublikums, wie sie in Nutzerrankings abgebildet wird, mit der journalistischen Auswahl in einer „Momentaufnahme“ zu vergleichen, wobei Nachrichtenwerte und Themen als Vergleichsdimensionen dienen. Dafür wurde 2012 eine Inhaltsanalyse durchgeführt. Ausgewertet wurden zwei Nutzerrankings zu meistgelesenen Artikeln (auf den Websites von *Yahoo Nachrichten* und *Focus Online*) sowie ein Ranking (*Virato.de*), das Artikel nach ihrer Social-Media-Aktivität listet (Facebook-Likes, Tweets, Google+). Für die Erfassung der journalistischen Selektion wurden *Bild*, *Süddeutsche Zeitung* (beides Print) und *Spiegel Online* analysiert.

Die Frage nach dem empirischen Zugang gehört zu den besonderen Herausforderungen der Forschung zur Publikumsselektion. Bislang konnte hier ausschließlich mit retrospektiven Befragungen, Tagebuchstudien und aufwändigen Experimentaldesigns gearbeitet werden. Webmetriken und „News Recommendation Engines“ wie Nutzerrankings bieten jetzt weitere Optionen (Thorson 2008; Schaudt/Carpenter 2009: 18). Letztlich müssen Nutzerrankings im Internet zwar als „Black Boxes“ gelten, weil die Algorithmen, auf denen sie basieren, gut gehütete Geheimnisse der jeweiligen Websitebetreiber sind (Nachrichtenseiten, Nachrichten-Aggregatoren; für Nachrichten-Suchmaschinen vgl. Beiler 2013). Es ist zumindest denkbar, dass wirtschaftliche und andere Interessen die Rangfolgen mit beeinflussen. Solche Einschränkungen sind deshalb bei der Auswertung von Nutzerrankings immer mit zu bedenken. Nutzerrankings bilden die unterschiedlichen Formen von Publikumsselektion durch verschiedene Formen von Ranglisten aber sehr differenziert und quasi in Echtzeit ab, ohne durch mögliche Fehler bei der Erinnerung von Selektionsentscheidungen oder durch soziale Erwünschtheit verzerrt zu sein. Um die angesprochene Differenzierung diskutieren zu können, schlagen wir eine Typisierung von Nutzerrankings anhand der Kriterien „Publikumsaktivität“, „Quellen“ und „Professionalität“ der ausgewerteten Artikel vor:

- Die *Publikumsaktivität* für Nachrichtenartikel wird in Nutzerrankings üblicherweise durch Klickzahlen, Weiterleitungsverhalten und Kommentaraufkommen ausgewiesen. Damit lassen sich drei verschiedene Formen der Publikumsselektion unterscheiden: selektive Rezeption („meistgelesen“), selektive Multiplikation („am meisten per E-Mail verschickt“, „Social-Media-Aktivität“) und selektive Partizipation („meistkommentiert“).
- Nutzerrankings können in ihre Auswertungen entweder nur Nachrichtenartikel einbeziehen, die von der eigenen Redaktion geschrieben wurden und auf der eigenen Website erschienen sind, oder sich auf mehrere *Quellen* im Internet erstrecken. Rankings der eigenen Artikel finden sich üblicherweise auf Nachrichtenwebsites. Nachrichtenaggregatoren ranken dagegen Artikel, die von unterschiedlichen Content-Anbietern produziert wurden.
- Insbesondere bei den Rankings von Nachrichtenaggregatoren ist weiterhin zu unterscheiden, ob sie exklusiv *professionelle* journalistische Artikel auswerten, ob zusätzlich auch Blogposts mit einbezogen werden oder ob ausschließlich User-generated Content gerankt wird.

Grundsätzlich ist es problematisch, von den in Nutzerrankings erfassten aggregierten Selektionsentscheidungen auf die tatsächlichen Publikumspräferenzen zu schließen, weil das Publikum nur aus dem Ergebnis der vorangegangenen Selektionsentscheidungen der jeweiligen Content-Anbieter auswählen kann. Der Entscheidungskorridor ist für das Publikum also vorab immer schon eingeschränkt. Theoretisch gilt: Je professioneller und je enger die Basis eines Nutzerrankings ist (nur journalistische Artikel, nur journalistische Artikel der eigenen Nachrichtenseite), desto mehr wird die Publikumsselektion

durch die journalistische Selektion vorstrukturiert. Dennoch können Nutzerrankings als ein Feedback-Kanal betrachtet werden, durch den das Publikum unbeabsichtigt und unbewusst redaktionelle Entscheidungen beeinflusst (Boczkowski/Mitchelstein 2012). Auf diese Weise wirkt die Publikumsselektion umgekehrt auf die journalistische Auswahl zurück und führt außerdem zu einem sich selbst verstärkenden Prozess, wenn auch das Publikum selbst Rankings zur Nachrichtenauswahl nutzt, um sich aktuell zu informieren („Social Navigation“; vgl. Hautzer/Lünich/Rössler 2012).

1. Publikumsorientierung im Journalismus

In der Gatekeeping-Forschung werden Einflussfaktoren auf die journalistische Nachrichtenselektion auf mehreren Analyseebenen angeordnet. Zu unterscheiden sind Einflüsse auf der Individualebene, von journalistischen Routinen, Organisationen, sozialen Institutionen und sozialen Systemen (Engelmann 2012a; Shoemaker/Reese 2014). Publikumsorientierung ist insofern als ein Einflussfaktor unter mehreren zu verstehen, dem in der Literatur aber eine wachsende Bedeutung zugeschrieben wird. Von der (Wieder-)Entdeckung des Publikums ist die Rede (Loosen 2013: 147), und wo früher die Missachtung des Lesers beklagt wurde (Glotz/Langenbucher 1969), macht jetzt das Bild einer „Diktatur des Publikums“ (Meyen/Riesmeyer 2009) die Runde. Mehrere Studien geben Hinweise auf ein zirkuläres Verhältnis zwischen journalistischer Berichterstattung und Rezeption (Scholl/Weischenberg 1998: 120–131; Überblick bei Hohlfeld 2013 und Loosen 2013). Durch die neuen Möglichkeiten der Nutzerbeobachtung im Internet und durch ökonomische Zwänge hat sich der einstige „Missing Link“ zwischen Journalismus und Publikum (Schlesinger 1987) demnach mittlerweile als festes Kriterium für die journalistische Nachrichtenauswahl etabliert (Strömbäck/Karlsson 2011).

Die Orientierung am Publikum im Internet muss dabei nicht auf Online-Nachrichtenangebote beschränkt sein. Erstens verfügen viele Offline-Medien über Onlineableger, wo Publikumsverhalten dann von der Gesamt-Redaktion beobachtet werden kann (Trend zu integrierten Newsrooms; Meier 2013). Zweitens wird dem Journalismus mehrfach auch eine starke Kollegenorientierung bescheinigt (Reinemann 2003; Krämer/Schroll/Daschmann 2009). Wenn Angebote wie *Spiegel Online* oder auch *Bild.de* als Leitmedien beschrieben werden können und diese sich an ihrem Publikum orientieren, „dürfte kein Zweifel daran bestehen, dass die zusätzlichen Optionen und Wirkungen der Publikumsbeobachtung – und damit auch die konkreten Vorstellungen vom Publikum – verstärkt von den digitalen Medien abstrahlen und letztlich auch die analogen Medien erfassen“ (Hohlfeld 2013: 144).

Die Bewertung der journalistischen Orientierung am Nutzungsverhalten des Internetpublikums fällt ambivalent aus. Grundsätzlich ist eine „Kontrolle der kommunikativen Abnehmer“ notwendig, um einen Journalismus zu vermeiden, der „blind [...] für seine Akzeptanz und Wirkung“ auch keine Öffentlichkeit herstellen könnte (ebd.: 135). Publikumsorientierung wird aus ökonomischer Perspektive als Optimierung des Produkts beschrieben, die einen Zuwachs der Abnehmer zur Folge haben kann. Inwieweit Webmetriken aber tatsächlich – ähnlich wie die bisherige Publikumsforschung – als „aggregierte Leistungserwartungen“ an den Journalismus zu verstehen sind, muss zumindest diskutiert werden (ebd.: 138). Letztlich werden dadurch nur Informationen zur Exit-, nicht aber zur Voice-Option gesammelt. Das, was im Internet genutzt wird, und das, was das Publikum von einem spezifischen Medienangebot erwartet, muss nicht identisch sein (Neuberger 1997). Weitergehende Aussagen zu positiven und negativen Entwicklungen für den Journalismus setzen Erkenntnisse über das tatsächliche Ausmaß der Publikumsnähe in den einzelnen Medienformaten voraus. Zumindest muss über-

prüft werden, wie groß die Nähe zu den angebotsübergreifenden Trends im Selektionsverhalten des Internetpublikums ist. Die übergeordnete Fragestellung des Beitrags lautet deshalb:

Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede gibt es gegenwärtig in der Nachrichtenselektion verschiedener Medienformate und der Auswahl des Publikums im Internet?

Als Vergleichsdimensionen für eine Untersuchung der Nachrichtenselektion von Journalismus und Publikum bieten sich Nachrichtenwerte und Themen an. Nachrichtenwerte werden zuerst genannt, wenn es um die Definition der Regeln geht, die die Nachrichtenauswahl strukturieren (Eilders 2006: 5; Eilders et al. 2010; Takens/van Atteveldt/van Hoof/Kleinnijenhuis 2013: 279). Außerdem beeinflussen Nachrichtenwerte als allgemeine Relevanzkriterien sowohl die journalistische Nachrichtenselektion als auch die Auswahl des Publikums (Galtung/Ruge 1965: 71; Eilders 1997; 2006; Lee 2009; Shoemaker/Reese 2014). Dadurch ist der Vergleich zwischen journalistischen Nachrichtenwerten und „Audience-Based News Values“ (Eichholz 2003; zitiert nach Lee 2009: 178) gerechtfertigt. Gleiches gilt auch für das Thema, über das berichtet wird oder nicht, das zum Lesen, Teilen und Kommentieren eines Artikels animieren kann oder auch nicht. Unter anderem haben Studien zur Boulevardisierung unterschiedliche Medienformate auch anhand der jeweiligen Themenstruktur beschrieben (Reinemann/Stanyer/Scherr/Legnante 2011). Am prominentesten wird der Themenvergleich zwischen journalistischer Nachrichtenselektion und der Auswahl des Publikums im Rahmen des Agenda-Setting-Ansatzes diskutiert (McCombs 2004; Maurer 2010). Wenn es um Publikumsorientierung im Journalismus geht, steht dabei aber die Annahme einer partiellen Umkehrung der Wirkungsrichtung im Vordergrund (Lee/Lewis/Powers 2012).

2. Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenwerte im Journalismus und bei Selektionsentscheidungen des Publikums

Die Nachrichtenwerttheorie unterscheidet grundsätzlich zwischen „Nachrichtenwert“ und „Nachrichtenfaktor“ (Schulz 1976). Kepplinger und Ehmig (2006: 27) beschreiben deshalb eine Zwei-Komponenten-Theorie der Nachrichtenselektion. Demnach wird der Einfluss bestimmter Eigenschaften von Nachrichtenereignissen (die Nachrichtenfaktoren) auf die Selektion beziehungsweise Gewichtung dieser Nachrichtenereignisse als „Nachrichtenwert“ bezeichnet. Nachrichtenwerte sind also anders als Nachrichtenfaktoren keine Eigenschaften von Nachrichtenereignissen, sondern beziehen sich auf die jeweilige Bewertung der Relevanz von Nachrichtenfaktoren. Diese Präzisierung macht die Nachrichtenwerttheorie anschlussfähig an die News-Bias-Forschung (Staab 1990; Engelmann 2010) und an eine allgemeinere Handlungstheorie, wenn sie nach weiteren Einflussfaktoren auf die Nachrichtenselektion wie die organisatorischen Hintergründe von Redaktionen fragt (Engelmann 2012b). In diesem Sinn wird auch hier mit dem Begriff „Nachrichtenwert“ als Indikator für die Relevanz von Nachrichtenfaktoren gearbeitet. Diese Relevanzzuschreibung kann sich zwischen einzelnen Medienformaten und verschiedenen Teil-Publika unterscheiden (Kepplinger/Ehmig 2006).

Die allgemeine Relevanz von Nachrichtenfaktoren für die Nachrichtenauswahl von Journalisten und Publikum wird einerseits biologisch-evolutionstheoretisch und andererseits kognitions- und sozialpsychologisch begründet (Eilders 2006). Shoemaker und Cohen (2006: 7-8) unterteilen Nachrichtenfaktoren in zwei Dimensionen – Abweichung („Deviance“) und gesellschaftliche Bedeutsamkeit („Social Significance“), die sie unter-

schiedlich begründen: „People have been biologically influenced to attend to deviance and culturally influenced to attend to social significance“ (ebd.: 9). Ähnlich argumentiert Eilders (2006: 13) mit Theorien der selektiven Aufmerksamkeit: Nachrichtenfaktoren helfen, Komplexität zu reduzieren, indem sie Aufmerksamkeit auf gesellschaftlich bedeutungsvolle (Social Significance) und auf potenziell gefährliche (Deviance) Dinge lenken. Nachrichtenfaktoren, die für Deviance stehen, sind beispielsweise *Überraschung*, *Kuriosität*, *Konflikt*, *Kontroverse*, *Prominenz* und *Sensationalismus*. Social Significance setzt sich zum Beispiel aus *Reichweite*, *Ortsstatus*, *Einfluss* und *Konsequenz* im Sinne von *Nutzen* und *Schaden* zusammen (vgl. Shoemaker/Danielian/Brendlinger 1991; Shoemaker/Cohen 2006).

Nachfolgend betrachten wir einflussreiche Nachrichtenwerte im Journalismus und bei Selektionsentscheidungen des Publikums. Dabei beziehen wir uns hauptsächlich auf Offline-Medien, da zu Online-Formaten bislang noch wenige Befunde vorliegen (vgl. Meta-Analyse: Fretwurst 2008). Für den *Offline-Journalismus* haben sich empirisch bisher primär Nachrichtenfaktoren als selektionsrelevant erwiesen, die sich der Dimension Social Significance zuordnen lassen. Es handelt sich um *Thematisierung*, *Dauer*, *Relevanz*, *Einfluss* und *Schaden* (Schulz 1976), *Faktizität*, *Etablierung*, *Einfluss*, *Reichweite*, *Nutzen* und *Schaden* (Donsbach 1991), *Etablierung* und *Reichweite* (Eilders 1997) sowie *Relevanz*, *Einfluss*, *Valenz* und *Deutschlandbezug* (Fretwurst 2008). Die Deviance-Dimension ist für den Offline-Journalismus demgegenüber weniger wichtig. Als einflussreich haben sich hier lediglich *Überraschung* und *Personalisierung* (Schulz 1976), *Prominenz*, *Personalisierung*, *Überraschung*, *Kontroverse* und *Aggression* (Donsbach 1991) sowie *Kontroverse* und *Prominenz* erwiesen (Eilders 1997). Die Nachrichtenfaktoren *Reichweite*, *Einfluss*, *Prominenz* und *Kontroverse* sind auch im *Online-Journalismus* einflussreich (Hautzer et al. 2012), ebenso wie *Status*, *Relevanz*, *Nähe* und *Überraschung* (Wolf-Klostermann 2003). Im Internet dominieren allerdings zeitbezogene Nachrichtenfaktoren wie *Aktualität* und *Kontinuität* (Rössler 1999, Hautzer et al. 2012: 182), weil dort der journalistische „thirst to be first“ (Lewis/Cushion 2009) offensichtlich noch größer ist als in Offline-Medien.

Für Auswahlentscheidungen des *Publikums* sind *offline* auf der Dimension Social Significance ähnliche Nachrichtenfaktoren relevant wie für den Offline-Journalismus: *Tragweite* (Schulz 1976), *Nation*, *Reichweite*, *Schaden*, *Faktizität*, *Nutzen* und *Einfluss* (Donsbach 1991) sowie *gesellschaftliche Relevanz* und *Valenz* (Fretwurst 2008). Als deviante Nachrichtenfaktoren haben sich *Emotionalisierung*, *Aggression*, *Kontroverse*, *Ungewissheit* und *Überraschung* (Schulz 1976), *Aggression*, *Überraschung*, *Kontroverse*, *Personalisierung* und *Prominenz* (Donsbach 1991), *Kontroverse* (Eilders 1997) sowie *Personen* (Fretwurst 2008) als wichtig erwiesen. Es zeigt sich also, dass für das Offline-Publikum mehr Nachrichtenfaktoren auf der Dimension Deviance selektionsrelevant sind als für den Offline-Journalismus. *Online* dominieren bei der Nachrichtenauswahl des Publikums (selektive Rezeption und Multiplikation) unterhaltungsorientierte Nachrichtenfaktoren (z. B. Tiere, Kuriositäten, Humor), die ebenfalls zur Dimension Deviance gerechnet werden können (vgl. Seibold 2002: 131; Hautzer et al. 2012: 175-184).

Auf der Publikumsseite wurde offline bislang vor allem der Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf die selektive Rezeption und Erinnerung von Zeitungsartikeln und Fernsehnachrichten untersucht (Donsbach 1991; Eilders 1997; Eilders/Wirth 1999; Ruhrmann/Woelke/Maier/Diehlmann 2003; Fretwurst 2008). Demnach beeinflussen Nachrichtenfaktoren die Auswahl des Publikums eher indirekt, vermittelt durch die Präsentationscharakteristika der Medien. Besonders publikationswürdige Artikel werden prominenter platziert, und das Publikum folgt solchen Leitlinien, die von Journalisten vor-

gegeben werden (Donsbach 1991: 141; Eilders, 1997: 211; Ruhrmann et al. 2003; Lee 2009: 184). Hier sind allerdings „substantial differences“ bei der Online-Mediennutzung zu vermuten (Thorson 2008: 474), wie sie Tewksbury (2003) beispielsweise für die Leser der *New York Times* (offline und online) gezeigt hat. Im Internet folgt das Publikum eher eigenen Interessen als den Leitlinien, die Journalisten vorgeben.

Zudem verweist die Nachrichtenselektion des Publikums im Internet nicht nur auf Rezeption und Erinnerung, sondern auch auf neue Formen der Multiplikation und Partizipation. Bislang gibt es jedoch nur verhältnismäßig wenige Studien, die den Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf diese Selektionsformen untersuchen (Weber 2012: 222). Dass die Nachrichtenfaktoren journalistischer Artikel durchaus sowohl die Partizipationsbereitschaft als auch die Interaktivität kommentierender Nutzer in den Kommentarbereichen von Nachrichtenwebsites beeinflussen, zeigt Weber (2013). Ebenfalls mit Nachrichtenfaktoren und selektiver Partizipation beschäftigen sich Eilders et al. (2010). In dieser Studie werden politische Weblogs mit journalistischen Nachrichtenmedien verglichen und nur wenige Unterschiede festgestellt. Blogger und Bürgerjournalisten sind professionellen Journalisten sehr ähnlich, was ihre Selektionskriterien betrifft (vgl. Neuberger/Nuernbergk 2010). Auch auf *Twitter* werden tendenziell eher die Bewertungstendenzen klassischer Offline-Medien nachgeahmt (Papacharissi/de Fatima Oliveira 2012: 272). In Nutzerrankings zu meistkommentierten Artikeln spielen Nachrichtenfaktoren der Dimension Social Significance ebenfalls eine wichtigere Rolle als Deviance-Faktoren (vgl. Hautzer et al. 2012). Während selektive Partizipation also offensichtlich ähnlichen Kriterien folgt wie der Journalismus, sind für selektive Rezeption und Multiplikation bei den Nachrichtenfaktoren eher Abweichungen in Richtung Deviance zu vermuten.

Vor 15 Jahren hat Rössler (1999) unter anderem auch Online-Journalisten nach ihren Kriterien für die Nachrichtenauswahl befragt. Die Teilnehmer der Studie gaben damals an, dass klassische Boulevard-Nachrichtenfaktoren wie *Sensation*, *Prominenz*, *Personalisierung* und *Negativismus* wenig relevant für ihre Selektionsentscheidungen seien (ebd.: 116). Vermutlich hat die Zurückweisung solcher Nachrichtenfaktoren auch damals schon dem von den befragten Online-Journalisten ebenfalls geäußerten Ziel widersprochen, Publikumsinteressen bedienen zu wollen. Heute dürften die Selektionsentscheidungen des Publikums aber noch mehr Einfluss auf den Nachrichtenwert von Nachrichtenfaktoren haben als 1999 (Takens et al. 2013: 279). Allerdings sind Untersuchungen bislang rar, die die Frage nach den Nachrichtenwerten von Nachrichtenfaktoren für unterschiedliche Medienformate (Engelmann 2012a, b) und für die verschiedenen Selektionsformen des Publikums (Boczkowski/Mitchelstein 2012) vergleichend untersuchen. Demzufolge lassen sich keine eindeutigen Hypothesen aus dem Forschungsstand ableiten. Aufgrund dieser unsicheren Ausgangslage formulieren wir folgende Forschungsfrage:

Forschungsfrage 1: Inwieweit unterscheiden sich die Nachrichtenwerte in verschiedenen Medienformaten von denen des Publikums in Nutzerrankings?

3. Themen im Journalismus und bei Selektionsentscheidungen des Publikums

Abgesehen davon, dass Nachrichtenfaktoren und Themen nicht unabhängig voneinander sein müssen (Kepplinger 2011: 66), gelten auch Themen an sich als Selektionskriterien von Journalisten und Publikum. Zwischen *journalistischen* On- und Offline-Formaten variiert die Themenselektion dabei offensichtlich nicht sehr stark. In der amerikanischen Qualitätspresse (Print und Internet) dominieren Themen, die der Dimension Public Af-

fairs zugeordnet werden können (Politik, Wirtschaft, Finanzen, internationale Themen; Boczkowski/Mitchelstein/Walter 2011). Quandt (2008a) zeigt unter anderem für *sueddeutsche.de* und *Spiegel Online*, dass die Themen Wirtschaft und nationale Politik auf beiden Nachrichtenwebsites anteilmäßig an erster Stelle stehen. Im Vergleich zum Offline-Journalismus lässt sich daraus die Schlussfolgerung ziehen, dass „online journalism is fairly conventional when it comes to topic categories“ (ebd.: 733). Der hauptsächliche Unterschied besteht lediglich darin, dass das Medienformat Offline-Qualitätspresse politische gegenüber wirtschaftlichen Themen präferiert, während sich im Online-Qualitätsjournalismus diese beiden Themenbereiche in etwa die Waage halten (Quandt 2008b: 146). Auch in der Studie von Oschatz, Maurer und Haßler (2014: 35) wird für Themen aus verschiedenen Politikfeldern „deutlich, dass sich die Online-Ausgaben von nachrichtenjournalistischen Medien nicht grundsätzlich anderen Themen widmen als die Offline-Ausgaben“ (ebd.). In einem Themenvergleich zwischen der Qualitäts- und der Boulevardpresse zeigt Reinemann (2013: 84) am Beispiel der deutschen Wahlkampfberichterstattung 2009, dass die *Süddeutsche Zeitung* (offline) am häufigsten über Sachthemen berichtet (70 %). *Spiegel Online* liegt mit 60 Prozent etwas darunter, während der Anteil in der *Bild-Zeitung* (offline) mit etwa 50 Prozent am niedrigsten ist. Dieser Unterschied besteht auch im Detail bei verschiedenen Themenbereichen der Dimension Public Affairs (Außenpolitik, Finanzkrise, Umwelt/Energie). Wenig überraschend sind insgesamt also größere Unterschiede in der Themenselektion zwischen Qualität und Boulevard als zwischen On- und Offline-Medienformaten zu erwarten (vgl. Reinemann et al. 2011).

Den bislang vorliegenden Befunden zufolge weicht die Themenauswahl des *Publikums* im Internet von der des Qualitätsjournalismus ab. Die Nutzer amerikanischer Nachrichten-Websites lesen bevorzugt Artikel, in denen Themenbereiche aus der Dimension Nonpublic Affairs verhandelt werden (Boczkowski/Mitchelstein/Walter 2011). Angesichts solcher Befunde sprechen Boczkowski und Mitchelstein (2013) von einem „News Gap“ zwischen der journalistischen Nachrichtenselektion und der Auswahl des Publikums im Internet (vgl. Boczkowski/Mitchelstein 2012). In einer Studie über die Nachrichteninteressen der amerikanischen Leser von Nachrichtenwebsites fand Tewksbury (2003: 703) heraus, dass Artikel aus dem Bereich Sport beinahe genauso häufig aufgerufen wurden wie Artikel zu nationalen und internationalen Themen, Politik, Meinung, Editorial sowie Nachrichten auf staatlicher und lokaler Ebene zusammen. Im Unterschied zu diesen Ergebnissen für die meistgelesenen Artikel (selektive Rezeption) sind bei den Artikeln, die auf der Website der *New York Times* am meisten per E-Mail verschickt wurden (selektive Multiplikation), die Rubriken Meinung, Wirtschaft und nationale Nachrichten am häufigsten vertreten (Thorson 2008: 482).

Boczkowski und Mitchelstein (2012) haben vergleichend die Themen von Artikeln untersucht, die auf den Websites von *CNN*, *USA Today* und *Washington Post* am meisten gelesen, am meisten per E-Mail verschickt und am meisten kommentiert wurden. Dabei wurden Daten während einer Phase mit hoher politischer Aktivität (US-Wahlkampagne 2008) und während einer politischen Routinephase erhoben. In beiden Phasen sind Public-Affairs-Beiträge häufiger in den Rankings der meistkommentierten Artikel zu finden (selektive Partizipation) als in den Rankings der meistgelesenen und am meisten per E-Mail verschickten Artikel (ebd.: 11-13). Bei der Themenselektion sind insgesamt also ähnliche Differenzen zwischen Public und Nonpublic Affairs zu erwarten wie bei den Nachrichtenfaktoren der Dimensionen Deviance und Social Significance: Der Qualitätsjournalismus bevorzugt Public-Affairs-Themen, während Internetnutzer eher Nonpublic Affairs lesen und teilen. Die selektive Partizipation orientiert sich an den

journalistischen Kriterien. Aufgrund der wenigen und auch nicht ganz eindeutigen Befunde formulieren wir erneut eine Forschungsfrage:

Forschungsfrage 2: Inwieweit unterscheidet sich die Themenselektion in verschiedenen Medienformaten von der des Publikums in Nutzerrankings?

Seibold (2002) beschreibt über Themen hinaus weitere „Klick-Magnete“. So fragt er allgemein nach den Faktoren, die die Aufmerksamkeit der Nutzer von Nachrichtensites anziehen. Am wichtigsten ist demnach die Position eines Artikels. In diesem Zusammenhang spricht Seibold (ebd.: 110) von „Primacy-Effekten“. Einflussreich ist außerdem der Faktor Zeit. Je länger ein Artikel online ist, desto mehr Klicks kann er generieren. Diese Befunde und Annahmen verweisen auf eine Schwachstelle der Forschung zur Publikumsselektion über Nutzerrankings. In den Rankings ist nicht zu erkennen, auf welchen Positionen und wie lange ein Artikel auf der ursprünglichen Website sichtbar war. Da aber Internetnutzer zunehmend auch selbst „News Recommendation Engines“ bei der Navigation auf Nachrichtenseiten nutzen, ist es plausibel anzunehmen, dass im Internet journalistische Präsentationscharakteristiken in den letzten Jahren an Einfluss verloren haben (Thorson 2008: 484).

4. Methodisches Vorgehen

Um die Forschungsfragen beantworten zu können, wurde eine Inhaltsanalyse von Nachrichtenartikeln aus drei journalistischen Medien und drei Nutzerrankings im Internet durchgeführt. Der Untersuchungszeitraum umfasste zwei Wochen vom 26. Mai bis 8. Juni 2012. In den Zeitraum selbst fielen keine besonderen Ereignisse. Unmittelbar nach der Datenerhebung fand aber die Fußball-Europameisterschaft 2012 in Polen und der Ukraine statt. Daher könnte die Themenkategorie Sport etwas überrepräsentiert sein. Allerdings betrifft dies alle untersuchten Medien und Nutzerrankings in gleicher Weise, so dass dieser Einflussfaktor konstant bleibt.

4.1 Datenerhebung

Für die journalistische Nachrichtenauswahl wurden *Bild* (offline, Boulevard), *Süddeutsche Zeitung* (offline, Qualität) und *Spiegel Online* (online, Qualität) ausgewählt. Ziel war es, unterschiedliche Medienformate (Boulevard und Qualität, on- und offline) zu repräsentieren. Von den Printmedien wurden jeweils die Artikel auf den Titelseiten einbezogen. Bei *Spiegel Online* wurden die ersten zehn Hauptartikel der Seite einmal täglich erfasst.

Das Sample der Nutzerrankings beinhaltet *Yahoo Nachrichten*, *Focus Online* und *Virato.de*. Das Kriterium für die Auswahl war auch hier Variation (verschiedene Typen von Nutzerrankings). *Yahoo Nachrichten* rankt ausschließlich Artikel, die auf der eigenen Website veröffentlicht wurden. Diese Artikel basieren größtenteils auf Meldungen von Nachrichtenagenturen und werden kaum selbst redaktionell bearbeitet. Ausgewertet wurde von *Yahoo Nachrichten* das Ranking der meistgelesenen Artikel (selektive Rezeption). *Focus Online* rankt ebenfalls nur eigene Artikel, die aber auch selbst produziert werden. Auf *Focus Online* wurde ebenfalls das Ranking der meistgelesenen Artikel analysiert. Das dritte Nutzerranking *Virato.de* ist ein Nachrichten-Aggregator, der keine eigenen Inhalte rankt, sondern die Artikel anderer Content-Anbieter hinsichtlich ihrer Social-Media-Aktivität auswertet (Facebook-Likes, Tweets, Google+; selektive Multiplikation). In die Analyse wurden jeweils die Top Ten-Nachrichtenartikel eines jeden Rankings einbezogen, um vergleichbar zu bleiben. Umgekehrt konnten dadurch

aber auch nur solche Nutzerrankings berücksichtigt werden, die mindestens zehn Ranking-Plätze anbieten. Deshalb haben wir die Rankings auf *Spiegel Online* und *sueddeutsche.de* nicht analysiert. Zum Erhebungszeitpunkt waren die entsprechenden Angebote auf *sueddeutsche.de* noch nicht so umfangreich und vielfältig wie heute.

Die Websites wurden täglich um 17:00 Uhr gespeichert, um vergleichbar mit den Print-Ausgaben zu sein, deren Redaktionsschluss nahe an diesem Zeitpunkt liegt. Die Analyseeinheit für alle Variablen ist der einzelne Nachrichtenartikel. Dabei wurden nur Textelemente einbezogen. Multimediale Elemente wurden nicht berücksichtigt. So wurden 21 Artikel, die ausschließlich aus Videos oder Foto-Galerien bestanden, nicht codiert. Weitere 58 Artikel wurden ausgeschlossen, weil sie an mehreren Tagen in den Nutzerrankings gelistet wurden. In solchen Fällen wurden lediglich die bestplatzierten Artikel einbezogen. Die Stichprobe enthielt nach der Bereinigung 667 Artikel. Die Datenerhebung wurde in einem Projektseminar von elf Codierern durchgeführt und auf Intercoder-Reliabilität getestet (Holsti).

4.2 Variablen

Als formale Variablen wurden unter anderem das Medium beziehungsweise Nutzerranking codiert, in dem der Artikel erschienen ist ($r_H = 1$), seine Ranking-Position ($r_H = 1$) und die Länge des Artikels in Form der Wortanzahl ($r_H = .98$ bei einer Übereinstimmung von $+/- 5\%$ der gezählten Wörter). Die Themenvariable umfasst 65 mögliche Ausprägungen ($r_H = .70$) und wurde auf Basis anderer Inhaltsanalysen entwickelt (Huck 2009). Für jeden Artikel wurde das Hauptthema codiert, das anhand der Überschrift oder des Teasers erkennbar ist. Im Zweifelsfall, wenn etwa über Politiker berichtet wird, die Sportereignisse besuchen, wurde der Beitrag dem Themenbereich Politik zugeordnet (Auftreten politischer Akteure). Auch die Selektion des Publikums basiert üblicherweise auf den Eigenschaften von Teasern (Knobloch/Hastall/Zillmann/Callsion 2003; Zillmann/Chen/Knobloch/Callison 2004; Weber 2013: 7). Für die Auswertung wurden die Themen zu zehn abstrakteren Themenkategorien zusammengefasst.

Bei der Operationalisierung der 19 Nachrichtenfaktoren, die berücksichtigt wurden, haben wir uns an Eilders (1997) und Staab (1990) orientiert. Um bei den Nachrichtenfaktoren auch unterschiedliche Intensitätsstufen vergleichen zu können (Schulz 1976; Kepplinger/Ehmig 2006), wurden bei der Erhebung zunächst fünfstufige Intervallskalen verwendet. Aus Gründen der Reliabilität mussten diese Skalen für die Auswertung dann aber in dichotome Variablen transformiert werden (durchschnittlich $r_H = .82$). Dieses Vorgehen war notwendig, geht aber zu Lasten der Genauigkeit der Ergebnisse, weil dadurch mögliche Varianzen reduziert werden.

Beim Nachrichtenfaktor *Nähe* wurde zwischen *räumlicher* ($r_H = .94$), *politischer* ($r_H = .94$), *wirtschaftlicher* ($r_H = .91$) und *kultureller Nähe* ($r_H = .93$) unterschieden. Die Codierung basiert auf Listen mit den *Nähe*-Ausprägungen für alle Länder, deren Vorkommen erwartet wurde (Staab 1990). Einbezogen wurden außerdem die Faktoren *Kuriösität* ($r_H = .72$), *Aggression* ($r_H = .90$), *Kontroverse* ($r_H = .71$), *Prominenz* ($r_H = .82$), *Überraschung* ($r_H = .66$), *Personalisierung* ($r_H = .91$), *Emotion* ($r_H = .75$), *Sexualität/Erotik* ($r_H = .98$), *Deutschlandbezug* ($r_H = .71$), *Einfluss* ($r_H = .66$), *Reichweite* ($r_H = .94$), *Ortsstatus* ($r_H = .81$), *Faktizität* ($r_H = .97$), *Nutzen/Erfolg* ($r_H = .68$) und *Schaden* ($r_H = .62$).

4.3 Indizes

Um die Ergebnisse der Analyse zu verdichten, wurden die zehn Themenkategorien zu Public Affairs und Nonpublic Affairs zusammengefasst. Zu Public Affairs zählen wir die Themenbereiche politische Organisation, internationale Sicherheit und Verteidigung, Wirtschaft sowie Gesellschaft. Der Dimension Nonpublic Affairs ordnen wir Kriminalität, Wissenschaft, Umwelt, (Populär-)Kultur, Sport und Service zu (vgl. Boczowski/Mitchelstein 2012). Angelehnt an Shoemaker et al. (1991) haben wir auch die erhobenen Nachrichtenfaktoren anhand der Dimensionen Social Significance und Deviance zusammengefasst (vgl. Shoemaker/Cohen 2006). Social Significance beinhaltet *Einfluss, Reichweite, Ortsstatus, Faktizität, Nutzen/Erfolg, Schaden* sowie *Deutschlandbezug*, zu Deviance gehören *Kuriosität, Aggression, Kontroverse, Prominenz, Überraschung, Personalisierung, Emotion* und *Sexualität/Erotik*. *Schaden* könnte aufgrund seiner theoretischen Herleitung beiden Dimensionen zugeordnet werden (vgl. Eilders 1997). Wir haben uns hier für die Zuordnung zu Social Significance entschieden, weil nach Shoemaker et al. (1991) *Schaden* genauso wie *Nutzen/Erfolg* als „consequence“ von Handlungen verstanden werden kann und damit eher dieser Zuordnung entspricht. Die *Nähe*-Faktoren wurden nicht berücksichtigt, weil sie zu den „Contingent Conditions“ (ebd.: 783) gehören, die lediglich die Effekte der anderen Nachrichtenfaktoren modifizieren. Um die Social-Significance- und Deviance-Indizes über verschiedene Medien hinweg vergleichen zu können, wurden zunächst für jeden Beitrag die Summen aller Social-Significance- und Deviance-Nachrichtenfaktoren gebildet. Anschließend wurden sie an der Gesamtzahl möglicher Nachrichtenfaktoren für Social Significance (SocSig, $n = 7$) und Deviance (Dev, $n = 8$) standardisiert. Da Nachrichtenfaktoren beider Dimensionen empirisch nicht unabhängig voneinander sind (vgl. z. B. Fretwurst 2008), wurde pro Beitrag die Differenz aus beiden standardisierten Nachrichtenfaktor-Dimensionen gebildet und das Ergebnis an der Textlänge der Beiträge (Indikator: Wortanzahl = W_B) standardisiert. Damit wurde erstens ausgeschlossen, dass die Nachrichtenwerte auf den Unterschied von beispielsweise langen *Spiegel*- und kurzen *Bild*-Artikeln zurückzuführen sind. Zweitens ist die Länge der Beiträge in der Nachrichtenwerttheorie ein Indikator, um den Nachrichtenwert von Nachrichtenfaktoren anzugeben. Durch diese Standardisierung am Beitragsumfang lassen sich die Nachrichtenwerte (und nicht nur die Nachrichtenfaktoren!) zwischen den journalistischen Angeboten und Nutzerrankings vergleichen. Die Formel zur Berechnung des Nachrichtenwert-Indexes je Beitrag (NI_B) sieht wie folgt aus:

$$NI_B = \left(\frac{\sum SocSig}{7} - \frac{\sum Dev}{8} \right) \div W_B$$

Vergleichend stellen wir dieser Berechnung eine zweite Index-Variante gegenüber, bei der wir die Relation zwischen Nachrichtenfaktoren der Social Significance und Deviance nicht am Beitragsumfang standardisieren. So können wir zusätzlich prüfen, ob der Beitragsumfang die Relation beider Nachrichtenfaktor-Dimensionen überhaupt beeinflusst. In diesem Fall sprechen wir vom Nachrichtenfaktor-Index (nicht Nachrichtenwert-Index), weil wir beim zweiten Index nur die Relation beider Nachrichtenfaktor-Dimensionen zwischen den Angeboten vergleichen. In jedem Fall zeigen Werte zwischen 0 und 1 an, dass in einem Medienformat oder Ranking durchschnittlich Nachrichtenwerte der Dimension Social Significance dominieren. Werte zwischen -1 und 0 stehen dagegen für eine Dominanz der Deviance-Nachrichtenwerte.

5. Ergebnisse

5.1 Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenwerte im Journalismus und bei Selektionsentscheidungen des Publikums

Gemäß der Forschungsfrage 1 vergleichen wir zunächst die Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenwerte zwischen den journalistischen Angeboten und Nutzerrankings. Über alle Beiträge hinweg wurden insgesamt $N = 6803$ Nachrichtenfaktoren codiert. Jeder Artikel ($N = 667$) enthält durchschnittlich zehn Nachrichtenfaktoren ($SD = 3,36$), wobei in *Bild*-Beiträgen die wenigsten ($MW_{Bild} = 8,6$, $SD_{Bild} = 3,10$) und in *Spiegel-Online*-Artikeln die meisten Nachrichtenfaktoren ($MW_{SPON} = 11,4$; $SD_{SPON} = 3,5$) enthalten waren. Im ersten Schritt geht es um einen Vergleich der relativen Verteilung einzelner Nachrichtenfaktoren (vgl. Tabelle 1). Dafür haben wir erstens die Zusammenhänge zwischen den drei journalistischen Medienformaten und den drei Nutzerrankings für jeden Nachrichtenfaktor separat berechnet (Cramer's V). Anschließend vergleichen wir die Zusammenhänge über alle sechs Medienformate und Rankings hinweg. Ist Cramer's V für den Gesamtvergleich höher als Cramer's V für den separaten Vergleich, bedeutet dies, dass sich die Nachrichtenfaktoren zwischen der journalistischen Auswahl und der Nachrichtenselektion des Internetpublikums stärker unterscheiden als innerhalb der Medienformate und der Nutzerrankings.

Tabelle 1 zeigt, dass sich die Relevanz zwischen Journalismus und Auswahl des Internetpublikums nur bei sehr wenigen Nachrichtenfaktoren unterscheidet. Auf der Dimension der Social Significance hat der *Ortsstatus* eine fast durchweg höhere Bedeutung im Journalismus als für die Internetnutzer. Auf der Deviance-Dimension ist *Überraschung* durchweg relevanter in den Nutzerrankings als in den journalistischen Angeboten. Alle übrigen Nachrichtenfaktoren kommen im Journalismus und bei der Publikumsauswahl ähnlich häufig vor. Darüber hinaus zeigt sich, dass die Bedeutung der Nachrichtenfaktoren in einzelnen journalistischen Medienformaten wesentlich heterogener ist als im Internetpublikum. So differieren vier von sieben Social-Significance-Nachrichtenfaktoren zwischen den journalistischen Angeboten, aber nur zwei zwischen den Nutzerrankings. Ähnlich sieht es auf der Deviance-Dimension aus, wo sich auf journalistischer Seite fünf von acht Nachrichtenfaktoren unterscheiden, aber erneut nur zwei zwischen den einzelnen Nutzerrankings.

Betrachtet man nun die *journalistischen Angebote* detaillierter, lassen sich keine eindeutigen Schlussfolgerungen darüber ziehen, welche Nachrichtenfaktoren im Online-Offline-Vergleich und welche im Vergleich der Qualitäts- und Boulevardformate häufiger vorkommen (vgl. Tabelle 1, Spalte 2-6). Auf der Dimension Social Significance unterscheiden sich Qualitäts- und Boulevardpresse bei den Nachrichtenfaktoren *Einfluss*, *Reichweite* und *Deutsche Beteiligung*, während alle drei journalistischen Angebote bei *Schaden* divergieren. Nicht viel anders sind die Befunde für die Deviance-Dimension. Hier ähneln sich die beiden Offline-Zeitungen bei den Nachrichtenfaktoren *Kuriosität*, *Aggression* und *Emotion*, während das Onlinemedium anders selektiert. Für *Prominenz* und *Kontroverse* sind die Häufigkeiten bei den Qualitätsformaten ähnlicher, weichen aber von der Boulevardzeitung ab.

Auf der *Publikumsseite* haben wir zwischen Nutzerrankings zu meistgelesenen Artikeln (selektive Rezeption: *Yahoo Nachrichten*, *Focus Online*) und zur Social-Media-Aktivität (selektive Multiplikation: *Virato.de*) unterschieden. Hier ähneln sich auf der Dimension Social Significance die Häufigkeiten der Nachrichtenfaktoren *Faktizität* und *Deutsche Beteiligung* zwischen *Virato.de* und *Focus Online*. Ein ähnliches Bild zeigen die Befunde zu den Nachrichtenfaktoren *Kuriosität* und *Aggression* auf der Deviance-

Tabelle 1: Nachrichtenfaktoren in journalistischen Angeboten und Nutzerrankings

	SZ %	BILD %	Spiegel Online %	Journalismus gesamt n	Yahoo News %	Virato %	Focus Online %	Internetpublikum gesamt n	Internetpublikum Cramer's V	Journ.- Publikum Cramer's V
Social Significance										
Einfluss	80	68	86	239	.18**	70	65	70	244	n.s.
Reichweite	98	90	99	293	.21***	96	99	96	349	n.s.
Ortsstatus	72	60	71	207	n.s.	68	54	58	214	n.s.
Faktizität	82	76	70	233	n.s.	91	80	78	297	.15*
Nutzen	33	34	41	112	n.s.	28	30	39	116	n.s.
Schaden	49	31	61	145	.26***	59	49	58	197	n.s.
Dt. Beteiligung	78	92	81	259	.17*	66	93	86	295	.30***
Deviance										
Prominenz	81	73	90	251	.19**	87	90	81	309	n.s.
Kontroversie	64	38	71	176	.29***	61	66	60	224	n.s.
Kuriösität	22	21	34	80	.14*	48	33	18	117	.26***
Aggression	14	10	24	60	.17*	27	15	17	69	.14*
Emotion	24	31	49	109	.22**	33	39	31	123	n.s.
Überraschung	45	48	55	153	n.s.	69	63	58	227	n.s.
Sex/Erotik	4	6	7	18	n.s.	11	6	10	31	n.s.
Personalisierung	82	84	93	267	n.s.	91	91	87	322	n.s.
Keine Zuordnung										
Pol. Nähe	45	25	51	122	.23***	60	34	28	144	.27***
Wirt. Nähe	45	25	51	123	.24***	60	34	28	144	.27***
Räuml. Nähe	45	27	51	124	.21**	60	34	28	144	.27***
Kult. Nähe	45	25	51	122	.23***	60	34	28	144	.27***

Datenbasis: N = 6803; *** p<0.001, ** p < .05, * p < .10, n.s. = nicht signifikant. Lesehilfe: Der Nachrichtenfaktor Einfluss kann in 80 % aller Artikel der Süddeutschen Zeitung (SZ) vor, in 20 % spielt er dagegen keine Rolle.

Dimension. Alles in allem unterscheiden sich die Nachrichtenfaktoren zwischen den unterschiedlichen Nutzerrankings zur selektiven Rezeption und Multiplikation aber kaum (vgl. Tabelle 1, Spalte 7-11). Für die Gesamtbetrachtung über alle sechs journalistischen Angebote und Nutzerrankings hinweg kann dies zweierlei bedeuten: Entweder wurden für die journalistische Seite heterogenere Formate ausgewählt als für die Publikumsseite, oder die Selektionskriterien des Internetpublikums sind für Nachrichtenfaktoren bei selektiver Rezeption und Multiplikation insgesamt homogener als die der untersuchten Medien. Diese Frage greifen wir in der Diskussion der Ergebnisse wieder auf.

Im zweiten Schritt verdichten wir die Befunde, indem wir die oben beschriebenen Indizes einerseits zwischen Journalismus und Publikum insgesamt sowie für alle sechs journalistischen Angebote und Nutzerrankings einzeln vergleichen (vgl. Tabelle 2). Der Gesamtvergleich des Nachrichtenwert-Indexes zeigt, dass die Nachrichtenfaktoren der Dimension Social Significance für die Auswahl in den journalistischen Medienformaten durchschnittlich mehr Nachrichtenwert haben als für die Selektion des Internetpublikums ($NI_{Jour} = 0.0023$ vs. $NI_{Pub} = 0.006$; $F(1, 665) = 68,75$, $p < 0.001$). Betrachtet man die Indizes der einzelnen journalistischen Angebote und Nutzerrankings, fällt auf, dass die beiden Offline-Medien *Süddeutsche Zeitung* und *Bild* eine Gruppe bilden, in der Nachrichtenfaktoren der Social-Significance-Dimension eine größere Rolle spielen als deviante Nachrichtenfaktoren. In den Nutzerrankings und bei *Spiegel Online* sind dagegen Nachrichtenfaktoren aus beiden Dimensionen in etwa gleich bedeutsam (Forschungsfrage 1). Vergleicht man die Befunde des Nachrichtenfaktor-Indexes, in dem der Umfang der Beiträge nicht berücksichtigt wurde, beinhalten weiterhin die Offline-Zeitungen mehr Nachrichtenfaktoren der Social Significance als die Online-Zeitung und die Nutzerrankings. Lediglich *Focus Online* weist nun eine ähnliche Relation der beiden Nachrichtenfaktor-Dimensionen auf wie die beiden Offline-Zeitungen. Offensichtlich benötigen Beiträge in diesem Nutzerranking mehr Umfang, um Inhalte mit Social Significance zu entfalten. Generell zeigt die zweite Berechnungsvariante aber auch, dass in allen Angeboten Nachrichtenfaktoren der Social Significance deutlich gegenüber Deviance überwiegen, wenn der Beitragsumfang unberücksichtigt bleibt.

Tabelle 2: Nachrichtenwert- und Nachrichtenfaktor-Index in journalistischen Angeboten und Publikumsrankings

	SZ (n = 85)	BILD (n = 112)	Spiegel Online (n = 111)	Journa- lismus	Yahoo News (n = 110)	Focus Online (n = 114)	Virato (n = 135)	Publi- kum
Nachrichtenwert- Index ¹	.0031 ^a	.0037 ^a	.0003 ^b	.0023***	.0006 ^b	.0006 ^b	.0006 ^b	.0006***
Nachrichtenfak- tor-Index ²	.28 ^a	.25 ^a	.19 ^b	.24**	.15 ^b	.24 ^a	.17 ^b	.19**

¹ Relation beider Nachrichtenfaktor-Dimensionen mit Standardisierung am Beitragsumfang

² Relation beider Nachrichtenfaktor-Dimensionen ohne Standardisierung am Beitragsumfang
Varianzanalyse für alle sechs journalistischen Angebote bzw. Nutzerrankings: $F = 39,03$; $p < 0.001$; Post-Hoc-Test: Duncan ($p < 0.001$)

Varianzanalyse für alle sechs journalistischen Angebote bzw. Nutzerrankings: $F = 5,95$; $p < 0.001$; Post-Hoc-Test: Duncan ($p < 0.001$)

5.2 Themen im Journalismus und bei Selektionsentscheidungen des Publikums

Entsprechend unserer Forschungsfrage 2 vergleichen wir im Folgenden die Themenauswahl zwischen Journalismus und Internetnutzern (vgl. Tabelle 3). Journalisten berichten in über der Hälfte aller Beiträge über Themen aus dem Bereich Public Affairs. Im Vergleich dazu geht es aber nur in einem Drittel der Beiträge aus den Nutzerrankings um Public-Affairs-Themen. Hinsichtlich einzelner Themenbereiche sind für Journalisten politische Organisation, Wirtschaft und (Populär-)Kultur am wichtigsten, während das Internetpublikum Sport und Service präferiert.

Tabelle 3: Themen in journalistischen Angeboten und Publikumsrankings

	SZ	BILD	Spiegel Online	Journalismus	Yahoo News	Focus Online	Virato	Publikum
Public Affairs	68	39	58	54	45	32	32	37
Politische Organisation	22	8	18	16	10	10	7	9
Innere Sicherheit & Verteidigung	17	5	15	12	11	1	3	5
Wirtschaft	15	13	18	15	8	8	18	11
Gesellschaft	14	13	7	11	16	13	4	12
Nonpublic Affairs	32	61	42	46	55	68	68	63
Kriminalität	7	8	7	8	24	6	12	12
Wissenschaft	4	1	0	1	2	2	1	2
Umwelt	7	4	1	4	6	2	6	5
(Populär-)Kultur	8	26	14	17	9	16	11	12
Sport	5	17	13	12	0	34	14	17
Service	1	6	7	5	14	8	24	15
Gesamt in %	100	100	100	100	100	100	100	100
	(n = 85)	(n = 111)	(n = 111)	(n = 307)	(n = 110)	(n = 114)	(n = 134)	(n = 358)
	Cramer's V: .24; p < 0.001				Cramer's V: .11; p < 0.001			

Basis: n=665, Chi²-Test über alle 6 journalistischen Angebote bzw. Nutzerrankings hinweg; Cramer's V: .25; p < 0.001

In der detaillierten Betrachtung der *journalistischen Angebote* sieht man, dass sich die Themenselektion der beiden Qualitätsformate ähnelt, sich aber von der Auswahl in der Boulevardzeitung unterscheidet (Tabelle 3, Spalte 2-5). Die *Süddeutsche Zeitung* legt den Schwerpunkt dabei eher auf politisch-gesellschaftliche Themen, *Spiegel Online* hat dagegen eher einen politisch-wirtschaftlichen Fokus. Insofern weichen die hier gefundenen Themenpräferenzen von Quandt (2008a) ab, der allerdings *sueddeutsche.de* untersucht hat und nicht die Printausgabe der *Süddeutschen Zeitung*. Bei der Nachrichtenselektion des Internetpublikums zeigt sich auf Basis der einzelnen Ranking-Typen und Themenbereiche, dass vor allem Service-Beiträge und wirtschaftliche Themen Social-Media-Aktivität auslösen (*Virato.de*). Am meisten gelesen (*Yahoo Nachrichten, Focus Online*) werden dagegen Themen aus den Bereichen Sport und Kriminalität. Allerdings gibt es gerade hier deutliche Unterschiede zwischen den beiden Rankings zur selektiven Rezeption, die vermutlich darauf zurückzuführen sind, dass jeweils nur die eigenen Beiträge des Ranking-Anbieters gelistet sind und sich auch deren Nachrichtenangebot unterscheidet. Alles in allem stützen unsere Befunde aber die Ergebnisse vorangegangener Studien zur Themenselektion in Rankings zur selektiven Rezeption und Multiplikation,

wonach bei beiden Ranking-Typen eher Nonpublic-Affairs-Themen ausgewählt werden (vgl. Thorson 2008; Boczkowski/Mitchelstein 2012; Hautzer et al. 2012). Im Vergleich zu den Nachrichtenwerten zeigen sich für Themen jedenfalls größere Unterschiede zwischen den journalistischen Medienformaten und der Nachrichtenselektion des Internetpublikums (Forschungsfrage 2). Dabei ähneln die Themen von *Bild* insgesamt der Auswahl in den Nutzerrankings am meisten.

6. Diskussion und Fazit

Vor dem Hintergrund der Transparenz von Nutzerverhalten und der Annahme einer Orientierung des Journalismus an der Nachrichtenselektion des Publikums im Internet wurden Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei Nachrichtenwerten und Themen im Journalismus und bei der Publikumsauswahl von Nachrichten untersucht. Dafür haben wir verschiedene journalistische Medienformate und Nutzerrankings verglichen.

6.1 Empirischer Beitrag und theoretische Implikationen

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass sich Nachrichtenfaktoren in der Auswahl von Journalisten und Internetnutzern kaum unterscheiden. In den journalistischen Angeboten sind Nachrichtenfaktoren der Dimension Social Significance etwas wichtiger als für Internetnutzer. Im Detail konnten wir feststellen, dass die Nachrichtenselektion des Publikums im Internet bei den Nachrichtenwerten am ähnlichsten zur Auswahl von *Spiegel Online* ist. Ein größerer Unterschied zeigt sich dagegen bei der Auswahl der Themen. Während in der journalistischen Selektion politische Themen bevorzugt und Service-Themen vernachlässigt werden, favorisiert das Publikum im Internet umgekehrt Service-Themen und interessiert sich nicht besonders für Politik. Hier besteht die größte Ähnlichkeit zwischen den Nutzerrankings und *Bild*. Dieser Befund erklärt sich durch das Bemühen der Boulevardpresse um den Mainstream im Publikum (Shoemaker/Reese 2014).

Der Vergleich zwischen den unterschiedlichen Ranking-Typen (selektive Rezeption vs. Multiplikation) zeigt kaum Unterschiede, weder für Nachrichtenwerte noch für Themen. Insofern konnten wir vorangegangene Studien darin bestätigen, dass für selektive Rezeption und für das Weiterleiten von Beiträgen nicht nur per E-Mail, sondern auch über verschiedene Social-Media-Kanäle (selektive Multiplikation), ähnliche Selektionskriterien gelten (vgl. Hautzer et al. 2012). Abweichungen sind dem Forschungsstand zufolge nur für das Kommentieren von Beiträgen (selektive Partizipation) zu erwarten. Hier selektiert das Publikum ähnlich wie der Journalismus eher Social Significance und Public Affairs (vgl. Weber 2013). Auf Basis unserer Untersuchung können dazu aber keine weiteren Aussagen gemacht werden, da wir kein Ranking zu meist-kommentierten Beiträgen einbezogen haben.

Die Ähnlichkeiten bei den Nachrichtenwerten zwischen *Spiegel Online* und den Nutzerrankings können mit dem direkteren Einfluss von Web-Metriken auf Medienformate im Internet erklärt werden. Demzufolge dürften die journalistischen Routinen in Online-Redaktionen anders sein als die Bedingungen bei Print-Zeitungen (MacGregor 2007; Anderson 2011), wo dieser Rückkanal nur indirekt über den jeweiligen Online-Ableger vorhanden ist. Das gilt zumindest dann, wenn kein integrierter Newsroom vorhanden ist (vgl. Meier 2013). Als weitere Erklärung kann außerdem angeführt werden, dass Nutzerrankings hauptsächlich aus Artikeln bestehen, die zuvor auf Nachrichtensites publiziert wurden, ergänzt durch einige Blogposts. Da hier aber Rankings untersucht wurden, die sich nur zu einem geringen Anteil aus Artikeln von *Spiegel Online*

zusammensetzen (nur auf *Virato.de*), halten wir die erste Erklärung für plausibler. Interessant sind vor diesem Hintergrund (Artikel auf Nachrichtenwebsites als wichtigste Quellen von Nutzerrankings) auch die großen Ähnlichkeiten bei der Themenauswahl zwischen den Nutzerrankings und der *Bild-Zeitung* auf der einen und die Differenzen zu *Spiegel Online* auf der anderen Seite. Hier sind weitere Untersuchungen zur Erklärung solcher Unterschiede notwendig.

Die größten Themenunterschiede bestehen aus der Perspektive von Nutzerrankings zur *Süddeutschen Zeitung*. Dort und auch bei *Spiegel Online* werden Public-Affairs klar bevorzugt. Zur Erklärung dieses Befundes kann erneut auf journalistische Routinen und unterschiedliche Ziele von Medienorganisationen verwiesen werden (Reinemann 2004; Shoemaker/Reese 2014). Sowohl bei *Spiegel Online* als auch bei der *Süddeutschen Zeitung* werden Public Affairs nach festgelegten Regeln auf den oberen und damit sichtbareren Positionen der Website beziehungsweise der Titelseite platziert. *Bild* legt dagegen mehr Wert auf Abwechslung, wie offensichtlich auch die Internetnutzer. Die *Süddeutsche Zeitung* ist innerhalb der Stichprobe das Medium, das am unabhängigsten von den Selektionskriterien zumindest des Publikums im Internet ist. Bezeichnenderweise erhebt die Qualitätspresse auch die höchsten Ansprüche an die journalistische Qualität und gehört zugleich zu den Medien, die mit ökonomischen Problemen konfrontiert sind. Die Nähe zur Nachrichtenauswahl des Publikums im Internet scheint gegenwärtig bei Nachrichtenwebsites und in der Offline-Boulevardpresse am größten zu sein. Für generalisierende Aussagen sind aber weitere Untersuchungen notwendig.

6.2 Einschränkungen der Studie und Hinweise für die weitere Forschung

Die Studie unterliegt einigen Einschränkungen. Zunächst ist vor allem die Größe der Stichprobe zu nennen. Um die journalistische Nachrichtenauswahl für verschiedene Medienformate und die Einflüsse von Angebotsmerkmalen tiefergehend vergleichen zu können (Qualität vs. Boulevard, on- vs. offline), müsste mehr als ein Medium pro Typ untersucht werden. Darüber hinaus sollte die Stichprobe auf weitere Medienformate ausgeweitet und es sollten beispielsweise Fernsehnachrichten mit berücksichtigt werden (vgl. Oschatz et al. 2014). Ähnliches gilt auch für die Auswahl der Nutzerrankings. Auf Basis unserer Daten ist es nur ansatzweise möglich herauszufinden, ob die festgestellten Unterschiede auf den Ranking-Typ (selektive Rezeption vs. Multiplikation vs. Partizipation) oder auf Merkmale der Webseite zurückzuführen sind, die das Ranking anbietet.

Außerdem wäre es interessant, journalistische Selektion und Nutzerrankings innerhalb eines Content-Angebots miteinander zu vergleichen (zum Beispiel *Süddeutsche Zeitung*, *sueddeutsche.de* und Rankings auf dieser Seite). So könnten mögliche Wirkungen der Publikumsselektion auf die journalistische Auswahl weitergehend erforscht werden, da zu vermuten ist, dass die Selektion der eigenen Nutzer hier einen größeren Einfluss hat als das Internetpublikum insgesamt (in den Rankings von Nachrichten-Aggregatoren). Ein solches Vorgehen würde über mehrere Medienangebote hinweg zudem einen Vergleich der Selektionskriterien unterschiedlicher Publikumssegmente ermöglichen. Ähnlich, wie es bei verschiedenen journalistischen Medienformaten der Fall ist, wählen die Nutzer von *Spiegel Online* beispielsweise vermutlich nach anderen Kriterien aus als die Besucher von *Bild.de*. Dadurch könnten journalistische Selektion und Auswahl verschiedener Publikumsbereiche auch in der Form von Input-Output-Analysen differenzierter gegenübergestellt werden. In diesem Zusammenhang sollte zukünftig die Erhebung der journalistischen Selektion nicht auf die besonders prominent platzierten ersten zehn Artikel einer Nachrichtensite beschränkt werden. Um die Se-

lektion des Publikums besser spezifizieren zu können, müsste die gesamte Angebotsstruktur untersucht werden.

Umgekehrt sollten vergleichend aber auch noch weitere Rankings herangezogen werden, die Nutzeraktivitäten auf einer breiteren Quellenbasis auswerten und User-generated Content mit einbeziehen. In diesem Fall kann für das Publikum von einem breiteren Korridor ausgegangen werden, um präferierte Themen auf Basis von mehr oder weniger Nachrichtenwerten auszuwählen. Die Vorstrukturierung der Publikumsauswahl durch journalistische Angebote wäre insofern als geringer zu bewerten.

Außerdem ist zu vermuten, dass das Internetpublikum Inhalte nicht ausschließlich aufgrund von Nachrichtenwerten und Themen auswählt. Denkbar ist zum Beispiel, dass das Nutzwertpotenzial von Artikeln (vgl. Eickelkamp 2011) zumindest einen Einfluss auf selektive Multiplikation hat (vgl. Thorson 2008). Darüber hinaus dürften hoch gerankte Beiträge auf der Publikumsseite auch von den Präsentationsmerkmalen der Beiträge auf den journalistischen Websites abhängen (vgl. Seibold 2002). So könnten die Publikationsdauer, der Publikationsumfang und/oder die Positionierung auf den Ursprungwebsites eine höhere Ranking-Position mit beeinflussen. Um solche Daten erheben zu können, müssten allerdings verschiedene technische Probleme gelöst werden, da in den Nutzerrankings diese Informationen nur teilweise ersichtlich sind. Das gleiche Problem ergibt sich aus der Frage nach der Ursprungswebsite generell. Welchen Anteil an einer hohen Position in den Rankings haben Publikumsaktivitäten im originären journalistischen Publikationskontext und welchen Einfluss hat die Nutzung der Rankings selbst (selbstverstärkende Prozesse)?

Eine weitere Einschränkung der Studie bezieht sich schließlich auf den relativ kurzen Untersuchungszeitraum. Es sollten zumindest zwei Zeiträume verglichen (besondere Ereignislagen) oder der Untersuchungszeitraum insgesamt ausgedehnt werden. Für eine „zeitnähere“ Erforschung der möglichen Wechselwirkungen im Internet müssten darüber hinaus kürzere Erhebungssintervalle angestrebt werden, also beispielsweise eine stündliche Speicherung der Websites. Auf einer solchen Basis könnten dann auch dynamische Auswertungsverfahren angewandt werden, um über Zeitreihen Aussagen zur Publikumsorientierung im Journalismus zu ermöglichen.

Während diese Studie Ähnlichkeiten und Unterschiede der gegenwärtigen Auswahlkriterien in verschiedenen Medienformaten und des Internetpublikums untersucht hat, sollte die weitere Forschung auch stärker auf historische Vergleiche setzen. Vor allem Sekundäranalysen von Daten zur Relevanz von Nachrichtenfaktoren und Themenbereichen aus vorangegangenen Untersuchungen sind notwendig, um mehr über einen möglichen Wandel journalistischer Selektionskriterien zu erfahren (vgl. Wilke 1984). Davon hängen die theoretischen und normativen Implikationen der These des sich verändernden Verhältnisses zwischen Journalismus und Publikum ab. Die normative Bewertung einer stärkeren Publikumsorientierung im Journalismus – entweder als publikumsgerechtere Vermittlung von Nachrichten und als Emanzipation des Publikums auf der einen Seite oder als Mainstreaming und Verlust von Vielfalt in der öffentlichen Kommunikation auf der anderen Seite – ist eine wichtige Aufgabe, die sich im Anschluss stellt.

Literatur

Anderson, C. W. (2011). Between Creative and Quantified Audiences: Web Metrics and Changing Patterns of Newswork in Local US Newsrooms. *Journalism* 12(5), 550-556.

Beiler, M. (2013). *Nachrichtensuche im Internet. Inhaltsanalyse zur journalistischen Qualität von Nachrichtensuchmaschinen*. Konstanz: UVK.

Boczkowski, P. J. & E. Mitchelstein (2012). How Users Take Advantage of Different Forms of Interactivity on Online News Sites: Clicking, E-mailing, and Commenting. *Human Communication Research* 38(1), 1-22.

Boczkowski, P. J. & E. Mitchelstein (2013). *The News Gap. When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*. Cambridge: MIT-Press.

Boczkowski, P. J., E. Mitchelstein & M. Walter (2011). Convergence across Divergence: Understanding the Gap in the Online News Choices of Journalists and Consumers in Western Europe and Latin America. *Communication Research* 38(3), 376-396.

Donsbach, W. (1991). *Medienwirkung trotz Selektion. Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten*. Köln: Böhlau.

Eichholz, D. H. (2003). *What's News? News Definitions across Cultures*. Ph.D. diss., Syracuse University.

Eickelkamp, A. (2011). *Der Nutzwertjournalismus. Herkunft, Funktionalität und Praxis eines Journalismustyps*. Köln: Halem.

Eilders, C. (1997). *Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Eilders, C. (2006). News Factors and News Decisions. Theoretical and Methodological Advances in Germany. *Communications. The European Journal of Communication Research* 2(1), 5-24.

Eilders, C., S. Geißler, M. Hallermayer & M. Noghera (2010). Zivilgesellschaftliche Konstruktionen politischer Realität: Eine vergleichende Analyse zu Themen und Nachrichtenfaktoren in politischen Weblogs und professionellem Journalismus. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 58(1), 63-82.

Eilders, C. & W. Wirth (1999). Die Nachrichtenwertforschung auf dem Weg zum Publikum: Eine experimentelle Überprüfung des Einflusses von Nachrichtenfaktoren bei der Rezeption. *Publizistik* 44(1), 35-57.

Engelmann, I. (2010). Journalistische Instrumentalisierung von Nachrichtenfaktoren. Einflüsse journalistischer Einstellungen auf simulierte Issue-, Quellen- und Statement-Entscheidungen. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 58(4), 525-543.

Engelmann, I. (2012a). *Alltagsrationalität im Journalismus. Akteurs- und organisationsbezogene Einflussfaktoren der Nachrichtenauswahl*. Konstanz: UVK.

Engelmann, I. (2012b). Nachrichtenfaktoren und die organisationsspezifische Nachrichtenselektion. Eine Erweiterung der Nachrichtenwerttheorie um die Meso-Ebene journalistischer Organisationen. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 60(1), 41-63.

Fretwurst, B. (2008). *Nachrichten im Interesse der Zuschauer. Eine konzeptionelle und empirische Neubestimmung der Nachrichtenwerttheorie*. Konstanz: UVK.

Galtung, J. & M. H. Ruge (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research* 2, 74-91.

Glotz, P. & W. R. Langenbucher (1969). *Der mißachtete Leser. Zur Kritik der deutschen Presse*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.

Hautzer, L., M. Lünich & P. Rössler (2012). *Social Navigation. Neue Orientierungsmuster bei der Mediennutzung im Internet*. Baden-Baden: Nomos.

Hohlfeld, R. (2013). Journalistische Beobachtung des Publikums. In: Meier, K. & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven* (S. 135-146). Baden-Baden: Nomos.

Huck, I. (2009). *Wahrnehmungen und Wahrnehmungskräfte im Agenda-Setting Prozess*. Baden-Baden: Nomos.

Kepplinger, H. M. (2011). *Journalismus als Beruf*. Wiesbaden: VS.

Kepplinger, H. M. & S. Ehmig (2006). Predicting News Decisions. An Empirical Test of the Two Component Theory of News Selection. *Communications. The European Journal of Communication Research* 31, 25-43.

Knobloch, S., M. Hastall, D. Zillmann & C. Callison (2003). Imagery Effects on the Selective Reading of Internet Newsmagazines. *Communication Research* 30(1), 3-29.

Krämer, B., T. Schroll & G. Daschmann (2009). Die Funktion der Koorientierung für den Journalismus. In: Müller, D., A. Ligensa & P. Gendolla (Hrsg.), *Leitmedien. Konzepte – Relevanz – Geschichte* (S. 93-111). Bielefeld: Transcript.

Lee, A. M., S. C. Lewis & M. Powers (2012). Audience Clicks and News Placement: A Study of Time-Lagged Influence in Online Journalism. *Communication Research*. Published online before print November 20, 2012, doi: 10.1177/0093650212467031 [24.06.2014].

Lee, J. H. (2009). News Values, Media Coverage, and Audience Attention: An Analysis of Direct and Mediated Causal Relationships. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 86(1), 175-190.

Lewis, J. M. W. & S. Cushion (2009). The Thirst to be First: An Analysis of Breaking News Stories and their Impact on the Quality of 24 Hour News Coverage in the UK. *Journalism Practice* 3(3), 304-318.

Loosen, W. (2013). Publikumsbeteiligung im Journalismus. In: Meier, K. & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven* (S. 147-163). Baden-Baden: Nomos.

Loosen, W. & J.-H. Schmidt (2012). (Re-)Discovering the Audience. *Information, Communication & Society* 15(6), 867-887.

Lowrey, W. & W. Anderson (2005). The Journalist behind the Curtain: Participatory Functions on the Internet and their Impact on Perceptions of the Work of Journalism. *Journal of Computer-Mediated Communication* 10(3), Article 13.

MacGregor, P. (2007). Tracking the Online Audience. Metric Data start a Subtle Revolution. *Journalism Studies* 8(2), 280-298.

Maurer, M. (2010). *Agenda Setting*. Baden-Baden: Nomos.

McCombs, M. E. (2004). *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*. Malden: Polity Press.

Meier, K. (2013). Crossmedialität. In: Meier, K. & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven* (119-131). Baden-Baden: Nomos.

Meyen, M. & C. Riesmeyer (2009). *Diktatur des Publikums. Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.

Neuberger, C. (1997). Was das Publikum wollen könnte. Autonome und repräsentative Bewertung journalistischer Leistung. In: Weßler, H., C. Matzen, O. Jarren & U. Hasebrink (Hrsg.), *Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft* (S. 171-184). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Neuberger, C. & C. Nuernbergk (2010). Competition, Complementarity or Integration? *Journalism Practice* 4(3), 319-332.

Neuberger, C. & M. Wendelin (2012). Mehr Transparenz im Netz? Öffentlichkeit als Raum der Wahrnehmung und (Meta-)Kommunikation. In: Springer, N., J. Raabe, H. Haas & W. Eichhorn (Hrsg.), *Medien und Journalismus im 21. Jahrhundert. Herausforderungen für Kommunikationswissenschaft, Journalistenausbildung und Medienpraxis* (S. 121-137). Konstanz: UVK.

Oschatz, C., M. Maurer & J. Haßler (2014). (R)Evolution der Politikberichterstattung im Medienwandel? Die Inhalte von nachrichtenjournalistischen Online- und Offline-Angeboten im Vergleich. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 62(1), 25-41.

Papacharissi, Z. & M. de Fatima Oliveira (2012). Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt. *Journal of Communication* 62(2), 266-282.

Quandt, T. (2008a). (No) News on the World Wide Web. *Journalism Studies* 9(5), 717-738.

Quandt, T. (2008b). Neues Medium, alter Journalismus? Eine vergleichende Inhaltsanalyse tagesaktueller Print- und Online-Nachrichtenangebote. In: Quandt, T. & W. Schweiger (Hrsg.), *Journalismus online – Partizipation oder Profession* (S. 131-155). Wiesbaden: VS.

Reinemann, C. (2003). *Medienmacher als Mediennutzer. Kommunikations- und Einflussstrukturen im politischen Journalismus der Gegenwart*. Köln/Wien/Weimar: Böhlau.

Reinemann, C. (2004). Routine Reliance Revisited: Exploring Media Importance for German Political Journalists. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 81(4), 857-876.

Reinemann, C. (2013). Externe Einflüsse II: Die Medienberichterstattung. In: Reinemann, C., M. Maurer, T. Zerback & O. Jandura (Hrsg.), *Die Spätentscheider. Medieneinflüsse auf kurzfristige Wahlentscheidungen* (S. 77-112). Wiesbaden: VS.

Reinemann, C., J. Stanyer, S. Scherr & G. Legnante (2011). Hard and Soft News: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism* 13(2), 221-239.

Rössler, P. (1999). „Wir sehen betroffen: die Netze voll und alle Schleusen offen...“ NETSELEKT – eine Befragung zur Auswahl von Web-Inhalten durch Online-Gatekeeper. In: Wirth, W. &

W. Schweiger (Hrsg.), *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept* (S. 97-123). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Ruhrmann, G., J. Woelke, M. Maier & N. Diehlmann (Hrsg.) (2003). *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen: Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren*. Opladen: Leske + Budrich.

Schaudt, S. & S. Carpenter (2009). The News That's Fit to Click: An Analysis of Online News Values and Preferences Present in the Most-viewed Stories on azcentral.com. *Southwestern Mass Communication Journal* 24(2), 17-24.

Schlesinger, P. (1987). *Putting „Reality“ together: BBC News*. London: Methuen.

Scholl, A. & S. Weischenberg (1998). *Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Schulz, W. (1976). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Freiburg, München: Alber.

Seibold, B. (2002). *Klick-Magnete. Welche Faktoren bei Online-Nachrichten Aufmerksamkeit erzeugen*. München: Fischer.

Shoemaker, P. J. & A. A. Cohen (2006). *News Around the World. Content, Practitioners, and the Public*. New York: Routledge.

Shoemaker, P. J., L. H. Danielian & N. Brendlinger (1991). Deviant Acts, Risky Business, and US Interests: The Newsworthiness of World Events. *Journalism Quarterly* 68, 781-795.

Shoemaker, P. J. & S. D. Reese (2014). Mediating the Message in the 21. Century. A Media Sociology Perspective. Third Edition. New York: Routledge.

Staab, J. F. (1990). *Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt*. Freiburg: Alber.

Strömbäck, J., M. Karlsson (2011). Who's got the Power? Journalists' Perceptions of Changing Influences over the News. *Journalism Practice* 5(6), 643-656.

Takens, J., W. van Atteveldt, A. van Hoof & J. Kleinnijenhuis (2013). Media Logic in Election Campaign Coverage. *European Journal of Communication* 28(3), 277-293.

Tewksbury, D. (2003). What Do Americans Really Want to Know? Tracking the Behavior of News Readers on the Internet. *Journal of Communication* 53(4), 694-710.

Thorson, E. (2008). Changing Patterns of News Consumption and Participation. News Recommendation Engines. *Information, Communication & Society* 11(4), 473-489

Weber, P. (2012). Nachrichtenfaktoren & User Generated Content: Die Bedeutung von Nachrichtenfaktoren für Kommentierungen der politischen Berichterstattung auf Nachrichtenwebsites. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 60(2), 218-239.

Weber, P. (2013). Discussions in the Comments Section: Factors Influencing Participation and Interactivity in Online Newspapers' Reader Comments. *New Media & Society*. Published online before print July 8, 2013, doi: 10.1177/1461444813495165 [24.06.2014].

Webster, J. G. (2011). The Duality of Media: A Structural Theory of Public Attention. *Communication Theory* 21(1), 43-66.

Wehner, J. (2010). Numerische Inklusion – Medien, Messungen und Modernisierung. In: Sutter, T. & A. Mehler (Hrsg.), *Medienwandel als Wandel von Interaktionsformen* (S. 183-210). Wiesbaden: VS.

Wendelin, M. (2014). Transparenz von Rezeptions- und Kommunikationsverhalten im Internet. Theoretische Überlegungen zur Veränderung der Öffentlichkeitsdynamiken zwischen Journalismus und Publikum. In: Loosen, W. & M. Dohle (Hrsg.), *Journalismus und (sein) Publikum* (S. 73-89). Wiesbaden: VS.

Wilke, J. (1984). *Nachrichtenauswahl und Medienrealität in vier Jahrhunderten. Eine Modellstudie zur Verbindung von historischer und empirischer Publizistikwissenschaft*. Berlin, New York: de Gruyter.

Wolf-Klostermann, T. (2003). *Information und Nachrichtenwert im Netz: eine Inhaltsanalyse ausgewählter Internet-Publikationen*. Hamburg: Kovac.

Zillmann, D., L. Chen, S. Knobloch & C. Callison (2004). Effects of Lead Framing on Selective Exposure to Internet News Reports. *Communication Research* 31(1), 58-81.